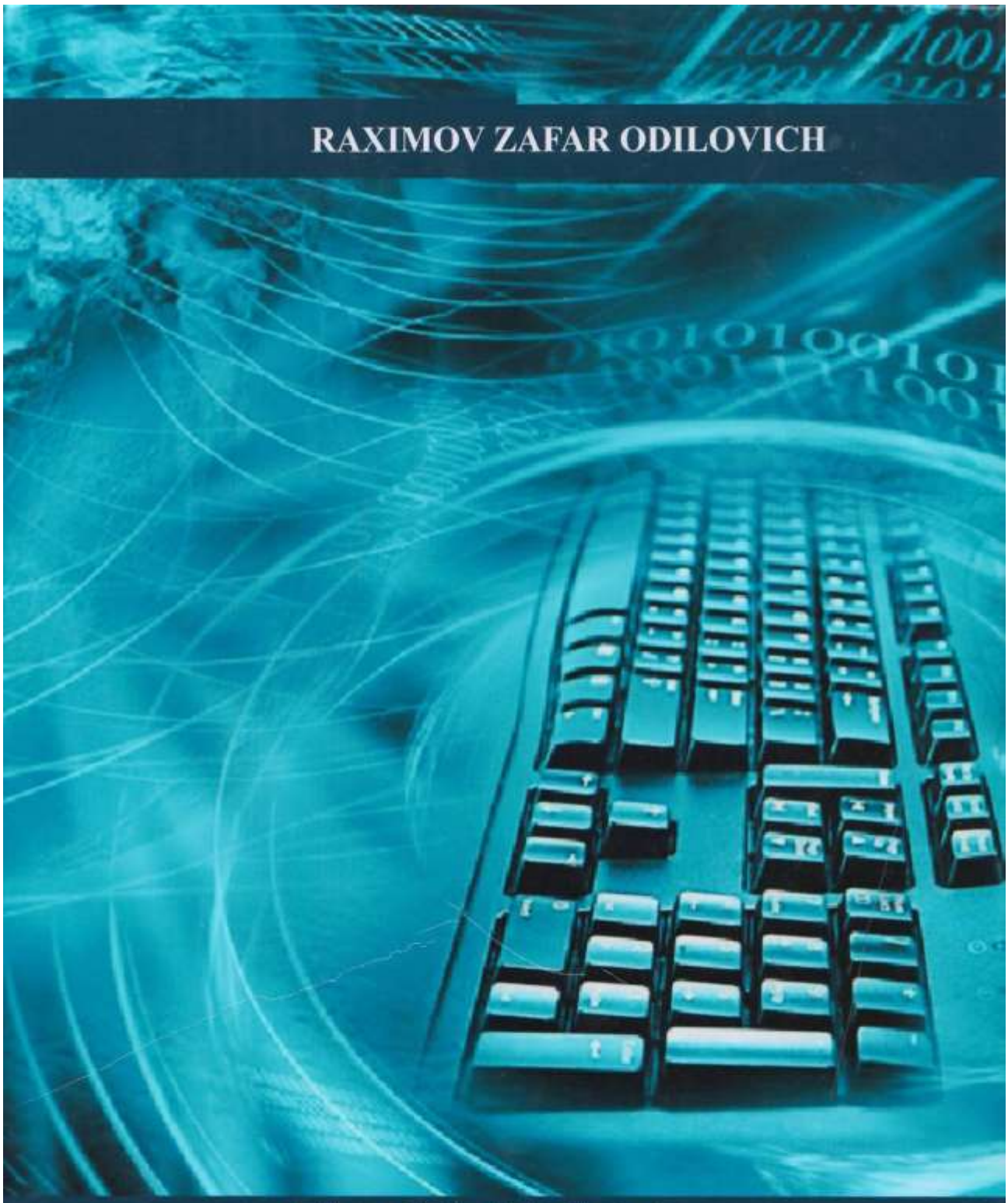
RAXIMOV ZAFAR ODILOVICH



TURIZMDA TADBIRKORLIK

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

RAXIMOV ZAFAR ODILOVICH

TURIZMDA TADBIRKORLIK

o‘quv qo‘llanma

SAMARQAND – 2019

UO'K: 338.48 (075)
KVK 65.050

Turizmda tadbirkorlik. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 232 bet.

Mazkur o'quv qo'llanmada ilg'or xorijiy tajribalardan foydalangan holda turizm sohasida tadbirkorlikning nazariy va amaliy asoslari yoritilgan bo'lib, o'quvchilarga turizmda tadbirkorlikning mohiyatini, turizmda tadbirkorlikning taraqqiyot yo'li, tajribasi, hozirgi kundagi muammolarini aniqlab olish, shuningdek turizmda tadbirkorlikning iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini, O'zbekiston va jahon turizmi va mehmonxona biznesining taraqqiyotini o'rgatadi.

O'quv qo'llanmadan har bir mavzuni o'quvchi tomonidan yaxshi o'zlashtirish bo'yicha tayanch so'zlar va iboralar, mustaqil ishlash uchun savollar va test savollari o'rin olgan.

O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarining turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha), turizm sohasida loyihalash, turizm sohasida marketing, mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish, turizm sohasida marketing, ommaviy tadbirlar menejmenti, turizm faoliyatida logistika, menejment: rekreatsiyalarni va sayohatlarni boshqarish, menejment: turizm biznesini boshqarish, menejment: mehmonxonalarni boshqarish, menejment: madaniy merosni boshqarish, menejment: xalqaro mehmondo'stlik va turizm menejmenti, menejment: restoran biznesini boshqarish, turizm sohasida xizmatlar texnologiyasi va ularni tashkil etish bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida hamda turizm (faoliyat turlari bo'yicha), mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish, menejment (turizm, mehmonxona va ommaviy tadbirlar), menejment (xalqaro mehmondo'stlik va turizm), turizm iqtisodiyoti va boshqaruvi magistratura mutaxassisliklarida tahsil olayotgan talabalarga va magistrantlarga mo'ljallangan. Undan turizm kasb-hunar kollejlarining o'qituvchilari va turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin.

Muallif:
Raximov Zafar Odilovich

Mas'ul muharrir:
I.S.Tuxliyev – iqtisod fanlari doktori, professor.

Taqrizchilar:
M.Q.Pardayev– iqtisod fanlari doktori, professor
K.B.Urazov– iqtisod fanlari doktori, professor
B.X.Turayev – iqtisod fanlari doktori, professor

© SamISI, 2019.

Bilimli avlod – buyuk kelajakning,
Tadbirkor xalq – farovon hayotning,
Do'stona hamkorlik esa
taraqqiyotning kafolatidir.
Sh.M.Mirziyoyev

KIRISH

Bugungi kunda turizm mamlakatimiz iqtisodiyotining ertangi kuni sifatida baholanmoqda. Ertangi kunimiz yorug' bo'lishi uchun bugun uning chiroqlarini yoqishimiz, ertangi kunimiz mustahkam bo'lishi uchun bugun uning mastahkam paydevorini yaratimiz kerak bo'lmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoniga[1] muvofiq sayyohlik mamlakatimiz iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida belgilandi. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining tashkil qilinishi va uning mintaqaviy tuzilmalari shtat birliklari oshirilgani, hududlarda turizm departamentlari va boshqarmalari, hokim o'rinbosarlari lavozimlari joriy qilingani mazkur sohani boshqarish bo'yicha imkoniyatlarni yanada kengaytirgani turizm sohasining rivojlanishi uchun yangi bosqichni boshlab berdi.

Turizmdan keng miqyosda foydalanish lozim. Ushbu sohaning rivojlanishi nafaqat pul tushumini, balki yangi ish o'rinlarining ham ochilishini ta'minlaydi. Buni inobatga olib Davlatimiz rahbari: "Agar biz turizm hisobiga ish o'rinlari ochamiz desak, turistga shart qo'yish emas, balki sharoit yaratishimiz zarur" [2], deb uqtirdi.

Bugungi kunda mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish

[1] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli Farmoni// "Lex.uz".

[2] http //www.prezident.uz/uz/lists/view/1516

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARK

bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda.

Turizmni, avvalambor, xususiy sektorda rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, ko‘rsatilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini va sifatini oshirish, milliy turizm mahsulotini dunyo bozorida faol va kompleks ravishda targ‘ib qilish, bularning barchasi 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalarga muvofiqdir.

Turizm industriyasi subyektlari faoliyati uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirishga yo‘naltirilgan turizm faoliyati sohasidagi qonun hujjatlarini va normativ-huquqiy baza shakllanmoqda.

Mazkur o‘quv qo‘llanmada “Turizmda tadbirkorlik” fani bo‘yicha talabalar quyidagi nazariy masalalar bo‘yicha o‘z bilimlarini chuqurlashtiradilar: turizmda tadbirkorlik fani turizmda tadbirkorlikning mohiyati va uning rivojlanishining tashkiliy asoslari; turizmda tadbirkorlikning tashkiliy huquqiy shakllari; turizm bozori; turizmda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish; tadbirkorlik faoliyatida biznes reja; turizmda tadbirkorlikni moliyalash va kredit bilan ta’minlash xususiyatlari; tadbirkorlikda tavakkalchilik va uni pasaytirish yo‘llari; turizmda tadbirkorlik hayotiy sikllari; jahonda turizm sohasi va mehmonxona biznesidagi tadbirkorlik faoliyati; turizmda tadbirkorlik muammolari; turizmda tadbirkorlik faoliyatida marketing; turizm sektorining umumiy rivojlanish tendensiyalari, makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar; turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligi faoliyatida ko‘rsatkichlar taxlili; turizmda tadbirkorlik faoliyatida innovatsiya; turizmda tadbirkorlikning rivojlanishida investitsiyani o‘rni va rolini

Ushbu o‘quv qo‘llanma turizm faoliyati bo‘yicha ta’lim olayotgan oliy o‘quv yurtlari talabalariga, magistrlariga, turizm kollejlari talabalariga va shu sohada faoliyat olib borayotgan mutaxassislariga turopereyting bo‘yicha chuqur bilim olishlariga yaqindan yordam beradi degan fikirdamiz.

1-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIK FANINING PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI

Reja:

1.1 Turizmda tadbirkorlik fanining maqsadi va vazifalari

1.2 Tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiyotda tutgan o'rni va ularning rivojlanishini asosiy yo'nalishlari

1.1. Turizmda tadbirkorlik fanining maqsadi va vazifalari

So'ngi yillarda Respublikamizda ham turizm va xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishga davlatimiz tomonidan katta e'tibor berilishi natijasida yurtimizga tashrif buyurayotgan xorijiy turistlar soni ortib bormoqda. Bundan tashqari aholi daromadlarining ortishi bilan ichki milliy turizm ham jadal rivojlanmoqda. Har yili butunjahon turizm yarmarkalari tashkil etilib, unda O'zbekistondan turistik faoliyat subyektlari ham ishtirok etib vatanimizning boy turistik salohiyati haqida jahon ahliga namoyon qilib, mamlakatimizga kelayotgan turistlar oqimini ko'paytirmoqda.

Mamlakatimizning barcha mintaqalarida turizmni rivojlantirish chora-tadbirlari ishlab chiqilmoqda. Turizm sohasini rivojlantirish dasturi turizm infratuzilmasini rivojlantirish, sayyohlik inshootlarini barpo etish va rekonstruksiya qilish, sayyohlikning transport infratuzilmasini taraqqiy ettirish, hududdagi turistik marshrutlar va xizmatlarni takomillashtirish, sayyohlikning yangi yo'nalishlarini, mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi.

Keyingi yillarda O'zbekistonda iqtisodiyotni liberallashtirish, ishbilarmonlik muhitini yaxshilash, raqobatni rivojlantirish, Turizmda tadbirkorlikni jadal rivojlantirishni rag'batlantirish borasida keng ko'lamdagi chora-tadbirlar qabul qilindi.

Turizm sohasida asosiy xizmatlarni Turizmda tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi shaxslar amalga oshiradi. Shu tufayli turizm sohasidagi mulkning shaklida davlat mulkining ulushi yildan yilga kamayib, aksincha xususiy mulk shaklidagi mehmonxonalar, restoranlar va turfirmalar soni ortib bormoqda.

Turizmda tadbirkorlik fanining maqsadi – turizmda tadbirkorlikning nazariy asoslarini ochib berish, turizmda

tadbirkorlikning iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini o'rganishga qaratilgan.

Turizmda tadbirkorlik fanining vazifalari – turizmda tadbirkorlikning mohiyati va uning rivojlanishining tashkiliy asoslari; turizmda tadbirkorlikning tashkiliy huquqiy shakllari; turizmda tadbirkorlik faoliyatini boshqarish; tadbirkorlik faoliyatida biznes reja; turizmda tadbirkorlikni moliyalash va kredit bilan ta'minlash xususiyatlari; tadbirkorlikda tavakkalchilik va uni pasaytirish yo'llari; turizmda tadbirkorlik hayotiy sikllari; jahonda turizm sohasi va mehmonxona biznesidagi tadbirkorlik faoliyati; turizmda tadbirkorlik muammolari; turizmda tadbirkorlik faoliyatida marketing; turizm sektorining umumiy rivojlanish tendensiyalari, makroiqtisodiy ko'rsatkichlar; turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligi faoliyatida ko'rsatkichlar taxlili; turizmda tadbirkorlik faoliyatida innovatsiya; turizmda tadbirkorlikning rivojlanishida investitsiyani o'rni va rolini o'rgatishdan iborat.

Bozor iqtisodiyotida biznes va xususiy tadbirkorlik erkinligining ta'minlanganligi iqtisodiy rivojlanishning muhim sharti hisoblanadi. Shu boisdan biznes va tadbirkorlik funksiyasi, nazariyasi iqtisodiy nazariya fanida muhim o'rin tutadi. XVIII asrdayog Fransuz iqtisodchisi R. Kantiolon, XIX asrda nemis klassik maktabi vakillaridan I.Tyunen va G.Mangolf hamda amerikalik iqtisodchi F.Nayt tadbirkorlik va tadbirkorlik faoliyatining xususiyatlarini tadqiq etganlar. R.Kantilon tadbirkorlikning muhim xususiyati risk ekanligini asoslab bergan. Uning fikricha tadbirkorni oldindan ko'ra bilish qobiliyatiga ega bo'lgan va risk qilishga qodir bo'lgan, kelajakka intiluvchi, daromad olishdan umidvor bo'lgan va shu bilan birga yo'qotish va zarar ko'rishga ham tayyor bo'lgan har qanday shaxs deb ta'riflagan.

XVIII-XIX asrlarda ijod qilgan R.Kantilon, Y.Tyunen, F.Kene, A.Smit, J.B.Sey iqtisodchi olimlar tadbirkorlikni va biznes, shuningdek, tadbirkor va mulkdor tushunchalarini aynan bir xil ma'noda izohlaganlar. Y.Shumpeter tadbirkor faoliyatining quyidagi maqsadli motivlarni ko'rsatib bergan:

- xukmronlik, hokimiyat va ta'sir doirasiga ega bo'lish extiyoji;

• g'alabaga erishish ishtiyoqi, o'z-o'zini va raqiblarini yengishga intilish;

• ijod quvonchi.

O'zbek olimlaridan I.E.Tursunov, A.B.Qurbonov, I.I.Mamatovlar quyidagicha ta'rif berishadi: biznes va tadbirkorlik bir biri bilan uzviy bog'liq; bo'lib, bir xil ijtimoiy-iqtisodiy asoslarga va tamoyillarga ega tushunchalardir.

"O'zbekiston Respublikasida tadbirkorlik to'g'risida"gi qonunda tadbirkorlikka quyidagicha ta'rif berilgan: "Tadbirkorlik – mulkchilik subyektlarining foyda olish maqsadida tavakkal qilib va mulkiy javobgarlik asosida, amaldagi qonunlar doirasida tashabbus bilan iqtisodiy faoliyat ko'rsatishidir".

O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi qonun asosida biznes va tadbirkorlik faoliyati tartibga solinadi. Ushbu konunda ta'riflanishicha "tadbirkorlik (tadbirkorlik faoliyati) - yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan mulkiy mas'uliyat ostida, mavjud qonunlar doirasida, daromad (foyda) olish maqsadida, tahlika bilan amalga oshiriladigan iqtisodiy faoliyatdir". Bu ta'rif ayni paytda biznesning ham mohiyatini ochib beradigan ta'rifdir.

Tadbirkorlik bu o'z mohiyatiga ko'ra inson faoliyatining ko'p qirrali sohasi bo'lib, u yangilikni yaratish bilan bog'liq va san'at turi kabi ijodiy jarayondir.

Tadbirkorlikning mohiyatini, uning harakat va imkoniyatlari doirasini yaxshiroq tushunib olish uchun, uning mohiyati va iqtisodiyotdagi roliga bo'lgan qarashlar tizimi rivojini tashkiliy, siyosiy-iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik jihatlar nuqtai nazaridan umumlashgan holda tahlil qilamiz.

O'zbek olimlaridan A.O'lmasov va N.To'xliyevning tadbirkorlikni "daromad keltiradigan yoki naf beradigan xo'jalik faoliyati (kasbkor, mashg'ulot) sohibkorlik – tijorat ishlari bilan shug'ullanish, pul topish maqsadida biror ish bilan band bo'lish", "...tadbirkorlik – pul topish maqsadida mas'uliyatni zimmaga olgan holda biron iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish", deb ta'riflashgan.

Tadbirkor, ishbilarmon, biznesmenning ma'noviy-ma'rifiy saviyasi, bilim va tajribasi, boshqa shaxsiy xususiyatlari,

qobiliyatlari, imkoniyatlari va ishga doir sifatlari tadbirkorlikning harakatlantiruvchi kuchi bo‘ladi. Tadbirkorning ishga doir sifatlari quyidagi tamoyillarga asoslanishi kerak:

Birinchidan, bozorning tovar va xizmatlar bilan ta’minlanish darajasini tahlil qilish yo‘li bilan iqtisodiy xo‘jalik tizimida o‘z o‘rnini topishi;

Ikkinchidan, shaxsiy ishlab chiqarish tuzilmasini yaratishga tayyorlik qobiliyati;

Uchinchidan, marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqqan holda, dastlabki tadbirkorlik hisob-kitoblarini amalga oshirishi;

To‘rtinchidan, tadbirkorlik loyihasini amalga oshirishda rahbarlikni to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish qobiliyati;

Beshinchidan, yangi texnik, texnologik g‘oyani birinchi bo‘lib hayotga tatbiq etish hamda ushbu g‘oyadan amalda foydalanish, undan qanday yakuniy natija, mahsulot yoki xizmatlar olish mumkinligini tasavvur eta olishi.

Tadbirkorlik nazariyasining asoschisi Y.Shumpeter uchta asosiy motivni ajratgan:

- birinchidan, hokimlik qilish, hukmronlik, ta’sir qilishga ehtiyoj;
- ikkinchidan, aniq harakatlarni bajarish orqali erishish yehtimoli bo‘lgan g‘alabaga iroda, muvaffaqqiyat sari harakat;
- uchinchidan, mustaqil ish faoliyati beruvchi ijodkorlik quvonchi.

Ammo, Y. Shumpeter tomonidan taklif etilgan motivlashtirish nazariyasi g‘arbiy mamlakatlar tadbirkorlarining fikrlash uslubini aks ettiradi. Tadbirkorlikning tarixiy tomirlariga ega O‘zbekistonda tadbirkorlikning zamonaviy haqiqatlarga asoslangan o‘z motivi bo‘lishi kerak. O‘zbekistonda tadbirkorlik faoliyati bir qator o‘ziga xos alomat va xususiyatlar bilan birga bo‘ladi. Mamlakatimizda tadbirkorlikni motivlashtirish xususiyatlari quyidagi alomatlarga ega:

- o‘z salohiyatini amalga oshirishga harakat qilish;
- eng muhim, ijtimoiy va iqtisodiy samara keltiruvchi g‘oyalarni amalga oshirish istagi;

• to'rachilik tuzilmalari bilan bog'liqlikdan qochish, harakatlar erkinligi va faoliyat yuritish jarayonida mustaqil bo'lish;

• qiziqarli ish bilan mustaqil va erkin shug'ullanish;

• o'zining ijtimoiy maqomi va obrusini oshirishga intilish hamda o'ziga va o'z yaqinlariga munosib turmush sharoitlarini ta'minlash.

«Tadbirkorlik» tushunchasi tadbirkorning ensiklopedik lug'atida quyidagicha ta'riflanadi:

Tadbirkorlik - (ingl. interprise) shaxsiy daromad, foyda olishga qaratilgan fuqarolarning mustaqil faoliyati. Bu faoliyat o'z nomidan, o'z mulkiy mas'uliyati va yuridik shaxsning yuridik mas'uliyati asosida amalga oshiriladi. Tadbirkor (frn. yentrepreneur) qonun tomonidan ta'qiqlanmagan barcha xo'jalik faoliyati, shu jumladan, vositachilik, sotish, sotib olish, maslahat berish, qimmatbaho qog'ozlar bilan ish olib borish bilan shug'ullanishi mumkin.

Tadbirkor – bu mulkchilikning turli shakllarida mehnat qilayotgan kishilarga nisbatan o'zining ilmiy-amaliy salohiyoti, ongli mehnati, asosli va ishonchli tavakkalchiligi, yaratuvchanlik qobiliyatiga egaligi, tabiat, jamiyat va iqtisodiy qonunlardan to'g'ri foydalana oladigan, texnologik va iqtisodiy, moliyaviy, siyosiy, ma'naviy ma'rifiy, ekologik dunyoqarashni o'zida mujassamlashtirgan, boshqalarga qaraganda ustunlikka erishib kelayotgan zamon kutgan kishidir

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, bugungi kunda tadbirkorlik, ishlabchiqarish va biznes yo'nalishlarini infratuzilma sohalarida, tarmoqlarida ko'proq tashkil qilish maqsadga muvofiq deb bilamiz.

1.2. Tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiyotda tutgan o'rni va ularning rivojlanishini asosiy yo'nalishlari

Inqirozga qarshi choralar dasturida iqtisodiy o'sishni ta'minlash, yangi ish o'rinlarini tashkil qilish, bandlik muammosini hal etish, aholining daromadlari va farovonligini oshirishda tobora muhim o'rin tutayotgan Turizmda tadbirkorlikni jadal rivojlantirish, rag'batlantirish va qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor qaratildi.

Tadbirkorlikning muhim xususiyatlariga quyidagilar kirishini e'tibordan qoldirmaslik zaruriydir, ya'ni: xo'jalik faoliyati olib

borayotgan subyektlarning mustaqilligi va erkin tadbirkorlik, ishbilarmonlik, biznes bilan shug'ullanish hamda moliyaviy jihatdan baquvvat bo'lish uchun bizlar tavsiya etayotgan quyidagi sakkiz xislat va xususiyatni o'zlashtirib olish maqsadga muvofiq deb bilamiz:

1) ma'naviy-ma'rifiy yetuk bo'lishni maqsad deb bilish;

2) erta tongda uyg'onishni odatiyligini ta'minlash;

3) ma'noli fikrlash va omma oldida ishonchli nutq bilan chiqish san'atini egallash;

4) har bir yo'nalishdagi natijaviy holatlarni alohida-alohida tahlil qilish qobiliyatini qo'lga kiritish va uni takomillashtirish;

5) bilmaganini aql-idrok va farosatli bo'lgan holda boshqalardan so'rab o'rganish;

6) nazariy-amaliy bilim va tajribalarni hamda shu sohaning olimlari tomonidan berilayotgan ilmiy-amaliy tavsiyalarini jamlab, kelajakdagi maqsadga erishish uchun mualliflar bilan birgalikda hayotga joriy etishni rejalashtirish va bosqichma-bosqich amalga oshirib borish;

7) bajariladigan ishlarda sarf-xarajatlarni imkon darajasida ilmiy-amaliy tavsiyalar asosida qisqartirish;

8) doimiy ravishda kunlik hisob-kitobni to'g'ri yuritish va uni rasmiylashtirib borish.

Bulardan tashqari, avlodlar tomonidan ijtimoiy, iqtisodiy-moliyaviy jihatdan baquvvat bo'lishda quyidagi yetti xazinani tavsiya etishgan, ularga e'tiborni qaratish ham yaxshi natijalarni beradi. Ular quyidagilardir: 1) tovuq; 2) sigir; 3) o'rmon; 4) suv tegirmoni; 5) moy juvoz; 6) ipak qurti; 7) asalari.

Tayanch so'zlar va iboralar: tadbirkorlik, kichik biznes, xususiy tadbirkorlik, tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiy asoslari, tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy asoslari, tadbirkorlik faoliyatining huquqiy asoslari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Tadbirkorlik tushunchasining iqtisodiy-ijtimoiy mohiyatini aytib bering.

2. Turizmda tadbirkorlik fanining maqsadi va vazifalarini aytib bering.

3. Turizmda tadbirkorlik tushunchalari.

4. Turizmda tadbirkorlikni rivojlantirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishining mazmunini tushuntiring.

5. Tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiyotda tutgan o'rni to'g'risida so'zlab bering.

6. Tadbirkorlik nazariyasining asoschisi Y.Shumpeter uchta asosiy motivni tushintiring.

7. Mamlakatimizda tadbirkorlikni motivlashtirish xususiyatlari qanday alomatlarga ega?

8. Biznes bilan shug'ullanish hamda moliyaviy jihatdan baquvvat bo'lish uchun sakkizta xususiyatlarni aytib bering.

Test savollari:

1. Tadbirkorlik nazariyasi asoschilaridan birini ko'rsating

a) Y.Shumpeter
b) I.Ermakov
c) U.Xanken
d) S.Tuskin

2. Tadbirkorlik nazariyasining asoschisi Y.Shumpeter nechta asosiy motivni ajratgan?

a) 3 ta
b) 4 ta
c) 5 ta
d) 2 ta

3. Y.Shumpeterning birinchi asosiy motivi qanday ma'noni anglatgan?

a) hokimlik qilish, hukmronlik, ta'sir qilishga ehtiyoj
b) aniq harakatlarni bajarish orqali erishish yehtimoli bo'lgan g'alabaga iroda
c) aniq harakatlarni bajarish orqali erishish yehtimoli bo'lgan muvaffaqqiyat sari harakat
d) mustaqil ish faoliyati beruvchi ijodkorlik quvonchi

4. Y.Shumpeterning uchinchi asosiy motivi qanday ma'noni anglatgan?

a) mustaqil ish faoliyati beruvchi ijodkorlik quvonchi
b) hokimlik qilish, hukmronlik, ta'sir qilishga ehtiyoj
c) aniq harakatlarni bajarish orqali erishish yehtimoli bo'lgan g'alabaga iroda
d) aniq harakatlarni bajarish orqali erishish yehtimoli bo'lgan muvaffaqqiyat sari harakat

5. Tadbirkorning ensiklopedik lug'atida «Tadbirkorlik» tushunchasi qaysi tildan olingin deb aytilgan?

a) Ingliz
b) Lotin
c) Ispan
d) Arab

2-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIKNING MOHIYATI VA UNING RIVOJLANISHINING TASHKILIY ASOSLARI

Reja:

2.1. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini mohiyati va mazmuni
2.2. Turizmda tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish xususiyatlari
2.3. Turizmda tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalari

2.1. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini mohiyati va mazmuni

Tadbirkorlik – bu shaxsiy foyda va ijtimoiy naf bog'liqlikligi asosida tijorat va boshqa muvoffaqiyatga erishish maqsadlarida mulk, pul mablag'lari va boshqa resurslardan novatorlik foydalanish bilan bog'liq xo'jalik yurutuvchi subyektlarning tashabbuskor faoliyatidir.

Ijtimoiy-madaniy sohada va turizmda tadbirkorlik ko'pchilik darajada xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq.

Tadbirkorlik faoliyati yuridik shaxsni tuzish va tuzmaslik yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin. Tadbirkor rolida alohida fuqoro – jismoniy shaxs va fuqorolar birmashmasi (tashkilot, korxona, firma) bo'lishi mumkin.

Yakka tartibdagi tadbirkor bo'lib, har qanday ishga layoqatli, tadbirkorlik faoliyati uchun javob bera oladigan fuqoro bo'lishi mumkin. Tadbirkorlikning ushbu turining asosiy avzalligi shundan iboratki, mulk egasi to'liq erkinlik va o'z biznesini nazorat qilish imkoniga ega bo'ladi. Asosiy kamchiligi esa shundan iboratki, mulk egasi nafaqat o'z harakatlari uchun javobgarlikga ega bo'ladi, balki boshqalar xatolari uchun ham korxona aktivlari va shaxsiy mulki bilan javob beradi. Boshqa kamchilik bo'lib, cheklangan kapital va cheklangan qarz olish imkoniyatlari hisoblanadi.

Yuridik shaxs sifatidagi korxona – bu fuqorolarning hamkorlikda faoliyat olib borish maqsadida birlashishlaridir. Yuridik shaxsni tashkil etish uchun avvalo dastlabki kapital zarur, u odatda mulk egalarining quyilmalari (hissalari)dan shakllanadi. Kapitalga quyilmalar sifatida moddiy va nomoddiy aktivlar, shu jumladan intellektual mulk bo'lishi mumkin.

Yuridik shaxsning ikkinchi bazaviy tavsifi bo'lib, yuridik javobgarlik tushunchasi hisoblanadi.

Korxonani shakllantirish ustavni yoki ta'sis shartnomasini ishlab chiqish va tasdiqlashni talab qiladi. Ustav xujjatlarida faoliyat maqsadlari, korxonaning tashkiliy strukturasi, boshqaruv strukturasi, boshqaruv organlarining huquq va majburiyatlari, korxonani tugatish tartibi va boshqalar aks ettiriladi.

Tadbirkorlikning ikki modeli mavjud: klassik va innavatsion tadbirkorlik.

Klassik tadbirkorlik – bu annaviy koservatsion tadbirkorlik. U korxona faoliyati rentabelligini oshirish va xizmatlar nomenklaturasini yangilash uchun hujalik yuritishning ananaviy usullaridan foydalanilgan holda resurslardan maksimal foydalanishga yo'naltiriladi.

Innovatsion tadbirkorlik avvalambor novatorlik va tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq tadbirkorning roli bozorda avval noma'lum bo'lgan yangiliklarni yaratish hisoblanadi. Ushbu ish iqtisodiyotning

ananaviy usullaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi, ammo ularning yangi bog'liqligida, jumladan:

- yangi ya'ni istemolchi uchun no'malum ne'matlarni yaratish;
- yangi narsani joriy etish, yani ushbu tarmoqda ishlab chiqarishning notanish usuli (uslubi)dan foydalanish;
- yangi sotuv bozorini o'zlashtirish;
- xom ashyoning yangi manbasini olish;
- tegishli sotuvlarni amalga oshirish.

Tadbirkorlikning bosh belgisi bo'lib, xavf xatar hisoblanadi, ya'ni resurslarni yo'qotish yoki foydani olmaslik ehtimoli. Xavf xatarsiz tadbirkorlik bo'lmaydi, kichik daromadni odatda katta xavf xatar darajali operatsiyalar ta'minlaydi. Xavf xatar har qanday biznesga hamroh bo'ladi. U tadbirkorning fikrlash va o'zini tugish usulini shakllantiradi. Xavf xatarning paydo bo'lishiga ta'sir etuvchi obyektiv sabablar va omillar mavjud.

Xavf xatar doimo noaniqlik va oldindan ayta olmaslik bilan bog'liq. Hatto sinchikovlik natijasidagi hisob-kitoblar va bashorat ham noaniqlik omilini bartaraf eta olmaydi.

Shu sababli tadbirkorlikning ikkinchi belgisi bo'lib, qabul qilinayotgan qarorlarga javobgarlik (barcha mulk, pay, aksiyalar paketi doirasida) hisoblanadi. Shu bilan birga ko'pchilik tijorat strukturalarining faoliyati faqat iqtisodiy vazifalar doirasidan chiqib ketadi, chunki ular ijtimoiy masalalarni hal etishda ham qatnashadilar. Turistik faoliyat ko'pincha ijtimoiy va tijorat vazifalarini birlashtiradi. Ekologik holatning yaxshilanishi, milliy madaniyatning rivojlanishi foyda miqdorining oshishi va hudud yoki davlat iqtisodiyotida turizm hissasining oshishiga olib keladi.

Tadbirkorlik faoliyatining to'rtinchi belgisi bo'lib, mustaqillik (rahbar strukturalarining bo'lmasligi) hisoblanadi.

Turizmda tadbirkorlikning rovojlanishi turzmni xalq xo'jaligining alohida yuqori daromadli tarmog'iga ajratish imkonini beradi. Novatorlik yondashish turizmning yangi turlarini ochish va yangi turlarini o'zlashtirishga imkon yaratadi. Turizm aholining turli qatlamlari ehtiyojlarini qondirish maqsadida turistik bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishga yordam beradi.

Taklifning ko'pchiligi va qattiq raqobat sharoitlarida turizmda eng qiyin muammo bo'lib, yangi qiziqarli turni yaratish emas, balki ushbu tur uchun istemolchini topish, u bilan shartnoma tuzish, pasport va vizalarni rasmiylashtirish, bilet va vaucherlarni berish, turistik sayohatga junatish va uyga sog'-salomat etkazish hisoblanadi.

Sayohatlarni tashkil etish bo'yicha turoperatorlik, turagentlik yoki boshqa faoliyat turli mulk shakllariga ega bo'lgan korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Bu erda muhim ahamiyatni tadbirkor qaysi mulk shaklida harakat qilayotganligi egallaydi.

Turistik korxona faoliyatiga talabni o'rganish, marketing tadqiqotlari, istiqbolli rejalashtirish, putyovka narxini hisoblash, putyovkalarni joriy etish va sotish kabilar kiradi.

Dastlab turistik talab o'rganiladi, ya'ni aholining to'lov qobiliyati bilan tasdiqlangan, aholi tomonidan turistik xizmatlarga talablar.

Turistik talabini qondirish uchun, korxona o'z mijozlarini tahlil qiladi, unda aholining ijtimoiy tarkibi inobatga olinadi. O'rganish axborotni to'plash, reklamani ko'rish, so'rovlar va anketalashtirishni o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi, undan keyin ushbu davrda yuqori talabga ega bo'lganlar aniqlanadi.

Turizmdagi marketing faoliyati o'z xususiyatiga ega. Xalqaro Turistik Tashkilot o'z tadqiqotlarida turistik marketingning uch asosiy funksiyasini ajratadi:

- mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish;
- turmahsulotni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlovchi, yangi takliflarni loyihalashtirish bo'yicha turistik faoliyatni rivojlantirish;
- tavarlar va xizmatlarni bozorga siljitish bo'yicha faoliyat natijalarni nazorat va tahlil qilish va ushbu natijalar turizm sohasidagi imkoniyatlarni qanchalik darajada to'liq va muvoffaqiyatli aks etirishni tekshirish.

Bozorni tadqiqot qilish biznes rejani tuzish uchun muhim hisoblanadi, turistik korxonada ishlovchi xodimlar bozorni tadqiqot qilish uchun yaxshi imkoniyatlarga egadirlar.

O‘z imkoniyatlarini to‘g‘ri baholash uchun korxona o‘zi tanlagan davlatning qaysi hududlari yuqori talabga ega ekanligini bilishlari lozim. Keyinchalik mehmonxonalar bilan shartnomalar tuziladi. Bu ishning qiyin bosqichi hisoblanadi, chunki har qanday xududda bir xil klassdagi mehmonxonalarning soni mavjud, ammo ularda yashash, ovqatlanish, qo‘shimcha xizmatlar, joylashtirish sharoitlari va baholarning turli sharoitlariga ega. Guruhli turizmga shartnomani tuzishda turistik korxona vakli mehmonxonani sinchikovlik bilan tanlashi, nomerlar bahosi, xizmatlar tarkibi va sifati, qulaylilik darajasi kabi masalalarga alohida e’tibor qaratishi lozim.

Turizmdagi umumiy tendensiya – standart turpaket bahosini minimallashtirish, barcha mumkin bo‘lganlarni qo‘shimcha haq to‘lanadigan xizmatlarga chiqarish. Odatda, turist turni xarid qilishda qancha tejamga erishsa, joyga kelganda u qatta summani sarflashga tayyor bo‘ladi. Ayrim hollarda ushbu summa tur qiymatidan ancha yuqori bo‘ladi. Shu sababli turistga qo‘shimcha xizmatlar ro‘yxatini taqdim etish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ushbu xizmatlar jumlasiga milliy taomli restoranlarga tashrif buyurish, qiziqarli ekskursiyalar va madaniy chora tadbirlarga qatnashishlar kiradi va shu tariqa turist turistik korxonaga haq to‘lasin, boshqa tashkilotlar va shaxslar xizmatlariga emas.

Turoperator turagentlar (uning mahsulotining chakana sotuvchilari) bilan aloqalarni o‘rnatish va qo‘llab quvvatlashi lozim. Turoperator ularni bepul tarzda reklama-axborot materiallari bilan taminlaydi, agent nimani sotayotganligini o‘zi ko‘rishi uchun axborot turlarini o‘tkazadi, prezentatsiyalar, seminarlar o‘tkaziladi.

Shu narsa aniq bo‘lib bermoqdaki, axborot texnologiyalaridan foydalinmasdan turistik biznesda jon saqlash qiyin, mehmonxonalar, turistik korxonalar ishi samaradorligini taminlash qiyinlashadi.

Sayyoramizda yashovchi milionlab kishilarga uylaridan chiqmagan holda davlat, uning diqqatga sazovar joylari to‘g‘risida zaruriy axborotlarni olishlari, shuningdek er kurrasining har qanday burchagiga o‘zi uchun sayyohatni bronlashtirish imkonini beruvchi texnologiyalarni yaratish va ulardan foydalanish, ko‘pchilik g‘arib davlatlari uchun norma bo‘lib bormoqda.

Turistik xizmatlarni ko'rsatish xususiyatlariga bog'liq holda turistik korxonalar tadbirkorlik faoliyatini shartli ravishda ma'lum turga keltirish mumkin.

Jumladan turoperatorlar faoliyati ko'pchilik holatlarda turmahsulotning tashkiliy tayyorgarligini yaratadi, uning qisman ishlab chiqarilishi va istemolchiga, siljitilishini ham. Shu sababli turoperatorlar faoliyatini shartli ravishda ishlab chiqarish tadbirkorligiga kiritish mumkin.

Kontragentlar turistik xizmatlar bajaruvchilar (mehmonxonalar, restoranlar, tashuvchilar, ekeskursion byurolar va hokozolar) hisoblanadi. Ular xizmatlarni ishlab chiqarishda qatnashadilar va shu asosida ularni ishlab chiqarish tadbirkorligiga kiritish mumkin.

Turistik korxona tashkiliy tayyorgarlik, sotuv va xizmatlarni bajarishni birgalikda amalga oshirishlari mumkin. Bunday holatda korxona bir vaqtning o'zida tadbirkorlik faoliyatining bir necha turlari bilan shug'illanishlari mumkin. Jumladan, turizm sohasida maslahat tadbirkorlik keng tarqalgan. Tarkib qanchalik qiyin bo'lsa, turistik xizmatlarni yaratish va sotish jarayoniga mutaxassis maslahatchilar soni qancha ko'p jalb qilinsa turistik mahsulot sifati yuqori bo'ladi.



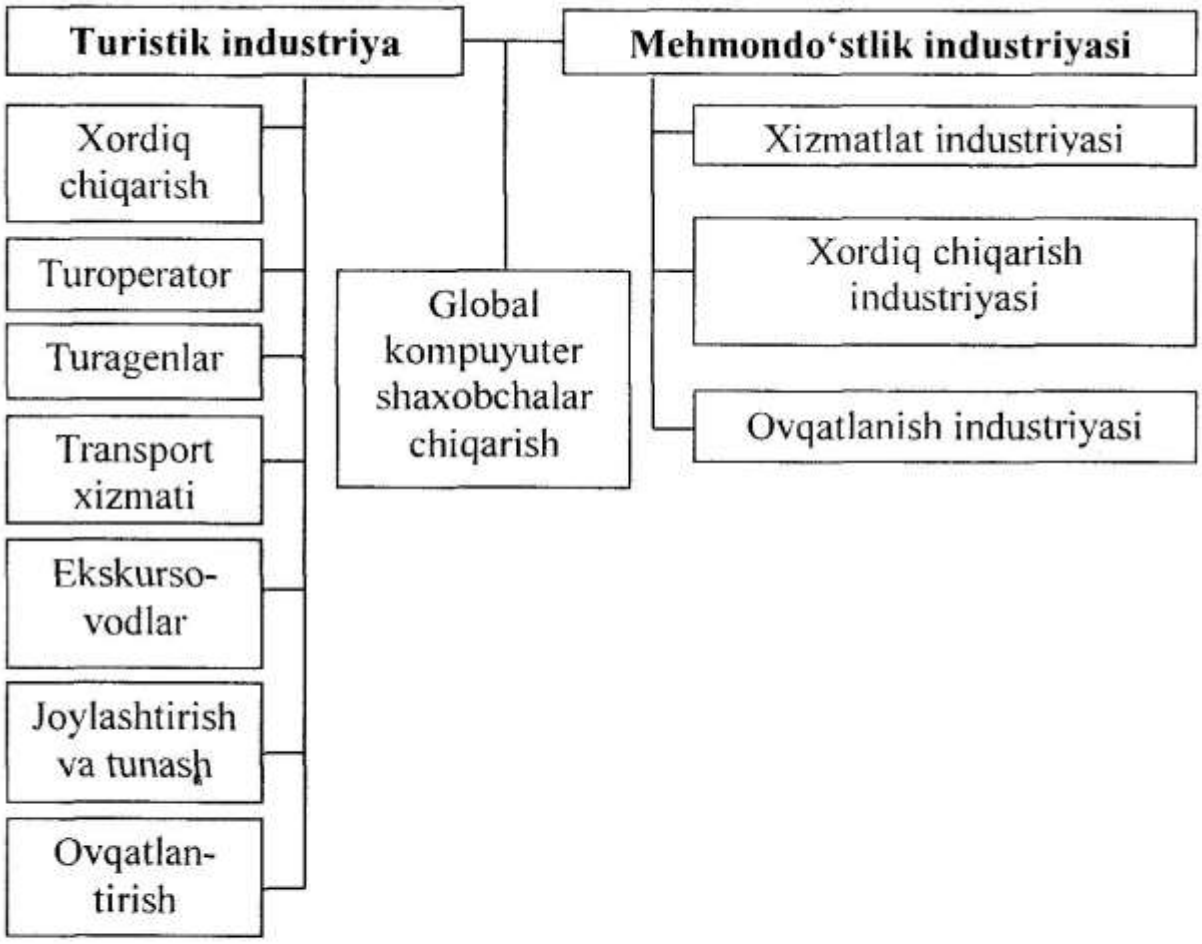
XX asrning 90 yillarida turistik bozorga keskin suratlar bilan fan va texnikaga asoslangan, shuningdek xalqaro aloqalar tizimsi hisoblangan bronlashtirish va rezervlashtirish tizmi kirib keldi. U turistik bozorning ko'pchilik subyektlari o'rtasida bog'lovchi bug'in hisoblanadi. Hozirgi kunda bronlashtirish va rezevlashtirishning turli kompyuter

SAMARQAND IQTISODIY
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARK.

tizmlari xarakat qilmoqda. Ular ichida avitsion, temir yo'l, mehmonxona, korparatsion, milliy, shuningdek bronlashtirish va rezervlashtirishning glabal kompyuter shahobchalari ajlalib turadi.

Turizm bo'yicha chet el mutaxassislari o'z tadqiqotlarida turizmdagi tadbirkorlikni ikki qismga bo'lishadilar: turistik industriya va mehmondo'stlik industriyasi. Ularning har biri xizmat ko'rsatishning o'ziga xos turlarini oladi. Turizm industriyasi va mehmondo'stlik industriyasiga kiradigan xizmat ko'rsatish va tadbirkorlik turlari quyidagi 1-rasmda keltirilgan.

Turizmning rivojlanishiga katta tasirni mehmonxona biznesi, transport, turistik agentliklar, shuningdek bronlashtirish va rezervlashtirishning global kampyuter shahobchalari ko'rsatadi. Aynan ular turistik bozorda muhim rol o'ynaydilar.



1-rasm. Turizm industriyasi va mehmondo'stlik industriyasiga kiradigan tadbirkorlikning turlari.

2.2. Turizmda tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish xususiyatlari

Xozirgi paytda O‘zbekistonda Turizmda tadbirkorlikni rivojlantirish uchun tegishli sharoitlar yaratilgan:

- tadbirkolik faoliyatini tashkil etish va tartibga solish bo‘yicha qonuniy asoslar va hukukiy ta’minot yaratildi;
- tadbirkorlikni rivojlantirish bo‘yicha amaliy tajriba to‘plandi;
- raqobat muhiti shakllantirildi;
- tadbirkorlar bilan moliyaviy tashkilotlar o‘rtasidagi moliyaviy munosabatlar yo‘lga qo‘yildi;
- tadbirkorlik muhiti ham shakllandi;
- ularga tegishli imtiyozlar berilmoqda;
- davlatning aralashuvi cheklandi;
- bozor makonida faoliyat ko‘rsatishga sharoit yaratildi;
- mos ravishda ularning erkinligi kafolatlanmoqda;
- tegishli infratuzilma yaratildi;
- hisob va hisobot tizimi takomillashtirildi;
- ularni rivojlantirish davlatning ustuvor vazifasiga aylandi;
- soha ma’lum darajada kadrlar bilan ta’minlanmoqda;
- yuqori texnologiyalarni joriy qilishda, ularni xorijdan keltirishda davlat ko‘maklashadigan bo‘ldi;
- mahsulotlari va xizmatlarini sotish masalasida ham tegishli yordam berilmoqsa;
- ular o‘rtasida tovar-pul munosabatlari yo‘lga qo‘yildi;
- mulkdorning, iste’molchi va davlat manfaatlari o‘rtasidagi mutonasiblik shakllandi;
- ularning ishlab chiqargan mahsuloti va ko‘rsatilgan xizmatiga narxi erkin shakllantiriladigan bo‘ldi.

O‘zbekistondada Turizmda tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Jumladan, yangi ish o‘rinlarini ochish evaziga bandlik masalasini hal qiladi, ish bilan ta’minlash evaziga xodimlarning farovonligini oshiradi, yangi o‘rta mulkdorlar qatlamini shakllantirish evaziga ijtimoiy barqarorlikni ta’minlash imkonini yaratadi, odamlarda mulkdorlik hissini o‘yg‘otadi, boqimandalik ruhiyatidan voz kechilib, tashabbuskorlik

ruhiyati shakllanadi. Shu tufayli Turizmda tadbirkorlikni mamlakat miqiyosida va uning har bir hududida ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

Turizmda tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlariga[3] quyidagi masalalarni kiritish mumkin bo'ladi:

Birinchidan, katta mablag' va ko'p vaqt talab qilmasdan faoliyatni yuritish imkoniyatining mavjudligi. Turizmda tadbirkorlik nomidan ham ma'lumki, uning hajmi kichik. Kichik bo'lgach, biznesni ochish va boshlash uchun unchalik katta mablag'ni talab qilmaydi. Shuningdek, ko'p vaqtni ham sarf qilish shart emas. Masalan, uyda non yopish sexini ochish kerak bo'lsa, bitta non yopadigan texnologiyani olib kelib o'rnatilishi bilan ishni boshlayverish mumkin. Yoki tadbirkor 10 bosh qoramol sotib olib chorvachilik, ya'ni go'sht etishtirishni maqsad qilib olsa ham unchalik katta mablag' va vaqt kerak bo'lmaydi. Shu jihatdan mazkur sohaning mablag' va vaqt talab qilishi nuqgai nazaridan o'ziga xos xususiyatlari, uning arzonligi, tez bitishi kabi qulayligi bilan xarakterlanadi.

Ikkinchidan, asosan xususiy mulkka asoslangan holda rivojlanishi. Hozirgi sharoitda mamlakatimizda Turizmda tadbirkorlikni rivojlantirishda asosan xususiy mulk ustuvorlikni tashkil qiladi. Biznesni ochish va oborot mablag'larini ushlab turishda tijorat banklaridan mablag'larni kredit sifatida olishi mumkin. Ammo bular ham o'z mablag'lari evaziga qoplanadi. SHu jihatdan ushbu soha o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Uchinchidan, oilaviy tadbirkorlik va oilaviy korxona maqomida faoliyat ko'rsatishi. 2012 yilda "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining qonuni qabul qilindi. Mazkur tadbirkorlik mohiyati jihatidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka o'xshaydi. Ammo bu ham o'ziga xos xususiyatga ega. Chunki, ular asosan oilaviy mulkka va oilaviy mehnata asoslanadi. Foyda ham oila a'zolari o'rtasida taqsimlanadi, oiladagi barcha ishsiz kishilar ish bilan ta'minlanadi. Oilaning farovonligi va

[3] Пардаев М.Қ, ва бош. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожланиш муаммолари ва ечимлари. Монография.- Т.: Наврўз, 2013.

yashash sifati keskin oshib boradi. Shuning uchun ushbu tadbirkorlikning rivojlanishi mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotida katta ahamiyatga ega.

To'rtinchidan, mazkur sohaning asosan xizmat ko'rsatishga qaratilganligi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati bilan u xizmat ko'rsatish sohasiga mansub. Chunki barcha xizmat ko'rsatuvchi subyektlar maqomi nuqgai nazaridan kichik biznesdan iboratdir. Ushbu subyektlarda asosan chegaralangan kishilar soni ishlaydi. Va shu maqomni egallash uchun ro'yxatdan o'tish, faoliyat yuritishdagi imtiyoz va boshqa engshshiklardan manfaatdor bo'ladi. Bular ham mazkur sohaning muhim o'ziga xos xususiyatlaridan biridir.

Beshinchidan, bitga ish o'rnining arzonligi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan subyektlarda, bizning so'rovlarimiz natijasi ko'rsatdiki, xizmat ko'rsatish sohasida bitta ish o'rnining qiymati binodan tashqari 3247,3 ming so'mni tashkil qiladi. Qaysiki yirik biznes subyektlarida ushbu ko'rsatkich 7-9 barobar yuqoriligiga guvoh bo'ldik. Albatta yirik biznes sub'ekglarida samaradorlik mos ravishda yuqori, ammo ularni ochish katga mablag'ni va ko'p vaqtni talab qiladi. So'ngra bozor kon'yukturasiga unchalik moslasha olmaydi.

Oltinchidan, talab va taklifning o'zgarishi bilan uning faoliyatini ham tez o'zgartirish imkoniyatining mavjudliga. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari mahsulotlari yoki xizmatlariga talab ko'paysa mos ravishda o'sha xizmat turini ko'paytirish mumkin. Aksincha, birorta mahsulot yoki xizmat turiga talab kamaysa, tezlik bilan yo'nalishini o'zgartirish imkoniyati bo'ladi, chunki ulardagi jihozlarning arzonligi bunday tadbirlarni amalga oshirish imkonini beradi. Masalaning ushbu jihati mazkur sohaning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishida o'ziga xos xususiyatlarga egaligidan yana bir dalolatdir.

Yettinchidan, bozor konyukturasiga moslashuvchanligi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning eng zo'r xususiyatlaridan biri bozor konyukturasiga moslashuvchanlig ida namoyoi bo'ladi. Yuqorida ta'kidlangandek, hozirgn zamonda hayot pshddat byutan o'zgarib bormokda. Bu o'zgarish mos ravishda mahsulotlar va

xizmatlarning ham tez o'zgarishini muttasil takomillashib borishini taqozo qiladi. Bu holatga mazkur soha subyektlari tez moslashish imkoniyatiga ega.

Bozor munosabatlari sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iqtisodiyotning asosiy hal qiluvchi bo'g'ini sifatida maydonga chiqadi. Chunki har qanday mamlakatning iqtisodiyoti aynan ushbu sohani rivojlantirilganlik darajasi bilan belgilanadi.

2.3. Turizmda tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalari

Turizmda tadbirkorlik sohasi obyektiv va subyektiv omillar ta'siri tufayli tadbirkorlik faoliyati va bevosita kichik biznes uchun o'ta jozibodor hisoblanadi. Bu xol o'z navbatida yangi iqtisodiy agent, ya'ni servis tadbirkorligining paydo bo'lganidan dalolat beradi. Keyingi yillarda O'zbekistonda iqtisodiyotni liberallashtirish, ishbilarmonlik muhitini yaxshilash, raqobatni rivojlantirish, Turizmda tadbirkorlikni jadal rivojlantirishni rag'batlantirish borasida keng ko'lamdagi chora-tadbirlar qabul qilindi.

Turizmda tadbirkorlik sohasida umumiqtisodiy funksiyaning tadbiqi ushbu sohada faoliyat ko'rsatib keladigan subyektlarning xususiyatlari bilan bog'liq bo'ladi. Jumladan ayrim xizmat turlariga tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun maxsus qonunlar o'rnatilishi mumkin, masalan alohida faoliyat turlarini litsenziyalashtirish qonunida litsenziyalashtirish kerak bo'lgan faoliyat turlariga turistik xizmatlar, auditorlik xizmatlari, tibbiyotga ta'lluqli faoliyat va turli remont ko'rsatish xizmatlari kiradi. Turizmda tadbirkorlik sohasining tadbirkorlik muhitida shuningdek tadbirkorlik faoliyati subyektlari ham qatnashadi, ularning asosiy vazifasi notijorat va noxo'jalik faoliyat bo'lib, ijtimoiy-xayriya, madaniy, ta'lim va boshqa ijtimoiy-foydali talablarni qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Xozirgi paytda Turizmda tadbirkorlik sohasida tadbirkorlikning aralash tashkiliy shakllari keng tarqalgan bo'lib, jumladan xo'jalik yurituvchi notijoriy tashkilotlarda davlat yordamida tijorat va notijorat faoliyatning uyg'unligi amalga oshirilmoqda. Aynan Turizmda tadbirkorlik sohasida ijtimoiy xizmatlar sektori katta ulushni tashkil qiladi hamda iqtisodiyotning notijoriy sektorini

shakllantiradi, uning doirasida sog'liqni saqlash, oliy va o'rta ta'lim tashkilotlarida tijoriy faoliyat amalga oshirilmoqda. Turizmda tadbirkorlik sohasida ma'muriy-xuquqiy munosabatlarni amalga oshiruvchi subyektlar tadbirkorlikning alohida guruhini tashkil qiladi.

Turizmda tadbirkorlik sohasida umumiqtisodiy funksiyaning joriy qilinishi ushbu sohada istimolchining alohida roli bilan belgilanadi. Servis tadbirkorligining barcha xizmatlar ishlab chiqishi aynan istimolchiga qaratilgan bo'ladi, chunki servis korxonalari faoliyatining samaradorligi tegishli joyda, aniq istimolchi talabining qodirilishi, tegishli vaqtda kerakli xizmat hajmida va kerakli sifat darajasida kabi mezonlar bilan aniqlanadi.

Turizmda tadbirkorlik faoliyati ma'lum istimolchilik bozoriga yo'naltirilgan bo'lib, o'ziga xos xizmatning iqtisodiy tabiati bilan farqlanadi, bu avvalom bor xizmatni istimol qilishda individuallik va bevosita istimolchining o'zi xizmatlarni ishlab chiqishda ishtirok etishi bilan belgilanadi.

Turizmda tadbirkorlikning resursli funksiyasi quyidagi o'ziga xos bo'lgan xislatlar bilan farqlanadi:

Birinchidan, moddiy ishlab chiqarishga nisbatan Turizmda tadbirkorlik sohasi xom-ashyo va asosiy materiallar ishlatish borasida kam darajada bog'langan bo'ladi. Faqat uning ayrim tarmoqlari ishlashi uchun katta ishlab chiqarish fondlari zarur bo'ladi, bu aloqa xizmatlari, turar joy-kommunal xo'jaligi, rekreatsion tabiatdan foydalanishga mo'ljallangan turizm va sanatoriya dam olish maskanlari shular jumlasiga kiradi.

Ikkinchidan, ko'pgina xizmat turlari xar xil darajada ilmiy texnik taraqiyot natijalarini qabul qiladi va mexnat unumdorligi ham shunga yarasha bo'ladi. Masalan sartarosh xizmati, ofitsiant, massaj qiluvchi, gid tarjimon xizmatlari shular jumlasiga kiradi.

Uchunchidan, xizmatlar tavsifining xususiyligi uning bevosita istimolchi va ishlab chiqaruvchi orasidagi aloqasi bilan belgilanadi. Bu o'z navbatida xizmat taklif qiluvchi xodimning yuqori darajadagi malakasini, bilimini, mutaxasisligini va ijodiy mehnatini talab qiladi.

Turtinchidan, istimolchilarning o'zlari xizmatlar sohasida alohida resurs saloxiyatiga ega bo'ladi. Istimolchi ko'p xolatda

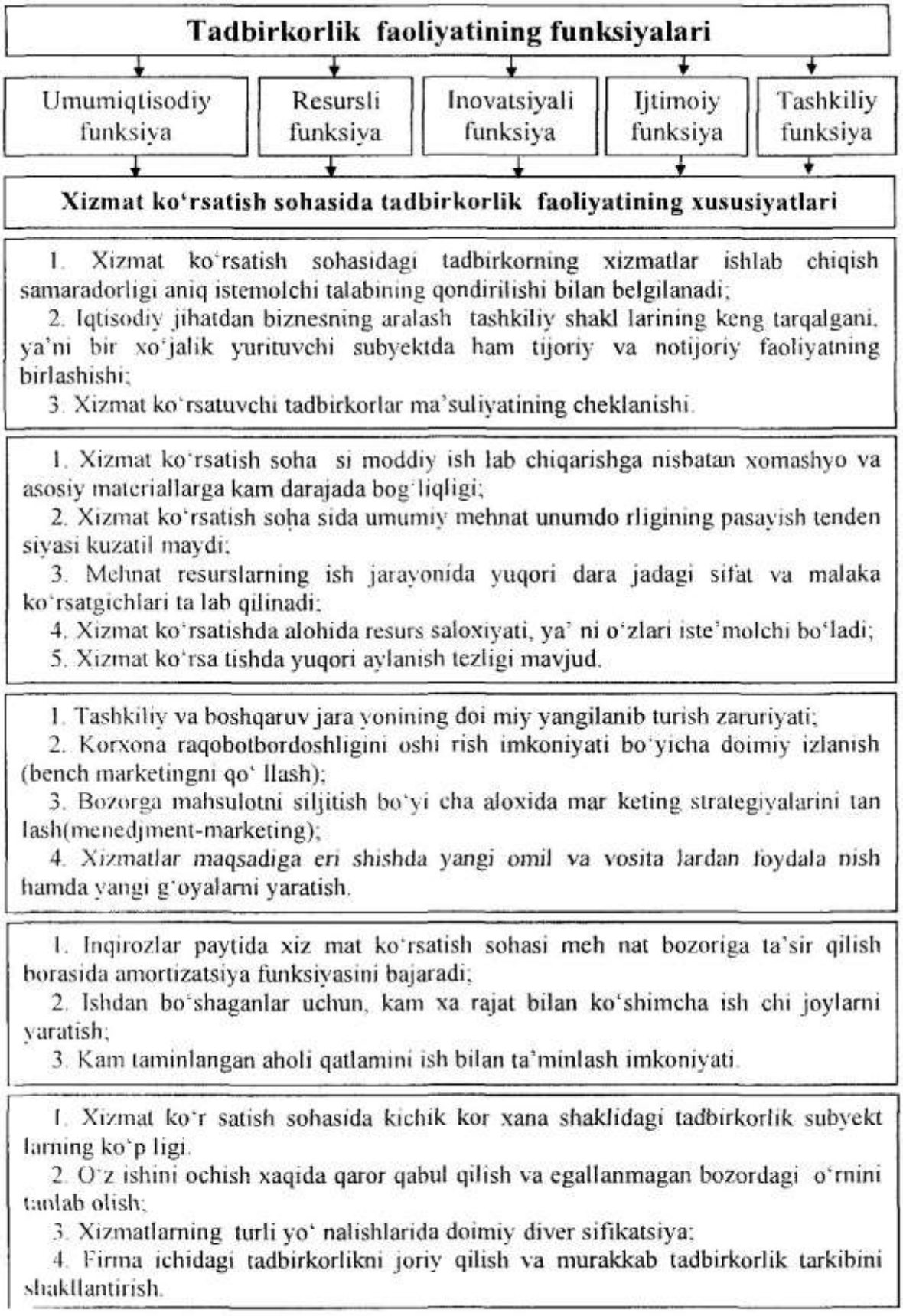
bevosita va to'g'ridan to'g'ri xizmatlar ishlab chiqarish jarayonining ishtirokchisiga aylanadi.

Beshinchidan, Turizmda tadbirkorlik sohasidagi resursli funksiyaning farqi tadbirkorlik kapitalining tez aylanish xususiyati bilan belgilanadi. Oddatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda kapitalning tez aylanishi xizmatlar ishlab chiqarish siklining qisqa muddatligi, xizmatlarga bo'lgan talabning dinamik tavsifga egaligi va xizmatlar bozorining moddiy ishlab chiqarishga nisbatan egiluvchanligi sababli sodir bo'ladi. Bu xolat Turizmda tadbirkorlik sohasidagi tadbirkorlikning asosiy afzalliklaridan biri hisoblanadi.

Turizmda tadbirkorlikning innovatsiali (ijodiy-izlanuvchan) funksiyasi tadbirkorlikni yangi boshqaruv va tashkiliy mazmunining zarurligi bilan farqlanadi. Tabiatan Turizmda tadbirkorlik korxonalari yuqori tavvakalchilik kategoriyasiga kiritiladi.

Shu tufayli Turizmda tadbirkorlik faoliyatida tavvakalchilikni pasaytirish tashkiliy-iqtisodiy tadbirlardan biri sifatida xizmatlar marketingi xisoblanadi. Xizmat ko'rsatishda benchmarketing alohida ahamiyatga ega, chunki xizmat kursatishda aynan sotib oluvchining roli katta bo'lib, u bozor va raqobatchilar haqidagi barcha ma'lumotlar manbasi hisoblanadi. Xizmat bozorida shu yo'l bilan olingan ma'lumotlar tufayli korxona faoliyatida qo'shimcha ravishda raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyati paydo bo'ladi. Ushbu jarayon "benchmarketing" degan nom bilan yuritiladi. Turizmda tadbirkorlik innovatsion funksiyasining yana bir xususiyati yagona Turizmda tadbirkorlik texnologiyasidan majmuali "paket" shaklida xizmat ko'rsatishga o'tish bilan belgilanadi. Xizmatlarni paketlash sanoat ishlab chiqarishga nisbatan turli xizmatlar tadbirkorlik faoliyatida qattiq raqobat muhiti bilan bog'liq bo'ladi.

Turizmda tadbirkorlikning ijtimoiy funksiyasi ishchi joylarni tashkil qilishda an'anaviy moddiy ishlab chiqarish tarmoqlarga nisbatan sur'atlari ancha yuqori bo'ladi. Bandlikning egiluvchan rejimi, xodimlarning yuqori darajadagi moslashuvchanligi, chuqur diversifikatsiya xizmatlar sohasining iqtisodiy tanglik sharoitida bardoshligini oshiradi va bandlikni saqlab qoladi.



2-rasm. Turizmda tadbirkorlik sohasi faoliyatining funksiyalari

Turizmda tadbirkorlikning ijtimoiy funksiyasi odamlarning tadbirkor va mustaqil ravishda o'z ishini tashkil qila oladigan yangi qatlamining shakllanishi bilan belgilanadi. Turizmda tadbirkorlikning tashkiliy funksiyasi turizmda tadbirkorlikni tez suratlarda rivojlantirish imkoniyatini beradi.

Tayanch so'zlar va iboralar: tadbirkorlik, yuridik shaxs sifatidagi korxona, klassik tadbirkorlik, kontragent, firma, sheriklik, ma'suliyati cheklangan jamiyat, aksionerlik jamiyati, shartnoma predmeti, tomonlarning majburiyatlari, turistik xizmat ko'rsatishni bronlashtirish shartlari, xizmat ko'rsatish shartlari, xizmat ko'rsatish xujjatlari, xabarnoma, sug'urta.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Tijorat faoliyat deganda nimani tushunasiz?
2. Tadbirkorlik deganda nimani tushunasiz?
3. Turagentlik faoliyati deganda nima tushuniladi?
4. Tadbirkorlikning korporativ shakli afzalliklariga nimalar kiradi?
5. Turizmda tadbirkorlikning o'ziga xos jihatlari qanday?
6. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatini mohiyati va mazmunini tushuntiring.
7. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish xususiyatlarini tushuntiring.
8. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalarini tushuntiring.
9. Tadbirkorlikning ikki modeli: klassik va innavatsion tadbirkorlikni tushuntiring.

Test savollari:

1. Tåshkilotga bevosita ta'sir etuvchi omillar qaysilar?

a) Raqobatchilar, material etkazuvchilar, konunchilik va madaniyaat

b) Maqsadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar

c) Insonning atrof muxitda yuz berayotgan vokealar

d) Tannarx, maosh, mexnat unumdorligi, raqobat

2. Tashkilotga bilvosita ta'sir etuvchi faktorlar qaysilar?

a) Maqsadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalaar

b) Raqobatchilar, material etkazuvchilar, konunchilik va madaniyat

c) Insonlarning atrof-muxitda yuzberaetgan vokealarni uz sezgi va xis etish organlari orkali kabul qilish

d) Tannarx, Maosh, mexnat unumdorligi, raqobat

3. Butun jaxon Turistik tashkilot ning asosiy maqsadi –

a) xalqaro tinchlik va o'zaro tushinish, jahon savdosi va davlatlararo xo'jalik aloqalarining asosiy ta'minlovchi faktori sifatida turizm rivojini rag'batlantiriash.

b) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

c) aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish

d) iste'molchi o'z buyurtmasini amalga oshira boshlashi yoki yo'llanmani sotib olish bosqichida ma'lumot beriladigan ilmiy asoslangan me'yor va standartlar bo'yicha xizmat ko'rsatish

4. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?

a) tegishli zarurat va extiyojni birlamchi kondirish uchun amalga oshiriladigan yullar, uslublaar

b) xodimlarni jonli mexnat faoliyatiga ragbatlantiruvchi vositalar

c) kishilar faoliyatini ruxiy yullar bilan maqsadga muvofiq yunaltirish

d) kishilarni xulq-atvorini urganish

5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?

a) bozorlarni xududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash

b) mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlarga bo'lish

c) segmentatsiya va differensiatsiya

d) differensiatsiya

3-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIKNING TASHKILIY HUQUQIY SHAKLLARI

Reja:

3.1. Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy asoslari.

3.2. Milliy turizmni tartibga solish va rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari.

3.3. 2019-2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi va uning soha rivojlanishidagi imkoniyatlari.

3.1. Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy asoslari.

Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligi, avvalo, davlat tomonidan nazorat qilinadi. Faoliyatni yuritish davomida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish Davlat qo'mitasi bilan hamkorlikda ish yuritiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli Farmoniga muvofiq, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan, turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risidagi yangi tahrirda nizom ishlab chiqilib, tegishli vazirlik va idoralar bilan kelishilgan holda Vazirlar Mahkamasiga kiritilgan.

O'zbekistonda turizm faoliyati litsenziyalanadi, hamda bu jarayonni o'tkazish mexanizmi tegishli qonun bilan belgilangan. Turizm biznesini tashkil etish uchun rasmiyatchilikni o'ziga xos xususiyatlarini bilish zarur, jumladan, litsenziyalash sohasini va boshqa ruxsatnoma xilidagi hujjatlarni mukammal bilish talab etiladi.

Turistik faoliyatini litsenziyalashni amalga oshirish 2017 yilning 6 aprelida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom" 189-sonli qaroriga muvofiq amalga oshirilib kelinmoqda.

Turizm faoliyatini litsenziyalash O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan amalga oshiriladi.

O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasiga faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishga litsenziya berish to‘g‘risidagi ariza bilan murojaat qilgan yuridik yoki jismoniy shaxs litsenziya talabgori bo‘lishi mumkin. Jismoniy shaxsga litsenziya faqat ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish huquqi uchun beriladi.

Litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to‘g‘risida qaror ariza va barcha zarur hujjatlar olingan kundan boshlab o‘ttiz kundan ortiq bo‘lmagan muddatda qabul qilinadi.

Ishchi organ o‘n besh kundan ortiq bo‘lmagan muddatda hujjatlarni ko‘rib chiqadi, ular bo‘yicha ekspert xulosasi tayyorlaydi va litsenziya talabgoriga litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to‘g‘risidagi taklifni tegishli qaror protokoli loyihasi bilan tasdiqlash uchun Komissiyaga kiritadi.

Komissiya ishchi organ taklifi olingandan keyin o‘n besh kundan ortiq bo‘lmagan muddatda uni ko‘rib chiqadi hamda qabul qilingan qaror to‘g‘risidagi protokolni tasdiqlaydi. Komissiya tomonidan qabul qilingan qaror protokoli Komissiya raisi (uning o‘rinbosari) tomonidan imzolanadi.

Turizm faoliyati turizm xizmatlarining quyidagi turlarini ko‘rsatish yo‘li bilan amalga oshiriladi:

mehmonxona xizmatlari – joylashtirish vositalarida (mehmonxona xo‘jaliklari, turizm komplekslari, turizm bazalari, dam olish zonalari, pansionatlar, kempinglar, motellar, o‘tovlar, milliy mehmon kutiladigan uylar va turistlar kamida bir kechaga tunaydigan boshqa ob’yektlar) iste’molchilarning (ijarada turuvchilarning) vaqtincha yashashi va ovqatlanishini ta’minlash bilan bog‘liq xizmatlar;

turoperatorlik xizmatlari – turizm xizmatlari ko‘rsatish shartnomasi shartlariga muvofiq turizm xizmatlari kompleksi yoxud ularning bir qismi bilan ta’minlangan aniq muddatlarga muayyan yo‘nalish bo‘yicha sayohat qilishni tashkil etish xizmatlari (bron qilish, joylashtirish, tashish, ovqatlanish, rekretsiya, ekskursiya va boshqa xizmatlar);

ekskursiya xizmatlari – sayyohlarning ma’naviy, intellektual, ishbilarmonlik va boshqa ehtiyojlarini qondirishga qodir bo‘lgan

ob'yektlar bilan tanishish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha gid (ekskursovod) hamrohligida ekskursiyalarni tashkil etish xizmatlari.

Yuridik shaxslarga ularning arizasi bo'yicha litsenziya:

• turizm xizmatlarining bir yoki bir nechta turini amalga oshirishga;

• O'zbekiston Respublikasi fuqarolari, shuningdek O'zbekiston Respublikasi hududida doimiy yashaydigan fuqaroligi bo'lmagan shaxslar uchun O'zbekiston Respublikasi doirasida turoperatorlik xizmatlari ko'rsatishga (keyingi o'rinlarda ichki turizm deb ataladi) beriladi.

Turoperatorlik xizmatlarini amalga oshirish huquqiga litsenziya ekskursiya xizmatlari ko'rsatish huquqini ham beradi.

Litseziyaning amal qilish muddati

Turizm faoliyatini amalga oshirishga litsenziya amal qilish muddati cheklanmasdan beriladi.

Litsenziya olish uchun litsenziya talabgori litsenziyalovchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

a) quyidagilar ko'rsatilgan holda litsenziya berish to'g'risida ariza:

• yuridik shaxslar uchun - nomi va tashkiliy-huquqiy shakli, joylashgan joyi (pochta manzili), bank muassasasining nomi va bank muassasasidagi hisob-kitob raqami;

• jismoniy shaxslar uchun - familiyasi, ismi, otasining ismi, fuqaroning shaxsini tasdiqlaydigan hujjatdagi ma'lumotlar;

• yuridik yoki jismoniy shaxs amalga oshirishni mo'ljallayotgan faoliyatning litsenziyalanayotgan turi;

b) yuridik shaxslar uchun - yuridik shaxsning davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi guvohnomaning nusxasi; jismoniy. shaxslar uchun - yakka tartibdagi tadbirkorning davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi guvohnomaning nusxasi;

v) litsenziya talabgori tomonidan litsenziya talabgorining arizasi ko'rib chiqilganligi uchun yig'im to'langanligini tasdiqlovchi to'lov hujjatining nusxasi;

d) shakllantirilgan ustav fondi miqdori to'g'risida dalolat beruvchi hujjatning nusxasi;

e) belgilangan tartibda ishchi organ yoxud bunday vakolat berilgan idoraviy mansub tashkilot tomonidan belgilangan tartibda berilgan yuridik shaxslarning xodimlari va gidlar (ekskursovodlar)ning malaka sertifikatlari nusxalari;

j) familiyasi, ismi va otasining ismi, tug'ilgan yili, pasportiga oid ma'lumotlar, uy manzili, ma'lumoti, telefonlar raqamlari ko'rsatilgan holda rahbar (gid) (ekskursovod)) to'g'risidagi ma'lumotlar.

Gidlar (ekskursovodlar)ga «g» va «d» kichik bandlar talablari ham tatbiq etilmaydi.

Litsenziyalovchi organ litsenziya berish uchun boshqa vakolatli organlarda mavjud bo'lgan zarur hujjatlar va axborotlarni belgilangan tartibda o'zaro axborot hamkorligi yo'li bilan, shu jumladan elektron tarzda mustaqil ravishda oladi, ushbu Nizomning 8-bandida nazarda tutilgan hujjatlar va axborotlar bundan mustasno.

Litsenziya talabgoridan mazkur Nizomda nazarda tutilmagan hujjatlarning taqdim etilishini talab qilishga yo'l qo'yilmaydi.

Hujjatlar litsenziya talabgori tomonidan ishchi organga bevosita yoxud olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma bilan pochta yoki elektron aloqa vositasi orqali yetkazib beriladi.

Hujjatlar ishchi organ mas'ul xodimi tomonidan ro'yxat bo'yicha qabul qilinadi, ro'yxatning nusxasi hujjatlar qabul qilib olingan sana to'g'risida belgi qo'yilgan holda ariza beruvchiga yuboriladi (topshiriladi).

Noto'g'ri yoki buzilgan ma'lumotlar taqdim etilganligi uchun litsenziya talabgori qonun hujjatlariga muvofiq javob beradi.

Arizani ko'rib chiqish va litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qilish

Ariza ko'rib chiqilganligi uchun litsenziya talabgoridan qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining 2,5 baravari miqdorida yig'im undiriladi, yig'im ishchi organ hisob raqamiga o'tkaziladi.

Litsenziya talabgori berilgan arizadan voz kechgan taqdirda to'langan yig'im qaytarilmaydi.

Litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to‘g‘risida qaror ariza va barcha zarur hujjatlar olingan kundan boshlab o‘ttiz kundan ortiq bo‘lmagan muddatda qabul qilinadi.

Ishchi organ o‘n besh kundan ortiq bo‘lmagan muddatda hujjatlarni ko‘rib chiqadi, ular bo‘yicha ekspert xulosasi tayyorlaydi va litsenziya talabgoriga litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to‘g‘risidagi taklifni tegishli qaror protokoli loyihasi bilan tasdiqlash uchun Komissiyaga kiritadi.

Komissiya ishchi organ taklifi olingandan keyin o‘n besh kundan ortiq bo‘lmagan muddatda uni ko‘rib chiqadi hamda qabul qilingan qaror to‘g‘risidagi protokolni tasdiqlaydi. Komissiya tomonidan qabul qilingan qaror protokoli Komissiya raisi (uning o‘rinbosari) tomonidan imzolanadi.

Ishchi organ tegishli qaror qabul qilingandan keyin uch kun muddatda litsenziya talabgorini qabul qilingan qaror to‘g‘risida xabardor qiladi.

Litsenziya berilganligi uchun davlat boji

Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga litsenziya berilganligi uchun qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining o‘n baravari miqdorida davlat boji undiriladi.

Davlat boji summasi respublika byudjetiga o‘tkaziladi.

Agar litsenziya oluvchi uch kun mobaynida ishchi idoraga davlat bojlari yoki imzolangan kelishuvlarni va shunga o‘xshash hujjatlarni taqdim etmasa, Komissiya litsenziyani bekor qilish huquqiga egadir.

Litsenziyalar reyestri

Ishchi organ turizm faoliyati litsenziyalari reyestrini yuritadi, unda quyidagilar ko‘rsatiladi:

a) litsenziatlar to‘g‘risidagi asosiy ma’lumotlar:

yuridik shaxslar uchun – tashkilotning nomi va soliq to‘lovchining identifikatsiya raqami, mulkchilik shakli, filiallar to‘g‘risidagi ma’lumotlar, tashkilot rahbarining familiyasi, ismi, otasining ismi;

jismoniy shaxslar uchun – litsenziatning familiyasi, ismi, otasining ismi, pasportiga oid ma’lumotlar, uy manzili, telefon;

b) litsenziya berilgan sana va uning raqami;

v) litsenziya blankasining seriyasi va raqami;

g) litsenziyaning amal qilish muddati;

d) turizm xizmatlarining turi (toifasi);

e) faoliyatning litsenziyalanadigan turi amalga oshiriladigan manzil, ish telefoni, faks, elektron pochta manzili;

j) litsenziyani qayta rasmiylashtirish, amal qilishini to'xtatib turish va tiklashning asosi va sanasi;

z) litsenziyaning amal qilishini to'xtatish yoki bekor qilishning asosi va sanasi;

i) dublikat berishning asosi va sanasi.

Litsenziyalarning reyestrlarida mavjud bo'lgan ma'lumotlar litsenziyalovchi organning vebsaytiga joylashtiriladi va tanishib chiqish uchun ochiq bo'ladi.

Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligini sertifikatlashtirish 2017 yil 5 iyundagi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi qaroriga muvofiq "Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to'g'risida"gi nizomga ko'ra tashkillashtiriladi.

Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish, joylashtirish vositalariga toifa berish hamda sertifikatlashtirilgan turoperator va mehmonxona xizmatlarining standartlashtirish bo'yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligining inspeksiya nazorati, O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi huzuridagi, belgilangan tartibda akkreditlangan «Turizm xizmatlarini sertifikatlash markazi» DUK tomonidan, milliy sertifikatlashtirish organi – «O'zstandart» agentligi bilan mustahkam hamkorlikda amalga oshiriladi.

Bugungi kunda mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks choratadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Viza rejimining liberallashtirilishi, chet el fuqarolarini

ro‘yxatga olish tartibining soddalashtirilishi, turizm tarmog‘ini rivojlantirish uchun imtiyoz va preferensiyalar berilishi milliy turizm salohiyatini ichki va tashqi bozorlarda samarali targ‘ib qilish imkonini berdi.

Turizmni, avvalambor, xususiy sektorda rivojlantirish uchunqulay shart-sharoitlar yaratish, ko‘rsatilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini va sifatini oshirish, milliy turizm mahsulotini dunyo bozorida faol va kompleks ravishda targ‘ib qilish, bularning barchasi 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalarga muvofiqdir.

Iqtisodiyotda turizm sohasining rolini oshirish uchun iqtisodiy resurslardan samarali foydalanish, shu jumladan 2025 yilda turizm eksportini 951 mln. AQSh dollaridan 2,2 mlrd. AQSh dollarigacha oshirishni ta’minlaydi. Uzoq istiqbolda O‘zbekiston turizmi milliy iqtisodiyotdagi yutuqlar bilan cheklanib qolmasdan, mintaqa va dunyo turistik xizmatlari bozoriga eng raqobatbardosh davlatlar qatorida kirib borishi maqsad qilingan.

Turizm industriyasi subyektlari faoliyati uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirishga yo‘naltirilgan turizm faoliyati sohasidagi qonun hujjatlarini va normativ-huquqiy baza shakllanmoqda. Turizmning rivojlanishidagi barcha to‘siq va g‘ovlarga barham berish, viza va ro‘yxatdan o‘tkazish tartib-taomillarini, pasport va bojxona nazoratini soddalashtirish, turizm sohasini davlat tomonidan boshqarish va bozorga xos tarzda tartibga solish mexanizmini maqbullashtirilmoqda. Turizm sohasida tadbirkorlik faolligini rag‘batlantirish va turizm xizmatlari bozorida raqobatni rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni hamda, turizm sohasida statistik hisobga olish tizimini takomillashtirilmoqda.

Xususan, sohada me’yoriy-huquqiy jihatdan tartibga solishni takomillashtirish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, O‘zbekistonga sayohatlarni arzonlashtirish, yurtimizning barcha hududlarida turizmni va soha bilan bog‘liq infratuzilmani rivojlantirish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va yangi turizm obyektlari tashkil etish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarda faol va kompleks ilgari

surishga qaratilgan 2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi.

Shu bilan birga, turizm sohasidagi xalqaro hamkorlikni yanada rivojlantirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi tomonidan qator xorijiy mamlakatlar bilan o'zaro manfaatli kelishuv va shartnomalar tuzilmoqda.

Tadbirkorlik subyektlariga yangi mehmonxonalar va turizm infratuzilmasining boshqa inshootlarini qurish, mavjudlarini modernizatsiya qilish uchun uzoq muddatli (15-yilgacha) kreditlar ajratish amaliyoti joriy qilinmoqda, bunda kredit va foizlarni qoplash uchun mehmonxonalarning moliyaviy tushumi va mavsumiy sharoitidan kelib chiqadigan talablar taqdim qilinmoqda.

Tadbirkorlik subyektlariga chet el valyutasidagi mablag'larni o'tkazish bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlar, terminallar ijarasi, erkin konvertatsiya qilinadigan valyutadagi naqd pullarni inkassatsiya qilish va chet el valyutasida operatsiyalar amalga oshirish bilan bog'liq boshqa xizmatlar uchun yig'imlarning (komissiya to'lovlarining) maqbul miqdorlari belgilanmoqda.

2022 yil 1 yanvarga qadar mehmonxonalar boshqaruv xodimi sifatida jalb qilingan malakali xorijlik mutaxassislarning mehnatiga haq to'lash fondidan yagona ijtimoiy to'lov to'lashdan, shuningdek, mehmonxonalarga boshqaruv xodimi sifatida jalb qilinadigan malakali xorijlik mutaxassislarning daromadlari jismoniy shaxslarning daromad solig'idan ozod etilmoqda.turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy, ma'muriy va huquqiy muhit yaratildi. Aeroportlar, temir yo'l vokzallari, mehmonxonalar va boshqa turizm obyektlarida xalqaro to'lov tizimlari bilan ishlaydigan bankomat va terminallar miqdorini ko'paytirish, shuningdek, tadbirkorlik subyektlariga to'lovlarni chet el valyutasida qabul qilish, jumladan, aloqasiz elektron to'lovlarni joriy qilish bo'yicha qo'shimcha qulayliklar yaratilmoqda.

2025 yilga borib turizmning O'zbekiston yalpi ichki mahsulotidagi ulushini - 2,3 foizdan (2017 y.) 5 foizga, xorijlik sayyohlar sonini esa 9-10 million nafarga, jumladan uzoq xorijiy mamlakatlardan keluvchi turistlar sonini 2 milliongacha oshirish

ko'zda tutilgan. Shuningdek, turizm eksporti hajmini 950 million dollardan 2,2 milliard dollargacha oshirish kutilmoqda. Joylashuv vositalari sonini 850 tadan 3000 tagacha chiqarish rejalashtirilgan. Turoperatorlar soni ham 860 tadan deyarli ikki baravarga oshishi ko'zda tutilgan. Shuningdek, ***«O'zbekiston bo'ylab sayohat qil»*** nomli ichki turizmni rivojlantirishga yo'naltirilgan dastur doirasida mahalliy sayyohlar sonini ham deyarli ikki baravarga - 14 milliondan 25 milliongacha oshirish ko'zda tutilmoqda.

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muhitining yaratilishi sharoitida barcha tarmoqlar qatori turizmga bo'lgan talabning ortib borishi tabiiy jarayondir .Barcha rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida daromadning salmoqli hissasi turizmga to'g'ri keladi. Turistlar didiga mos keladigan mehmonxonalar qurish, tarixiy yodgorliklar reklamasiga katta e'tibor berish, turizm servisini takomillashtirish, umuman turistlarni har tomonlama mukammal o'rganib, tadbirlar uyushtirish turizmning rivojlanishiga olib keladi.

Byudjetga valyuta tushishi hisobiga turizm iqtisodiyotining boshqa tarmoqlari rivojiga ham ta'sir ko'rsatadi, mintaqalar infratuzilmasi, Yangi ishjoylari yaratish, o'zbek xalqining tarixiy va madaniy merosini tiklash imkonini beradi O'zbekistonning xalqaro maydondagi nufuzi ortishiga turizmning hissasi katta bo'lishi kerak. Buning uchun mamlakatimizda imkoniyatlar bor, yangi sifatli turistik obyektlarni ko'paytirish va shu yo'l bilan mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirish bir qator chora –tadbirlarni amalga oshirishni talab etadi. Bu borada:

- turizm tizmida marketing tadqiqotlarini tashkil etish;
- turizm servisini takomillashtirish;
- jahon andozalariga moslashtirish;
- turistik ekskursiya xizmati ko'rsatish turi va sifatini rivojlantirish;
- tarixiy obida va yodgorliklarni reklama qilish;
- yangi turistik makonlarni izlab toppish va tashkil etish;
- qo'shimcha xizmatlar turlarini ko'paytirish va yaxshilash;
- turizm bilan bog'liq barcha tarmoqlar: maishiy xizmat, aloqa, transport va hakazolar ishini takomillashtirish;

• narxini belgilashda turizm bozori kon'yukturasiga katta e'tib orberish;

• xodimlarni to'g'ri tanlash.

Fikrimizcha, turizm bozorida marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda o'tkazish, talab, taklif, narx belgilashda kon'yukturani hisobga olish, jahondagi turli mamlakatlar turizmini o'rganish bu sohada yuqori sifatli, ijobiy natijalarga olib keladi.

3.2. Milliy turizmni tartibga solish va rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari

Mamlakatimizda milliy turizmni tartibga solishda asosiy bosh hujjat bu O'zbekiston Respublikasi konstitutsiyasi hisolanadi. Undan so'ng esa 1999 yil 20 avgustgda qabul qilingan O'bekiston Respublikasining turizm to'g'risidagi qonunidir.Ushbu Qonunning maqsadi turizm sohasidagi munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga solish, turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish, shuningdek turistlar va turistik faoliyat subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilishdan iborat.

Milliy turizmni tartibga solish va rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari bir qancha normativ-huhuqiy hujjatlarda o'z aksini topgan:

• O'zbekiston Respublikasining qonunlari. Xususan, O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi (1996y.), "Turizm to'g'risida"gi (1999y.), "Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to'g'risida"gi (1993y.), "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi, "O'zbekiston Respublikasi davlat chegarasi to'g'risida"gi (1999y.), "Alohida faoliyat turlarini litsenziyalashtirish to'g'risida"gi (2000y.) qonunlari;

• O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va qarorlari;

• O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari;

• "O'zbekturizm"MKning (hozirda O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlatqo'mitasining) buyruqlari va qarorlari;

• boshqa vazirlik va idoralarning huquqiy hujjatlari.

Ayniqsa, turizm bozorida turistik faoliyatni huquqiy ta'minlash va tartibga solishda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va qarorlari va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari muhim o'rinni egallab kelmoqda. Hususan 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-son farmoni milliy turizmni rivojlantirishdagi ulkan qadam bo'ldi.

Unda mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirish maqsadida: turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo'nalishlari belgilab berilgan.

Turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasini shakllantirish va izchil amalga oshirish, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, ushbu sohani barcha hududlarni va o'zaro bog'liq tarmoqlarni kompleks ravishda jadal rivojlantirishning yetakchi kuchiga aylanishi lozim bo'lgan iqtisodiyotni diversifikatsiyalash, tarkibiy o'zgartirish va barqaror rivojlanishning qudratli vositasiga aylantirish, yaratiladigan yalpi ichki mahsulotda, mahalliy byudjet daromadlarida turizmning ulushini ko'paytirish, ish bilan bandlikni ta'minlash, aholining turmush darajasi va sifatini oshirish bo'yicha tizimli chora-tadbirlarni amalga oshirish;

Turizm industriyasi subyektlari faoliyati uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirishga yo'naltirilgan turizm faoliyati sohasidagi qonun hujjatlarini va normativ-huquqiy bazani yanada takomillashtirish, turizmning rivojlanishidagi barcha to'siq va g'ovlarga barham berish, viza va ro'yxatdan o'tkazish tartib-taomillarini, pasport va bojxona nazoratini soddalashtirish, turizm sohasini davlat tomonidan boshqarish va bozorga xos tarzda tartibga solish mexanizmini maqbullashtirish, turizm sohasida tadbirkorlik faolligini rag'batlantirish va turizm xizmatlari bozorida raqobatni

rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish, turizm sohasida statistik hisobga olish tizimini takomillashtirish;

Turizm xizmatlarini tashkil etishda, eng avvalo, turistlar joylashtiriladigan joylarda, ovqatlanish punktlarida, respublika hududi bo‘ylab harakatlanishda, turizm obyektlariga tashriflarni uyushtirishda turistlar va ekskursantlarning hayoti va sog‘ligi xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish;

Mamlakatda turizmni jadal rivojlantirish, mavjud ulkan turizm salohiyatidan yanada to‘liq va samarali foydalanish, an’anaviy madaniy-tarixiy turizm bilan birgalikda turizmning boshqa salohiyatli turlarini – ziyorat qilish, ekologik, ma’rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog‘lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik turizmi va boshqa turlarini jadal rivojlantirish, bolalar, o‘smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni rivojlantirish hisobiga turizmning ijtimoiy ahamiyatini kuchaytirish, hududlarda yangi turizm yo‘nalishlarini tashkil etish, ularni pasportlashtirish, turizm yo‘nalishlari va turizm obyektlari bo‘yicha yagona milliy reestrlarni shakllantirishga yo‘naltirilgan ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish;

Turizm faoliyati sohasida xalqaro hamkorlikni, birinchi navbatda, BMTning Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO), xorijiy mamlakatlarning turizm bo‘yicha nufuzli xalqaro va milliy tashkilotlari – turizm xizmatlari mintaqaviy va jahon bozorlarining faol ishtirokchilari bilan hamkorlikni kengaytirish, O‘zbekistonning turizm sohasida tartibga soluvchi universal xalqaro konvensiyalar va bitimlardagi ishtiroki, turizm faoliyati amaliyotiga xalqaro va davlatlararo standartlar va normalarni joriy etish;

Respublikaning barcha mintaqalarida zamonaviy jahon standartlariga, turistlarning ehtiyojlari va talablariga javob beradigan turizm industriyasi obyektlarini – mehmonxonalarni va joylashtirishning shu kabi vositalarini, umumiy ovqatlanish obyektlarini, transport-logistika tuzilmalarini, axborot markazlarini, madaniyat va sport muassasalarini jadal rivojlantirish, asosiy turizm

yo‘nalishlari bo‘yicha yo‘l-transport va muhandislik-kommunikatsiya infratuzilmasini, yo‘l bo‘yi infratuzilmasini jadal qurish va rekonstruksiya qilish, ushbu maqsadlar uchun xorijiy investorlarni keng jalb etish;

Xalqaro turizm rivojlanishi tendensiyalarini va zamonaviy marketing vositalari qo‘llanilishini hisobga olgan holda, raqobatbardosh turizm mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqish, ularni ichki va xalqaro turizm bozorlarida targ‘ibot qilish bo‘yicha strategiyani ishlab chiqish, qulay turizm axborot muhitini tashkil etish va rivojlantirish, keng reklama-axborot faoliyatini amalga oshirish, mamlakat hududlarida turizm axborot markazlari va chet elda turizm vakolatxonalari ochish, Internet tarmog‘idan faolfoydalanish, har yili Toshkent xalqaro turizm yarmarkasini o‘tkazish yo‘li bilan turizm sohasida mamlakatimizning ijobiy qiyofasini shakllantirish;

Turizm tarmog‘i uchun, ayniqsa menejment va marketing sohasida malakali kadrlarni sifatli tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish, gidlar (ekskursiya yetakchilari) tayyorlash, turizm faoliyati subyektlari xodimlarini muntazam ravishda qayta tayyorlash va malakasini oshirish.

«O‘zbekturizm» Milliy kompaniyasi negizida O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tashkil etish.

Bir nechta mamlakatlar uchun 30 kunlik vizasiz rejimni joriy qilish va boshqa bir qator masalalar o‘z yechimini topdi.

2017 yil 16 avgustdagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori ham bugungi kunda milliy turizmni rivojlantirishning ustuvor yo‘nalish yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Unga ko‘ra; O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi qarori qabul qilinishi davlatimiz tomonidan turizm sohasida amalga oshirilayotgan siyosatning mantiqiy davomi bo‘lib, turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy, ma’muriy va huquqiy muhitni yaratgan holda, eng samarali tartibni joriy etish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini

kengaytirish, yangi ish o'rinlari yaratish, yurtimizga keladigan turistlar oqimini ko'paytirish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan. Xususan, qaror bilan sohada me'yoriy-huquqiy tartibga solishni takomillashtirish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish, O'zbekistonga sayohatlarni arzonlashtirish, yurtimizning barcha hududlarida turizmni va soha bilan bog'liq infratuzilmani rivojlantirish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va yangi turizm obyektlari tashkil etish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarda faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan 2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlardasturi tasdiqlandi.

Ayni paytda mamlakatimiz hududlarida zamonaviy turizm infratuzilmasini yaratish chora-tadbirlariga alohida e'tibor qaratilgan. Shu maqsadda dasturga muvofiq, Andijon viloyati Xonobod shahrida dam olish hududlari, Jizzax viloyati Forish va Arnasoy tumanlarida Aydar-Arnasoy ko'llari sohilida beshta yangi zamonaviy dam olish hududlari tashkil etish, Qashqadaryo viloyati Shahrisabz va Qarshi shaharlarida to'rt yulduzli mehmonxonalar, Toshkent viloyati Bo'stonliq tumani Chimyon tog' massivida mehmonxona majmuasi barpo etish, shuningdek, Navoiy viloyatida To'dako'lning janubiy sohilida ichki turizm va Aydarko'l sohillarida xorijlik turistlar uchun plyajlar tashkil etish ko'zda tutilgan.

Shu bilan birga, qarorda O'zbekiston Respublikasi Bosh vaziri rahbarligida 2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturiga kiritilgan tadbirlarning amalga oshirilishini muntazam o'rganish tizimini joriy qilish belgilangan. Shu maqsadda:

• Dastur ijrosi ustidan tizimli nazoratni amalga oshirish, vazirlik va idoralarning bu boradagi faoliyatini muvofiqlashtirish, yurtimizda turizm sohasi rivojiga to'sqinlik qilayotgan masalalarni tezkor ko'rib chiqish va hal qilish uchun Vazirlar Mahkamasi huzurida Muvofiqlashtiruvchi kengash tashkil etildi.

• Rejalashtirilgan chora-tadbirlarning o'z vaqtida, sifatli va to'liq ijro etilishini ta'minlash maqsadida Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi Raisi, viloyatlar va Toshkent shahar

hokimlari rahbarligida faoliyat yuritadigan turizmni rivojlantirish bo'yicha hududiy kengashlar tashkil etildi.

Qarorda turizmni rivojlantirish bo'yicha quyidagi chora-tadbirlarni bajarishga yo'naltirilgan qator topshiriqlar belgilangan:

• O'zbekistondagi muqaddas qadamjolarga ziyorat turizmi yo'nalishi bo'yicha sayyohlarni jalb qilish, bunda logistika, jumladan, charter reyslarni tashkil etish masalalarini hal qilish;

• Buxoro va Samarqand shaharlaridagi turizm hududlari tajribasi asosida Urganch, Toshkent shaharlari va Farg'ona viloyatida turizm hududlari, shuningdek, Toshkent viloyati Bo'stonliq tumanida tog' klasterlarini bosqichma-bosqich tashkil etish;

• tashkil etilayotgan turizm hududlari va tog' (tog'oldi) turizm klasterlariga chet el sarmoyadorlarini jalb qilish, shuningdek, yangi mehmonxonalar qurish uchun yurtimizga yetakchi mehmonxona brendlarini taklif qilish yoki mamlakatimizdagi mehmonxona xo'jaliklarini ular boshqaruviga topshirish.

Shu munosabat bilan xorijlik turistlar uchun viza tartibotini soddalashtirish va ziyorat turizmini tashkil etish bo'yicha takliflarni muntazam kiritib borish ko'zda tutilmoqda. Mazkur vazifa ijrosini ta'minlash maqsadida xorijlik fuqarolar uchun viza va ro'yxatga olish tartibini bosqichma-bosqich soddalashtirish bo'yicha takliflarni ushbu davlatlar bilan ikki tomonlama munosabatlarning rivojlanish darajasidan, jahon turizm bozorining konyunkturasi hamda xalqaro va mintaqaviy vaziyatdan kelib chiqqan holda tayyorlash bilan shug'ullanuvchi doimiy faoliyat yuritadigan ishchi guruh tuzilmoqda.

Ushbu qaror mamlakatimiz turizm sohasining yanada rivojlanishiga yangi sur'at baxsh etib, unda belgilangan chora-tadbirlar ijrosiga xorijlik turistlar oqimi va turizm xizmatlari eksportini kengaytirish, tarmoqda yangi ish o'rinlari yaratish asosida aholining bandlik darajasini oshirish, mehmonxonalar, sayyohlarni joylashtirishning boshqa vositalari va turizm faoliyati subyektlari sonining ko'payishiga xizmat qiladi.

3.3. 2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi va uning soha rivojlanishidagi imkoniyatlari

2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi qulay iqtisodiy sharoitlar va omillarni yaratish bo‘yicha, olib borilayotgan islohotlarning samaradorligini oshirish, turizm sohasini jadal rivojlantirish bo‘yicha ustuvor maqsad va vazifalarni belgilash, uning iqtisodiyotdagi o‘rni va ulushini oshirish, xizmatlarni diversifikatsiyalash va ularning sifatini oshirish hamda turizm infratuzilmasini takomillashtirishga qaratilgan vazifalarni o‘z ichiga oladi. Daslab Turizm sohasining bugungi kundagi holati tahlilini ko‘rib chiqamiz.

O‘zbekiston juda katta turizm va rekreatsiya salohiyatiga ega, unda jami 7,4 ming madaniy meros obyektlari mavjud, ulardan 209 tasi to‘rtta muzey shaharlar “Xiva shahridagi Ichan-qal’a”, “Buxoro shahrining tarixiy markazi”, “Shahrisabz shahrining tarixiy markazi”, “Samarqand shahri” hududida joylashgan bo‘lib, YUNESKO butunjahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan.

2010-2017 yillar davomida turizm xizmatlari eksporti hajmi ikki baravar oshdi va 2017 yilda 546,9 million AQSh dollari, 2018 yilda esa 1 041 million AQSh dollarini tashkil etdi. 2016 yilgacha xorijiy tashrif buyuruvchilar sonining o‘sish sur’ati o‘rtacha yillik 8 foizni, 2017 yilda 7 foizni tashkil qilib, 2,69 million nafardan oshdi. 2018 yil yakunlari bo‘yicha respublikaga 5,3 million xorijiy turistlar tashrif buyurdi. Xususiy sektorni qo‘llab-quvvatlash va muhofaza qilishga qaratilgan choralar ko‘rilgani natijasida, 2015 yilda 398 tani tashkil qilgan turizm tashkilotlari soni 2018 yil yakuni bo‘yicha 950 taga, mehmonxona xo‘jaliklari soni 661 tadan 900 taga yetdi.

So‘nggi yillarda turizm infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha yirik investitsiya loyihalari amalga oshirildi, shu jumladan Toshkent shahrida “Hyatt Regency Tashkent” va “Lotte City Notel Tashkent Palace” brendli mehmonxonalar ochilishi, Andijon, Urganch va Toshkent shahrida madaniy-ko‘ngilochar bog‘larning tashkil etilishi, “Angren-Pop” temir yo‘li ochilishi, Buxoro, Qarshi, Shahrisabz va Xiva shaharlariga tezyurar poyezdlar uchun elektrlashtirilgan temir yo‘llari ochilishini aytib o‘tish joiz.

Brinchidan, turizm sohasida davlat siyosati istiqbolda hududlar va ularning infratuzilmasini kompleks jadal rivojlantirishda turizm sohasi yetakchilik qilishi, dolzarb ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni echish, ish o'rinlarini ko'paytirish, hududlar diversifikatsiyasi va rivojlanishini ta'minlash, aholining daromadlari, yashash darajasi va sifatini oshirish hamda mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligi va imidjini yaxshilashga qaratilgan.

2018 yilda kirib kelayotgan xorijiy turistlar sonini ikki baravarga oshirishning muhim omillari sifatida viza rejimi, O'zbekistonda bo'lish qoidalari hamda tadbirkorlik faoliyatini olib borish tartibi soddalashtirilgani, turizm sohasida infratuzilmaning rivojlanishi va turizm salohiyatini targ'ib qilish choralari ko'rilgani ko'rsatish mumkin, shu jumladan:

- qo'shimcha 9 ta (umumiy 18 ta) davlatga vizasiz rejim joriy etilgani, fuqarolariga kirish vizalarini berishning soddalashtirilgan tartibi joriy etilgan davlatlar soni 12 tadan 50 taga ko'paygani;
- elektron kirish vizalarini rasmiylashtirish va taqdim etish tizimi ishga tushirilgani, O'zbekiston hududidan tranzit bilan o'tayotgan 101 davlat fuqarolariga O'zbekistonga vizasiz kirish, vaqtincha bo'lish va fuqarolarni o'tkazish punktlari orqali chiqib ketish tartibi joriy qilingani;
- xorijiy fuqarolarni respublika hududida vaqtinchalik ro'yxatga olish tartibi soddalashtirilgani, mazkur tartib **"E-MEHMON"** tizimi orqali to'liq elektron shaklga o'tkazilgani;
- mehmon uylarini sertifikatsiya qilish tartibi bekor qilingani;
- respublika hududiga olib kirilayotgan 8 va undan ko'proq yo'lovchi tashishga mo'ljallangan turistik klassdagi avtotransport vositalarini sertifikatsiya qilishning yangi mexanizmi joriy etilgani hamda buning natijasida 2018-yilda turistik klass avtotransport vositalarining parki 128 donaga ko'paytirilgani ko'rishimiz mumkin.

Ikkinchidan, turizmni rivojlantirish konsepsiyasida turizm sohasini rivojlantirishning asosiy maqsadlari va bosqichlari belgilab berilgan bo'lib,

2019-2025 yillarda O'zbekiston Respublikasi turizm sohasini rivojlantirishning maqsadlari turizmni milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni

diversifikatsiyalash va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan xorijiy sarmoyalarni jalb qilish va samarali reklama-marketing ishlarini olib borish evaziga takomillashtirish orqali yuqorida ko'rsatilgan maqsadli ko'rsatkichlarga erishish ko'zda tutilgan.

Turizm sohasini rivojlantirishning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

• 2019- 2025 yillarda turizmni rivojlantirish uchun mustahkam qonunchilik bazani yaratishga qaratilgan institutsional islohotlar, infratuzilmani modernizatsiyalash va mamlakat brendini targ'ib qilish.

• 2019-2025 yillarda mamlakat iqtisodiyotida turizm industriyasi ulushini ko'paytirish. Ushbu yo'nalishda zarur infratuzilmani rivojlantirish va dunyo bozorida respublikaning turizm salohiyatini targ'ib qilish orqali mamlakatning yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 5 foizgacha (2017 yil yakuni bo'yicha 2,1%) yetkazish, shuningdek, 2025 yil yakuniga qadar 9 milliondan ortiq turistlarni, shu jumladan uzoq xorijdan 2 million turistni jalb qilish belgilab quyilgan.

Uzoq istiqbolda O'zbekiston turizmi milliy iqtisodiyotdagi yutuqlar bilan cheklanib qolmasdan, mintaqa va dunyo turistik xizmatlari bozoriga eng raqobatbardosh davlatlar qatorida kirib borishi mumkin.

Uchinchidan, Turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari

Bu sohasida qisqa muddatli istiqbolga mo'ljallangan maqsadli vazifa va ustuvorlardan kelib chiqib, quyidagi asosiy yo'nalishlar bo'yicha chora-tadbirlarni faol amalga oshirish ko'zda tutilgan:

1) turistik faoliyat sohasiga oid normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratishga qaratilgan xalqaro me'yor va standartlarni joriy etish, shu jumladan:

• turistik faoliyatni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan qonunchilikni takomillashtirish, bunda qonunchilik asosini kuchaytirish va turizm sohasida tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlovchi normalarni yagona hujjatga birlashtirishni nazarda tutish;

• respublikaga asosiy turistik oqimini ta'minlovchi, iqtisodiy barqaror va xavfsiz davlatlarning fuqarolari uchun viza rejimini yanada liberallashtirish bo'yicha bosqichma-bosqich chora-tadbirlarni amalga oshirish;

• xususiy sektorni jalb qilish va tadbirkorlar faolligini rag'batlantirish bo'yicha manzilli chora-tadbirlarni amalga oshirish, sohani barqaror rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlar yaratish;

• davlat-xususiy sheriklik mexanizmlarini joriy etish va keng qo'llash.

Yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish mamlakat normativ-huquqiy bazasini xalqaro standartlar va me'yorlar bilan uyg'unlashtirish, turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, iqtisodiyotda turizm sohasining rolini oshirish uchun iqtisodiy resurslardan samarali foydalanish, shu jumladan 2025 yilda turizm eksportini 951 mln. AQSh dollaridan 2,2 mlrd. AQSh dollarigacha oshirishni ta'minlaydi.

2) turistlarning ehtiyojlari va talablarini inobatga olgan holda, mamlakatning barcha hududlarida turizm infratuzilmasi va yondosh infratuzilmani rivojlantirish, xususan:

• talabni inobatga olgan holda, yangi joylashtirish vositalarini qurish va mavjudlarni rekonstruksiya qilish bilan bir qatorda yondosh infratuzilmani (umumiy ovqatlanish obyektlari, transport-logistika tuzilmalari, ko'ngilochar maskanlar industriyasi, madaniy va sport muassasalari, turistik namoyish obyektlari va boshqalarni) rivojlantirishga qaratilgan turizm industriyasini rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni ishlab chiqish;

• mehmonxonalar va boshqa turizm infratuzilmasi obyektlarini qurishga oid loyihalarni amalga oshirish mexanizmini soddalashtirish, tadbirkorlarga o'z xizmatlarining sifatini oshirish uchun qo'shimcha shart-sharoitlar yaratish, shuningdek, jahonga mashhur mehmonxona biznesi brendlarini O'zbekistonga jalb qilishni rag'batlantirish;

• joylashtirish vositalarini bosqichma-bosqich rivojlantirish, yirik, o'rta, kichik mehmonxonalar va xostellarni qurishni

rag'batlantirish hamda mavjud mehmonxonalarni rekonstruksiya va modernizatsiya qilishga alohida e'tibor qaratish;

• zamonaviy xalqaro standartlarni hisobga olgan holda ko'cha infratuzilmasini (o'tish yo'llari, trotuarlar, kichik arxitektura shakllari, sanitar-gigiyenik shoxobchalar, jismoniy imkoniyati cheklangan insonlar uchun obodonlashtirish elementlari va boshqalarni), shu jumladan turizm-rekreatsion markazlarda yaratish;

• turizm navigatsiyasining yagona unifikatsiyalashtirilgan tizimini joriy etish va rivojlantirish, ko'chalarda, hududlarda, turizm namoyishi obyekti hisoblangan bino va inshootlar ichida, transport vositalari va tarmoqlarida hamda avtomobil yo'llarida turizm navigatsiyaning unifikatsiyalashtirilgan ko'rsatkichlarini o'rnatish.

Yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

• turoperatorlar soni 860 dan 1 676 tagacha hamda turizm sohasining boshqa subyektlari sonini oshirish evaziga xalqaro standartlarga mos turizm infratuzilmasini rivojlantirish, shuningdek joylashtirish vositalari soni 850 dan 3000 tagacha o'sishini;

• turizm xizmatlari sifati, xilma-xilligi va eksport hajmining o'sishi, jahon bozorining yirik vakillari (brendlarini) jalb qilish va xorijiy investitsiyalar oqimini ko'paytirishni ta'minlaydi.

3) transport logistikasini rivojlantirish, tashqi va ichki yo'nalishlarni kengaytirish, transport xizmatlari sifatini oshirish, shu jumladan:

• yo'lovchilar tashuvini rivojlantirish, shu jumladan doimiy transport qatnovini yo'lga qo'yish, turli transport vositalarining qulay tutash bog'lamalarini tashkil etish, turizm markazlarini birlashtiruvchi respublika va mintaqaviy ahamiyatga molik yangi avtomobil yo'llarini qurish va mavjudlarni rekonstruksiya qilish, tutash yo'l infratuzilmasi (kemping va servis xizmat ko'rsatish obyektlari, umumiy ovqatlanish markazlari, tibbiy va sanitariya shoxobchalarini) yaxshilashga qaratilgan davlatlararo shartnomalar bilan tasdiqlangan dasturni shakllantirish, transport tariflarini optimallashtirish bo'yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish;

• yirik xalqaro aviatashuvchilarni jalb qilish, budjet aviatashuvlarni tashkil qilish;

• respublika hududlari o'rtasida aviaqatnovlarni rivojlantirish;

• yangi temir yo'llarni qurish va mavjudlarni takomillashtirish, yuqori tezlikda harakatlanadigan elektropoyezdlardan foydalanishni kengaytirish;

• sifatli transport xizmatlarini ko'rsatish uchun transport vositalarining harakatlanuvchi tarkibini muntazam yangilab borish.

Yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

• *xalqaro parvozlar va to'g'ridan-to'g'ri, shu jumladan* mamlakatning tarixiy shaharlariga reyslarning geografiyasini kengaytirish, aviaqatnovlar sifatini oshirish va qiymatini pasaytirish;

• o'z ichiga havo, temir yo'l va avtomobil transportini qamrab olgan qulay va arzon transport logistikasini ta'minlash, respublika hududlariga va xorijiy davlatlarga sayohatlarni amalga oshirishda qulay shart-sharoitlar yaratish;

• *mamlakatni yo'lovchilar tashish sohasida yirik mintaqaviy* transport "xabi"ga aylantirishni ta'minlaydi.

4) quyidagilarni ta'minlash maqsadida turizm bozorining turli qatlamlariga mo'ljallangan turistik mahsulotlar va xizmatlarni diversifikatsiya qilish orqali mavsumiy omillar ta'sirini kamaytirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni qabul qilish:

• turizm yo'nalishlarini tizimlashtirish va pasportlashtirishni amalga oshirish, O'zbekiston Respublikasining marshrutlari tarmog'i va turizm namoyishi obyektlarining yagona axborot bazasini shakllantirish;

• O'zbekiston Respublikasining xilma-xil hamda yilning turli fasllarida jozibador va raqobatbardosh turistik mahsulotlari, shu jumladan mamlakat hududlarida tematik turistik zonalari va klasterlarni yaratish orqali hamda turizmning istiqbolli turlari (ziyorat, ma'rifiy, ekologik, etnografik, gastronomik, sport, davolovchi-sog'lomlashtiruvchi, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik va boshqalarni) hisobga olgan holda, yangi turizm dasturlarini ishlab chiqish;

• zamonaviy va raqobatbardosh hunarmandchilik-suvenir mahsulotlarini ishlab chiqarish hamda "MICE – turizm"ni rivojlantirish bo'yicha dasturiy chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish.

Yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

• bir nechta turizm turlarini birlashtirish hamda turli-tuman tadbirlar bilan boyitish orqali taklif etiladigan turistik turlarining jozibadorligini oshirish, mamlakat bo'ylab turistik turlarining o'rtacha davomiyligini kamida ikki sutkaga oshirib, 8 sutkagacha yetkazish, shaharlar bo'yicha esa amaldagi 1,5-2 sutkadan 3 sutkagacha ko'paytirish;

• turizmning barqaror rivojlanishi va mamlakatimizga takroriy tashriflar soni oshishini ta'minlaydi.

5) respublika ichida turizm xizmatlariga bo'lgan ehtiyojni qondirishga qaratilgan turizm faoliyati subyektlarining faolligini rag'batlantirishni ta'minlaydigan ichki turizmni rivojlantirish, xususan:

• turistik-ekskursion xizmatlar iste'moliga aholining keng qatlamlarini jalb qilish, ichki turizm harakatining ommaviyligini qayta tiklash, turizm xizmatlarini ishlab chiqish hamda mavsumiy notekislik oqibatlarini yumshatishda keng miqyosli ta'sirdan foydalanish maqsadida ***"O'zbekiston bo'ylab sayohat qil"*** Dasturining amalga oshirish mexanizmini takomillashtirish;

• ijtimoiy, madaniy-rivojlantiruvchi, ekologik, etnomadaniy hamda qishloq turizmi dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish;

• umumiy va kasb-hunar ta'limi dasturlariga turistik ekskursiya tadbirlarini kiritish.

Yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish:

• sifatli turistik mahsulotlarni shakllantirish, mavsumiy omillarga bo'lgan qaramlikni kamaytirish hamda mehmonxonalar yuklovini, ayniqsa yilning nomavsumiy oylarida oshirish maqsadida ichki resurslardan samarali foydalanish;

• hududlar o'rtasida turistlar ichki oqimini kengaytirish, ular sonini yiliga 14 milliondan 19 milliongacha oshirishga imkon beradi.

6) Quyidagilar orqali O'zbekiston Respublikasi turistik mahsulotini ichki va tashqi turizm bozorlarida ilgari surish, uning sayohat va dam olish uchun xavfsiz mamlakat sifatidagi imidjini mustahkamlash:

• O‘zbekiston Respublikasining yagona milliy turizm brendini yaratish hamda unga asosan har bir hududning o‘ziga xos xususiyatidan kelib chiqib, hududlarning turizm brendlarini yaratish;

• barqaror, asosan muhim hamda yo‘naltiruvchi turistik bozorlarga qaratilgan milliy turistik mahsulotni ilgari surish bo‘yicha samarador strategiyasini ishlab chiqish;

• milliy turizm bozorida mintaqadagi eng yirik turizm ko‘rgazmalaridan birini tashkil qilish maqsadida sohadagi ko‘rgazma faoliyatini jipslashtirish va qo‘llab-quvvatlash;

• mamlakatda va xorijda imidjni targ‘ib qiluvchi reklama-axborot kampaniyasini o‘tkazish;

• turistik xarakterga ega xalqaro tadbirlarda turizm tashkilotlarining o‘zi ishlab chiqargan mahsulotlarini ilgari surish bo‘yicha ishtirokini rag‘batlantirish;

• respublika bo‘yicha bepul faoliyat ko‘rsatuvchi, shu *jumladan bron qilish, suvenirlar,* kitoblar va turizm xaritalari bo‘yicha ma’lumot beruvchi axborot shoxobchalari sonini oshirish;

• yuqori turistik salohiyatga ega bo‘lgan hududlarda xavfsiz turizmni ta’minlash bo‘yicha ichki ishlar organlarining maxsus bo‘linmalarini tashkil qilish, ularni zamonaviy texnika va transport vositalari bilan ta’minlash.

Yuqorida sanab o‘tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish mamlakatimizni rivojlangan turizm industriyasi hamda boy turistik salohiyatga ega bo‘lgan, sayohat va dam olish uchun xavfsiz davlat imidjini shakllantirishga, shuningdek yangi turizm bozorlarini o‘zlashtirish, xorijdan tashrif buyuruvchilar sonini yiliga 4,8 milliondan 9 milliongacha, shuningdek O‘zbekistonga turistlarni jalb qilish bo‘yicha xorijiy hamkorlar sonini oshirishga xizmat qiladi.

7) Quyidagilarni nazarda tutgan yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlash, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini takomillashtirish:

• turizm sohasida kasb-hunar ta’limi muassasalaridagi kadrlari va bitiruvchilarining malakasini baholashni tashkil qilish;

• turizm sohasida xalqaro talablarga javob beradigan uzluksiz, ko‘p bosqichli ta’lim tizimini yaratish;

• ta'limning amaliyotga yo'naltirilgan va modernizatsiya-lashgan ta'lim standartlari, o'quv-uslubiy dasturlar hamda ilg'or axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish;

• ichki va kirish turizmi sohasida bevosita turistik xizmatlarni ko'rsatuvchi turizm sohasi xodimlari (gidlar, yo'riqchi-kuzatuvchi, turizm faoliyati subyektlari, umumiy ovqatlanish tashkilotlari, transport va boshqalar xodimlari) uchun majburiy malaka talablarini belgilaydigan standartlar ishlab chiqish;

• turizm sohasi xodimlarini turistlarga axborot berish ishlari va xavfsizlik bo'yicha yo'riqnomalarni o'tkazish qoidalarga o'qitish bo'yicha tizimni ishlab chiqish va joriy qilish;

• ta'lim jarayoniga xorijiy mutaxassislarni jalb qilish orqali turizm sohasida kadrlar malakasini oshirish tizimini takomillashtirish, shuningdek turizm sohasida kadrlar malakasini oshirish tizimini tashkil etish uchun, shu jumladan hududlarda ta'lim muassasalari sonini oshirish;

• turizm sohasida kadrlar tayyorlash uchun yetakchi xorijiy oliy o'quv yurtlari filiallarini ochish.

Yuqorida sanab o'tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish professional kadrlar tayyorlovi borasida integratsiyalashgan tizimni yaratish, ta'lim va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, yuqori malakali menejer, administrator, operator va portye oshpazlarga bo'lgan ehtiyojni qondirishga xizmat qiladi.

Konsepsiyani amalga oshirish yuzasidan tizimli nazorat olib boradi, umumiy muvofiqlashtiruv, tezkor ko'rib chiqish va respublikada turizmni rivojlantirish bo'yicha muammoli masalalarni hal etish turizmni rivojlantirish bo'yicha Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan amalga oshiriladi.

Konsepsiyani samarali amalga oshirish maqsadida Muvofiqlashtiruvchi kengashning ishchi organi sifatida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Konsepsiyaning amalga oshirilishi yuzasidan monitoring olib boradi.

O'zbekiston Respublikasiga tashrif buyuruvchi xorijiy fuqarolarning ayrim guruhlari uchun qo'shimcha (elektron bo'lmagan) kirish vizalari toifalarini joriy etish ro'yxati

1. "Vatandosh" – O'zbekiston Respublikasida tug'ilgan shaxslar va ularning oila a'zolari uchun O'zbekiston Respublikasi fuqarosi bo'lgan va uning hududida doimiy yashovchi qarindoshlarining taklifnomasi asosida beriladigan 2 yillik viza;

2. "Student visa" – O'zbekiston Respublikasining ta'lim muassasalari, tasarrufida ta'lim muassasalari bo'lgan vazirliklar, idoralar va tashkilotlarning iltimosnomasiga ko'ra O'zbekiston Respublikasi hududida joylashgan ta'lim muassasalariga qabul qilingan xorijiy talabalarga beriladigan bir yillik viza;

3. "Academic visa" – O'zbekiston Respublikasi Fanlar akademiyasi, O'zbekiston Respublikasidagi ilmiy-tadqiqot tashkilotlari, oliy ta'lim muassasalari, vazirlik yoki idoralar iltimosnomasiga ko'ra O'zbekiston Respublikasida ilmiy-tadqiqot va pedagogik faoliyatni amalga oshirishni istagan xorijiy shaxslar uchun 3 oydan 2 yilgacha bo'lgan muddatga beriladigan viza;

4. "Medical visa" – tibbiy muassasaning taklifiga binoan davolanish uchun O'zbekiston Respublikasiga kiruvchi xorijiy fuqarolar uchun 3 oygacha bo'lgan muddatga beriladigan viza;

5. "Piligrim visa" – O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Din ishlari bo'yicha qo'mita va turistik faoliyat subyektlarining arizasiga ko'ra O'zbekistonning madaniy-tarixiy va diniy merosi, an'analarini o'rganish maqsadida kiruvchi xorijiy fuqarolar uchun 2 oygacha bo'lgan muddatga beriladigan ziyorat vizasi.

1-jadval

2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasini amalga oshirishning maqsadli ko‘rsatkichlari

T/r	Ko‘rsatkichlar nomi	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.	2025 y.
1.	O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	4 800	5 889,9	6 302,2	6 743,3	7 282,8	7 865,4	8 494,7	9 089,3
2.	Turizm xizmatlari eksporti (mln AQSh dollari)	951	1 166,9	1 271,9	1 399,1	1 553	1 739,4	1 965,5	2 232,8
3.	Ichki turistlar soni (mingta tashrif)	14 000	15 640	17 230	18 806	20 317	21 867	23 404	25 010
4.	Mehmonxonalar va shu kabi joylashtirish vositalari soni (dona)	910	1 098	1609	2 394	2 562	2 715	2 851	2 994
5.	Joylashtirish vositalaridagi xonalar soni (ming)	22,0	24	33,7	48,7	52,1	55,2	58,0	60,9
6.	Joylashtirish vositalaridagi o‘rinlar soni (ming)	47,8	52,5	73,6	105,9	113,3	120,1	126,1	132,4
7.	Turoperatorlar soni (nafar)	957	1 053	1 158	1 262	1 325	1 458	1 531	1 676

Tayanch so'zlar va iboralar: turizm, chet el valyutalari, bozor iqtisodiyoti, tadbirkorlik, ishlab chiqarish, asosiy maqsad, tovar, xizmat, turizm va mehmonxona biznesi, turizm faoliyati, litsenziya, litsenziya talabgori, turoperator.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm xizmatlar bozori turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligi haqida tushuntirib o'ting.
2. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-son farmoni to'g'risida so'zlab bering.
3. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonda qaysi turizm turlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan?
4. Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirishni tushuntiring.
5. O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish Davlat Qo'mitasi to'g'risida gapirib bering.
6. Turizm faoliyati turizm xizmatlarining qaysi turlarini ko'rsatish yo'li bilan amalga oshiriladi?

Test savollari:

1. O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi qachon ta'sis etilgan?

a) 1992 yil
b) 2016 yil
c) 2017 yil
d) 2010 yil

2. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-son farmon qachon qabul qilingan?

a) 2015 yil
b) 2014 yil
c) 2016 yil
d) 2013 yil

3. Qaysi huquqiy hujjat asosida turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomi berildi?

a) "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida"gi qaror

b) "Turizm to'g'risida"gi qonun

c) «2005 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat Dasturi to'g'risida» gi farmon

d) "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmon

4. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonda nechta yo'nalish o'rta muddatli istiqbolda turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo'nalishlari etib belgilangan?

a) 9 ta

b) 10 ta

c) 8 ta

d) 12 ta

5. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonda qaysi turizm turlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan?

a) ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, shaharsozlik, sanoat, ishbilarmonlik turizmi, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni

b) ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, safari, ishbilarmonlik turizmi, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni

c) ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik turizmi, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni

d) ziyorat qilish, biologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik turizmi, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni

4-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI BOSHQARISH

Reja:

4.1. Tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibi.

4.2. Tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmalari va boshqarish usullari.

4.3. O'zbekistonda turizmni rivojalantirish qo'mitasining turizmni boshqarish va tartibga solishdagi ro'li.

4.1. Tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibi

Turizmda tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish bir necha bosqichdan iborat.

Yangi korxonani tashkil qilishda ta'sischilar tarkibi belgilanib, ta'sis hujjatlari, ya'ni korxona Nizomi, korxonani tashkil etish haqidagi ta'sischilar shartnomasi va boshqa me'yoriy hujjatlar ishlab chiqiladi. Shu bilan bir qatorda korxona rahbari va taftish komissiyasi raisini tayinlash haqida ishtirokchilar majlisining 1-sonli bayonnomasi rasmiylashtiriladi. So'ngra bankda vaqtinchalik hisob raqami ochiladi. Bu hisob raqamiga korxona ro'yxatdan o'tgandan keyin 30 kun ichida Nizom kapitalining 50 foizi kelib tushishi lozim. Keyin korxona ta'sis etilgan joyidagi mahalliy hukumat idoralari tomonidan davlat ro'yxatidan o'tadi.

Birja, auditorlik firmalari va chet el sarmoyasiga ega korxonalar esa O'zbekistan Respublikasi Adliya vazirligida ro'yxatdan o'tadi. Korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun ro'yxatdan o'tkazuvchi vakolatli organlarga quyidagi hujjatlar taqdim etiladi:

- korxonani ro'yxatdan o'tkazish to'g'risida ta'sischilarning arizasi;
- notarial idoralari tomonidan tasdiqlangan ikki nusxadagi ta'sis hujjatlari (korxona Nizomi, korxonaning ta'sis shartnomasi);
- korxona manzilini tasdiqlovchi hujjat;
- davlat bojini to'laganligi to'g'risida bankdan berilgan hujjat;

- hokimiyatning vakolatli organlari tomonidan korxonaning nomlanishi to‘g‘risida berilgan guvohnoma;
- muhr va tamg‘aning uch nusxadagi namunasi.

Korxona mahalliy hokimiyat va boshqaruv idoralariga zarur hujjatlarni ilova qilib, ariza topshirgan paytdan boshlab, 7 ish kunidan 30 ish kunigacha bo‘lgan muddatda davlat ro‘yxatidan o‘tkazilishi kerak. Korxonaning davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi to‘g‘risidagi ma’lumotlar O‘zbekiston Respublikasi yagona davlat reyestriga kiritish uchun 10 kun muddat ichida Davlat statistika qo‘mitasiga xabar qilinadi. Korxona davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan kundan boshlab tashkil etilgan hisoblanadi.

Davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan korxonaga: hokimiyatning korxonani davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi to‘g‘risidagi qaroridan ko‘chirma nusxasi, hokimiyat ro‘yxatidan o‘tkazilgan va tasdiqlangan korxona Nizomi hamda korxonaning ro‘yxatdan o‘tkazilganligi to‘g‘risidagi davlat orderi topshiriladi.

Davlat ro‘yxatidan o‘tkazilgan va tadbirkorlik faoliyatiga ruxsat etilgandan so‘ng korxona rahbariyati:

- dumaloq muhr va tamg‘aga buyurtma berishi;
- bankda hisobvarag‘i ochishi;
- soliq inspeksiyasidan ro‘yxatdan o‘tkazishi;
- aholini ijtimoiy himoyalash fondidan ro‘yxatdan o‘tkazishi;
- bandlik markazidan ro‘yxatdan o‘tkazishi kerak.

Dumaloq muhr va tamg‘ani tayyorlatishga buyurtma berishdan oldin korxona rahbari korxona joylashgan tumandagi ichki ishlar bo‘limi, korxonaning ro‘yxatdan o‘tkazilganligi haqidagi hokimiyat qaroridan ko‘chirma, hokimiyat tasdiqlagan ikki nusxadagi muhr va tamg‘a chizmalarini taqdim etishi kerak.

Ichki ishlar bo‘limi ruxsatni alohida xat ko‘rinishida beradi. Chizmalar esa kerakli yozuvlar bilan ma’qullanadi va muhr bilan tasdiqlanadi. Bankda hisob raqami ochish uchun quyidagi hujjatlar taqdim etiladi:

- korxona rahbarining arizasi;
- hokimiyat tasdiqlagan ta’sis hujjatlari;
- notarius tasdiqlagan imzo namunalari;
- muhr va tamg‘a bilan tasdiqlangan kartochkalar;

• hokimiyatning mahalliy kengashi korxonani davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi haqidagi qaroridan ko'chirma yoki notarius tasdiqlagan ma'lumotnoma;

• soliq organidan ro'yxatdan o'tganligi haqidagi ma'lumotnoma. Shundan so'ng bank muassasasi arizachiga hisob raqami ochadi, uning raqamini korxona Nizomining asl nusxasiga yozadi va bosh hisobchining imzosi qo'yilib, bankning gerbli muhri bosiladi.

Davlat ro'yxatidan o'tgandan keyin barcha tabdirkorlik subyektlari soliq organiga ro'yxat (identifikasiya) raqami olish uchun davlat ro'yxatidan o'tgan vaqtdan e'tiboran 10 kun mobaynida murojaat etishlari lozim.

Soliq to'lovchining identifikasiya raqami soliq to'lovchilar va yuridik shaxslarga soliq organi tomonidan xo'jalik yurituvchi subyektlarni ro'yxatdan o'tish shaklini to'ldirgan ma'lumotlar asosida beriladi.

Davlat soliq inspeksiyasida tadbirkorlik subyektlarini ro'yxatdan o'tkazish bir marta amalga oshiriladi va tadbirkorlik faoliyatini to'xtashi munosabati bilangina bekor qilinadi.

Tadbirkorlik subyektlari o'z identifikasiya raqamini O'zbekistan Respublikasi Soliq Kodeksiga muvofiq qo'llaniladigan barcha hujjatlarda ko'rsatishi shart.

Yangi korxonani tashkil etishning yakunlovchi bosqichida ishtirokchilar o'z omonatlarini to'laligicha kiritadilar (ro'yxatdan o'tgandan keyin bir yildan kechikmaslik kerak), bankda doimiy hisob raqamini ochadilar, korxona tuman soliq inspeksiyasida ro'yxatga olinadi, o'zining dumaloq muhri va burchakli shtampiga ega bo'ladi. Shu vaqtdan boshlab, korxona mustaqil yuridik shaxs sifatida faoliyat yurita boshlaydi.

4.2. Tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmalari va boshqarish usullari

Turizmda tadbirkorlik korxonalari boshqaruvi tashkiliy tuzilmalarining quyidagi turlari mavjud (3-rasm).



3-rasm. Turizmda tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmasi

Chiziqli (pog'onali) tuzilma. Chiziqli (pog'onali) tarkib boshqaruv tarkibining eng sodda turi hisoblanadi. Bunda boshqaruvning hamma vazifalari korxona rahbari qo'lida to'planib, barcha quyi rahbarlar va ishlab chiqarish yacheykalari unga bo'ysunadi. Har bir rahbar o'ziga ishonib topshirilgan bo'linma faoliyatini yakkaboshchilik asosida boshqaradi va zarur qarorlarni mustaqil ravishda qabul qiladi.

Bo'ysunuvchi xodimlar faqat bevosita rahbarlarining farmoyishlarini bajaradilar. Yuqori turuvchi rahbar xodimlarga bevosita boshlig'ini «chetlab» murojaat qilmasligi kerak. Masalan, korxona direktori sex boshlig'ini chetlab masterga buyruq bermasligi kerak.

Chiziqli-shtabli tuzilma. Chiziqli-shtabli tuzilma har bir chiziqli rahbar qoshida ixtisoslashgan xizmatchilar, maslahatchilar kengashi, ya'ni shtablar tuzish yo'li bilan tashkil etiladi.

Shtablarning vazifasi har xil muammolarni o'rganish orqali rahbarlarga qaror qabul qilishda yordam berishdan iborat. Bunday shtablarga ehtiyojning paydo bo'lishiga sabab korxonalarda vazifalarning murakkabligidir.

Chiziqli rahbarlar korxonaning bosh maqsadiga erishish yo'lidagi birlamchi vazifalarning bajarilishiga mas'ul bo'lsalar, shtabdagilar esa birlamchi vazifalarga tobe ikkilamchi vazifalarning bajarilishiga javobgardirlar. Ular maslaxat berish

vazifasini bajaradilar. Chiziqli rahbarlarning asosiy vazifasi taklif etilgan ijobiy va salbiy maslahatlardan maqsadga muvofiqlarini aniqlash va uni qabul qilishdan iboratdir.

Funksional tuzilma. Funksional tuzilma tarkibi rahbarlar va tarkib bo'g'inlarining boshqaruv faoliyatini ixtisoslashtirishga qaratilgan. Bunda har bir boshqaruv bo'g'iniga muayyan vazifalar biriktirib quyiladi.

Boshqaruv apparatini funksional ixtisoslashtirish samaradorligini ancha oshiradi. Boshqaruvning hamma vazifalarini bajarishi lozim bo'lgan universal rahbarlar o'rniga o'z sohasini puxta biladigan, o'z shtatiga ega bo'lgan, o'ziga topshirilgan ish uchastkasi uchun javob beradigan mutaxassislar apparati paydo bo'ladi.

Funksional bo'linmalar bevosita barcha quyi tarkib bo'linmalarining faoliyatini boshqaradi. Funksional boshqarish u yoki bu vazifa vakolatiga taaluqli tor doiradagi masalalar qarab quyi bosqichning organ va bo'linmalari faoliyatiga rahbarlikni ta'minlaydi. Masalan, korxonaning reja bo'limi sexlarning reja byurolariga rahbarlik qiladi.

Bunda ham Funksional bo'limlar rahbarlarining vertikal qarab iyerarxiyasi va bo'ysunishi mavjud. Ammo chiziqli tarkibdan farqli o'laroq, bunday bo'ysunish ma'muriy emas, balki sof uslubiy maslahatli bo'ysunishdir. Masalan, korxona reja bo'limining boshlig'i sex reja byurosi boshlig'iga, hatto aynan shu vazifaga doir masala qarab ham buyruq berish huquqiga ega emas. Biror ma'muriy buyruqni korxona direktori sex boshlig'iga berishi mumkin, sex boshlig'i esa sex reja byurosi boshlig'iga shunday buyruq bera oladi.

Dasturli-maqsadli tuzilma. Hozirgi zamon korxonalari faoliyatidagi ko'pgina muammolarni hal etish gorizontal qarab kelishib olish va muvofiqlashtirishni talab etadi. Masalan, korxona yangi xil mahsulot ishlab chiqarishga ko'chadigan bo'lsa:

- materiallarini sarflashning yangi me'yorini ishlab chiqish;
- mehnat me'yorlarini qayta ko'rib chiqish;
- turli kasbdagi ishchilarni tayyorlash va qayta tayyorlash;
- yangi materiallarga ehtiyojni aniqlash;

- yetkazib beruvchilar bilan aloqa o'rnatish;
- yangi texnologiyalarni joriy etish va hokazolar talab qilinadi.

Matrisali tuzilma. Matrisali tarkib qarab boshqaruv ancha murakkab bo'lib, u mahsuloti nisbatan qisqa «umr» ko'radigan va tez-tez o'zgarib turadigan korxonalar tomonidan qo'llaniladi. Bu tarkib korxonada gorizontal aloqalarni yo'lga qo'yish va ularni zamonaviy kompyuterlar yordamida murakkab buyurtmalarini bajaruvchi turli korxonalar faoliyati bilan bog'lash, texnika sohasida yuqori malakali xizmat ko'rsatish va ekspertizani ta'minlashga qaratilgan. Ushbu tarkibni «tur» ko'rinishida tasavvur etish mumkin. U ikki turdagi tarkibning kombinasiyasini ifodalaydi.

Boshqaruvning matrisali tarkibining mohiyati shundaki, unda har bir xodim, ayni bir vaqtning o'zida, loyiha qarab boshqarish, shuningdek, Funksional organida xizmatda bo'ladi hamda ikki yoqlama bo'ysunadi. Bu tarkibning o'ziga yarasha afzalliklari bor. Bular quyidagilardir:

- boshqaruv jarayonidagi (gorizontal) aloqalarning uzunligini keskin qisqartiradi va tartibga soladi;
- qarorlar qabul qilishni tezlashtiradi va ularning mazmuni hamda natijalari uchun mas'uliyatni oshiradi;
- korxonaning ichki va tashki sharoitlariga ta'sir yetuvchi omillarning o'zgarishiga tezda ko'nikma hosil qiladi va shunga muvofiq ravishda amal qiladi;
- chiziqli bo'ysunish vositasida bo'lim ichida byurokratiyaga bo'lgan moyillikni bir qadar so'ndiradi va hokazo.

Shu bilan bir qatorda, matrisali tarkibning ham ayrim kamchiliklari bor. Bular tarkibning murakkabligi va boshqaruv organlarining real vakolatiga ega emasligidir.

Rahbarning boshqaruv uslubi deganda, boshqaruv jarayonida kelib chiqadigan muammolarini hal qilish usullari majmui tushuniladi.

Tadbirkorlikda rahbarlikning quyidagi boshqaruv uslublaridan foydalaniladi:

- xo'jalik ishlaridagi kamchiliklarga murosasiz bo'lish;
- jamoa va uning har bir xodimi to'g'risida qayg'urish;
- yuqori madaniyatli boshqaruvni tashkil etish;

- rahbarning yangilikni his etish qobiliyati.

Kichik biznes faoliyatini boshqarishning bir necha pog'onalari mavjud. Ularga ikki pog'onali, uch pog'onali va ko'p pog'onali boshqaruvni misol qilib ko'rsatish mumkin. Kichik biznes faoliyatini boshqarishda jahon amaliyotidan olingan va eng samaralisi hisoblangan ikki pog'onali usul, ya'ni rahbar-bajaruvchi usulidan keng foydalaniladi.

4.3. O'zbekistonda turizmni rivojalantirish qo'mitasining turizmni boshqarish va tartibga solishdagi ro'li

O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi bu mamlakatdagi turizmni boshqarishdagi bosh organ hisolananib, turizmni rivojlantirish qo'mitasi mavjud "O'zbekturizm" MK negizida 2016 yil 2 dekabrdagi PF-4861 son qarori asosida tashkil etildi.

Turizmni rivojlantirish qo'mitasining vazifalari va funksiyalari:

– 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 va turizm ob’yektlari bo‘yicha yagona milliy reyestrlarni shakllantirish;

– turizm xizmatlarini tashkil etishda, eng avvalo, turistlar joylashtiriladigan joylarda, ovqatlanish punktlarida, respublika hududi bo‘ylab harakatlanishda va turizm ob’yektlariga 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’yektlari xodimlarini muntazam ravishda qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirishni yuqori sifat darajasida tashkil etish, tarmoq turizm fanlarini rivojlantirishga ko‘maklashish.

Tayanch so‘zlar va iboralar: lisenziya, lisenziya berish, lisenziyani bekor qilish, lisenziya berish muddatlari, boshqaruv tashkiliy tuzilmalari, boshqaruv usullar, boshqaruv qarorlari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibini aytib bering.

2. Davlat reyestriga kiritish uchun bir xususiy sektorda faoliyat ko'rsatib kelayotgan qo'shma korxona haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, tayyorlash va rasmiylashtirish hujjatlarini aytib bering.

3. Korxonalarga lisenziya berish va bekor qilish tartibi qanday amalga oshiriladi.

4. Tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmalari haqida tushuntiring

5. Tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmalaridan chiziqli (pog'onali) tuzilma va chiziqli-shtabli tuzilma farqi nimada?

6. Rahbarning boshqaruv uslubi deganda nimani tushunasiz?

7. Tadbirkorlikda rahbarlikning qanday boshqaruv uslublaridan foydalaniladi?

8. O'zbekistonda turizmni rivojalantirish qo'mitasining turizmni boshqarish va tartibga solishdagi ro'lini tushuntirib bering.

Test savollari:

1. Turizmda tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish uchun dastlab qanday xujjatlar ishlab chiqiladi?

a) ta'sischilar tarkibi belgilanib, ta'sis hujjatlari, ya'ni korxona Nizomi, korxonani tashkil etish haqidagi ta'sischilar shartnomasi va boshqa me'yoriy hujjatlar ishlab chiqiladi

b) korxonaning binosining bosh rejasi me'yoriy hujjatlari ishlab chiqiladi

c) favqulotda vaziyat va ut o'chirish organlari uchun me'yoriy hujjatlar ishlab chiqiladi

d) Vazirlar maxkamasidan ruxsatnoma uchun me'yoriy hujjatlar ishlab chiqiladi

2. Korxona bankdan vaqtincha hisob raqami ochilgandan so'ng necha kun ichida Nizom kapitalining 50% kelib tushishi lozim?

a) 30 kun

b) 10 kun

c) 20 kun
d) 15 kun

3. Korxona bankdan vaqtincha hisob raqami ochilgandan so‘ng 30 kun ichida Nizom kapitalining necha foizi kelib tushishi lozim?

a) 10 foizi
b) 25 foizi
c) 50 foizi
d) 75 foizi

4. Qanaqa tuzilmada boshqaruvning hamma vazifalari korxona rahbari qo‘lida to‘planadi?

a) chiziqli tuzilma
b) funksional tuzilma
c) dasturli tuzilma
d) matritsa tuzilma

5. Birja, auditorlik firmalari va chet el sarmoyalariga ega korxonalar qaerdan ro‘yxatdan o‘tishi lozim?

a) O‘zbekiston Respblikasi Adliya Vazirligidan
b) O‘zbekiston Respblikasi Vazirlar mahkamasidan
c) O‘zbekiston Respblikasi qonunchilik palatasidan
d) O‘zbekiston Respblikasi Senatidan

5-MAVZU: TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA BIZNES REJA

Reja:

5.1. Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari
5.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi.
5.3. Turistik firmalarda biznes reja loyihalari

5.1. Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari

O‘zbekistonda xalq xo‘jaligini boshqarishning markazlashgan tizimi tarqalib ketgandan so‘ng davlat mulkini ommaviy xususiylashtirish boshlandi, ya’ni davlat mulkini samarali xususiy mulkdorlarga topshirish bosqichi amalga oshirildi. Ammo davlat

korxonalarini kattagina qismiga ega bo'lgan xususiy mulkdorlar olingan xususiy korxonalarni yangi bozor iqtisodiyoti sharoitida muvafaqqiyatli boshqarishga tayyor emasligi, natijada ular ham davlat korxonalari singari samarasiz xo'jalik faoliyatiga uchradilar.

Iqtisodiyotni markazlashgan boshqarish davrida biror bir korxona rahbari ular ishlab chiqarayotgan mahsulotni kim harid qilishini, sotish hajmini qanday oshirish, xizmatga ehtiyojni oshirish uchun qanday o'zgartirish kerakligi to'g'risida o'ylashning xojati yo'q edi, chunki mamlakatda oddiy fuqaroga nima kerak bo'lsa barchasi tanqis tovarlar qatoriga kirar edi. Barcha ishlab chiqaruvchilar mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha davlat rejasini olardilar, bu rejani bajarish uchun bir-biridan o'zishga harakat qilib bunda ularni mahsulotni iste'molchilar ehtiyojini qay darajada qondirayapdi va har bir fuqaro o'z ehtiyojiga ko'ra ta'minlanishi uchun shunday mahsulotni qancha miqdorini ishlab chiqish zarurligi to'g'risida o'ylab ko'rishga xojat yo'q edi.

Hozirgi paytda qanday ishlashlashga to'g'ri kelmoqda?

Korxonalarni asosiy qismi bozor iqtisodiyotini mustaqil subyektlari bo'lib, faoliyat ko'rsatganlaridan so'ng har bir rahbarni vazifasi bo'lib, ular boshqarayotgan korxonani iqtisodiy samarali faoliyat yuritishni ta'minlash bo'lib hisoblanadi. Buning uchun bozor iqtisodiyoti sharoitida ishni tashkil etish bilimiga ega bo'lishi zarur, bu bir tomondan iste'molchilarni doimiy ravishda o'zgarib turadigan ehtiyojini hisobga olish bo'lsa, boshqa tomondan ular ishlab chiqarayotgan mahsulotni takomillashtirib ishlab chiqaruvchi, ular egallagan bozor ulushini tortib oluvchi kun sayin ko'payib borayotgan raqobatchilarni hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lmoqda.

Bundan tashqari rahbar iste'molchi turistlar ehtiyojini to'g'ri aniqlash, raqobatchilar mahsulotining afzallik va kamchiliklarini aniqlash, bozordagi o'z o'rnini topish, yuqori malakali xodimlarni tanlash, mahsulot ishlab chiqarishni va sotish tizimini yo'lga qo'yish, mahsulotni bozorga chiqarish uchun reklama jarayonlarini samarali tashkil etish qobiliyatlariga ega bo'lishi kerak. YUqorida qayd qilingan tadbirlar uzuq-yuluq xarakterga ega bo'lmasdan, tizimli xarakterga ega bo'lishi uchun zamonaviy bozor sharoitlarida

yangi korxonani yoki mahsulotni bozorga chiqarish uchun "biznes rejalashtirish" tushunchasiga amal qilinadi.

"Biznes reja" nima uchun kerak?

Bu savolga javob berish uchun biz biznes reja kim uchun ishlab chiqilishini aniqlashimiz, ya'ni kim o'z faoliyatida undan foydalanadi degan savolga javob berishimiz zarur. Agar faoliyat ko'rsatib turgan korxona yangi yo'nalish ochayotgan bo'lsa, masalan, turfirma yangi turistik yo'nalish, unda biznes reja yangi turni bozorga siljitish bo'yicha harakatlar ketma-ketligini aniq ifodalash va uni amalga oshirishdan keladigan daromadlar imkoniyatini baholash uchun zarur bo'ladi. Agar yangi biznes-loyiha tashabbuskorlari uni amalga oshirish uchun pul mablag'larini jalb qilish istagi bo'lsa, unda biznes reja mazkur loyihaga mulkdorlarni mablag' qo'yishga ishontirish uchun xizmat qiladi. Agar korxona yangi loyihani amalga oshirish uchun bank kreditlarini jalb qilishni hohlasa, unda biznes reja kreditorlarga berilgan kredit belgilangan muddatda qaytarilishiga, korxona esa foiz to'lovlarni qaytarish qobiliyatiga ega ekanligini isbotlab berish zarur.

Agar kreditni tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qo'llab-quvvatlovchi davlat organlaridan olish rejalashtirilgan bo'lsa, unda biznes rejada loyihani ijtimoiy ahamiyatini ko'rsatish zarur.

Shu tarzda, biznes rejani kim uchun mo'ljallanganligiga bog'liq ravishda unga urg'u berish maqsadga muvofiqdir: kreditorlar uchun, moliyaviy manbalariga va tavvakalchilikni kamaytirish omillariga, shaxsiy ehtiyojlar uchun ishlab chiqarishni texnologik jarayonlariga, davlat organlari uchun loyihani ijtimoiy bo'lmagan parametrlariga e'tibor qilinadi.

Yuqorida qayd qilinganidek, biznes reja ham korxonaga o'zida foydalanish uchun, ham investorga zarurdir. Biznes rejani asosiy mo'ljallanganligi, tabiiyki korxona tijorat imkoniyatlarini kengaytirish hisoblanadi. Bunda rejalashtirish jarayoni hozirgi va kelgusi muammolar tahlili, faoliyatni yangi turlarini izlab topish, yuz berishi mumkin bo'lgan tassaduflarga tayyor bo'lishi va strategiyani tanlashlarga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Biznes rejani tuzishda, uni ishlab chiqishda barcha ishtirokchilar o'zlarini takliflarini kiritadilar. Reja tuzish bir vaqtning o'zida xodimlar uchun firma

ichida o'qish desa ham bo'ladi, ya'ni ishlab chiqarish sektori, sotish usullari to'g'risida ma'lumotlarni oladi. Korxona faoliyatini yaxshiroq tushunish uchun va rejani amalga oshirishda ishtirok etish korxonani boshqaruv sektorlari o'rtasida yanada uzviy hamkorlikka imkoniyat yaratadi.

Biznes reja maqbul qaror qilish uchun tayanch rolini o'ynaydi, unga mos ravishda investitsiyalarni aniqlash, sotishni yangi bozorlarini topish va yangi raqobat bozorlariga chiqishni aniqlash mumkin va boshqa har kun yangi muammolar tug'ilishi mumkin, ya'ni shunday savol qo'yish mumkin: "bizning korxonamiz nuqtai nazaridan ular nimalardan iborat?" Mazkur savolga agar korxonada yaxshigina biznes reja mavjud bo'lsa javob berishi oson bo'ladi.

Xizmatlarni takomillashtirish bo'yicha katta loyihalarni yaratish ko'p hollarda biznes rejani tuzish uchun sabab bo'lib hisoblanadi. Shu tarzda boshidan sotish, ishlab chiqarish va iqtisodiyot o'rtasida aloqalar o'rnatiladi, bu esa tabiiyki loyihani amalga oshirishga imkoniyat yaratadi. Biznes reja ma'muriyatining yangi a'zolariga korxona ish usullari va vazifalarini tushuntirishga yordam beradi.

Odatda biznes reja korxona tashqarisida investorlar bilan kelishuvlarda foydalaniladi. Bu ham odatiy ham tavakkal investitsiyalarga, hamda qo'shimcha kapital jamg'armalarni olishda masalan, tezda rivojlanuvchi aksioner jamiyatlari, banklar va firmalarga tegishlidir.

Xalqaro aloqalarni yo'lga qo'yishda biznes rejaning ahamiyati kattadir. AQSH va G'arbiy Evropa davlatlarida u shartnomalarni boshlanishi uchun amaliyotda zarur bo'lib hisoblanadi. Biznes rejadan mahalliy korxonalar bilan ishlab chiqarish binolarini ijarasi to'g'risida, ta'minotchilar bilan shartnomalar tuzishda, savdo bitimlarida mijozlarni izlab topishda foydalaniladi.

Mulkdorlardan tashqari begona shaxslarga biznes reja to'liq hajmda taqdim etilmaydi, chunki rejaning ma'lum qismi faqatgina korxona ichida foydalanishi uchun ma'lumotlar hisoblanadi, lekin ishlab chiqarishni asosiy yo'nalishlari to'g'risida va kelajak taraqqiyoti to'g'risida ma'lumlar keng jamoa uchun ochiq hisoblanadi.

Biznes reja hajmi qancha bo'lishi kerak?

Biznes reja qisqa bo'lishi kerak yoki "qisqalik-iqtidorning singlisi" degan jumlalarga ishonish maqsadga muvofiq emas. O'zingizni biznes reja har bir tavsilotigacha ishlangan bo'lishi kerakligiga ishontirmang. Biznes reja turlicha bo'lishi mumkin. Sizning rejangizni kim o'rganadi va uni yozishdan maqsad nima degan savolga to'xtalamiz. Agar siz biznes rejani ichki foydalanish uchun tuzsangiz va xizmatlar ishlab chiqarishni barcha texnologik jarayonini har bir tavsilotigacha yoritishni hohlasangiz, ya'ni uni mijoz tomonidan sotib olishga xohish tug'ilgan vaqtdan boshlab, to foyda olingan vaqtgacha har bir tavsilotigacha ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir, chunki loyihani amalga oshirish jarayonida xatoga yo'l qo'ymaslik kerak.

Agar biznes reja sizga bankdan kredit olishga yordam berish uchun ishlab chiqilgan bo'lsa, unda pul mablag'larini kelib tushushi va sarflanishini, hamda kreditni qaytarishni batafsil grafigini yoritib berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Biznes rejani tuzish u qanday mahsulot ishlab chiqarishdan qat'iy nazar har qanday korxona uchun zaruriydir, masalan: harbiy texnika yoki bolalar o'yinchog'i ishlab chiqarishdami, oziq-ovqat mahsulotlari yoki kimyoviy reaktivlar, keng iste'mol tovarlari yoki yuqori kamfortabelli turar joylar kompleksi, kompyuterlar yoki dasturiy tovarlar, moddiy tovarlar yoki turizm xizmatlar ishlab chiqarishidami.

Biznes rejani kim ishlab chiqadi?

Biznes rejani tuzishda asosiy rolni korxona rahbariyati o'ynaydi. Boshqa hech kim uning faoliyati yo'nalishini va vazifalarini belgilab rejani amalga oshirish uchun strgategiyani tanlay olmaydi. Bunday rejani boshqa begona konsultantlar ham tuzishi mumkin, lekin biznes rejani qimmati aynan o'z faoliyatiga firmaning o'zini nuqtai nazari bilan aks ettirishidadir, chunki rejani bajarish korxona rahbariyatining asosiy vazifasi bo'lib hisoblanadi.

G'arbiy Evropa firmalarida biznes rejani ishlab chiqish tajribasi shuni ko'rsatadiki, eng ommaviy keng tarqalgan bo'lib uning ustida guruh bo'lib ishlash hisoblanadi. Unda odatda firma rahbariyati va muqobil variantlarni kirituvchi tashqi konsultant ishtirok etadi. Bir

qarashda tushunarli bo'lgan fikrlarni qog'ozga tushirish juda oson ishday tuyuladi, lekin kelajak to'g'risida tasavvur qilish juda mushkul ish hisoblanadi.

Yozma shaklda barcha tavsilotlar aks ettiriladi va o'ziga diqqatini tortadi. Korxona va uning faoliyatini baholash ham biznes rejani tuzish vazifalariga kiruvchi tashqi konsultantlar tomonidan rejani tahlil qilishda yanada obyektiv hisoblanadi. Biznes rejani tuzishda investor-larning istagi asosiy me'yor bo'lib xizmat qiladi. Lekin bu istak rejani ishlab chiquvchilarga katta ta'sir o'tkazmasligi kerak. Aks holda u real faoliyat ko'rsatuvchi firma bilan umumiyligi bo'lmagan oddiy qog'ozga aylanib qoladi. Bunday rejada ko'pgina masalalar qoidaga nisbatan silliqlangan ko'rnishda muammolar va tavvakalchilik faktorlari umuman ko'rilmaydi. Mazkur holatda yozilgan matn yuzaki ma'ruziga o'xshab qoladi.

Biznes rejani boshqa ahamiyati ham mavjud. Korxona rejani avvalo o'z kelajagini yoritish uchun tuzadi. SHu tarzda tuzilgan reja investorlar talabini ham qondirishi zarur, chunki ular korxonani shaxsiy ish rejasini olishni xohlaydilar.

5.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, rejani tuzish muvaffaqiyati va uni amalga oshirishning natijasi ma'muriyatning harakatlariga bog'liq bo'ladi. Rahbariyat quyidagilarga e'tibor berish zarur:

Birinchidan, o'zi va boshqa ishtirokchilar uchun rejani tuzish zaruriyati to'g'risida va uni tuzish to'g'risida qaror qabul qilishni talab qiladi.

Ikkinchidan, rejalashtirish jarayoniga ishtirok etuvchi ma'suliyatli, javobgar xodimlarni tayinlash. Bundan tashqari quyidagilarni aniqlash zarur:

- ishda kim ishtirok etadi (odatda taqsimlovchi direktor va ma'muriyat);
- ishni tashkil qilish va chegaralari;
- ishda qatnashayotgan har-bir qatnashchining hissasi.

Uchinchidan, rejani tuzish va yozish ustidan javobgar shaxslarni aniqlash;

To‘rtinchidan, ish grafigini tuzish va uni tamom qilish muddatlarini aniqlash.

Ma’lum bir obyekt va hududlarning turistlarni o‘ziga jalb eta olish ko‘rsatkichlari unga berilgan tavsifnoma hisoblanadi. Turistlarni o‘ziga jalb qilish ba’zan izohlab bo‘lmaydigan omillarni ham talab qiladi.

Hududda turizmni rivojlantirish boshqariladigan jarayon bo‘lib, ko‘pchilik jihatdan reklama - axborot faoliyatiga bog‘liqligi sezilib turadi. Olib borilgan oqilona reklama natijasida ko‘pchilik chet ellarda taniqli estrada xodimlarining obro‘si omma orasida ushlab turiladi va xattoki bayram va tantanali kunlarda ularning chiqishlari sanoqsiz omma tomonidan kuzatiladi. SHuningdek ko‘pchilik san’at, ilm-fan xodimlari, harbiylarga bo‘lgan qiziqish ham sun’iy ravishda oshirib boriladi.

Turistlar manfaatini qondirish maqsadida tashkil etiladigan barcha shart-sharoitlar moddiy-buyum, axborot, tashkiliy ta’minotni o‘z ichiga olishi kerak. Bunday majmuada uchta asosiy obyekt guruhini ko‘rsatish mumkin:

- Turistlarni joylashtirish bo‘yicha xizmatlarni tashkil etish;
- Turistik operatorlik va turistik agentlik faoliyatini tashkil etish;
- Turizmda yordamchi va asosiy xizmatlar.

Birinchi guruh obyektlari turizm industriyasining moddiy-buyum asosini tashkil etadi. Bularga mehmonxonalar, pansionatlar, motellar va joylashti-rishning qo‘shimcha vositalari (kempinglar, yoshlar yotoqxonasi, turistik va sport-sog‘lomlashtirish bazalari) kiradi. Er yuzida joylashtirish obyekt-larining yagona klassifikatsiya sistemasi yo‘q.

Ikkinchi guruhga turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiradigan firmalar kiradi.

Uchinchi guruhga turistik xizmat ko‘rsatishda yordamchi va asosiy xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar kiradi, bularga reklama agentliklari, avtotransport tashkilotlari, tarjimonlar byurosi, axborot–tahlil xizmati, esdalik sovg‘alari ishlab chiqaruvchi tashkilotlar kiradi.

Joylashtirish bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi obyektlarga soha asosiy fondining katta qismi to'g'ri keladi. Aholi daromadlarining pastligiga qaramasdan so'nggi yillarda turizm sohasida ancha o'zgarishlar bo'lib o'tdi.

Turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi obyektlarni biznes rejalash-tirishning o'ziga xos xususiyatlari bor. Turizm industriyasi tashkilotlari rivojlanish jarayonining tahlili investitsion faoliyat ikki yo'nalishda bo'lishini ko'rsatmoqda.

Mavjud bo'lgan joylashtirish obyektlarini rivojlantirish va takomillashtirish. Turistik faoliyat va turistik xizmatlarning turli xillarini o'z ichiga olgan yangi joylashtirish obyektlarini yaratish. Amaldagi joylashtirish obyektlar bo'yicha investitsion loyihalar turistik xizmatlar sifati va yig'ish to'liqligini talab darajasiga etkazish bo'yicha ularni ta'mirlash va modernizatsiyalashdan iborat.

Mehmondo'stlik industriyasining tashkiliy-huquqiy shakllarini rekonstruksiyalash va modernizatsiyalashda o'zgartirishlar kiritish uchun tegishli sabablar bo'lmog'i zarur. Masalan:

- obyektlar xususiy egalari o'rtasida eng qulay o'zaro munosabat o'rnatish zaruriyati;
- investitsion loyihalarni amalga oshirish uchun qo'shimcha moliyaviy vositalarni jalb qilishga imkoniyat yaratuvchi tashkiliy-huquqiy shaklga o'tish.

Shunga o'xshash muammolar investitsion loyihalarni barpo etishdagi yangi tashkilotlarning tashabbuskorlari – yuridik shaxslar tomonidan echiladi. Bu tabiiy, chunki egiluvchan tashkiliy-huquqiy shaklda yaratilgan tashkilotlarda bu erkinlik harakatlari qonunchilik asosida bo'lishi bir tomondan, ikkinchi tomondan, qonunchilik asosida xususiylashtirilgan mulkdorning istaklarini himoya qilishga qaratilgan bo'lib menedjerlar va mulkdor o'rtasidagi munosabatlar shartidir.

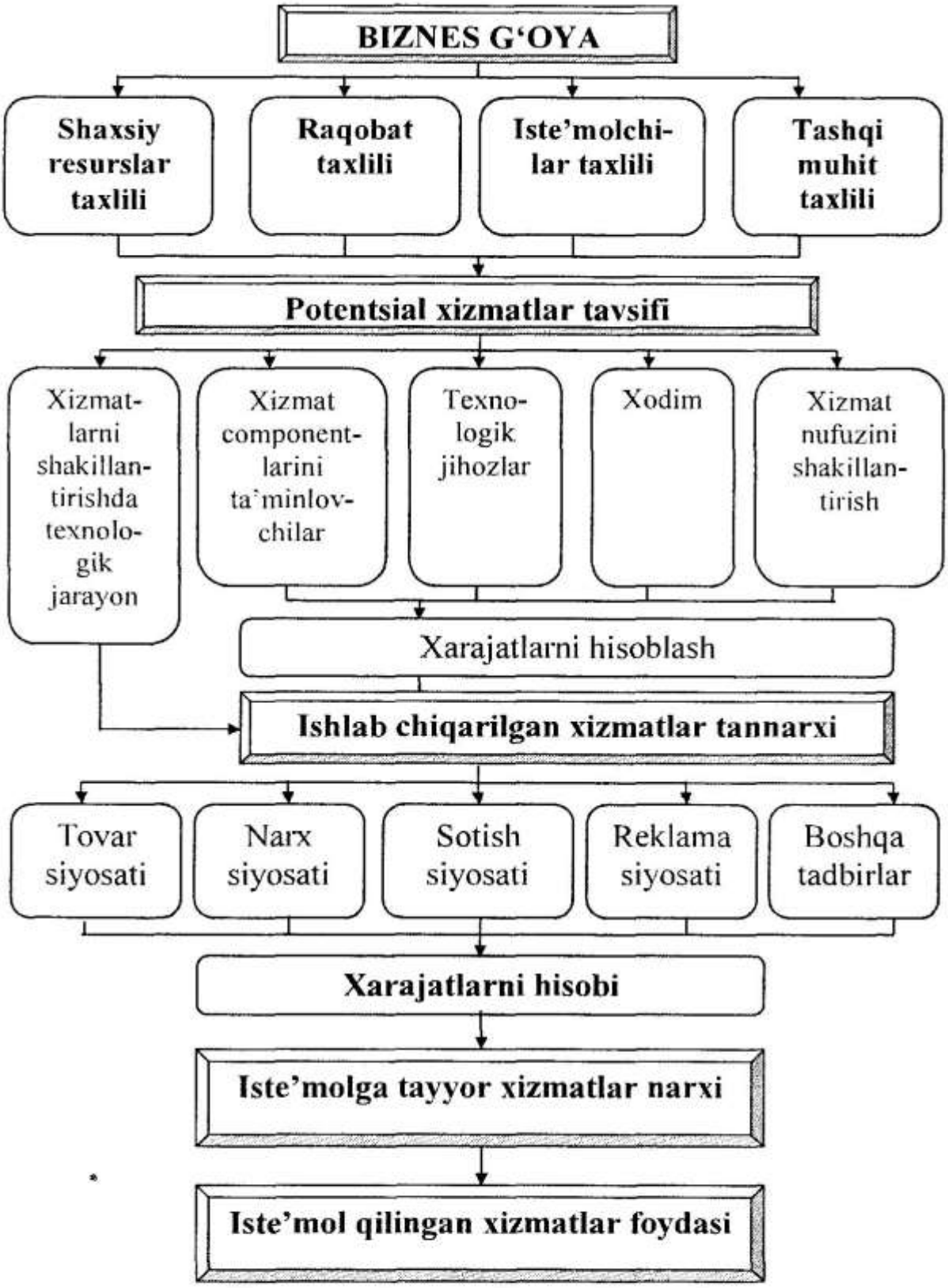
Investitsion loyihalarni yaratishda tashabbuskor va loyihachilar iqtisoddagi muammolarni nazarda tutishi lozim. Bunda moliyaviy vositalarni qo'llashning eng qulay usuli chet el tajribasi ko'rsatkichi bo'yicha qimmatli qog'ozlar emissiyasidir. Hozirgi vaqtda O'zbekistondagi tashkilotlar bu variantlarni qo'llash imkoniga ega emas. Bu amaldagi mablag' fondini tuzishning eng dolzarb

muammolaridan hisoblanadi, lekin murakkabligiga qaramasdan mavjud iqtisodiyot sektoriga mablag'larning yo'nalishi uchun imkoniyat yaratadi.

Biznes rejada izohlangan investitsion loyihaning murakkabligi bozorni tadqiq qilishda ma'lum bo'ladi. Uning asosiy ahamiyati turistlarni joylashtirishdagi xizmat talablar hajmini baholash va to'liq imkoniyatlar to'g'riligida aniqlanadi. Bu erda xato-kamchiliklar kelib chiqishi tajribada ko'rildi. Turistik faoliyatida uchraydigan joylashtirish kabi turiga to'liq imkoniyat hajmi subyekt turistik xizmatlarning talab va ularning moliyaviy imkoniyatlar hajmi orqali aniqlanadi, ya'ni joylashtirishda talablarni qondirish (joylashtirish obe'ktida xizmat ko'rsatish sifatining to'lov shartlari va boshqalar) aniq individlar imkoniyatlariga bog'liq. Shunday qilib, bunday turistik faoliyat uchun biznes reja tuzishda joylashtirish xizmatlar talablarini aniqlashda turli guruh turistlarining xatti-harakatlarini hisobga olish, hamda ular sonini turli obyekt hudud sharoitlarida baholay bilish. Shu bilan turizm boshqa moddiy ishlab chiqarish sohalaridan farq qiladi. Bu sohalardagi mahsulotlarga bo'lgan talabi hajmi aholining talabi hajmi orqali aniqlanadi. Lekin bunday bog'liqlik hech qanday aniq fazilatga ega emas. Joylashtirish obyektlarining xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish yo'llarini o'rganishda statistik usullar qo'llanilishi mumkin.

Motel qurish bo'yicha investitsion reja tuzishda trassada obyektning joylashuvi, nomerlar sonini aniqlash, xizmat ko'rsatish sifati muhim rol o'ynaydi. Bu savollarga javob topishda boshqa axborotlar bilan birgalikda motel quriladigan trassa sxemasini aniq o'qish aholi yashaydigan puktlarni yuk tashish moslamalarini avtoturizm intensivligini va boshqalarni nazarda tutish lozim.

Shuni ta'kidlash joizki, hozirgi paytda investitsion, jarayonlarni amalga oshirishda yangi obyektlar qurish, harakatdagi obyektlarni ta'mirlashda mehmonxona xo'jaligi moddiy ba'zasi shakllanib, u O'zbekiston iqtisodiyotining bozor tamoyillariga o'tish sharoitlariga mos tushishi lozim.



4-rasm. Turizm industriyasi obyektlarini biznes rejalashtirish

5.3. Turistik firmalarda biznes reja loyihalari

Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda biznes reja loyihalarini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes subyektlari tashkil etadi. Jahon mamlakatlari va O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kichik va xususiy korxonalarning ahamiyati va tutgan o'rni xususida oldingi boblarda fikr yuritilgan edi. Ushbu bo'limda mamlakatimiz turizmi, shu jumladan, milliy iqtisodiyotimizning rivojlanishida xususiy turistik korxonalarining ko'rsatayotgan ta'siri tahlil qilinib, bu borada mavjud muammolarni aniqlash talab qilinmoqda. Mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar o'z ichiga quyidagi turistik mahsulot turlarini qamrab oladi: trekking, speleoturizm, alpinizm, ekoturizm, ta'lim olish maqsadiga yo'naltirilgan turizm safari, tuyalarda sayohat qilish, dam olish kurortlari va sanatoriyalari, suv turizmi, tarixiy turizm, arxeologik turizm, ov va baliq ovi, gerbariylar va hashoratlar yig'ish, ornitologiya va fotoovchilik, piknikiar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar hayotini o'rganish va biznes-turizmi. Tabiiy ravishda, bu sohada o'ziga xos raqobatchilarni shakllantirishga keskin ehtiyoj yuzaga kelmoqda.

Mamlakatimizda turizm sohasidagi ushbu ehtiyojni samarali qondirishning birdan-bir yo'li turizm xizmatlari ko'rsatadigan kichik va xususiy biznes subyektlarini rivojlantirishda o'z ifodasini topadi. Aynan mana shunday tadbirkorlik subyektlarini asta-sekinlik bilan rivojlantirish natijasida birinchidan, mamlakatimiz bo'ylab sayohat qilayotgan turistlar oqimi yil sayin ortib bormoqda. Chunki ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha xususiy turistik firmalarining o'zaro raqobati natijasida turistlar, ayniqsa, chet ellik turistlar ehtiyoj sezadigan jahon sifat andozalaridan qolishmaydigan turistik xizmatlar taklif etilmoqda. Ikkinchidan, kichik va xususiy biznes subyektlarining rivojlantirilishi natijasida turistik xizmatlar eksportining salmog'i yil sayin oshib bormoqda. Bu esa o'z navbatida mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlaridan imkon qadar ko'proq foydalanish, shuningdek, yanada ko'proq imkoniyatlarni kashf etish uchun o'ziga xos zamin yaratmoqda.

Bozor iqtisodiyotining asosiy xarakterli tomoni xususiy turistik firma va tashkilotlarni rivojlantirish orqali o'z ifodasini topadi. Har

qanday sohada bo‘lgani kabi turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni shakllantirish va rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotining har tomonlama rivojlanishiga erishish mumkin. Hozirgi kunga kelib jahon turizm infratuzilmasining 90 foizdan ortiq qismi xususiy sektor hissasiga to‘g‘ri keladi. U o‘z ichiga mehmonxonalar, tunash uylari, qishloq uylari, turar joy ijarasi, karvonsaroylar (kempinglar), yotoqxonalarda joylashish, restoranlar, avtomobillar ijarasini tashkil qilish va garajlar kabilarni oladi. Bulardan faqat havo yo‘llari mustasno. Chunki ularni Evropa, Osiyo, Afrika va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardagi hukumat organlari bevosita boshqaradi va bu havo yo‘llari davlat nazorati ostiga olingan. AQSHdagi havo yo‘llari esa xususiy bo‘lib, ularning uchtasi jahondagi eng yirik avialiniyalar hisoblanadi. Turistlarni tashish bilan shug‘ullanadigan temir yo‘llar ham tabiiyki, ko‘pchilik hollarda davlatga tegishli bo‘ladi.

Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, hukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham bevosita vositachilar orqali ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam ko‘rsatish orqali fondlar ajrata boshlagan, natijada xususiy tarmoq shunchalik rivojlanib ketdiki, davlatning aralashuvisiz ham avialiniyalar kabi yirik masalalarni boshqara oladigan bo‘ldi.

Ma’lumki, iqtisodiyotda xususiy mulkchilik munosabatlarini shakllantirishdan ko‘zlangan asosiy maqsad tadbirkorlik subyektlari o‘rtasida o‘zaro raqobat kurashini shakllantirish va buning natijasida sifatli mahsulot yoki xizmatlarni etkazib berishdan iborat. Turizm xizmatlar bozoridagi raqobat turistik biznesning yirik firmalari o‘rtasida bozordagi hukumronlikka egalik qilish shaklida bo‘lsa, unchalik katta bo‘lmagan firmalar o‘rtasida mijozlar uchun kurashish shaklida namoyon bo‘ladi.

Tayanch so‘zlar va iboralar: biznes rejalashtirish, turistik xizmatlar, turizm industriyasi, turistik firma, tarmoq xususiyati, nomoddiy mahsulot, gid-tarjimon, ekskursiya, mijoz, turoperator, hududiy hokimiyat, turagentlik, reklama agentliklari, avtotransport, tarjimonlar byurosi.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Biznes rejalashtirishning asoslari nimadan iborat?
2. Biznes reja ishlab chiqishning mavjud modellari qanday ifodalanadi?
3. Yangi turistik xizmatni shakllantirish ketma-ketligi qanday amalga oshiriladi?
4. Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes rejaning tarkibi nimadan iborat?
5. Turistik manfaat obyekti biznes reja asosi sifatida qanday ifodalanadi?
6. Turizm industriyasi obyektlarini biznes rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
7. Turizmda biznes rejalashtirishning tarmoq xususiyatlari nimalardan iborat?

Test savollari:

1. Turizmni rejalashtirishning darajalari

a) dastlabki holat tahlili; batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili; holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar; aniq maqsad va vazifalarni tanlab qo'yish; strategiyani ishlab chiqish strategiyani ishlab chiqiash

b) batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili;holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

c) strategiyani ishlab chiqish strategiyani ishlab chiqishholatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

d) Joriy holat tahlili; batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili;holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

2. Turistik muhitni rejalashtirishning mohiyati

a) turizmni rivojlantirish uchun foydalanishga yaroqli bo'lgan xududni va sharoitlarni yaratish, xududga xos turistik imkoniyatlar va infrastrukturaga tayanishdan iboratdiar.

b) turizmni rivojlantirish uchun turmaxsulotni yaratish, xududga xos turistik imkoniyatlar foydalanish.

c) turizmni rivojlantirish uchun foydalanishga yaroqli bo'lgan xududlarda nfrastrukturaga tayanishdan iboratdir

d) umumiy infrastrukturaga ega bo'lgan va turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq yagona xududda qulay joylashgan turistik obyektlar majmuasi.

3. Biznes reja – bu:

a) korxona (firma)ning rivojlanish strategiyasini belgilab beruvchi asosiy hujjatdiar

b) asosan ishlab chiqarish bo'limining rejasidir

c) asosan marketing bo'limining rejasidir

d) asosan moliyaviy rejadir.

4. Quyida qayd qilinganlarning qaysi biri biznes rejaning bo'limiga kirmaydi:

a) mahsulot va xizmat turlarai

b) tashkiliy reja

c) moliyaviy reja

d) xulosa (rezyume)

6-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIKNI MOLIYALASH VA KREDIT BILAN TA'MINLASH XUSUSIYATLARI

Reja:

6.1. Turizmda tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy faoliyati ko'rsatkichlarini hisoblash va ularni tahlil qilish

6.2. Turizmda tadbirkorlikni moliyalashtirish manbalari va kredit bilan taminlash masalalari

6.1. Turizmda tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy faoliyati ko'rsatkichlarini hisoblash va ularni tahlil qilish

Turizmda tadbirkorlik subyektlarining xo'jalik faoliyatining asosiy qismi bo'lib, moliyaviy faoliyati hisoblanadi. Moliyaviy faoliyat korxonaning moliyaviy holati bilan moliyaviy natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi.

Turistik korxona moliyasi – bu pul fondlarining shakllanishi, foydalanishi va aylanishidagi va korxona jamg'arishida vujudga keladigan pul munosobatlarining yig'indisidir. Turistik korxonaning

vazifasi bo'lib, pul mablag'larini samarali boshqarish asosida ishlatish, o'z faoliyatini amalga oshirish, foydaning taminlanishi va moliyaviy barqarorlikka erishish hisoblanadi.

Moliyaviy munosobatlar – bu pul oqimi, pullarning aylanishi va vaqt bo'yicha to'xtovsiz ravishda vujudga keladigan munosobatlardir.

Moliyaviy munosobatlar natijasida korxonaning moliyaviy resurslari shakllanadi. Moliyaviy resurslarni shakllantirishning muhim manbaalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

xo'jalik faoliyatining barcha turlaridan foyda;

- keraksiz mulkni sotishdan olinadigan daromadlar;
- turistik korxonaga tegishli aksiyalar va boshqa qimmatbaho qog'ozlar bo'yicha daromadlar (dividentlar);
- ta'sischilarning ustav fondiga mablag' kiritishlari;
- qisqa va uzoq muddatli kreditlar va zayomlar;
- moliyaviy operatsiyalardan va boshqa tushumlardan daromadlar.

Foydalanish rejim bo'yicha moliyaviy resurslarning barcha manbaalari quyidagilarga bo'linadi:

- xususiy va unga tenglashtirilgan mablag'lar;
- qarzga olingan mablag'lar;
- jalb qilingan mablag'lar.

Xususiy moliyaviy resurslar – bu korxona barcha moliyaviy resurslarining bazali va asosiy qismidir, u shakllanadi va uning ixtiyorida bo'ladi. Ushbu qism ustav fondi deb nomlanadi. Uni to'ldirishning asosiy manbaasi bo'lib foyda hisoblanadi, shuningdek pay va boshqa badallar, aksiyalarni chiqarish va sotish hisoblanadi. Harakatdagi qonunchilik tomonidan ustav fondining minimal miqdori belgilangan.

Korxonaning moliyaviy holatini ifodalovchi ko'rsatkichlar bo'lib, moliyaviy barqarorligi, moliyaviy mustaqilligi, to'lovga qodirligi, o'z mablag'lari bilan ta'minlanganligi, debitorlik va kreditorlik qarzlari kabilar ko'rsatkichlar hisoblanadi.

Korxonaning moliyaviy natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlarga mahsulotlarni (ish, xizmat) sotishdan olinadigan yalpi foyda (zarar), asosiy ishlab chiqarish faoliyatining foydasi

(zarari), umumxo'jalik faoliyatining foydasi (zarari), soliqlar to'langunga qadar bo'lgan foyda (zarar) va hisobot davrining sof foydasi (zarari) kiradi.

Ushbu ko'rsatkichlar darajasini o'rganish va tahlil etish hamda ularning natijalarini umumlashtirish orqali korxonaning moliyaviy faoliyatiga ga baho beriladi. Shuning uchun ham ushbu ko'rsatkichlarni o'z vaqtida tahlil qilib turish - korxonaning moliyaviy axvolini yaxshilash, foydasini ko'paytirish hamda iqtisodiyotini mustahkamlash uchun shart sharoit yaratadi. Shu nuqtai nazardan moliyaviy faoliyati tahlilini o'z vaqtida samarali o'tkazib turish nixoyatda katta ahamiyat kasb etadi.

Korxona moliyaviy ahvoliga baho berishda asosan quyidagi moliyaviy koeffisentlar ko'proq qo'llaniladi:

- moliyaviy barqarorlik koeffisenti
- moliyaviy mustaqillik koeffisenti.
- to'lovga qodirlik koeffisenti .
- o'z va qarz mablag'larining o'zaro nisbati koeffisenti .
- o'z aylanma mablag'lari bilan ta'minlanish koeffisenti .

Biz ushbu mavzuda to'lovga qodirlik koeffisiyentining tahlilini bayon kildik. Qolganlarini mustaqil o'qishga qoldirdik. Xo'jalikning moliyaviy holatiga baho berishda ushbu koeffisiyentlar muhim rol o'ynaydi.

Korxonaning to'lovga qodirligi deganda nima tushuniladi?

Korxonaning to'lovga qodirligi deganda to'lov mablag'lari bilan qisqa muddatli majburiyatlarini to'lay olish quvvati tushuniladi.

Korxonaning to'lov mablag'larining qisqa muddatli majburiyatlariga bo'lgan nisbati uning to'lovga qodirligi koeffisiyenti beradi.

To'lov mablag'lariga pul mablag'lari, qimmatli kog'ozlar, debitorlik qarzlari, tovar-moddiy zaxiralar kiradi.

Qisqa muddatli majburiyatlarga joriy kreditorlik qarzlari, qisqa muddatli kreditlar va qarzlar kiradi.

Tahlilning maqsadi bo'lib, xo'jalikning to'lovga qodirligi koeffisiyentini o'rganish asosida uning darajasini yanada oshirish imkoniyatlarini aniqlash hisoblanadi.

Balans bo'yicha to'lov qobiliyatini tahlil etishga kirishishdan oldin balans aktivi va passividagi moddalarni maxsus belgilari bo'yicha guruhlash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Balansning aktividagi xo'jalik mablag'lari «likvidlik darajasi (ya'ni pulga aylanish tezligi)» bo'yicha va balansning passividagi xo'jalik mablag'larining manbalari «to'lov muddatlari darajasi» bo'yicha maxsus guruhlarga bo'linadi.

6.2. Turizmda tadbirkorlikni moliyalashtirish manbalari va kredit bilan taminlash masalalari

Kichik va o'rta korxonalarga modiyaviy-iqtisodiy yordam ko'rsatish muhimahamiyatga ega, chunki ular endigina yaratilib, oyokda turayotganda moliyaviy yordamga muxtoj bo'ladilar.

Jahon amaliyotida ham bu eng murakkzb masaladir, chunki ular tavakkal qilib ish ko'rishlari va garovga qo'yadigan mol-mulklari etarli bo'lmagani uchun ham tijorat banklari kichik korxonalarga kredit berishni uncha xushlamaydi.O'zbekistonda hozirda davlat moliya resurslari va xorijiy man-balarni jalb etgan holda kichik va o'rta korxonalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlashning kompleks tuzilmasi shakllandi.

1993 yilda «Biznes-fond» yaratildi va u 1995 yili xususiy tadbirkorlik va kichik biznesni rivojlantirishga ko'maklashish Fondiga aylantirildi. Uni ixtiyoriga davlat mulkini xususiylashtirishdan tushgan pulning 15% o'tkaziladi (ilgari). Bu fond tartibidan 1995 yili «Madad» sug'urta agentligi ajralib chikdi.

Tadbirkorlar palatasi qoshida 1996 yil tadbirkorlarga kafolatli moliyaviy yordam berish Fondi yaratildi.

Mehnat Vazirligi qoshida nobyudjet banddikka ko'maklashish Fondi yaratildi.

Dexdon-fermer xo'jaliklari Kengashi qoshida dehqon va fermer xo'jaliklarini qo'llab-quvvatlash Fondi tashkil kilindi.

Kichik va o'rta tadbirkorlar uchun ko'pi bilan kreditni qaytarish 15% da-rajasida olinadi. Lekin bu mikdor mijozning shart-sharoitlariga karab o'zgarishi mumkin. Bank «Biznes- fond» o'tkazgan pulni 10 kun ichida kredit sifatida mijozlarga tarqatishi

kerak. Aks holda u «Biznes-fond»ga 30% mikdorida (pulidan) resurs sifatida to'laydi.

Yuridik shaxs xukuklariga ega bo'lgan boshlang'ich tadbirkorlar ro'yxatdan o'tganlaridan so'ng yarim yil nchida 5% kredit olishlari mumkin yoki Markaziy bank qayta moliyalashtirish stavkasining 1/6 qismi hajmida kredit bernladi. Kichik korxona, fermer xo'jaliklari uchun 300 minimal ish haqi mikdorida va dehqon xo'jaliklari, oilaviy tadbirkorlarga dastlabki (start) kapitalini shakllantirish uchun 150 minimal ish haki mikdorida mikrokreditlar beriladi (5%lik). Imtiyoz shundaki, 12 oygacha kredit foizi to'lanmaydi. Boshqa holatlarda kredit foizi 18 – 24 oydan keyin kaytariladi.

Dastlabki kapitalni shakllantirish uchun kreditlar faqat yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan mikrofirmalar va kichik korxonalar, dehqon va fermer xo'jaliklarga beriladi. Buning uchun ular davlat ro'yxatidan o'tganlaridan so'ng 6 oydan kechikmasdan kreditlash uchun ariza topshirgan bo'lishlari kerak. Nobyudjet mablag'lardan ajratilgan imtiyozli kreditlar foiz stavkasi bank marjasini ham o'z ichiga oladi. Dastlabki kapital uchun nobyudjet fondi hisobidan kreditlar 3 yil muddatga, dehqon va fermer xo'jaliklari uchun esa 2 yil muddatga beriladi.

«Biznes-fond» yo'li bilan kreditlar 10 yil muddatgacha berilib, bunda 2 yildan 5 yilgacha imtiyozli davr hisoblanadi. Bunday imtiyoz loyixaning qoplanish muddatiga bog'liq bo'ladi.Dehqon va fermer xo'jaliklarini qo'llab-quvvatlash fondi orqali kreditlar 3 yil muddatga beriladi.

Dastlabki (start) kapitalni shakllantirish uchun beriladigan kreditlar bo'yicha foizlar kreditlar berilgan kundan boshlab hisobdanadi va 12 oy o'tgandan so'ng qaytarilishi kerak. Tijorat banklari tomonidan kichik va o'rta biznes subyektlari uchun ajratilgan kreditlar hajmi 2002 yidda 30 foizga ortdi va qariyb 265 mlrd. so'mni tashkil etdi. «Biznes-fond» mablag'larini «Privaytbank», «Hamkor-bank», «Sanoat-kurilish banki», «Uy-joy kurilish bank» (JSB), lardan olish mumkin. Bu banklar 12%lik kredit bera oladi.

Markaziy bank ishlab chikarish korxonalari uchun berilgan kredit so'mmasini kaytarib olish me'yorini 20%dan 30%gacha belgilab qo'ygan. Bu juda katta foiz. Bunday foizdagi kreditlarni boy bo'lgan katta korxonalar olishi mumkin.

Masalan, Amerika bilan birgalikda Sergelida tashkil etilgan «Toshkent quvur zavodi» (Amerika ulushi 80 %) ko'shma korxonasiga shundan 20 % lik kredit berilgan. Bu korxona bir yilda 2 mln. AQSh dollari miqdorida mahsulot ishlab chiqaradi. Korxonada 70 kishi ishlaydi. Eksport bilan shug'ullanadi. Bu korxona Rossiyada joylashgan Amerika korxonasidan 57 mm.li truba lentasini keltirib bu yerda qayta ishlaydi, payvand izlarini yo'qotadi. Bu jarayonda 3 xil ish juda katta quvvatli dastgohlarda bajariladi. Metallni yumshatish 360° issiqlikda olib boriladi.

Toshkent viloyatining Qibray tumanida joylashgan 100% xorijiy investisiya bilan ishlaydigan «Dobro – Toshkent» Amerika korxonasi mayizni qadoqlab eksport qiladi.

Toshkentdagi (Akademiklar shaharchasida) Shveysariya bilan birga tashkil etilgan «Vitya» qo'shma korxonasi bir marta ishlatiladigan idishlar (stakanlar) ishlab chikaradi. Bizningturmush tarzimizda hali ularga uncha talab yo'q, shu bois hozircha bu mahsulotni katta-katta xo'jaliklar, tash-kilotlar xarid qilishmoqda.

Tayanch so'zlar va iboralar: moliyaviy faoliyat, moliyaviy ahvol, moliyaviy natija, foyda, zarar, moliyalashtirish, kredit, yalpi foyda, sof foyda, rentabellik.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Moliyaviy barqarorlik koeffisenti qanday aniqlanadi va uning
mazmunini tushuntiring?
2. Turizmda tadbirkorlikni moliyalashtirish manbalarini bayon qiling.
3. Yalpi foydaning o'zgarishiga o'rtacha sotish bahosi o'zgarishining ta'sirini aniqlash usulini tushuntiring.
4. O'rtacha sotish bahosi o'zgarishining rentabellik darajasining o'zgarishiga ta'sirini aniqlash tartibini tushuntiring.

5. Qisqa muddatli majburiyatlarga nimalar kiradi?

6. Balans aktivlarini pulga aylanish tezligi bo'yicha nechta guruhga bo'lib, tahlil etiladi?

7. Korxonaning to'lovga qodirligi deganda nima tushuniladi?

8. Moliyaviy faoliyat korxonaning nimalarni ifodalovchi ko'rsatkichlarni o'z ichiga olad?

Test savollari:

1. Tadbirkorlikning bosh belgisi nima?

a) xavf-xatar, tavakkalchilik

b) foyda, daromad

c) hisob kitob

d) boyib ketish

2. Moliyaviy faoliyat korxonaning nimalarni ifodalovchi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi?

a) moliyaviy holati bilan pul oqimi natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlarni

b) moliyaviy holati bilan daromad natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlarni

c) moliyaviy holati bilan soliq natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlarni

d) moliyaviy holati bilan mehnat natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlarni

3. Korxonaning to'lovga qodirligi deganda nima tushuniladi?

a) to'lov mablag'lari bilan qisqa muddatli majburiyatlarini to'lay olish quvvati tushuniladi.

b) to'lov mablag'lari bilan soliq majburiyatlarini to'lay olish quvvati tushuniladi.

c) to'lov mablag'lari bilan oylik maosh majburiyatlarini to'lay olish quvvati tushuniladi.

d) to'lov mablag'lari bilan kommunal tulovlarini to'lay olish quvvati tushuniladi.

4. Qisqa muddatli majburiyatlarga nimalar kiradi?

a) joriy kreditorlik qarzlari, qisqa muddatli kreditlar va qarzlar kiradi

b) qisqa muddatli majburiyatlarga kommunal tulovlari kiradi

c) qisqa muddatli majburiyatlarga oylik maosh majburiyatlarini to'lay olish quvvati kiradi

d) qisqa muddatli majburiyatlarga soliq majburiyatlari kiradi

5. Balans aktivlarini pulga aylanish tezligi bo'yicha nechta guruhga bo'lib, tahlil etiladi?

a) 4-ta guruhga (A1, A2, A3, A4) bo'lib, tahlil etiladi

b) 3-ta guruhga (A1, A2, A3) bo'lib, tahlil etiladi

c) 5-ta guruhga (A1, A2, A3, A4, A5) bo'lib, tahlil etiladi

d) 2-ta guruhga (A1, A2) bo'lib, tahlil etiladi

7-MAVZU: TADBIRKORLIKDA TAVAKKALCHILIK VA UNI PASAYTIRISH YO'LLARI

Reja:

7.1. Turizmda tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari

7.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug'urta bilan bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan xavflar

7.3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari va ulardan turizmda foydalanish

7.1. Turizmda tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun korxona boshqaruvchilari samarali boshqaruv uslublarini bilishlari, tavakkalchilik chegaralarini aniqlay olishlari, mavjud variantlardan eng maqbulini tanlay olishlari kerak. Bu esa uning ishbilarmonlik qobiliyati bilan belgilanadi va har bir boshqaruvchidan ma'lum darajada bilim va malaka talab qiladi. Hozirgi kunda mamlakatimizda turizm sohasi rivojlanishi bilan bir qatorda ko'plab turistik tadbirkorlik subyektlari vujudga kelmoqda va faoliyat ko'rsatmoqda. Biznes va tadbirkorlik faoliyati esa muqarrar ravishda tavakkalchilik (risk) elementlari bilan bog'liq faoliyatdir.

Tadbirkorlik – foyda olish maqsadida o'z mol-mulkini tavakkalchilik asosida biznesga tikish jarayoni ekanligi tufayli, bunday faoliyat doimiy ravishda ma'lum bir xatarlar bilan bog'liq bo'ladi. Mamlakatimiz va xorijda to'plangan tajribalar tadbirkorlik faoliyatini tavakkalchiliksiz amalga oshirib bo'lmasligini ko'rsatmoqda.

O'zbek tilining izohli lo'g'atida "tavakkal" tushunchasi "uzoq mulohaza qilib o'tirmay, nima bo'lsa bo'lar", "yo ostidan yo ustidan" zaylida qilingan harakat ma'nosida talqin qilinadi.

Tavakkalchilik tushunchasi esa tavakkaliga, tavakkal tushunchasi va tavakkaliga, tavakkal bilan ish qiluvchi ma'nosini beradi.

Amerikacha ta'rifga ko'ra, tavakkalchilik – bu biron ish bilan shug'ullanish oqibatida zarar ko'rib qolishdan qutilib qolish imkoniyati. Albatta, ba'zi xavflarni sug'urta kompaniyalari bilan shartnoma tuzish orqali oldini olish mumkin. Biroq, xavfning asosiy og'irligi, ya'ni:

- menejerning xatosi;
- narx o'zgarishi;
- talabning susayishi;
- noto'g'ri tanlangan loyiha;
- ishchilarning noroziliklari va boshqalar ishbilarmonning yelkasiga tushadi.

Ammo, umuman, xorij tajribasi ishbilarmonlik tavakkalchiliksiz mumkinemasligidan guvohlik beradi.

Tavakkalchilik foydadan mahrum bo'lish va boshqa sabablarga ko'ra zarar ko'rish singari yomon oqibatlar ro'y berish ehtimoli bilan ifodalanadi. Shu ma'noda har xil adabiyotlarda tavakkalchilikka quyidagicha ta'riflar mavjud:

Tavakkalchilik – bu oqibatning yaxshi bo'lishiga umid bog'lab, xavf ehtimolligini zimmasiga olgan holda qilinadigan harakat.

Tavakkalchilik – bu resurs yoki daromaddan to'la yoki qisman yo'qotish xavfi.

Tavakkalchilik – noaniqlik sharoitida har qanday dovyurak menejer uchun tabiiy holat, vaziyat. Tavakkal botirning ishi.

Tavakkalchilik – bu omadsiz oqibatning miqdoriy baholanishi.

Yuqoridagi qarashlardan kelib chiqgan holda quyidagi ta'rifni keltirib o'tish joiz:

Tavakkalchilik – kelgusidagi vaziyat noaniq sharoitda pirovard natija yaxshi bo'lishiga umid bog'lab, mol-mulk yoki foydadan mahrum bo'lish (to'liq yoki qisman) xavfini o'z bo'yniga olib qilinadigan tadbirkorlik faoliyatidir.

Amaliyotda rahbar yoki tadbirkor o'z faoliyatida:

- mol-mulk talofatiga;
- moliyaviy yo'qotishlarga;
- daromadlarning kamayishiga.

Foyda darajasini aniqlashdagi hatoliklarga yo'l qo'ymaslik va shu jihatlarni yaxshilash maqsadida turli – tuman tavakkalchilikka boradilar. Shunday sharoitda qaysi bir turdagi tavakkalchilikni tanlash, qaysi biri ko'proq samara berishi mumkinligini aniqlash ko'p jihatdan tavakkalchilik turlarining ilmiy asoslangan tavsifnomasini bilishni taqozo etadi.

Sof tavakkalchilik salbiy (zarar, ziyon) yoki nol natijaga erishish ehtimolini bildiradi. Shunday turdagi tavakkalchilikka tabiat, ekologiya, siyosat, transport va qisman tijorat bilan bog'liq tavakkalciliklar kiradi.

Chayqovchilik (spekulyativ) tavakkalcilik ham salbiy (zarar, ziyon), ham ijobiy natija (yutuq, foyda)ga erishish ehtimolini bildiradi. Bu turdagi tavakkalchilikka moliya bilan bog'liq bo'lgan ikki turdagi, ya'ni investitsiya va pulning sotib olish qobilyati bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchiliklar kiradi.

Tadbirkorlik subyekti faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilik turlarini mohiyati va kelib shiqish xususiyatlariga ko'ra quyidagicha turkumlash mumkin:

1. Tabiiy jarayonlar bilan bog'liq tavakkalchilik;
2. Ishlab shiqarish faoliyatiga oid tavakkalchilik;
3. Mahsulotlarni tashish va saqlash jarayoni bilan bog'liq tavakkalchilik;
4. Tijorat faoliyatiga oid tavakkalchilik;
5. Moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilik;
6. Siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy xaraktyerdagi tavakkalchilik.

Tavakkalchilikni tug'diradigan xavf turlari xilma-xil bo'lib, ularning ba'zi birlari korxonaning o'z faoliyatini natijasida yuzaga kelsa, ikkinchi birlari unga bog'liq bo'lmagan tashqi omillar ta'sirida yuzaga keladi.

Tashqi omillarga bog'liq bo'lmagan tavakkalchilik ko'pinsha quyidagi sabablarga ko'ra vujudga kelishi mumkin:

- boshqaruv xodimlarining ishlab shiqarish, tijorat, moliyaviy va boshqa sohalarda noto'g'ri qarorlar qabul qilishi;
- xodimlarni tanlash va joy-joyiga qo'yishdagi xatoliklar;
- xodimlarning o'z xizmat vazifasiga mas'uliyatsizlik bilan yondashuvi;
- korxonani rivojlantirish strategiyasi va biznes rejasini noto'g'ri shakllantirish;
- o'zini qoplamaydigan va aniq hisob-kitoblar qilinmagan loyihalarga qo'l urish;
- daromadlar va xarajatlarni doimiy nazorat ostiga olmaslik;
- biznesdagi tashqi sheriklarni tanlashga mas'uliyatsiz yondashuv;
- buxgalteriya hisobi va hisobot shakllarini aniq yuritmaslik;
- bozor konyunkturasini, raqobat muhitini, talab va taklif nisbati, iste'molshilar xatti-harakatini va boshqa omillarni doimiy kuzatib bormaslik.

Bunday tavakkalchilik turlarini korxona boshqaruvchilari doimiy ravishda kuzatib borishlari va ular natijasida yuzaga keladigan zararlarni pasaytirish tadbirlarini belgilab borishlari mumkin.

Tashqi omillar natijasida yuzaga keladigan tavakkalchilik turlari korxona boshqaruvchilari yoki xodimlarining hatti-harakatlariga bog'liq bo'lmay, ko'pincha tabiiy (favqulodda) shart-sharoitlar ta'sirida yuzaga keladi.

Bugungi kunda turizm xizmatlar bozorining tez sur'atlarda o'sib borayotganligi bilan bir qatorda bu bozorda tavakkalchilikning ham ahamiyati kundan-kunga kengayib bormoqda. Albatta biznes va tadbirkorlik borjoyda tavakkalchilik ham bo'ladi, ya'ni, bu tushunchalar doim birgalikda uchraydi. Ushbu sohada faoliyat

yuritmoqchi bo‘lgan tadbirkor albatta tavakkalchilikni bo‘yniga olgan holda ish boshlashi lozimligini taqozo qiladi.

2-jadval

Tadbirkorlik faoliyati bilan bog‘liq tavakkalchilik turlari

Tavakkalchilik turlari	Tarkibi
Tabiiy jarayonlar bilan bog‘liq tavakkalchilik	- favqulodda yuz beradigan tabiiy ofatlar (yer qimirlashi, yong‘in, suv toshqini, jala, do‘l, dovul, qurg‘oqchilik va boshqa) xavfi; - tabiiy-iqlimiy sharoitlar, ob-havoning keskin o‘zgarishi bilan bog‘liq xavf-xatarlar va boshqalar.
Ishlab chiqarishga oid tavakkalchilik	- ishlab chiqarish jarayonining izdan chiqishi yoki to‘xtab qolishi xavfi; - moddiy resurslar ta’minotidagi uzilishlar xavfi; - texnologik asbob-uskunalarning jismoniy va ma’naviy eskirishi, ishdan chiqishi va buzilishi xavfi; - bino-inshootlarning emirilishi, cho‘kishi va qulashi bilan bog‘liq xavflar; - sifatsiz xomashyo oqibatida yaroqsiz mahsulot ishlab chiqarish xavfi; - mehnat xavfsizligiga rioya etmaslik natijasida xodimlarning jarohat olishi xavfi va boshqalar.
Mahsulotlarni saqlash va tashishga oid tavakkalchilik	- transport vositalarida yuklarni tashish chog‘ida ro‘y berishi mumkin bo‘lgan yo‘qotish va nobudgarchiliklar; - mahsulotlarni saqlash jarayonida yuz berishi mumkin tabiiy me’yordagi va undan yuqori bo‘lgan buzilish va nobudgarchiliklar xavfi; - tovar-moddiy qimmatliklarni o‘g‘irlash va talon-taroj qilish natijasida ko‘rilishi mumkin bo‘lgan zararlar.
Tijorat faoliyatiga oid tavakkalchilik	- bozor konyunkturasidagi o‘zgarishlar xavfi; - iste’molchilar talabining tushib ketishi xavfi; - bozorda taklif hajmining keskin oshib ketishi xavfi; - mahsulotning sotilmay qolishi xavfi;

	- raqobat kurashiga bardosh berolmaslik xavfi; - mahsulot bahosining keskin pasayishi xavfi va boshqalar.
Moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilik	- pulning qadrsizlanishi va inflatsiya xavfi; - valuta hisob raqamidagi mablag'larning salbiy farqlanishi xavfi; - investitsion sarflarning o'zini qoplamasligi xavfi; - pul oqimlari va aylanma mablag'larning yetishmasligi xavfi; - debitor va kreditor qarzlarning ko'payib ketishi xavfi; - noto'lovlar xavfi; - qimmatli qog'ozlar qiymatining tushib ketish xavfi; - qarzga olingan mablag'larni qaytarolmaslik xavfi va boshqalar.
Siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy xaraktyerdagi tavakkalchilik	- milliy mojarolar, harbiy to'qnashuvlar, g'alayonlar, terrorizm xavfi; - ish tashlashlar, korrupsiya va jinoyatchilik xavfi; - kutilmaganda soliq, bojxona va boshqa me'yoriy qonunchilik hujjatlarining o'zgarishi; - iqtisodiy beqarorlik va o'sish sur'atlarining pasayishi; - eksport va import tartibini murakkablashtirish xavfi.

Har qanday turistik korxona tavakkalchilik bilan bog'liq faoliyat olib borar ekan, doimiy ravishda tavakkalchilik turlarini aniqlaydi, ma'qul bo'lgan tavakkalchilik chegarasini belgilaydi hamda uning keskin oqibatlaridan o'zini himoyalash yo'llarini qidiradi.

Tavakkalchilikdagi xavf darajasini aniqlash, uning oldini olish yo'llarini izlab topish va uning oqibatida yuz berishi mumkin bo'lgan zararlarni pasaytirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishga oid faoliyat tavakkalchilikni boshqarish tizimi deb ataladi.

Tadbirkorning tavakkalchilikni boshqarish doirasidagi faoliyati o'z korxonasini uning daromadligiga tahdid soluvchi tavakkalchiliklar ta'siridan himoya qilishga yo'naltirilgan.

Tadbirkor uchun taxminiy paydo bo'layotgan tavakkalchilikni bilish zarurdir, lekin buning o'zi yetarli emas. Muhimi, tavakkalchilikning aniq turi korxona faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatayotganligi va qanday oqibatlarni olib kelishi mumkinligini aniqlab, uni to'g'ri baholay bilish va shundan so'ng korxonaning iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini hisoblab topishdir. Tavakkalchilikni oqilona boshqarish korxonaning uzoq muddatli istiqbolda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini oshiradi, uning moliyaviy holatini yomonlashish xavfini bir muncha bo'lsada kamaytiradi.

Tavakkalchilikni boshqarishda eng avvalo yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik turlarini aniqlanadi, ular tahlil etiladi va mumkin bo'lgan zarar darajasini belgilanadi. Keyingi bosqichda tavakkalchilikning oldini olish, ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlarni pasaytirish yoki sug'urtalash tadbirlari ishlab chiqiladi va uni boshqarish usullari tanlanadi. Oxirgi bosqichda ko'rilgan zararlarni qoplash, oqibatlarini tahlil etish va bartaraf etish choralari ko'riladi.

Umuman olganda, tavakkalchilikni boshqarish tadbirkorga resurslardan yanada oqilona foydalanish, javobgarlikni taqsimlash, firma faoliyati natijalarini yaxshilash va tavakkalchilik ta'siridan uning xavfsizligini ta'minlash imkonini yaratadi. Bu ayniqsa, turizm xizmatlar bozorida faoliyat olib borayotgan va olib borishni rejalashtirayotgan subyktlar uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi jarayon sanaladi.

Tavakkalchiliklarni boshqarish jarayonida asosiy e'tibor tadbirkorlik tavakkalchiligini baholashga qaratiladi.

Tavakkalchilikni baholash – tavakkalchilik darajasini miqdoriy yoki sifat o'lchamlari bilan aniqlashdir.

Tavakkalchilikning taxminiy ehtimolini aniqlash turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ilmiy adabiyotlarda tadbirkorlik tavakkalchiliklarini baholashning 4 usuli keltiriladi:

1. Statistika usuli.
2. Ekspert usuli.
3. Analitik usul.
4. Kombinatsiyalashtirilgan usul.

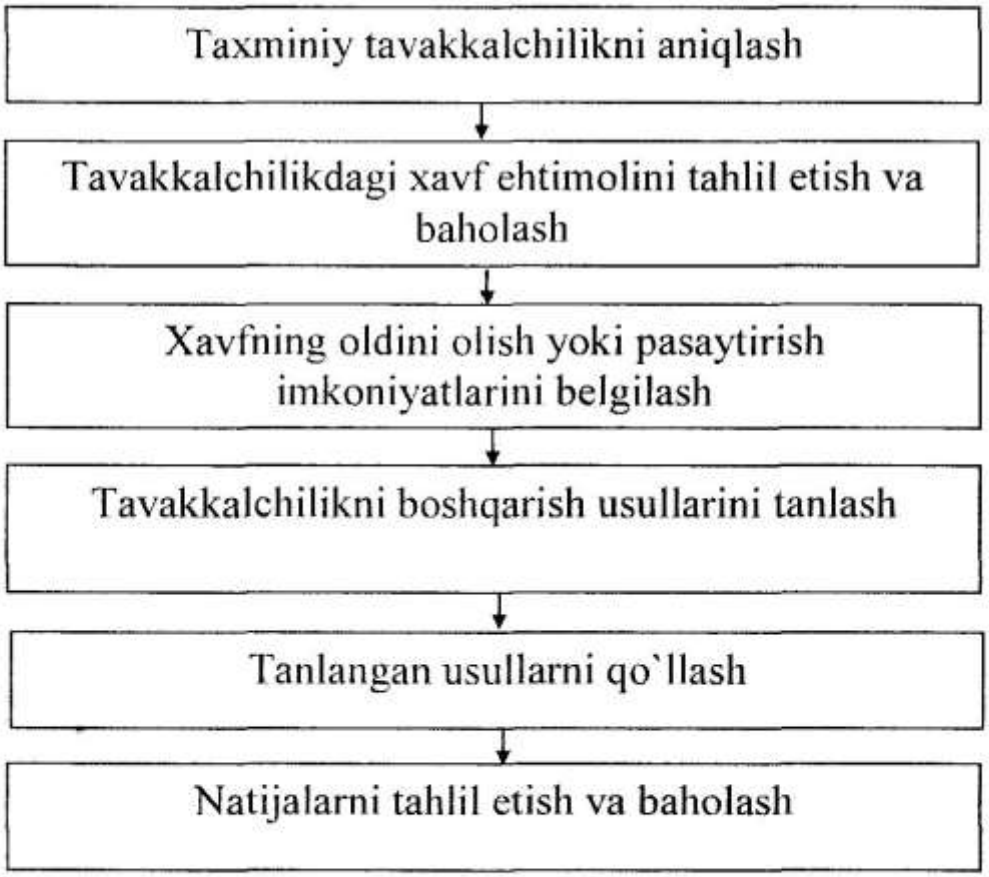
Statistika usulida korxona va tarmoqdagi boshqa turdosh korxonalarning bir necha yillik faoliyati davomida yuz bergan tavakkalchilik hodisalari hamda ular natijasida ko'rilgan zararlar darajasi o'rganib chiqiladi.

Ekspert usulida ish tajribasi yuqori va mazkur sohada ekspert hisoblangan yuqori malakali mutaxassislarning fikrlari, aniq hisob-kitoblari va tavsiyalari e'tiborga olinadi.

Analitik usulda iqtisodiy-matematik usullar, vaziyatli ish o'yinlari va ehtimollar nazariyasidagi modellar yordamida tavakkalchilik darajasiga baho beriladi.

Kombinatsiyalashtirilgan usul yuqorida keltirilgan barcha usullarni yoki ulardan bir nechtasini qo'llash orqali amalga oshiriladi.

Tavakalchilikni boshqarish bir-birini to'ldirib boruvchi bir nechta bosqichlardan iborat bo'ladi:



5-rasm. Tavakalchilikni boshqarish.

Tadbirkorlik tavakkalchiligini hal qilish jarayonida tadbirkor oldida mavjud usullardan biri, ya'ni talabga javob beradiganini tanlash masalasi ko'ndalang turadi. Buning uchun tadbirkor barcha holatlarni tahlil etib chiqishi kerak. Tadbirkorlik tavakkalchiligini baholash va hisoblarning aniqligi mutaxassislarning malakasi va ular hal etayotgan holatga bog'liq.

7.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug'urta bilan bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan xavflar

Sug'urta – bu inson faoliyatining turli sohalarida sodir bo'ladigan tabiiy ofatlar, favqulotda hodisa va boshqa voqelar natijasida yetkazilgan zarar hamda talofatlarning jismoniy va yuridik shaxslar to'lagan sug'urta badallari(sug'urta puli)dan hosil qilinadigan pul fondlari hisobidan to'liq va qisman qoplash bilan jismoniy va yuridik shaxslar manfaatlari sug'urtalanishini ta'minlashga doir munosabatlar, demakdir.

Sug'urta bilan bog'liq bo'lmagan xavf turlari:

- Menejerlar xatosi
- Tijoratchilikdagi xavf
- Resurslarni noto'g'ri taqsimlanish xavfi
- Iqtisodiy beqarorlik va talabning o'zgarishi
- Raqobatdoshlarning harakati
- Moliyaviy xavf
- Narx, talab, daromadlar darajasining o'zgarish xavfi
- Kutilmagan iqtisodiy va tabiiy falokatlar, ekologiya ofatlari xavfi
- Loyihani tanlashda xato qilish xavfi
- Turistik biznes uchun og'ir oqibatlar keltiruvchi kutilmagan siyosiy voqealar
- Milliy va millatlararo ko'tarilish xavfi
- Hukumatning kutilmagan qarorlari (qonunlardagi, narx va soliqlardagi o'zgarishlar)
- Xodimlar noroziligi
- Firma boyligi nuqtai nazardan uncha ulkan bo'lmagan mol-mulklarning nobut bo'lish xavfi
- Ko'p sonli, bir tipli mol-mulkning nobut bo'lishi xavfi.

Sug'urta qilib qo'yish maqbul bo'lgan xavflar:

- Turistning hayoti
- yong'in va boshqa tabiiy ofatlar
- avtomobil halokatlari
- firma xodimlari ehtiyotsizligi
- firmaga hodimlar noinsofligi bois yetkaziladigan moddiy va ma'naviy zarar
- butun loyihaning bajarilishi javobgar bo'lgan xodimlardan biri yoki bir guruhning o'z vazifalarini bajarmasligiga aloqador xavf
- korxonaning (turli sabablarga ko'ra) ish faolligini vaqtincha to'xtab qolishi
- firma rahbari, yetakchi xodim yoki boshqa firmaning muvaffaqiyatining uning faoliyat ko'rsatishi bilan bog'liq bo'lgan mutaxassisning o'limi yoki kasalligidan yuzaga keladigan xavf
- xodimning o'limi, kasal bo'lib qolishi yoki baxtsiz hodisaga uchrashi bilan bog'liq xavf.

7.3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari va ulardan turizmda foydalanish

Aksariyat hollarda iqtisodiy baholashlar va boshqaruv qarorlari ko'p variantli bo'lib ehtimollik xarakteriga ega. Shu sababli xato va yanglishishlar bu jarayonda tabiiy bo'lganda, baribir noxush hol sanaladi. Shunday sharoitda turistik menejer:

- tavakkalchilikdagi xavf ehtimolini;
- xavf darajasini pasaytirish choralarini;
- ehtimol qilinayotgan zararni qoplash yo'llarini oldindan hisob-kitobini qilishi lozim.

Tavakkalchilikni boshqarishning mohiyatini ham aynan mana shu yuqoridagi usullar belgilab beradi. Bu o'z navbatida tavakkalchilikni boshqarishdagi maqsadni ham aniqlab beradi, ya'ni, tavakkalchilikni boshqarishdagi maqsad – bu korxonani faqat bankrotlikdan saqlab qolish emas, balki qanday sharoitda bo'lsa ham *foydani minimal darajadan past bo'lishiga yo'l qo'yilmaslikdir.*

Tavakkalchilikning maqsadga muvofiqligi baho berish uchun eng avvalo ehtimol qilinayatgan, xavf darajasiga qarab

tavakkalchilikning tayin zonalarini ajratib olish zarur. Shu zonalarning umumiy ko'rinishi quyidagicha:

Yutuq	Zarar		
Xavfsiz Zona	Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xavf zonasi	Jiddiy xavf zonasi	Fojiali xavf zonasi

Zarar kutilmaydigan, ya'ni, xo'jalik faoliyatining natijasi ijobiy bo'lgan zona xavfsiz zona deb ataladi.

O'z faoliyati uchun ma'qul bo'lgan tavakkalchilik darajasi, qoida bo'yicha, aktivlar va xususiy kapital qiymati, pul oqimlari miqdori, to'lovga qobillik darajasi, sof foyda va rentabellik kabi ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi.

Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar miqdori korxonaning haqiqatda erishgan sof foydasi miqdoridan oshib ketmagani ma'qul.

Zarar miqdori≤ Sof foyda

Jiddiy(keskin) xavf zonasitavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar miqdori korxonaning sof foydasidan yuqori, ammo, joriy likvidlikni ta'minlaydigan aktivlari qiymatidan oshib ketmasligi lozim.

Sof foyda < Zarar miqdori ≤ Joriy likvidli aktivlar

Fojialixavf zonasitavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar korxonaning joriy likvidligini ta'minlaydigan aktivlari qiymatidan oshib, xususiy kapitaliga tenglashishi ham mumkin. O'ta xavfli tavakkalchilik oqibatida korxonaning bankrotlikka uchrash ehtimoli vujudga keladi.

Joriy likvidli aktivlar < Zarar miqdori ≤ Xususiy kapital

Ko'rilgan zarar miqdori korxonaning xususiy kapitalidan ortib ketganda (Zarar miqdori > Xususiy kapital)korxona to'lovga qobilligini yo'qotadi va so'zsiz bankrot deb e'lon qilinadi.

Korxona qancha katta kapitalga egalik qilsa, ishlab chiqarish samaradorligi, rentabellik darajasi va joriy aktivlar likvidligi yuqori bo'lsa, uning tavakkalchilikka ta'siri shuncha kam bo'ladi va

tadbirkor tavakkalchilik vaziyatlarida qo'rqmasdan masalalarni hal qilishi mumkin.

Tavakkalchilikni baholash har bir tadbirkorning aql-idrokiga bog'liq. Konservativ toifadagi tadbirkorlar, odatda, yangiliklarga ko'p intilmasdan, mumkin bo'lgan har qanday tavakkalchilikdan qochishga harakat qiladilar. Boshqa toifadagi tadbirkorlar esa, agar tavakkalchilik me'yor darajasida bo'lib, uni baholash va oldini olish yoki oqibatlarini pasaytirish mumkin bo'lsa, tavakkal qilish yo'lini tanlaydilar. Ko'pchilik mutaxassislar fikriga ko'ra, tavakkalchilikka bormasdan biznesda muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi.

Tayanch so'zlar va iboralar: tavakkalchilik, tavakkalchilikni baholash, turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik, sug'urta, xavflar, tavakkalchilikni pasaytirish, tavakkalchilik turlari, tavakkalchilikni boshqarish.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari bo'yicha gapirib bering.
2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug'urta bilan bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan xavflar deganda nimani tushunasiz?
3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llarini gapirib bering.
4. Tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilik turlarini ayting.
5. Tavakkalchilikni boshqarish tizimi deb nimaga ataladi?
6. Tavakalchilikni boshqarish deganda nimani tushunasiz?
7. Tadbirkorlik faoliyati Sug'urtani tushintirib bering.
8. Sug'urta bilan bog'liq bo'lmagan xavf turlarini ayting.
9. Sug'urta qilib qo'yish maqbul bo'lgan xavflarni ayting.
10. Tadbirkorlik tavakkalchiliklarini baholashning usullarini gapirib bering.

Test savollari:

1. «Turizm to‘g‘risida» gi qonunning 20-moddasi qanday nomlanadi?

a) Turistlarni sug‘urta qilish

b) Turistlarning xavfsizligini ta’minlash chora-tadbirlari.

c) Turistlarning xavsizligi kafolati

d) Turistik marshrutdagi joylashtirish xizmatlarida hayot xavfsizligini ta’minlash

2. «Turizm to‘g‘risida» gi qonunning 18-moddasi qanday nomlanadi?

a) Turistlarning xavfsizligi kafolati

b) Turistlarning xavfsizligini ta’minlash chora-tadbirlari

c) Turistlarni sug‘urta qilish

d) Turistik marshrutdagi joylashtirish xizmatlarida hayot xavfsizligini ta’minlash

3. «Turizm to‘g‘risida»gi qonunning 19-moddasi qanday nomlanadi?

a) Turistlarning xavfsizligini ta’minlash chora-tadbirlari

b) Turistlarning xavfsizligi kafolati

c) Turistlarni sug‘urta qilish

d) Turistik marshrutdagi joylashtirish xizmatlarida hayot xavfsizligini ta’minlash

4. Turizmdagi xavfsizlik bu.....

a) bu turist hayoti va sog‘lig‘ini saqlash maqsadida, hamda unga va atrof-muhitga (jamoaga, jamiyatga, davlatga, tabiatga) etkazilgan zararlarni minimallashtirishga qaratilgan majmuali tadbirlardir.

b) xalqaro tinchlik va o‘zaro tushinish, jahon savdosi va davlatlararo xo‘jalik aloqalarining asosiy ta’minlovchi faktori sifatida turizm rivojini rag‘batlantirish.

c) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

d) aholi salomatligini va xavfsizligini ta’minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish

5. Turizm mamalakatlarida tashkil qilingan turizm politsiyasi zimmasidagi vazifasiga nimalar kiradi?

a) turizm resurslarini va atrof-muhitni muhofaza qilish, giyohvandlikga qarshi kurashish, mahalliy etnik guruhlarni himoya qilish vazifalari ham yuklatilgan.

b) sug'urtalash xizmatlari

c) xalqaro tinchlik va o'zaro tushinish, jahon savdosi va davlatlararo xo'jalik aloqala-rining asosiy ta'minlovchi faktori sifatida turizm rivojini rag'batlantirish.

d) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

8-MAVZU: TURIZMDA TALAB VA TAKLIFNING SHAKLLANISHI

Reja:

8.1. Turizmda talab va taklif

8.2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar

8.1. Turizmda talab va taklif

Turistik talab deganda – to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.

Bozordagi talabga muvofiq turizmda taklif vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi.

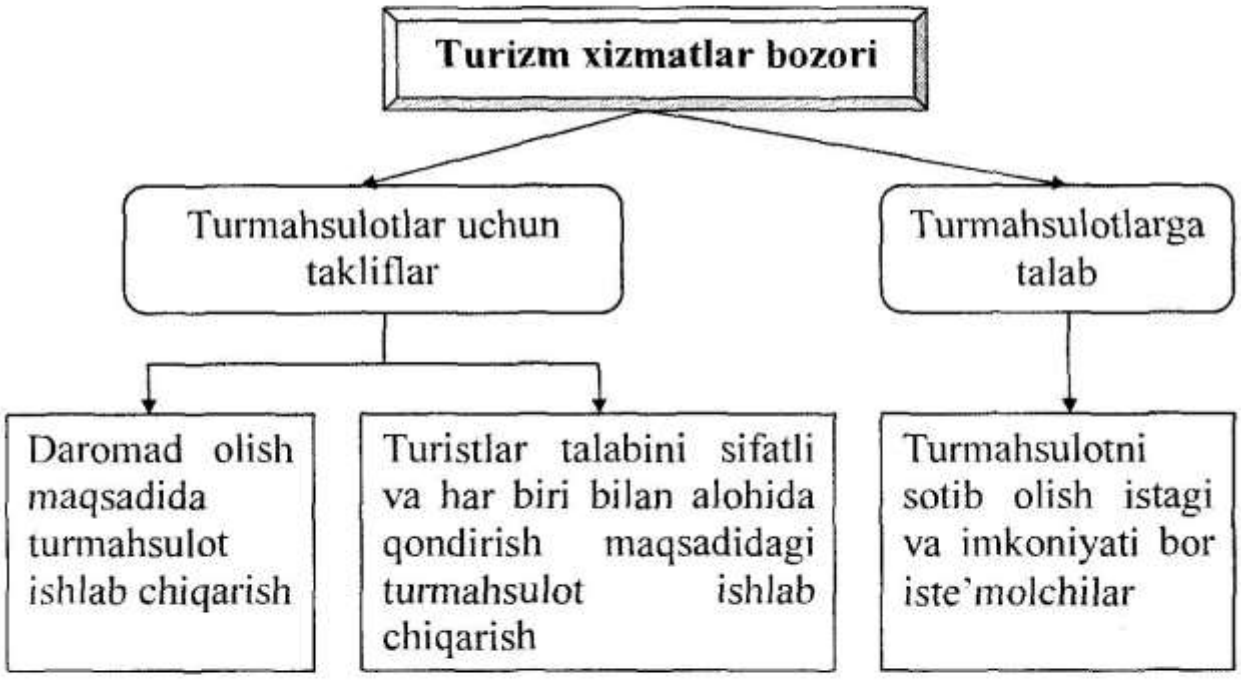
Taklif – bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni yetkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut) ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin.

Turistik mahsulotga bo'lgan taklif – ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif quyidagi asosiy omillarga bog'lik: turistik ta'minotchilarning soni(joylashtirish, ovqatlantirish, ko'ngil ochar

korxonalar), sotuvchi firma soni, turistik tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish samaradorligi darjasi, ilmiy-texnik taraqqiyot darajasidan, soliqqa tortish tizimidan, narx-navo va kelgusi daromadlarni va talabning istiqbolini baholash[4].

Talab va taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik bo'ladi: talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga ta'sir ko'rsatadi. Masalan: turistik xizmatga bog'liq bo'lgan talab hajmi unga bo'lgan narx ko'tarilganda ortib boradi, narx tushsa takliflar soni ham kamayadi.

Turizm xizmatlar bozorida turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi.



6-rasm. Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklif

Turizm xizmatlar bozori o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi, ya'ni aniq bir belgilangan davrda (mavsum bir oyda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar

[4] Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya. - Toshkent: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti, 2013. - 150 bet

va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'imdorligi aholining talab doirasida to'lov qobiliyatiga egaligi, narx darajasi va turistik takliflarning tavsifiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan talab va narx darajasiga qarab qisqarishi yoki bo'lmasa, aksincha oshib borishi mumkin. Bozorning sig'imi va uning o'zgarish tendensiyasini biladigan korxona ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

8.2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar

Turistik korxona doimiy o'zgarib turuvchi raqobatchilik muhitida barqaror tarzda qattiq tartib vaziyatida ish olib borishi lozim. Ushbu muhit elementlari bo'lib bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini aniqlab beruvchi va turistik korxonaning iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazuvchi hisoblanadi:

- Mexnat bozori;
- Moliyaviy bozor;
- Investitsiyalar bozori;
- Turistik mahsulotlar bozori;
- Oligopolistik bozor.

Mexnat bozori – ushbu bozor turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan intellekt va ishchi kuchi jalb qilinuvchi jabha hisoblanadi.

Moliyaviy bozor – ushbu bozor davlat-kredit siyosati tomonidan boshqariluvchi bo'lib shaxsiy jamg'armaga ta'sir o'tkazadi, yig'ilgan mablag'larni iste'mol va investitsiyaga bo'linishini belgilaydi.

Investitsiyalar bozori – bu korxonalar tomonidan "Uzoq muddatli moddiy foyda" (asosan uy-joy qurilish) hisoblanuvchi narsalar uchun sotib olinuvchi narsadir. Investitsiyalar bozori kreditlar bo'yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog'liq holda rivojlanadi. Ishlab chiqarish uchun investitsiya ajratish ish bandligiga sabab bo'lib, yangi asbob-uskunalarni ishlatish va yangi ish o'rinlarini yaratib beradi.

Ma'lumki bozor – bu turli mexanizmlardan iborat bo'lib, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun tug'ilajak talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi. Unda katta hajmdagi bir-biri bilan bog'liq

bo'lmagan aniq bir mahsulot ya'ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va iloji bor potensial xaridorlar harakat qilishadi. Bu yerda tovarni sotuvchi hamda bozor harakatlanishi sharoitini o'zgartiruvchi xaridorlar, dallollar shuningdek aniq va faol raqobatchilarni aniqlab olish mumkin.

Turizm xizmatlar bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Xaridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezirarli darajada dallollik bug'inlari ham kiradi.

Turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega: moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli-tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar: egiluvchanligi, alohida xarakterli va differensiyalan-ganlikning yuqori darajasi: turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha uzoqligi.

Turizm xizmatlar bozorining muxim xususiyatlaridan yana biri uning komplementarligidir (jamlanmadorlik) bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to'ldira olishidir. Bu xususiyat shunday tushiniladi, ya'ni iste'molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko'pincha butun bir boshqa tovar va xizmatlar sotib olishga olib keladi. Masalan, transport xizmati avtomatik ravishda boshqa turdagi xizmatlar (ovqatlanish, ko'ngil ochar dasturlar) sotib olinishiga sabab bo'ladi Bu esa o'z navbatida turistik tovar va xizmatlarni kengaytirish uchun xarajatga olib keladi, shuningdek turli holdagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasida daromadning taqsimlanshiga olib keladi.

Oligopolistik bozor – bu ozchilik qismini tashkil qiluvchi turfirmalar xukumron bo'lgan bozor bo'lib, bu erda raqobat ko'pincha sotuvchilar orasida emas balki xaridorlar o'rtasida yuz beradi.

Turistik mahsulot iste'molchilarining tavsifiga ko'ra uch xil turdagi turizm bozorlari ajratiladi: ommaviy, mashhur va individual.

Ommaviy turizm xizmatlar bozori – katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o'z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning xaridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va ko'ngilochar tadbirlar, hamda oldindan to'lab qo'yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo'lgan kishilardir.

Mashhur turizm xizmatlar bozori – bir muncha kamchiliklardan iborat turistlardan tashkil topgan bo'lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya'ni yuqori darajadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalardan iborat, shuningdek sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

Individual turizm xizmatlar bozori – ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy hollarda transport xizmati va mehmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari o'z dam olishlarini biznes yoki boshqa bir mashg'ulot bilan birgalikda davom ettiradilar, bu esa o'z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo'l qo'ymaydilar.

Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanishi bilan bog'liq bo'lgan tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Harakatlanish uslubiga ko'ra: piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Har bir qayt etib o'tilgan turistik xizmat bozorlari xilma-xil bo'lib: ish bilan bog'liq turizm o'z ichiga delegatsiyalar yoki alohida shaxslarning kelishuvlarda, majlislarda, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish maqsadini o'z ichiga oladi. Boshqa turdagi ish bilan bog'liq turizm maxsuslashgan guruhlar (kasb, ixtisoslik) bo'yicha tuzilgan, ammo ularning yo'naltirilgan maqsadli holdagi aniq bir dastur orqali sayohatlari ularni ish bilan turizmning alohida bir guruhiga ajratish lozimligini bildiradi.

Marketing faoliyatining alohida xususiyati va tarkibiga ko'ra quyidagi bozorlar ajratiladi:

- maqsadli, bunda korxona o'z maqsadini amalga oshiradi yoki oshirmoqchi bo'ladi.
- asosiy, korxonaning asosiy xizmati amalga oshiriladi (sotiladi).
- qo'shimcha, bunda bir qancha hajmga ega bo'lgan xizmatlarning sotilishi ta'minlanadi.
- o'sib borayotgan, sotish hajmining real oshish imkoniyati.

Tayanch so'zlar va iboralar: turistik talab, turizmda taklif, talab va taklif, mexnat bozori, moliyaviy bozor, investitsiyalar bozori, oligopolistik bozor, turizm xizmatlar bozori, turistik xizmat, ommaviy turizm xizmatlar bozori, mashhur turizm xizmatlar bozori, individual turizm xizmatlar bozori.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklifning alohida ta'rifini bering.
2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlarning farqini tariflang.
3. Turizm infratuzilmasini yaxshilash daganda nima tushiniladi?
4. Turizm industriyasi daganda nima tushiniladi?
5. Turistik mahsulot iste'molchilarining tavsifiga ko'ra qanday bozorlar mavjud?
6. Ommaviy turizm xizmatlar bozori deganda nimani tushunasiz?
7. Mashhur turizm xizmatlar bozori deganda nimani tushunasiz?
8. Individual turizm xizmatlar bozori deganda nimani tushunasiz?
9. Turizm sohasining iqtisodiy rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotiga ta'sirini gapirib bering.
10. Marketing faoliyatining alohida xususiyati va tarkibiga ko'ra qanday bozorlar mavjud?

Test savollari:

1. Bozorni qamrab olish strategiyasiga qanday omillarni kiritish mumkin?

a) firmaning resurslari va mahsulotlarning bir xillik darajasi
b) vaziyatni, holatni tahlil qilishni o'tkazish
c) salohiyatli xaridorlar guruhini aniqlash
d) strategik pozitsiyani egallash

2. Turizm infratuzilmasiga to‘g‘ri ta’rif berilgan katorni toping.

a) turistik faoliyatni amalga oshirishda turistlarning turistik resurslaridan foydalanishini ta’minlovchi bino va inshoatlar tizimi

b) turizmga xizmat qiluvchi uskunalar

c) qo‘shimcha turizm sohasini boshqaruvchi majmua

d) turmahsulotlarni shaklanishida ishtirok etuvchi tarmoqlar

3. Turizm faoliyati o‘z texnologiyalarida qaysi asosiy ko‘rsatmalarni hisobga olishi lozim?

a) iste’molchi o‘z buyurtma-sini amalga oshira boshlashi yoki yo‘llanmani sotib olish bosqichida ma’lumot beriladigan ilmiy asoslangan me’yor va standartlar bo‘yicha xizmat ko‘rsatish

b) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

c) turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yo‘naltirilganligi

d) tematik-xronologik

4. Turizmni tashkillashtiruvchilar kimlar?

a) turoperatorlar, turagentliklar

b) savdogarlar

c) o‘qituvchilar

d) xizmatkorlar

5. Turni yaratishda qaysi texnologiyalarni hisobga olish lozim?

a) iste’molchi o‘z buyurtmasini amalga oshira boshlashi yoki yo‘llanmani sotib olish bosqichida ma’lumot beriladigan ilmiy asoslangan me’yor va standartlar bo‘yicha xizmat ko‘rsatish

b) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

c) tematik-xronologik

d) turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yo‘naltirilganligi

9-MAVZU: TADBIRKORLIK SOHASIDA TURIZM VA MEHMONXONA XIZMATLARINING O'RNI

Reja:

9.1. Turizmning tadbirkorlik sohasida tutgan o'rni

9.2. Mehmonxona xizmatlarida tadbirkorlikni rivojlantirishda ichki imkonyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish yo'llari

9.1. Turizmning tadbirkorlik sohasida tutgan o'rni

Tadbirkorlikning bosh belgisi bo'lib, xavf xatar hisoblanadi, ya'ni resurslarni yo'qotish yoki foydani olmaslik ehtimoli. Xavf xatarsiz tadbirkorlik bo'lmaydi, kichik daromadni odatda katta xavf xatar darajali operatsiyalar ta'minlaydi. Xavf xatar har qanday biznesga hamroh bo'ladi. U tadbirkorning fikrlash va o'zini tugish usulini shakllantiradi. Xavf xatarning paydo bo'lishiga ta'sir etuvchi obyektiv sabablar va omillar mavjud.

Mamlakat iqtisodiyoti va turizm bir biri bilan o'zaro bog'liq harakatdadir.

Umumiqtisodiy omillar turizmga ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ijobiy ta'sir omillariga quyidagilar kiradi:

1. Real daromadning oshishi – real daromadning oshishida iste'molchilar o'z ixtiyorlarida katta mablag'ga ega bo'ladilar va tegishli ravishda turizmga talab ortadi;

2. Daromadning tekisroq taqsimlanishi jamiyatda daromad bir tekisda taqsimlansa, ko'proq shaxslar turistik mahsulotni xarid qilishlari mumkin bo'ladi;

3. Valyutaning barqaror holati – agarda chet el valyutasining kursi barqaror bo'lsa, aholi uni ko'p hajmda xarid qilishi mumkin.

Turizmga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarga quyidagilar kiradi:

1. Iqtisodiy inqiroz holatlari;

2. Ishsizlikning oshishi, ish haqining kamayishi va hokazolar;

3. Valyuta bilan nobarqaror holat – agarda chet el valyutasining kursi yuqori bo'lsa, aholi uni kam xarid qiladi va natijadi mamlakat aholisining chet ellarga chiqishi qimmatga tushadi.

Turizm rivojlanayotgan hudud iqtisodiyotiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Turizmning jamiyat ta'sirini uch asosiy yondashish bo'yicha ajratish mumkin: iqtisodiy, ijtimoiy va gumanitar.

Turizmning iqtisodiy ahamiyati. Iqtisodiy holat sifatida turizmga ikki tomonlama qarash mumkin.

Iqtisodiy kompleks sifatida. Uning rivojlanishi ko'pchilik hollarda dunyo xo'jalik aloqalari, jarayonlar, munosabatlar bilan izohlanadi.

Iqtisodiy o'sishning muhim katalizatori sifatida. Bunday holatda turizm yalpi ichki mahsulotni davlatlar o'rtasida qayta taqsimlash kanali sifatida namoyon bo'ladi.

Hozirgi dunyoda turizm industrial shaklga ega:

- samaradorlikning yuqori darajasi, investitsiyalarning tez qoplanishi bilan tavsiflanadi;
- yangi hududlarni o'zlashtirishning boshlovchisi (pioneri) hosoblanadi;
- tabiat va madaniy me'rosni qo'riqlashning samarali vositasi sifatida namoyon bo'ladi.

Xalq xo'jaligining qariyb barcha tarmoqlari va inson faoliyatining turlari bilan bog'liqdir.

Ma'lumki, rivojlangan davlatlarda chet el turizmidan tushgan daromad rangli va qora metallarning xalqaro savdosiga qaraganda ikki barovarga ko'pdir.

Turizmning daromadlari turistik xarajatlar natijasida shakllanadi.

Turistik xarajatlar o'z ichiga quyidagilarga haq to'lashni oladi:

- kompleks tashriflarga;
- turlar va dam olish uchun xizmatlar paketiga;
- joylashtirishga;
- ovqatlanishga;
- transportga;
- faoliyatning rekratsion, madaniy va sport turlariga;
- sayyohatning ajralmas qismi hisoblangan iste'mol mollarini xarid qilishga;
- tibbiy xizmat ko'rsatishga va boshqalarga.

Qayd qilingan turistik xarajatlar iqtisodiyotga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatadi, ya’ni turizmning iqtisodiy faoliyati milliy daromadni yaratishga o‘z hissasini qo‘shadi.

Turizmning mamlakat iqtisodiyoti va jamiyatga ta’sir sohasi bo‘lib hisoblanadi.

Tadbirkorlik sohasi. Turistik korxonaning tashkil etilishi naf keltiradi, chunki mijozlarga o‘z mahsulotlari va xizmatlarini taklif etadi, ishchi va xizmatchilarga – ish haqini, aksionerlarga – foydani, davlatga (hududga) – soliq va yig‘imlarni.

Iste’mol va daromad sohasi. Turizm iste’mol talabining yangi shaklini yaratadi. Turistlarning turli xildagi tovarlar va xizmatlarga bo‘lgan talabi mahalliy sanoatning rivojlanishiga imkon yaratadi. Unga ko‘ra iste’mol mollarini ishlab chiqarish rivojlanadi va aholining hayot darajasi oshadi.

Valyuta sohasi. Turizm katta hajmdagi chet el valyutasi oqimini ta’minlaydi. Xususan chet el valyutasining kelib tushishi nafaqat tur (paket) uchun haq to‘lash shaklida, balki turistik markazdagi almashtirish punktlarida almashtirish kundalik ehtiyojlar va qo‘shimcha xizmatlarga haq to‘lash shaklida ham bo‘ladi.

Ishlab chiqarish infratuzilmasi. Turizm dam olish strukturasini yaratadi, u nafaqat turistlar tomonidan, balki mahalliy aholi uchun ham foydalanilishi mumkin, yangi turistik markazlarning paydo bo‘lishi servis savdo markazlarining paydo bo‘lishiga, yo‘llarning qurilishiga, hordiq chiqarish korxonlarining vujudga kelishiga olib keladi va u o‘rab turgan infratuzilmaga, iste’mol bozoriga va boshqa tadbirkorlik faoliyatlariga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Turistik infratuzilmaning rivojlanishi u yoki bu hududagi aholining hayot darajasining ko‘rsatkichi hisoblanadi.

Kelish joyida turistlar tomonidan sarflangan pullar bir vaqtning o‘zida davlatga (hududga) daromad keltiradi.

Turizm umumiqtisodiy muammolarni hal etishga yordam beradi, ammo turistik faoliyatning ko‘p qirrali ekanligini inobatga oladigan bo‘lsak, u o‘z o‘zidan samarali ravishda rivojlana olmaydi. Turizmning iqtisodiy aktivligi to‘g‘ridan to‘g‘ri mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishi bilan bog‘liq. Turizmning iqtisodiy samaradorlligi shuni ko‘zda tutadiki, mamlakatda turizm xizmat

ko'rsatish kompleksining boshqa tarmoqlari bilan parallel ravishda rivojlananishi lozim.

Turizmning ijtimoiy ahamiyati jamiyat uchun quyidagilardan iborat:

- jamiyatning psixofiziologik resurslari va insonning mehnat qobiliyatining tiklanishi;
- bo'sh vaqtdan tejamli foydalanish;
- ish joylarini tashkil etish va aholi bandligini ta'minlash;
- mahalliy aholining madaniyatiga ta'sir ko'rsatish;
- korxonalarda band bo'lganlarning daromadini ta'minlash;
- rekriatsiyani tiklash va qo'llab quvvatlash orqali turizmning ekologik havfsizligini ta'minlash.

Ijtimoiy nuqtai nazardan turizmning asosiy funksiyasi bo'lib, insonning ishlab chiqarish majburiyatlarini bajarish chog'ida sarflangan kuchlarini tiklash hisoblanadi. U ko'pincha asabning taranglashishi bilan bog'liq bo'ladi. Turistik dam olish – bu muhitning almashishi kundalik hayot tarzining o'zgarishi, xordiq chiqarish madaniyati, yangi joy odamlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytirish va hokazolar. Bo'larning barchasi inson kuchini tiklashga imkon yaratadi.

Insonlarga o'z xizmatlarini taklif qila turib, turistik korxonalar turistik dam olishga jalb qiladi. Turistlar dam olish kuniga, ta'tilni tejamli va foydali o'tkazish imkoniga ega bo'lishadilar.

Yoshlarni qiziqarli sayyohatlarga jalb qilishiga imkon yaratadigan turistik klublarning rizojlanishi sog'lom avlodning shakllanishiga imkon yaratadi. Turistik korxonalarning o'z vazifalarini bajarishlaridan jamiyatning ma'naviy va jismoniy sog'ligi bog'liq bo'ladi.

Rivojlangan turistik industriyaning mavjudligi ish kuchi bandligi muammosini hal etadi. Turizm mehnat xarajatli tarmoqlardan biri hisoblanadi va shu sababli turizmning rivojlanishi ishsizlikni kamaytiradi. Halqaro Turistik Tashkilot ma'lumotlariga ko'ra dunyodagi har 15 ish joyi turistik biznesga to'g'ri keladi.

Turizm aholi hayot darajasining oshishiga ta'sir ko'rsatadi. Turizm xizmatlariga qolgan tarmoqlarga qaraganda yuqori haq to'lanadi.

Zamonaviy turizm ekologik holatga ikki tomonlama ta'sir ko'rsatadi. Bir tomondan atrof muhitga ma'lum darajada zarar ko'rsatadi. YA'ni transport natijasida havoning buzilishi, erdan samarasiz foydlanish (dam olish bo'yicha o'z ehtiyojlarini qondirishni turistlar atrof muhitdan foydalanish va uni saqlash bo'yicha qayg'urishdan ustun qo'yishadilar).

Ikkinchi tomondan turizm ekologiya va rekriatsiyani qo'llab quvvatlashdan manfaatdordir, chunki bu ushbu faoliyatning muhim shartidir. Tabiiy, madaniy va tarixiy obyektlarni ekspluatatsiya qilish orqali turizm ularni qo'llab quvvatlashdan manfaatdordir. Chunki ularning yaxshi holatda bo'lishi yaxshi dam olishga imkon beradi va turistik firma reytingini oshiradi.

Turizmning mahalliy aholi hayotiga salbiy ta'siriga quyidagilar kiradi:

- malakasiz mehnat hissasining oshishi;
- alkogolizm, janjallarning oshishi;
- yoshlarning hayotga engil qarashi;
- madaniyatning tijoratlashishi;
- mahalliy aholi va turistlar o'rtasidagi mojarolar.

Turistik ehtiyojlarning qondirilishi tashrif davlatlari va hududlari aholisi, manfaatlariga madaniy va tarixiy qadriyatlarga, atrof muhitga, tabiat resurslariga turizmning gumanitar ahamiyati dam olishni tashrif buyurgan xalqning hayoti, tarixi, urf odatlari bilan birgalikda, o'rganishdan iborat. Muhim ahamiyatni diqqatga sazovor joylarni ko'rish egallaydi. Ekskursiyada ko'rilgan va eshitilgan narsalar xotirada uzoq vaqt qoladi. Turli davlatlar xalqlari madaniyati va urf odatlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytiradi, insonni ma'naviy oziqlantiradi.

Shunday qilib, turizmni rivojlantirish afzalliklariga quyidagilar kiradi:

- hududga pul oqimlarining oshishi, shu jumladan chet el kapitalining;
- yalpi ichki mahsulotning oshishi;
- yangi ish joylarining yaratilishi;
- kapitalning jalb qilinishi, shu jumladan chet el kapitalining;
- hududdagi soliq tushumlarining oshishi.

• Turizmni rivojlantirishning salbiy oqibatlariga qo'yidagiar kiradi:

• mahalliy tovarlar va xizmatlar, tabiat resurslari va ko'chmas mulkka raqobatning oshishi.

• turistik importda pullarning chetga chiqib ketishi;

• turist tomonidan chiqarilgan ekologik va ijtimoiy muammolar;

• agarda turizm hududda aosiy o'rinda bo'lsa, qolgan tarmoqlarning kerakli darajada rivojlanmasligi.

O'zbekistonda turizm yosh tarmoq hisoblanadi va davlat tomonidan turli yordam choralariga muhtojdir. Jumladan raqobatchilar ko'p sonli turli soliq va tashqi iqtisodiy imtiyozlardan foydalanishadilar. Shu sababli bizdagi turistik mahsulot ishlab chiqarish va iste'mol qilishi ular bilan raqobat qilishlari qiyin.

9.2. Mehmonxona xizmatlarida tadbirkorlikni rivojlantirishda ichki imkonyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish yo'llari

Xo'jalik yurituvchi subyektlarda rentabellik ko'rsatkichlari ularning rivojlanishini belgilovchi muhim moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar sirasiga kiradi. Chunki, raqobat sharoitida har bir xo'jalik yurituvchi subyekt, shu jumladan Turizmda tadbirkorlik xo'jaliklari ham o'zining iqtisodiy va moliyaviy mustahkamligini ta'minlab borishi lozim. Bunda aynan rentabellik ko'rsatkichlarini muttasil oshirib yoki barkaror darajada ushlab turish lozim bo'ladi. Bunda uni ko'paytirishning ko'pgina yo'llaridan foydalanishni takozo qiladi. Ulardan biri, ichki imkoniyatlarni aniqlash va ishga solish yo'llarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur masalaning dolzarbligi yana shu bilan xarakterliki, hozirga paytda aksariyat xo'jalik yurituvchi subyektlar, shu jumladan Turizmda tadbirkorliklar ham xususiy mulk asosida shakllanmoqda va faoliyat ko'rsatmokda. Bunday mulk shakli Turizmda tadbirkorliklarning zararsiz ishlashi va samaradorligining muttasil oshib borishidan manfaatdor. Chunki har bir xo'jalik yurituvchi subyektning bankrotlikka uchrab o'z faoliyatini to'xtatishi nafaqat mulkdor uchun, balki shu erda mehnat qilayotgan

xodimlar, davlat va jamiyat uchun ham katta yo'qotish bo'lib hisoblanadi. Zero, xodimlar ishsizlik armiyasi safiga qo'shiladi, ish faoliyatida olib turgan ish haqi va boshqa daromadlari to'xtaydi, oilaning farovonligiga putr etkaziladi, davlat byudjetiga ushbu subyektdan kelib turgan soliq va boshqa majburiy to'lovlar shaklidagi tushum to'xtaydi, jamiyatda ishsizlikning ortishi bilan bitta ishni bajarib turgan korxonaning to'xtashi shu ishning ham taxchilligiga va bozorning shu mahsulotga (xizmatga) bo'lgan talabning qondirilmasdan qolishiga olib keladi.

Shu tufayli hozirgi paytda har bir xo'jalik yurituvchi subyektlar, shu jumladan Turizmda tadbirkorlik subyektlarining samarali ishlashini ta'minlashga qaratilgan nazariy va amaliy tadbirlarni ishlab chiqish va undan amaliyotda keng foydalanish lozimligini taqozo qiladi. Ushbu obyektiv zaruratdan kelib chiqib, Samarqand shahrida joylashgan Turizmda tadbirkorliklarning bir qismida rentabellik qo'rsatkichlarining holati va ularni oshirish yo'llarini qarab chiqishni maqsadga muvofik, deb topdik. Chunki ushbu ko'rsatkich zamirida hamma faoliyat o'z ifodasini topadi. Jumladan, bular sotish hajmining ko'payishini, subyektda tejamkorlik rejimining amal qilishini, xarajatlarning ham me'yor darajasidan oshib ketmasligini, barcha mulklardan samarali foydalanish lozimligi kabilarni kamrab oladi.

Mehmonxonalarning er maydonlarida sport maydonchalari (bir o'ringa 8-10 m^2 hisobidan), bolalarning o'yin maydonchalari va soyabonlar joylashadi. Shovqindan saqlanish uchun turistik mehmonxonalar va kurort mehmonxonalarining korpuslari transport qatnaydigan ko'chalar va yo'llardan kamida 50 m uzoqda quriladi. Bu khchalar va yo'llar yoqasida daraxt ko'chatlari ekish nazarda tutiladi.

Ko'pchilik oilaviy dam olishni yoqtirganligi uchun turistik mehmonxonalarda asosan ikki hrinli nomerlar nazarda tutiladi. Nomerda odatda kunduzgi dam olish zonasi ajratiladi. Bu zona lodjiya yoki balkonni ham o'z ichiga oladi. Yoshlar turizmi uchun mo'ljallangan mehmonxonalarda tejamkorlikni oshirish va yashash uchun to'lanadigan haqni kamaytirish maqsadida ba'zan beshta va undan ortiq odamga mo'ljallangan umumiy yotoqxona

ko'rinishidagi nomerlar nazarda tutiladi. Turistik mehmonxonalardagi umumiy ahamiyatga molik binolar va xonalar asosan dam olish uchun mo'ljallangan bo'ladi (ko'p funksiyali zallar, xollar, kaminli zallar va h.k.). Umumiy ovqatlanish korxonalari orasida ba'zan «ko'ngilochar ovqatlanish» korxonalari (raqs barlari, varete va h.k.), tez va arzon xizmat ko'rsatish korxonalari (ekspress-kafe, oshxona va sh.k.), ba'zan o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish korxonalari ham bo'ladi.

Turistik mehmonxonalarning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, ularda turistik xizmatlar ko'rsatish 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-sport mehmonxonalarida turistik va sport anjomlari va jihozlari (chang'i, konki, chana, ov va baliq ovi anjomlari, qayiqlar, baydarkalar va h.k.)ni ijaraga berish shoxobchalari nazarda tutiladi. Turistik-sport mehmonxonasining xususiyatiga qarab, bunday shoxobchalar to'plami har xil bo'lishi mumkin. Shunga o'xshash anjomlarni ijaraga berish shoxobchalari kurortlar va dam olish zonalarida joylashgan motellar va kempinglarda ham bo'lishi mumkin.

Qoida tariqasida, bunday mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami yaxshi rivojlangan, umumiy ovqatlanish korxonalari ancha rang-barang bo'ladi. Ularda «ko'ngilochar ovqatlanish» korxonalari (kunduzgi va tungi barlar), do'konlar, kiosklar va h.k. ishlab turadi. Shinamlik darajasi yuqori bo'lgan mehmonxonalarda basseynlar, saunalar, kegelbanlar, barlar, restoranlar, madaniy hordiq markazlari ham bo'ladi.

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 ko'rsatish uchun ham foydalanish mumkin.

Marshrutda joylashishiga qarab, turistik mehmonxonalar asosiy muassasalar (to'g'ri va halqali marshrutlardagi boshlang'ich yoki oxirgi punktlar) sifatida yoki marshrut o'rtasida turistlar nisbatan uzoq dam olishi uchun mhljallangan oraliq muassasalar sifatida faoliyat ko'rsatadi.

Foydalanishning mavsumiyligiga qarab, mehmonxonalarning mazkur turidan, qoida tariqasida, butun yil davomida foydalanishga mo'ljallangan doimiy turizm muassasasi sifatida foydalaniladi.

Mehmonxonalarning funksional o'ziga xosliklari ularni barcha loyihalash-qurilish hududlarida va iqlimiy kichik hududlarda loyihalash, qurish va ulardan foydalanish imkonini beradi.

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 ishlab chiqilgan 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. Ammo tegishli tarzda iqtisodiy asoslantirilgan hollarda turistik bazalarni o'ziga xos ekskursiya obyektlariga va faol dam olish uchun tabiiy-iqlimiy shart-sharoitlarga ega bo'lgan aholi kam yashaydigan joylarda (yaxshi transport qatnovini ta'minlagan holda) ham qurish mumkin.

Tayanch so'zlar va iboralar: turizm, tadbirkorlik, mamlakat iqtisodiyoti va turizm, real daromad, turistik mahsulot, xarid qilish, turizmning iqtisodiy ahamiyati, iqtisodiyotiga katta ta'sir, samaradorlik, tadbirkorlik sohasi, iste'mol va daromad sohasi, valyuta sohasi, ishlab chiqarish infratuzilmasi, turistik bazalar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizmni tadbirkorlik sohasida tutgan o'rnini tushingtiring.
2. Tadbirkorlik deganda nimani tushunasiz?
3. O'zbekistonda qaysi turizm turlari rivojlangan?
4. Turoperatorlik faoliyati deganda nima tushuniladi?
5. Turagentlik faoliyati deganda nima tushuniladi?
6. Tashkilotga bevosita ta'sir etuvchi omillar qaysilar?
7. Tashkilotga bilvosita ta'sir etuvchi faktorlar qaysilar?
8. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?
9. Tadbirkorlikning korporativ shakli afzalliklariga nimalar kiradi?
10. Mehmonxona xizmatlarida tadbirkorlikni rivojlantirishda ichki imkonyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish yo'llarini izoxlab bering.

Test savollari:

1. Turizm tushunchasiga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang

a) jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy, yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi.

b) kishilarning biror vaqt davomida qanday maqsadligidan qat'iy nazar boshqa joyga borishi.

c) uzoq muddatga jo'nab ketishi.

d) ilmiy maqsadda boshqa joyga borishi.

2. Istiqbolda O'zbekistonda qaysi turizm turlari rivojlangan?

a) tarixiy-madaniy turizmi

b) sport turizmi

c) sarguzasht turizmi

d) qishloq turizmi

3. Xalqaro turizmga ta'rif qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

a) mamlakat fuqarosining chet davlatlarga turistik maqsadlarda chiqishi va chet davlat fuqarolarining turistik maqsadlar bilan ushbu davlatga tashrif buyurishi hisoblanadi.

b) vaqtinchalik bo'ladigan mamlakatda sayohatchilarni sayyohlik resurslari bilan tanishtirish maqsadidagi faoliyatni tashkillashtirish bo'lib, bunda joylashtirish yuzasidan xizmat ko'rsatish nazarda tutilmaydi

c) o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyuruvchi joyda (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishga aytiladi

d) vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish

4. Spa yoki health spa sanatoriylar, kurortlar qaysi turizm turiga taalluqli?

a) sog'lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm

b) ko'ngil ochar turlar

c) o'ganuvchi turizm

d) qishloq turizmi

5. Turistik resurslarga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang.

a) tabiiy, tarixiy, ijtimoiy-madaniy va boshqa obyektlarga turistlarni qiziqtiradigan, insonning jismoniy, ruhiy va aqliy kuchini tiklashi va rivojlanishi ehtiyojlarini qondirishga qodir obyektlarga aytiladi

b) inson tomonidan yaratilgan noyob, tarixiy va arxitektura yodgorliklari majmuasi

c) insonlarning hayoti, urf-odati va milliy bayramlarining namoyish bilan bog'liq resurslar

d) inson tomonidan yaratilgan noyob asarlardan turizm maqsadida foydalanish

10-MAVZU: TURIZMDA MEHMONXONA BIZNESINI RIVOJLANTIRISHNING XALQARO TAJRIBALARI

Reja:

10.1. Turizmda mehmonxona biznesi haqida tushuncha.

10.2. Turizmda mehmonxona biznesi faoliyatini tashkil etishning asosiy shartlari.

10.3. O'zbekistonda turizm sohasining rivojlanishida xalqaro tashkilotlar va me'yoriy hujjatlarning o'rni

10.1. Turizmda mehmonxona biznesi haqida tushuncha

Har bir mamlakat iqtisodiyotida turizm alohida o'rin egallaydi. Chunki turizm mamlakatda hech qanday qo'shimcha ishlab chiqarishlarsiz, bor imkoniyatlar asosida pul aylanmasini tezlashtirishga, chet el valyutalarini kirib kelishiga zamin yaratib beradi. Shunday ekan, mamlakatda mavjud barcha resurslardan foydalangan holda turizmni rivojlantirish mamlakatni qisqa vaqt ichida dunyoga tanitish, iqtisodiyotda doimiy o'sish ko'rsatkichlarini barqarorlashtirishga xizmat qiladi.

O'zbekiston mustaqillikdan so'ng tarixiy qisqa vaqt ichida erkin bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tib, ko'plab yutuqlarga erishib kelmoqda. Ayniqsa, mustaqillikdan keyin davlat mulkining ma'lum qismi xususiylashtirilishi, kichik biznes va tadbirkorlikning yo'lga qo'yilishi mamlakat iqtisodiyotiga, aholi turmush darajasiga ijobiy ta'sir ko'rsata boshladi.

O'zbekiston erkin bozor iqtisodiyotiga o'tar ekan, bunda barcha soha va tarmoqlarning birdek rivojlantirilishiga alohida ahamiyat berdi va uning tasdig'i sifatida har qanday soha va tarmoqlar bo'yicha yetarlicha qonun, qaror va farmonlar yaratib, davlat bosh islohotchi ekanini yana bir bor ta'kidlab qo'ydi.

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir.

Tadbirkorlik iqtisodiy faollikning alohida turi bo'lib, uning boshlang'ich bosqichi, odatda, fikrlash faoliyati yoki uning natijasi bilan bog'langan bo'ladi, faqat u keyin moddiy shaklni oladi.

Tadbirkorlik yangilik kiritish, tovar ishlab chiqarish faoliyatini o'zgartirish yoki korxonani (shu jumladan, kichik korxonani) tashkil qilish sohasida ijodkorlikning mavjudligi bilan ta'riflanadi. Tadbirkorlik faoliyatining ijodkorlik jihatlari boshqaruvning yangi tizimida ishlab chiqarishni tashkil etishning yangi usullari yoki yangi texnologiyalarini tatbiq etishda o'z ifodasini topadi.

Tadbirkorning o'zi tadbirkorlik faoliyatining asosiy sub'yekti hisoblanadi. Ammo tadbirkor yagona subyekt emas, har qanday holda u ishlab chiqarilgan tovar yoki xizmatning iste'molchisi hamda har xil vaziyatlarda yordamchi yoki raqib sifatida bo'luvchi davlat bilan o'zaro hamkorlik qilishga majbur. Iste'molchi ham, davlat, ham, yollanma (ishchi) xodim ham tadbirkorlik faoliyati subyektlari qatoriga kiradilar.

Shunday qilib, tadbirkorning asosiy maqsadi o'z iste'molchilariga ega bo'lish yo'lida tovar va xizmatga ehtiyojni aniqlashdan iboratdir. Tadbirkor o'z iste'molchilarini shakllantirishda quyidagi asosiy omillarni hisobga olishi kerak:

- tovaryoki xizmatning yangiligi va uning xaridor manfaatiga mos kelishi;
- tovar yoki xizmatlarning sifati;
- tovar yoki xizmatlarning narxi;
- tovarning universallik darajasi;
- tovarning tashqi ko'rinishi, uning xaridor talabiga mosligi;
- sotuvdan keyingi servis xizmatlaridan foydalanish imkoniyati;
- tovarning qabul qilingan umumiy yoki davlat standartlariga mosligi;
- tovarlar va xizmatlar reklamasining jozibaliligi, xaridor diqqatini o'ziga jalb etishi va hokazo.

Xulosa shundan iboratki, agar ijtimoiy ishlab chiqarish nuqtai nazaridan tadbirkor faol subyekt rolida bo'lsa, unda tadbirkorlik jarayonining o'zi, uning samaradorligi va mazmuni nuqtai nazaridan iste'molchi faol rol o'ynaydi va tadbirkor bu omilni inkor eta olmaydi.

Tadbirkor kishidan, avvalo, o'ziga va o'z qobiliyatiga ishonish talab etiladi. O'ziga, o'z kuchiga ishonmaydigan inson nafaqat

tadbirkorlik, balki har qanday sohada ham ishni oxirigacha yetkazishga qodir emas.

Tadbirkor ko'pgina hollarda o'z jamoasi bilan harakat qiladi, shuning uchun tadbirkorlik g'oyasini amalga oshirish jarayoniga samarali ta'sir etuvchi jamoani yaratgandagina, muvaffaqiyatga erishadi. Shu munosabat bilan tadbirkorning oldida murakkab muammolar turadi. Bular biznesning muvaffaqiyati uchun qanday ixtisosdagi mutaxassislar kerakligi, ular qanday sifatlarga ega bo'lishlari zarurligi, ularning tadbirkor shakllantirayotgan ruhiy muhitga kira olishlari mumkinligini aniqlash muammolaridir.

Korxona faoliyatini boshqarishda to'g'ri qaror qabul qilish tadbirkorning eng muhim sifatlaridandir. Boshqacha qilib aytganda, bu tadbirkorning o'z faoliyati, o'z biznesi sohasida javobgarlikni o'z zimmasiga olishidir. Haqiqatan ham tadbirkor, qaror qabul qilib, uni amalga oshirishda nafaqat o'z sheriklari oldida, balki o'zining kelajakdagi qarorining oqibati uchun javobgarlikni ham o'ziga oladi.

Qaror qabul qilish, mas'uliyatni zimmasiga olish kabi vazifalar tadbirkorlikni boshqarish faoliyati bilan bog'laydi. Shuning uchun ham tadbirkorni menejerdan ajratish zarur. Bularning har biri o'ziga xos vazifalarni bajaradi. Bir tomondan tadbirkorlik faoliyatining mazmuni boshqarish faoliyatidan kengroq bo'lsa, boshqa tomondan har bir ishbilarmon ham menejment vazifalarini bajara olmaydi. Menejment asoslariga bag'ishlangan kitobda bu haqda yaxshi fikr bildirilgan: «Shaxsiy tavakkalchilik, moliyaviy imkoniyatga bo'lgan munosabat, tinimsiz mehnat qilish kabi xususiyatlarga ega tadbirkor yiriklashib borayotgan korxonani boshqara oladi, degan gap emas»1. Menejerning "shakllanmagan tuzilmani shakllantirish" qobiliyati ishi yurishib ketayotgan ishbilarmonga doimiy xos bo'lavermaydi. Shu sababli yirik korxonalar rahbariyati tarkibiga menejerlar kelmoqda.

Bugungi sharoitda "tadbirkor" tushunchasi "menejer" tushunchasiga juda yaqin turadi. Shu bilan birga, tadbirkor mulkdor bo'lsa, menejer boshqaruvchidir. Amalda esa, aksariyat mulkdorlar menejer vazifasini bajaradi, qator menejerlar esa o'zlari boshqarib turgan ishlab chiqarish korxonalariga ega bo'lib qolmoqda.

Tadbirkorlik shaxsiy daromad, foyda olishga qaratilgan fuqarolarning mustaqil faoliyati. Bu faoliyat o'z nomidan, o'z mulkiy mas'uliyati va yuridik shaxsning yuridik mas'uliyati evaziga amalga oshiriladi. Tadbirkor qonun tomonidan ta'qiqlanmagan barcha xo'jalik faoliyati, shu jumladan, vositachilik, sotish, sotib olish, maslahat berish, qimmatbaho qog'ozlar bilan ish olib borish bilan shug'ullanishi mumkin.

Tadbirkorlik shaxsiy va ijtimoiy foydalarni ko'zlagan holda daromad olish uchun sarflanayotgan mablag' bilan bog'liq faoliyatdir.

Mamlakatimizda erkin bozor sharoitida rivojlangan turli tadbirkorlik faoliyatlarini ko'rishimiz mumkin. Ayniqsa, endi rivojlantirilib, takomillashtirilib borilayotgan soha va tarmoqlar bo'yicha tadbirkorlarning hech qanday to'siqlardan qo'rqmay o'z sarmoyalarini sarflab, sohalar rivojiga o'z hissalarini qo'shishlari sohalarning jadallik bilan rivojlanishiga ijobiy ta'sir etmoqda.

Tadbirkorlikning muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- xo'jalik faoliyati olib borayotgan subyektlarning mustaqilligi va erkinligi. Huquqiy me'yorlar chegarasida har bir tadbirkor u yoki bu masala yuzasidan mustaqil qaror qabul qilishi mumkin;
- iqtisodiy manfaatdorlik. Tadbirkorlikning asosiy maqsadi maksimal darajada daromad olishni ko'zlab, jamiyat taraqqiyotiga ham o'z hissasini qo'shishdir;
- xo'jalik tavakkalchiligi va mas'uliyat. Har qanday hisob-kitobda ham noaniqlik va tavakkalchilik bo'lishi mumkin.

Mamlakatda turizmning rivojlanishi turizm xizmatlar bozorining shakllanishiga sabab bo'ladi. Turizm va mehmonxona biznesi bo'yicha faoliyat yurituvchi subyektlar turizm va mehmonxona biznesi tadbirkori sanaladi.

Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligi - bu turizm sohasida faoliyat yuritish uchun asosiy va qo'shimcha xizmatlarni tahlika ostida tashkillashtirib, mehmonxona xo'jaligi va boshqa istalgan (davlat tomonidan taqiqlanmagan) xizmatlar bilan shug'ullanish imkonini beruvchi faoliyatdir.

Turizm va mehmonxona biznesi bo'yicha berilayotgan takliflar ya'ni xizmatlar turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligining obyektini tashkil etadi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda turizmni jadal rivojantirish maqsadida chiqarilgan eng so'nggi farmonlardan biri Shavkat Mirziyoyev Miromonovichning 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF – 4861-sonli prezident farmonidir.

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faolligini yanada rag'batlantirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turizm tashkilotlariga qo'shimcha imtiyoz va preferensiyalar berish Farmonning yana bir muhim xususiyatidir.

Jumladan:

- turizm operatorlari ular tomonidan ko'rsatiladigan turizm xizmatlari uchun tushadigan xorijiy valyutadagi tushumni majburiy sotishdan ozod qilinadi;
- mehmonxonalar xorijiy valyutadagi tushumning faqat 25 foizini belgilangan tartibda majburiy sotadilar;
- xorijiy fuqarolar tomonidan mehmonxonalar xizmatiga haq to'lash erkin ayirboshlanadigan valyutada amalga oshiriladi, ular uchun to'lov respublikaning davlat va byudjet tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan hollar bundan mustasno;
- yuridik shaxslar kamida 4 yulduzli darajadagi mehmonxona va motellarni foydalanishga topshirganda ular yuridik shaxslarning foyda solig'i, yer solig'i va mol-mulk solig'idan, shuningdek yagona soliq to'lovidan 5 yil muddatga ozod qilinadi;
- turizm faoliyati sub'yektlari tomonidan sig'imi 9 kishidan ortiq bo'lgan yangi avtotransport vositalari sotib olinganligi uchun Respublika yo'l jamg'armasiga yig'im avtotransport vositalari qiymatining maksimal darajadagi 20 foizi emas, balki 3 foizigacha miqdorda undiriladi.

10.2. Turizmda mehmonxona biznesi faoliyatini tashkil etishning asosiy shartlari

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish maqsadida turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligiga keng yo'l ochib berilmoqda.

Lekin har qanday tadbirkorlik faoliyati o'z ishini davlat bilan hamkorlikda, qonun doirasida tashkillashtirishi lozim. Shu sababli ham mamkalatimizda tadbirkorlarni nazorat qilish, ular ishini to'g'ri tashkillashtirish maqsadida ko'plab qonun va qarorlar ishlab chiqilgan. Ayniqsa, turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligi inson hayotiga va uning salomatligiga daxldor ekanligini, shu bilan birga bir davlatning boshqa davlat vakillari bilan munosabatlarida asosiy rol o'ynashi ya'ni o'zida butun bir xalq nomidan munosabatni bildirishi sababli uning faoliyatini to'la to'kis qonuniylashtirish zarurdir. Quyida mehmonxona xo'jaligi faoliyatini to'g'ri tashkil etish bo'yicha ayrim qonun va talablarni keltirib o'tamiz.

Hozirgi kunda O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligi sohasida ikkita asosiy me'yoriy hujjat mavjud. Bular:

1. "Turist-ekskursion xizmat. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi" 1998 yil, 918-98 raqami bilan ro'yxatga olingan O'zbekiston Respublikasi Standartidir.

2. O'zbekiston Respublikasi Adliya Vazirligi tomonidan 1997yil 12yanvarda 389-raqam bilan ro'yxatga olingan "O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"dir.

"Mehmonxonalar klassifikatsiyasi" Davlat standartida turli kategoriyadagi mehmonxonalarga qo'yilgan talablar ko'satilgan. Ushbu me'yoriy hujjatga ko'ra ixtiyoriy kategoriyadagi mehmonxona quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1) Ixtiyoriy kategoriyadagi mehmonxona yo'l harakati ko'rsatgichlariga ega bo'lgan qulay yo'laklarga, obodonlashtirilgan va yoritilgan hudud, avtotransportni (jumladan avtobusda) to'xtatish va burilish mumkin bo'lgan qattiq qoplamali maydonga ega bo'lishi, korxona nomi va kategoriyasini ko'satuvchi yorliq, agarda restoranga alohida kirish eshigi mavjud bo'lsa, uning nomi yozilgan ko'rsatkich mavjud bo'lishi kerak. Agarda mehmonxona binoning bir bo'lagida joylashgan bo'lsa, alohida kirish yo'lagiga ega bo'lishi shart.

2) Mehmonxonaning arxitektura-rejalashtirish va qurilish elementlari, ishlatiladigan texnik jixozlar KMK 2.08.02-96 ga muvofiq bo'lishi kerak.

3) Mehmonxona yaxshi ekologik sharoitda bo'lishi kerak.

4) Mehmonxonada yashash davomida mehmonlarning hayoti va salomatligi xavfsizligi, mulkining dahlsizligi ta'minlanishi kerak.

Binoda favqulotda chiqish yo'llari, zinapoyalar, mehmonlarning oddiy va favqulotda vaziyatlarda yo'naltiradigan, ko'zga tashlanadigan ma'lumotlar bo'lishi kerak.

5) Mehmonxona yong'in xavfsizligi tizimlari, ogohlantirish va yong'inga qarshi kurash vositalari bilan jihozlangan bo'lishi kerak.

6) Mehmonxonada sanitariya-gigiyena me'yorlari va qoidalariga amal qilinishi, chiqindilarni bartaraf etish, hashorot va kemiruvchilardan samarali himoyalanish ta'minlanishi kerak.

7) Barcha elektr, gaz, suv ta'minoti va kanalizatsiya jihozlari "Mehmonxona va uning jihozlarini texnik ekspluatatsiya qilish qoidalari"ga asosan o'rnatilishi va ishlatilishi kerak.

8) Mehmonxona quyidagilarni ta'minlovchi muhandislik tizim va jihozlari bilan ta'minlanishi kerak:

- issiq va sovuq suv tizimi (tunu-kun);
- kanalizatsiya;
- umumiyfoydalanish va yashash xonalarida 18,5 °C past bo'lmagan haroratni ta'minlovchi isitish tizimi;
- havoning normal aylanishini ta'minlovchi va tashqaridan hidlarning kirib kelishidan saqlovchi ventilatsiya;
- radiouzatishlar va televideniye;
- telefon aloqasi;
- xonalarninng yoritilishi: tabiiy (kamida bitta oyna), 100 lk yorug'likni ta'minlovchi oddiy lampalar yoki 200 lk yorug'likni ta'minlovchi lyuminestsent lampalardagi sun'iy yoritish va boshqalar

9) Yangi binolarni loyihalash yoki eskilarini qayta tiklash chog'ida aravachadan foydalanuvchi nogirinlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish sharoitlari ko'zlanishi kerak.

"O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"ga ko'ra mehmonxona, yashash joyidan qat'iy nazar fuqarolarning vaqtinchalik yashashi uchun mo'ljallangan, ijrochi va iste'molchi o'rtasidagi kelishuvga asosan 45 sutkadan oshmaydigan muddatga joylashtirish uchun mo'ljallangandir.

O'zbekiston Respublikasida tranzit vizali xorijiy turistlar 72 soatgacha vaqtinchalik joylashtirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida vaqtincha bo'luvchi xorijiy turistlarni joylashtirish muddati 3 oygacha cho'zdirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida MDH ishtirokchi davlatlari fuqarolariga joylashtirish muddati 6 oygacha cho'zdirilishi mumkin.

Mehmonxonadagi xonalar fuqarolarga passport asosida, harbiy xizmatchilarga - harbiy guvohnomani taqdim etgan taqdirdagina berilishi mumkin. Belgilangan rasmiylashtirishdan so'ng hujjatlar egasiga topshiriladi.

Joylashtirish va xizmatlar uchun to'lov erkin (kelishilgan) narxlar asosida amalga oshiriladi.

Iste'molchi ko'rsatilgan xizmatda kamchiliklarni sezsa quyidagilardan birini tanlashi mumkin:

- yo'l qo'yilgan kamchilikni qo'shimcha haq olmagan tarzda bartaraf ettirilishi;
- xizmatga haq to'lash jarayonida to'lovni tegishli miqdorda kamaytirish;
- Iste'molchi ko'rsatilgan zararni qoplashni talab etishi mumkin.

Iste'molchi mehmonxonaning ichki tartib-qoidalariga amal qilishga majbur.

Ketish chog'ida ijrochiga ma'lum qilishi, to'lovni amalga oshirishi va kalitni topshirishi shart.

Ijrochi ro'yxatdan o'tkazish chog'ida yashovchilarni asosiy va qo'shimcha xizmatlar, ularni to'lash shakli va tartibi haqida ma'lumot berishi kerak.

Ijrochi saqlash kamerasidagi yashovchining shaxsiy buyumlarining saqlanishini kafolatlashi kerak. Qimmat**baho** taqinchoqlar(oltin, platina, kumush, qimmatbaho toshlardan yasalgan buyumlar) saqlashga qabul qilinmaydi. Saqlash kamerasiga topshirilmagan va yo'qotilgan pul, qimmatbaho qog'ozlar va qimmatbaho buyumlar, shuningdek, qimmatbaho taqinchoqlar uchun ijrochi majburiyatni olmaydi.

Iste'molchidan qabul qilib olingan va yo'qotilgan buyumlarni iste'molchi tiklab berishi, iloj bo'lmagan hollarda buyumning ikki baravar narxini to'lashga majbur.

Mehmonxonada yashash jarayonida iste'molchi hayoti va sog'lig'iga yetkazilgan zarar joriy qonunchilik asosida undiriladi.

MDH mamlakatlari fuqarolari kelgani taqdirda, ijrochi ikki nusxada ro'yxatdan o'tkazish kartochkasini to'ldiradi, ulardan biri bir sutka ichida joylashuvga qarab Qoraqalpog'iston Respublikasi IIV, Toshkent shahar IIB, viloyat IIB adress byurolariga topshiriladi.

Fuqarolarning ketish vaqtida ushbu korxonalarning ijrochisi adres ma'lumotlari byurosiga xabar yuboradi.

Ro'yxatdan o'tkazilganlar kartotekasidan qayd etish anketasi olinadi va arxivga topshiriladi, u yerda anketa bir yil saqlanadi.[5]

2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 4861-sonli prezident farmoniga ko'ra, 2017 yil 1 yanvardan:

- faqat turizm faoliyatini tashkillashtirishni ta'minlaydigan turizm korxonalari – turizm operatorlari, turizm agentliklari, ekskursiya tashkilotlari, turizm firmalari turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi yuzasidan litsenziyalanadilar;
- turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga litsenziya olishda turizm xizmatlari sertifikati bilan tasdiqlangan turistlar va ekskursantlarning hayoti, sog'lig'i va mol-mulki uchun xavfsizlikni ta'minlash tizimining mavjudligi majburiy litsenziya talabi va sharti hisoblanadi;
- mehmonxonalarda va joylashtirishning shu kabi vositalarida turizm xizmatlari ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirishga litsenziya mavjud bo'lishi bo'yicha talabni bekor qilgan holda, turizm faoliyati bilan bog'liq bo'lgan subyektlar – mehmonxonalar, motellar, kempinglar va joylashtirishning shu kabi vositalari tomonidan ko'rsatiladigan turizm xizmatlari majburiy sertifikatlanadi. Bunda 2018 yil 1 yanvardan boshlab xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan umumiy ovqatlanish

[5] library.ziyonet.uz/ru/book

korxonalari va avtotransport korxonalarini majburiy sertifikatlash joriy etiladi;

• gidlar (ekskursiya yetakchilari), kuzatib boruvchi-yo'riqchilarning xizmatlari faqat ular O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan beriladigan malaka sertifikati olgandan keyin jismoniy shaxslar yoki yuridik shaxslarning xodimlari tomonidan amalga oshirilishi mumkin;

• turizm korxonalari turizm faoliyati subyektlari bilan faqat ularda muvofiqlik sertifikati mavjud bo'lgan taqdirda ular tomonidan xorijiy turistlarga turizm xizmatlari ko'rsatish yuzasidan shartnomalar (bitimlar) tuzish huquqiga ega.

10.3. O'zbekistonda turizm sohasining rivojlanishida xalqaro tashkilotlar va me'yoriy hujjatlarning o'rni

Xalqaro turistik munosabatlarning negiziy qoliplarini belgilab beruvchi asosiy institut – Butunjahon turizm tashkiloti (BTT, 2005 yildan BMBTT – Birlashgan millatlarning Butunjahon turizm tashkiloti; ingl. UNWTO – United Nations World Tourism Organization) xisoblanadi.

Xalqaro turistik ayriboshlash jarayonlarining kengayib borishi jahon miqyosida ixtisoslashtirilgan turistik tashkilotlarning vujudga kelishi va rivojlanishiga sharoit yaratdi. Bugungi kunda jahon miqyosida 200 dan ortiq xalqaro turistik tashkilotlar faoliyat yuritishmoqda Ushbu turistik tashkilotlarning faoliyati turizmning dolzarb muammolarini o'rganish asosida turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi muhim uslubiy ko'rsatmalar, tashkiliy-xuquqiy me'yorlar va tartibotlarni ishlab chiqishgam yo'naltirilgan.

Jahon xalqaro turistik tashkilotlarining asosiy maqsadi va vazifalari quyidagilardan iborat: turizm industriyasi tashkilotlari qiziqishlarini namoyon etish va himoya qilish; turizm sohasi siyosatini belgilash; jahon turizmi rivojlanishining tarkibiy unsurlarini shakllantirish; tashkilot a'zo mamlakatlari o'rtasida o'zaro manfaatli hamkorlikni o'rnatish hamda ushbu mamlakatlarda turizm industriyasining rivojlanish muammolarini hal qilishga va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida amaliy yordam ko'rsatishdan iborat hisoblanadi.

3-jadval

Hududiy turizm bozorida ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning institutsional asoslari

Xalqaro me'yor-institutlar (konvensiyalar, kodekslar, nizomlar, turizm sohasida hamkorlik, franchayzing to'g'risi dashartnomalar, autsoringga oid shartnomalar, konsession kelishuvga oid shartnomalar, boshqaruvga oid shartnomalar)		
Turizm industriyasi tashkilotlarining notijoriy birlashmalari	Turizm industriyasi tashkilotlarining tijoriy birlashmalari	Tashkiliy tuzilmalar
Turizm industriyasi tashkilotlarining xalqaro notijoriy birlashmalari: Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi IHA, Turagentlar assotsiatsiyalaring Butunjahon federatsiyasi UFTAA, Osiyo va tinch okeani mamlakatlari turistik assotsiatsiyasi PATA, Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi, Xalqaro turistik alyans AIT, Bo'sh vaqtda dam olish masalalar ibo'yicha umumjahon assotsiatsiyasi WLRA, Xalqaro turoperatorlar Federatsiyasi IFTO, Umumjahon turagentlar assotsiatsiyasi WATA, Xalqaro aviatranspor tassotsiatsiyasi IATA vah.k.	Turizm industriyasi tashkilotlarining Xalqaro tijoriy birlashmalari (mehmonxonalar to'ri, strategik alyans va xoldinglar), qo'shma korxonalar, xalqaro moliya-kredit institutlari (Evropa taraqqiyot banki, sug'urta tashkilotlarivah.k.)	Turizmni rivojlantirishga oid xalqaro tashkilotlar Butunjahon turistik tashkiloti UNWTO, Turizm va sayohatlar bo'yicha butunjahon Kengashi WTTC, Madaniyat, ilm-fan bo'yicha birlashgan millatlar tashkiloti UNESCO, Xalqaro fuqarolik aviatsiyasi tashkiloti ICAO, Xalqaro dengiz tashkiloti IMO, Yevropa turistik Komissiyasi ETC vah.k.
Milliy me'yor-institutlar (Kostitutsiya, Fuqarolik Kodeksi, Qonunlar, Soliq kodeksi, litsenziya va sertifikatlashga oid mavjud me'yoriy-huquqiy xujjatlar, franchayzing to'g'risida shartnomalar, autsoringga oid shartnomalar, konsession kelishuvga oid shartnomalar, boshqaruvga oid shartnomalar, turizm sohasida hududlararo sheriklik bo'yicha shartnomalar)		
O'zbekiston Respublikasida faoliyat yurituvchi turistik tashkilotlarning notijoriy	O'zbekiston Respublikasida faoliyat yurituvchi Turizm	Qonun chiqaruvchi va vakolatli davlat organlari (Oliy

birlashmalari (Xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasi), turizm sohasida o'z-o'zini boshqaruvchi tashkilotlar.	industriyasi tashkilotlarining tijoriy birlashmalari (strategik alyans, xoldinglar, franchayzing kelishuvidagi tashkilotlarvah.k.)	Majlis, Vazirlar Mahkamasi, Madaniyat va sport ishlari bo'yicha vazirlik, "O'zbekturizm"MK, Turizmni rivojlantirish qo'mitasi)
Hududiy me'yor-institutlar (hududiy me'yoriy-huquqiy hujjatlar, litsenziya va sertifikatlashga oid mavjud me'yoriy-huquqiy xujjatlar, franchayzing to'g'risida shartnomalar, autsoringga oid shartnomalar, konsession kelishuvga oid shartnomalar, boshqaruvga oid shartnomalar, sherikchilik mas'uliyati, ijtimoiy mas'uliyat, ijtimoiy javobgarlik)		
Hududda faoliyat yurituvchi turistik tashkilotlarning notijoriy birlashmalari (Hududiy turistik klaster a'zolari Uyushmasi)	Samarqand viloyatida faoliyat yurituvchi turizm industriyasi tashkilotlarining tijoriy birlashmalari (strategik alyans, xoldinglar, franchayzing kelishuvidagi tashkilotlar, autsorcing kelishuvlari vah.k.)	Hududiy davlat hokimiyati organlari va jamoatchilik tashkilotlari (Viloyat statistika Boshqarmasi, Viloyat soliq Inspeksiyasi, "O'zbekturizm" MK hududiy bo'limi), Hududiy turistik klaster faoliyatini Muvofiqlashtirish Kengashi

*Manba: Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. – Samarqand: SamISI, 2017 y.

Ahamiyatli tomoni shundaki, xalqaro tashkilotlar (assotsiatsiya, uyushma, alyans shaklida) o'z faoliyatlarini o'zaro hamkorlik va hamjihatlik tamoyillari asosida tashkil etadi.

Mamlakatimiz turizm sohasida tashkiliy-huquqiy muhitni shakllanishi va rivojlanishining asosiy tendensiyasi nafaqat turizm tashkilotchilarini faoliyati va turistik mahsulot iste'molchilarining huquqlarini himoyaqilish bilan bog'liq masalalarni, balki xizmat ko'rsatish sifati, turizmda xavfsizlikni ta'minlash, xalqaro standartlarga amal qilish masalalarini mujassam etgan turizm

tarmog'ining fundamental va keng qamrovli qonunchilik negizini shakllantirish va rivojlantirishdan iborat bo'ldi. Mamlakatimizda turizm sohasining institutsional (me'yoriy-huquqiy jihatlari) asosini tizimli tarzda quyidagicha aks ettirish mumkin (7-rasm).



7-rasm. Turizm sohasiga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar tizimi[6]

[6] Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. –Samarqand: SamISI, 2017 y.

Hududiy turizm bozorida ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni tartiblashtiruvchi me'yoriy-huquqiy institutlar tizimi tuzilmasining milliy darajasiga oid qonunlar, me'yoriy-huquqiy xujjatlar quyidagilardan iborat:

– O'zbekiston Respublikasining konstitutsiyasi. Xususan, ushbu me'yoriy hujjatda har bir inson va fuqaroning huquq va erkinliklari belgilab berilgan bo'lib, jumladan, unda respublika hududida birdan ikkinchi joyga ko'chish, O'zbekiston Respublikasiga kelish va undan chiqib ketish (O'zbekiston Respublikasining konstitutsiyasi VII-bob, 28-modda), barcha fuqarolar dam olishi (IX-bob, 38-modda), har bir inson malakali tibbiy xizmatdan foydalanishi (IX-bob, 40-modda), madaniyat yutuqlaridan foydalanish kabi huquqlari kafolatlangan (IX-bob, 42-modda);

– Turizm sohasida ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni tartibga soluvchi institutsional muhit;

– O'zbekiston Respublikasining qonunlari. Xususan, O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi (1996y.), "Turizm to'g'risida"gi (1999y.), "Mahsulotlar va xizmatlarni sertifikatlashtirish to'g'risida"gi (1993y.), "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi, "O'zbekiston Respublikasi davlat chegarasi to'g'risida"gi (1999y.), "Alohida faoliyat turlarini litsenziyalashtirish to'g'risida"gi (2000y.) qonunlari;

– O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va qarorlari;

– O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari;

– "O'zbekturizm"MKning (hozirda O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining) buyruqlari va qarorlari;

– Boshqa vazirlik va idoralarning huquqiy hujjatlari.

Ayniqsa, turizm bozorida turistik faoliyatni huquqiy ta'minlash va tartibga solishda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va qarorlari va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari muhim o'rinni egallab kelmoqda.

Shu bilan bir qatorda, mamlakatimizda turizm sohasining huquqiy ta'minotini takomillashtirish borasida bir qator masalalar o'z yechimlarini kutmoqda. Xususan, O'zbekiston Rsepublikasining amaldagi "Turizm to'g'risida"gi Qonuniga zamonaviy turistik munosabatlar nuqtai nazaridan kelib chiqib, o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish maqsadga muvofiqdir.

4-jadval.

Xalqaro turistik tashkilotlar*

Xalqaro mehmonxonalar va restoranlar assotsiatsiyasi (IH&RA International Hotel and Restaurant Association)	Xalqaro mehmonxona egalari assotsiatsiyasi negizida 1946 tashkil topgan. Asosiy vazifasi – turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan milliy mehmonxonalar assotsiatsiyalari hamda alohida mehmonxona va restoranlarni birlashtirish, shuningdek mehmonxona va restoran egalarining shaxsiy huquq va manfaatlarini himoya qilish.
Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi (IHA International Hotel Association)	Asosiy vazifasi – turistik xizmatlar sifatini oshirish, xizmat ko'rsatish yangi standartlarini va zamonaviy texnologiyalarni tatbiq etish, mehmonxona personalining xizmat ko'rsatish saviyasini oshirish masalalari bo'yicha hamkorlik aloqalarini rivojlantirish maqsadida mehmonxona industriyasi tashkilotlarini birlashtirish.
Xalqaro turoperatorlar assotsiatsiyasi (IFTO International Federation of Tour Operators)	Turli xil davlatlar milliy turoperatorlar assotsiatsiyalari va alohida turoperatorlik tashkilotlari ushbu halqaro tashkilot a'zolari hisoblanadi. Asosiy maqsadi – xalqaro turizmni rivojlantirish masalalarining birgalikda echimlarini aniqlash hamda turoperatorlar huquq va manfaatlarini himoya qilish.

*Manba: Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. – Samarqand: SamISI, 2017 y.

Xalqaro miqyosda turistik faoliyatni tartibga solish amaliyoti davlatlarning turizm masalalari bo'yicha xalqaro konvensiyalar, deklaratsiyalar va shartnomalarga qo'shilishi, ularning xalqaro turistik dasturlar va loyixalardagi ishtiroki, hukumatlararo xamkorlik

shartnomalarini tuzishi xamda turizmni rivojlantirishdagi miliy konsepsiyalarni shakllantirishi va milliy turizmga oid qonunchilikni ishlab chiqishda xalqaro xujjatlardagi asosiy tamoyil va qoidalarni inobatga olishi orqali amalga oshiriladi.

Mamlakatimizda turizm sohasiga oid ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni tartibga solishda xalqaro huquqiy aktlar alohida ahamiyatga ega bo'lib, ularni bir nechta guruhlarga bo'lib o'rganish mumkin.

Ushbu me'yoriy aktlarning birinchi guruhiga O'zbekiston Respublikasining xorijiy mamlakatlar bilan turizm sohasida hamkorlik qilish bo'yicha kelishuvlari hamda turizm sohasidagi xalqaro idoralararo shartnomalar kiradi.

Xalqaro me'yoriy aktlarning ikkinchi guruhiga xalqaro konvensiyalar kiritilib, xalqaro turizm bozorining subyektlari o'rtasidagi shartnomaviy-kelishuvga oid aloqa va munosabatlarni tartibga soluvchi hamda xalqaro miqyosda tan olingan qoidalarni o'rnatuvchi me'yoriy-institut sifatida xizmat qiladi.

Xalqaro me'yoriy aktlarning uchinchi guruhiga BMT kabi xalqaro tashkilotlarning, BMT tizimidagi ixtisoslashtirilgan muassasalarning, masalan, Butunjahon Turizm Tashkilotining va boshqa xalqaro tashkilotlarning qarorlari (rezolyusiyalari) hamda turizm bo'yicha Xalqaro konferensiyalarda qabul qilingan xalqaro dekloratsiyalar kiritiladi.

Xalqaro me'yoriy aktlarning to'rtinchi guruhiga BTT ning hamda boshqa xalqaro tashkilotlarning turizm sohasiga oid tavsiyanomalari kiritiladi (masalan, BTT ning turistik statistikani soddalashtirishga oid tavsiyalari).

Mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq mamlakatimizda turizm faoliyatiga asosiy davlat siyosati darajasida qaraldi. Soha rivoji uchun barcha zarur tashkiliy-huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, muhim me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bugungi kunga qadar takomillashtirilib borilmoqda. Bularning barchasi, hozirgi kunga kelib, O'zbekiston Respublikada turizm sohasini davlat tomonidan tartibga solishning barcha zaruriy institutlari shakllanishi va takomillashib borishining asosini tashkil etadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: mehmonxona biznesi, xalqaro tashkilotlar, bozor iqtisodiyoti, iqtisodiy faollik, bozor munosabatlari, xizmatlar, qaror qabul qilish.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizmda mehmonxona biznesi faoliyatini tashkil etishning asosiy shartlari deganda nimani tushunasiz?
2. Tadbirkor o'z iste'molchilarini shakllantirishda qanday asosiy omillarni hisobga olishi kerak?
3. "tadbirkor" tushunchasi "menejer" tushunchasiga yaqin turishini tushuntirib bering.
4. Tadbirkorlikning muhim xususiyatlariga nimalar kirishini gapirib bering.
5. Hozirgi kunda O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligi sohasida qanaqangi asosiy me'yoriy hujjat mavjud?
6. "Mehmonxonalar klassifikatsiyasi" Davlat standartida turli kategoriyadagi mehmonxonalarga qo'yilgan talablar ko'satilgan shu haqida so'zlab bering.
7. O'zbekistonda turizm sohasining rivojlanishida xalqaro tashkilotlar va me'yoriy hujjatlarning o'rnini gapirib bering
8. Hududiy turizm bozorida ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning institutsional asoslarini aytib bering.

Test savollari:

1. O'zbekiston Respublikasida tranzit vizali xorijiy turistlar nechi soatgacha vaqtinchalik joylashtirilishi mumkin?

a) 72 soatgacha
b) 36 soatgacha
c) 24 soatgacha
d) 48 soatgacha

2. "O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"ga ko'ra mehmonxona, yashash joyidan qat'iy nazar fuqarolarning vaqtinchalik yashashi uchun mo'ljallangan, ijrochi va iste'molchi o'rtasidagi kelishuvga asosan nechi sutkadan oshmaydigan muddatga joylashtirish uchun mo'ljallangan?

a) 45 sutka
b) 2 sutka
c) 30 sutka
d) 15 sutka

3. O‘zbekiston Respublikasida vaqtincha bo‘luvchi xorijiy turislarni joylashtirish muddati nechi oygacha cho‘zdirilishi mumkin?

a) 3 oygacha
b) 6 oygacha
c) 4 oygacha
d) 2 oygacha

4. O‘zbekiston Respublikasida MDH ishtirokchi davlatlari fuqarolariga joylashtirish muddati nechi oygacha cho‘zdirilishi mumkin?

a) 6 oygacha
b) 3 oygacha
c) 4 oygacha
d) 2 oygacha

5. Turizm sohasining xalqaro tashkilotlari to‘g‘ri ko‘rsatilgan javobni ko‘rsating

a) BMBTT, UNWTO
b) IHAD, UWNTO
c) UNESCO, WTCT
d) UNESCO, UWNTO

11-MAVZU: TURIZMDA STANDARTLASHTIRISH VA SERTIFIKATLASHTIRISH

Reja:

11.1. Turistik korxonalarga litsenziya olish uchun davlat tomonidan o'rnatilgan talablar

11.2. Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanish

11.3.Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati

11.1. Turistik korxonalarga litsenziya olish uchun davlat tomonidan o'rnatilgan talablar

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli Farmoniga muvofiq, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan, turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risidagi yangi tahrirda nizom ishlab chiqilib, tegishli vazirlik va idoralar bilan kelishilgan holda Vazirlar Mahkamasiga kiritilgan.

O'zbekistonda turizm faoliyati litsenziyalanadi, hamda bu jarayonni o'tkazish mexanizmi tegishli qonun bilan belgilangan. Turizm biznesini tashkil etish uchun rasmiyatchilikni o'ziga xos xususiyatlarini bilish zarur, jumladan, litsenziyalash sohasini va boshqa ruxsatnoma xilidagi hujjatlarni mukammal bilish talab etiladi.

Turistik faoliyatini litsenziyalashni amalga oshirish 2017 yilning 6 aprelida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom" 189-sonli Qaroriga muvofiq amalga oshirilib kelinmoqda[7].

1-bob. Umumiy qoidalar

1. Ushbu Nizom O'zbekiston Respublikasining "Faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to'g'risida" gi, "Turizm to'g'risida"gi qonunlariga, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash

[7] O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yilning 6 aprelida "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom" 189-sonli Qarori//"Lex.uz".

chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2016 yil 2 dekabrdagi PF–4861-son Farmoniga va O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi 2016 yil 2 dekabrdagi PQ-2666-son qaroriga muvofiq turizm faoliyatini litsenziyalash tartibini belgilaydi.

2. Turizm faoliyatini litsenziyalash O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi (keyingi o‘rinlarda Litsenziyalovchi organ deb ataladi) tomonidan amalga oshiriladi.

Turizm faoliyatini litsenziyalash ushbu Nizomga ilova qilingan sxemaga muvofiq amalga oshiriladi.

3. O‘zbekiston Respublikasida belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tgan, litsenziyalovchi organga turizm faoliyatini amalga oshirishga litsenziya berish to‘g‘risidagi ariza bilan murojaat qilgan yuridik shaxs (turizm operatorlari, turizm agentliklari, ekskursiya tashkilotlari, turizm firmalari) (keyingi o‘rinlarda litsenziya talabgori deb ataladi) litsenziya talabgori bo‘lishi mumkin.

4. Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziyalar turizm xizmatlari ko‘rsatish shartnomasi shartlariga muvofiq turlarni tashkil etish bo‘yicha xizmatlar, jumladan band (bron) qilish, joylashtirish, tashish, ovqatlanishni tashkillashtirish, shuningdek rekreatsiya, ekskursiya va boshqa xizmatlar ko‘rsatuvchi litsenziya talabgorlariga beriladi.

Bunda ekskursiya xizmatlari ko‘rsatuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziya olish talab etilmaydi.

5. Litsenziyalovchi organ litsenziyani quyidagi uch yo‘nalish bo‘yicha beradi:

ichki turizm – O‘zbekiston Respublikasida doimiy yashovchi jismoniy shaxslarga O‘zbekiston Respublikasi hududida turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun;

chiqish turizmi – O‘zbekiston Respublikasida doimiy yashovchi jismoniy shaxslarga O‘zbekiston Respublikasidan tashqarida turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun;

kirish turizmi – O‘zbekiston Respublikasidan tashqarida doimiy yashovchi jismoniy shaxslarga O‘zbekiston Respublikasi hududida turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun.

6. Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga namunaviy (oddiy) litsenziyalar beriladi.

7. Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziya amal qilish muddati cheklanmasdan beriladi.

2-bob. Litsenziya talablari va shartlari

8. Quyidagilar turizm faoliyatini amalga oshirishda litsenziya talablari va shartlari hisoblanadi:

a) turizm to‘g‘risidagi qonun hujjatlariga, turizm sohasidagi xalqaro standartlarga va O‘zbekiston Respublikasi standartlariga majburiy rioya qilish;

b) yuridik shaxs shtatida «turizm» yo‘nalishidagi oliy ta’lim yoxud o‘rta maxsus, kasb-hunar ta’limi diplomiga yoki litsenziyalovchi organ tomonidan belgilangan tartibda 3 yil muddatga beriladigan amaldagi malaka sertifikatiga ega bo‘lgan kamida bir nafar mutaxassis bo‘lishi;

v) yuridik shaxs xodimlari (gidlar (ekskursiya etakchilari) va yo‘riqchi-yo‘l boshlovchilar) 3 yilda kamida bir marta litsenziyalovchi organ belgilagan tartibda malaka sertifikati olishi;

g) qonun hujjatlarida belgilangan talablarga muvofiq turizm faoliyatini amalga oshirish uchun o‘z mulki bo‘lgan yoki ijaraga olingan binolar mavjud bo‘lishi;

d) turizm faoliyatini amalga oshirish uchun yo‘nalishiga ko‘ra:

«ichki turizm» – yuridik shaxsning tegishli tashkiliy-huquqiy shakli uchun qonunchilikda belgilangan miqdorga teng;

«chiqish va kirish turizmi» – eng kam oylik ish haqining kamida 400 baravari miqdorida shakllantirilgan ustav jamg‘armasiga ega bo‘lishi;

e) turizm xizmatlarining muvofiqlik sertifikati bilan tasdiqlangan turistlar va ekskursiyachilarning hayoti, sog‘lig‘i va mol-mulki uchun xavfsizlikni ta’minlash bo‘yicha tizimning mavjudligi;

j) mijoz bilan faqat O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari talablariga muvofiq shartnoma, shu jumladan, elektron tarzda (onlayn) tuzilgandan keyin turizm xizmatlari ko‘rsatish;

z) chet davlatga chiqish, kelish va u erda bo‘lishning o‘ziga xos xususiyatlari, turistik sayohat vaqtida o‘zini tutish xususiyatlari hamda har bir muayyan mamlakatda bo‘lishning boshqa qoidalari to‘g‘risidagi to‘liq ma’lumotlarni har bir turistga belgilangan tartibda etkazish;

i) mijozga litsenziatning ish rejimi, uning joylashgan joyi (pochta manzili), tegishli litsenziya, turizm xizmatlari sertifikatining mavjudligi, turizm faoliyatining aniq yo‘nalishlari uchun mas’ul bo‘lgan litsenziatning mutaxassislari familiyasi, ismi, otasining ismi to‘g‘risida to‘liq va batafsil ma’lumot berish, jumladan, ushbu ko‘rsatilgan ma’lumotlarni o‘zining xalqaro internet tarmog‘idagi rasmiy veb-saytiga joylashtirish.

3-bob. Litsenziya olish uchun zarur bo‘lgan hujjatlar

9. Litsenziya olish uchun litsenziya talabgori litsenziyalovchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

a) litsenziya talabgorining nomi va tashkiliy – huquqiy shakli, tadbirkorlik subyekti sifatida davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi to‘g‘risidagi guvohnomadagi turizm xizmatlarini ko‘rsatish uchun amaldagi muvofiqlik sertifikati va turizm faoliyatini amalga oshirish uchun binoga huquqni beruvchi hujjatlardagi ma’lumotlarning mavjudligi, litsenziya talabgorining joylashgan joyi (pochta manzili), aloqa telefonlari, faks raqamlari, elektron manzili va bank rekvizitlari, shuningdek, ushbu Nizomning 5-bandida nazarda tutilgan, talab etilayotgan turizm faoliyatining yo‘nalishi ko‘rsatilgan litsenziya berish to‘g‘risidagi ariza;

b) ushbu Nizomning 8-bandi «b», «g – e» kichik bandlariga muvofiq hujjatlar nusxalari;

v) litsenziya talabgori arizasining litsenziyalovchi organ tomonidan ko‘rib chiqilishi uchun litsenziya talabgori tomonidan yig‘im to‘langanligini tasdiqlovchi to‘lov hujjatining nusxasi;

g) familiyasi, ismi va otasining ismi, tug‘ilgan yili, pasportiga oid ma’lumotlar, uy manzili, ma’lumoti, aloqa telefonlari raqamlari ko‘rsatilgan rahbar to‘g‘risidagi ma’lumotlar.

10. Litsenziyalovchi organ litsenziya berish uchun boshqa vakolatli organlarda mavjud bo'lgan zarur hujjatlar va axborotlarni belgilangan tartibda o'zaro axborot hamkorligi yo'li bilan, shu jumladan elektron tarzda mustaqil ravishda oladi.

11. Litsenziya talabgoridan ushbu Nizomda nazarda tutilmagan hujjatlarning taqdim etilishini talab qilishga yo'l qo'yilmaydi.

12. Litsenziya olish uchun zarur hujjatlar litsenziya talabgori tomonidan litsenziyalovchi organga bevosita, olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma bilan pochta yoki elektron aloqa vositasi orqali taqdim etiladi.

Elektron shaklda taqdim etilgan hujjatlar litsenziya talabgorining elektron raqamli imzosi bilan tasdiqlanadi.

Litsenziya olish uchun litsenziyalovchi organga yuborilgan hujjatlar litsenziyalovchi organ mas'ul xodimi tomonidan ro'yxat bo'yicha qabul qilinadi, ro'yxatning nusxasi hujjatlar qabul qilib olingan sana to'g'risida belgi qo'yilgan holda ariza beruvchiga yuboriladi (topshiriladi).

Noto'g'ri yoki buzib ko'rsatilgan hujjatlar va ma'lumotlar taqdim etilganligi uchun litsenziya talabgori qonun hujjatlariga muvofiq javob beradi.

4-bob. Arizani ko'rib chiqish va litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qilish

13. Ariza ko'rib chiqilishi uchun litsenziya talabgori to'lov kunida belgilangan eng kam oylik ish haqining 2,5 baravari miqdorida litsenziyalovchi organ hisob raqamiga o'tkaziladigan yig'im to'laydi.

Litsenziya talabgori berilgan arizadan voz kechgan taqdirda to'langan yig'im qaytarilmaydi.

14. Litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risidagi qaror litsenziya talabgorining arizasi ushbu Nizomning 9-bandida ko'rsatilgan barcha zarur hujjatlar bilan birga olingan kundan boshlab o'n besh ish kunidan ortiq bo'lmagan muddatda, litsenziyalovchi organ rahbari o'rinbosari tomonidan tasdiqlangan ekspert xulosasi asosida qabul qilinadi.

15. Litsenziyalovchi organ tegishli qaror qabul qilingandan keyin bir kun muddatda litsenziya talabgorini qabul qilingan qaror to'g'risida xabardor qiladi.

Litsenziya berishga qaror qilinganligi to'g'risidagi bildirishnoma litsenziya talabgoriga bank hisob raqami rekvizitlari, davlat boji to'lash muddati ko'rsatilgan holda, yozma shaklda, shu jumladan axborot tizimi orqali elektron shaklda yuboriladi (topshiriladi). Litsenziya berish to'g'risida qaror qabul qilingani to'g'risidagi bildirishnoma bilan bir vaqtda litsenziya talabgoriga imzolash uchun litsenziya bitimi yuboriladi.

16. Litsenziyalovchi organ va litsenziatning o'zaro huquq va majburiyatlarini belgilovchi litsenziya bitimi litsenziyalovchi organ va litsenziat o'rtasida tuziladi, unda quyidagilar bo'lishi kerak:

- bitimni imzolagan shaxslarning familiyasi, ismi, otasining ismi, lavozimi;
- tomonlarning rekvizitlari;
- amalga oshirilishiga litsenziya berilayotgan turizm faoliyati yo'nalishi;
- litsenziatga qo'yiladigan litsenziya talablari va shartlari;
- litsenziya bitimi talablari va shartlari buzilganligi uchun tomonlarning javobgarligi;
- litsenziat tomonidan litsenziya bitimi talablari va shartlari bajarilishini litsenziyalovchi organ tomonidan nazorat qilish tartibi.

Litsenziya bitimi ikki nusxada – litsenziat va litsenziyalovchi organ uchun bir nusxadan tuziladi.

17. Turizm faoliyatiga litsenziyalar belgilangan shakldagi maxsus blankalarda rasmiylashtiriladi. Litsenziyalar blankalari qat'iy hisobda turadigan hujjatlar hisoblanadi, hisobga olish seriyasiga, raqamiga va himoyalanganlik darajasiga ega bo'ladi. Litsenziyalar blankalari namunalari litsenziyalovchi organ tomonidan ishlab chiqiladi va tasdiqlanadi hamda litsenziyalovchi organ buyurtmanomasiga binoan «Davlat belgisi» davlat-ishlab chiqarish birlashmasi tomonidan bosmaxona usulida tayyorlanadi.

Litsenziyalar blankalarining hisobga olinishi, saqlanishi va maqsadli foydalanilishi uchun litsenziyalovchi organ rahbari shaxsan javob beradi.

18. Litsenziya talabgori tomonidan davlat boji to‘langanligini tasdiqlovchi hujjat taqdim etilgandan va litsenziya bitimi imzolangandan keyin ikki ish kuni mobaynida litsenziya beriladi.

Ushbu Nizomga muvofiq litsenziyalanadigan turizm faoliyati yo‘nalishi litsenziyada ko‘rsatiladi.

Litsenziya litsenziyalovchi organ rahbari tomonidan imzolanadi va litsenziatga beriladi.

19. Agar litsenziat litsenziya berish to‘g‘risida qaror qabul qilinganligi haqidagi bildirishnoma yuborilgan (topshirilgan) vaqtdan boshlab uch oy muddatda litsenziyalovchi organga litsenziya berilishi uchun davlat boji to‘langanligini tasdiqlovchi hujjatni taqdim etmasa yoxud litsenziya bitimini imzolamasa, litsenziyalovchi organ litsenziyani bekor qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishga haqlidir.

20. Litsenziya berishni rad etishga quyidagilar asos bo‘lishi mumkin:

- litsenziya talabgorining hujjatlarni zarur tarzda rasmiylashtirmay taqdim etishi;
- litsenziya talabgori taqdim etgan hujjatlarda noto‘g‘ri yoki buzib ko‘rsatilgan ma’lumotlarning mavjudligi;
- litsenziya talabgorining litsenziya talablari va shartlariga nomuvofiqligi.

Boshqa asoslarga ko‘ra, shu jumladan, litsenziya berish maqsadga muvofiq emas degan sabablar bilan litsenziya berishni rad etishga yo‘l qo‘yilmaydi.

Litsenziya talabgori litsenziyalovchi organning litsenziya berishni rad etish to‘g‘risidagi qarori, shuningdek litsenziyalovchi organ mansabdor shaxsining harakati (harakatsizligi) yuzasidan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda shikoyat qilishga haqli.

21. Litsenziya berishni rad etish to‘g‘risida qaror qabul qilingan taqdirda rad etish to‘g‘risidagi bildirishnoma litsenziya talabgoriga rad etishning aniq sabablari va litsenziya talabgori ko‘rsatib o‘tilgan sabablarni bartaraf etib hujjatlarni qayta ko‘rib chiqishga taqdim etishi uchun etarli bo‘lgan muddat ko‘rsatilgan holda bir kun mobaynida, yozma shaklda, shuningdek, elektron shaklda axborot tizimi orqali yuboriladi (topshiriladi). Litsenziya berishni rad etish

haqidagi xabarnomada ko'rsatilgan muddat kamchiliklarni bartaraf etish uchun zarur bo'lgan vaqtga mutanosib bo'lishi kerak.

22. Litsenziya berish rad etilishiga asos bo'lgan sabablar litsenziya talabgori tomonidan bartaraf etilgan taqdirda, hujjatlarni qayta ko'rib chiqish litsenziya talabgorining arizasi barcha zarur hujjatlar bilan birga olingan kundan boshlab besh kundan ko'p bo'lmagan muddatda amalga oshiriladi.

Litsenziya talabgorining arizasi takroran ko'rib chiqilganligi uchun yig'im undirilmaydi.

Litsenziya talabgorining arizasini qayta ko'rib chiqishda ilgari litsenziya berishni rad etish to'g'risidagi bildirishnomada ko'rsatilmagan yangi asoslar bo'yicha litsenziya berishni rad etishga yo'l qo'yilmaydi.

Litsenziya berish rad etilganligi to'g'risidagi bildirishnomada ko'rsatilgan muddat o'tgandan keyin berilgan ariza yangidan berilgan ariza hisoblanadi.

5-bob. Litsenziyani qayta rasmiylashtirish. Litsenziya dublikatini berish

23. Litsenziat qayta tashkil etilgan, uning nomi yoki joylashgan joyi (pochta manzili) o'zgargan taqdirda litsenziat yoki uning huquqiy vorisi qayta ro'yxatdan o'tkazilgandan keyin bir oy muddatda litsenziyalovchi organga ko'rsatib o'tilgan ma'lumotlarni tasdiqlovchi tegishli hujjatlar ilova qilingan holda litsenziyani qayta rasmiylashtirish to'g'risida ariza berishi shart.

Hujjatlar litsenziat tomonidan litsenziyalovchi organga bevosita yoxud olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma bilan elektron shaklda yoki pochta aloqa vositasi orqali taqdim etiladi. Elektron shaklda taqdim etilgan hujjatlar litsenziatning elektron raqamli imzosi bilan tasdiqlanadi.

Ushbu bandning birinchi xatboshi talablarini buzgan holda litsenziyalanuvchi faoliyatni amalga oshirganlik faoliyatni litsenziyasiz amalga oshirish uchun qonunchilikda belgilangan javobgarlikka sabab bo'ladi.

24. Litsenziat litsenziya qayta rasmiylashtirilgunga qadar unda ko'rsatilgan faoliyatni ilgari berilgan litsenziya asosida amalga oshiradi.

Litsenziyani qayta rasmiylashtirishda litsenziyalovchi organ tegishli o‘zgartirishlarni litsenziyalar reestriga kiritadi.

Litsenziyalarni qayta rasmiylashtirish litsenziyalovchi organ tomonidan, tegishli hujjatlar ilova qilingan holda litsenziyalarni qayta rasmiylashtirish to‘g‘risida ariza olingan kundan boshlab besh ish kun mobaynida amalga oshiriladi.

Litsenziyani qayta rasmiylashtirishda litsenziya talabgorining litsenziya berish to‘g‘risidagi arizasi ko‘rib chiqilganligi uchun to‘lanadigan summaning yarmi miqdorida litsenziyalovchi organ hisob raqamiga o‘tkaziladigan yig‘im undiriladi.

25. Yo‘qolgan yoki yaroqsiz holga kelgan litsenziya o‘rniga litsenziatning arizasiga ko‘ra uning dublikati ariza berilgan kundan boshlab besh ish kuni mobaynida beriladi.

Litsenziya dublikatini berishda litsenziya talabgorining litsenziya berish to‘g‘risidagi arizasi ko‘rib chiqilganligi uchun to‘lanadigan summaning yarmi miqdorida litsenziyalovchi organ hisob raqamiga o‘tkaziladigan yig‘im undiriladi.

6-bob. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini nazorat qilish

26. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishi yuzasidan nazorat qonun hujjatlarida belgilangan tartibda litsenziyalovchi organ tomonidan amalga oshiriladi.

27. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishi yuzasidan nazoratni amalga oshirishda litsenziyalovchi organ o‘z vakolatlari doirasida quyidagi huquqlarga ega:

- turizm faoliyati subyektlaridan turizm to‘g‘risidagi qonunchilikka rioya etilishini talab qilish;
- litsenziat tomonidan litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini qonun hujjatlarida belgilangan tartibda rejali tekshirish;
- litsenziya talablari va shartlariga litsenziat tomonidan rioya etilishi yuzasidan qisqa muddatli tekshirishlarni jismoniy va yuridik shaxslarning qonun hujjatlari buzilganligi faktlari to‘g‘risidagi murojaatlari asosida maxsus vakolatli organning – O‘zbekiston Respublikasi nazorat organlari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi respublika kengashining qaroriga ko‘ra qonun hujjatlarida belgilangan tartibda o‘tkazish;

• litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini tekshirish vaqtida paydo bo'ladigan masalalar yuzasidan litsenziatdan zarur axborotni so'rash va olish;

• tekshirishlar natijalari asosida, litsenziya talablari va shartlarining aniq buzilishlarini ko'rsatgan holda dalolatnomalar (ma'lumotnomalar) tuzish;

• litsenziatga aniqlangan qoidabuzarliklarni bartaraf etish majburiyatini yuklovchi qarorlar chiqarish, bunday qoidabuzarliklarni bartaraf etish muddatlarini belgilash;

• qonunchilikda belgilangan tartibda litsenziyalarning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish yoki ularni bekor qilish bo'yicha qaror qabul qilish yoki sudga murojaat etish;

• litsenziyasiz turizm faoliyati amalga oshirilayotganligi to'g'risida aniqlangan faktlar haqidagi ma'lumotlarni qonunchilikda belgilangan tartibda tegishli organlarga yuborish.

28. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini tekshirishda litsenziyalovchi organ xodimlari tomonidan ikki nusxada dalolatnoma tuziladi, ularning bittasi litsenziatga beriladi, ikkinchi nusxasi litsenziyalovchi organda qoladi.

7-bob. Litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish va litsenziyani bekor qilish

29. Litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish yoki uni bekor qilish «Faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining 22, 23 va 24-moddalarida nazarda tutilgan holatlarda va tartibda litsenziyalovchi organ tomonidan amalga oshiriladi.

Litsenziyaning amal qilishini belgilangan tartibda to'xtatish uchun asos bo'ladigan litsenziya talab va shartlarini bir marta qo'pol buzishga quyidagilar kiradi:

• mijozlar yoki chet ellik hamkorlar bilan tuzilgan tegishli shartnomasiz turizm xizmatlari ko'rsatish;

• turizm xizmatlari sertifikati bilan tasdiqlangan turistlar va ekskursiyachilarning hayoti, sog'lig'i va mol-mulki uchun xavfsizlikni ta'minlash tizimining litsenziatda yo'qligi;

• turizm xizmatlari ko'rsatishda, litsenziatning shtatida «turizm» yo'nalishi bo'yicha oliy ta'lim, o'rta maxsus, kasb-hunar

ta'limi diplomi yoki litsenziyalovchi organ tomonidan belgilangan tartibda beriladigan amaldagi malaka sertifikatiga ega bo'lgan xodimning yo'qligi.

30. Litsenziyalovchi organning litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish yoki uni bekor qilish to'g'risidagi qarori yuzasidan sudga shikoyat qilish mumkin. Litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish yoki uni bekor qilish asossiz ekanligi sud tomonidan e'tirof etilgan taqdirda litsenziyalovchi organ litsenziat oldida litsenziat ko'rgan zarar miqdorida javob beradi.

Litsenziyaning amal qilishi to'xtatilganda va bekor qilinganda to'langan davlat boji qaytarilmaydi.

8-bob. Litsenziyalar reestri

31. Litsenziyalovchi organ turizm faoliyati litsenziyalari reestrini yuritadi, unda quyidagilar ko'rsatiladi:

a) litsenziatlar to'g'risidagi asosiy ma'lumotlar – tashkilotning nomi va soliq to'lovchining identifikatsiya raqami, mulkchilik shakli, filiallar to'g'risidagi ma'lumotlar, tashkilot rahbarining familiyasi, ismi, otasining ismi;

b) litsenziya berilgan sana va uning tartib raqami;

v) litsenziya blankasining seriyasi va raqami;

g) turizm faoliyati yo'nalishi;

d) faoliyatning litsenziyalanadigan faoliyat turi amalga oshiriladigan manzil, aloqa telefoni, faks raqamlari, elektron pochta manzili va boshqa kontaktlar;

e) turizm xizmatlari va turizm mahsulotlari sertifikatlari haqidagi ma'lumotlar;

j) litsenziyani qayta rasmiylashtirish, uning amal qilishini to'xtatib turish va tiklashning asosi va sanasi;

z) litsenziyaning amal qilishini to'xtatish yoki bekor qilishning asosi va sanasi;

i) dublikat berishning asosi va sanasi.

32. Litsenziyalarning reestrlarida mavjud bo'lgan ma'lumotlar litsenziyalovchi organning veb-saytiga joylashtiriladi va tanishib chiqish uchun ochiq bo'ladi.

9-bob. Litsenziya berilganligi uchun davlat boji

33. Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga litsenziya berilganligi uchun:

«ichki turizm» yo'nalishida faoliyatni amalga oshiruvchi litsenziya talabgorlaridan – qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining ikki baravari miqdorida;

«chiqish turizmi» yoki «kirish turizmi» yoxud turizm faoliyatini bir turidan ortiq yo'nalishlarda faoliyatni amalga oshirish huquqiga litsenziya talabgorlaridan – qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining besh baravari miqdorida davlat boji undiriladi.

34. Davlat boji O'zbekiston Respublikasining respublika byudjetiga o'tkaziladi.

10-bob. Yakunlovchi qoidalar

35. Litsenziyalovchi organ va litsenziya talabgori yoki litsenziatlar o'rtasida hujjat aylanishi (ariza, hujjatlar, ma'lumotlar, xabarnomalar va boshqalar berish) qog'oz yoki elektron shaklda amalga oshirilishi mumkin. Litsenziya olish uchun taqdim etilgan ariza, hujjatlar va boshqa ma'lumotlar sifati litsenziyalash uchun zarur bo'lgan axborotlarning aniqligini ta'minlashi lozim. Litsenziyalovchi organga kelib tushgan hujjatlar va ma'lumotlar turizm xizmatlarining belgilangan litsenziya talablari va shartlariga muvofiqligiga rioya etilishini tekshirish jarayonida asl nusxalari bilan solishtiriladi.

11.2. Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanish

Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligini sertifikatlashtirish 2017 yil 5 iyundagi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi qaroriga muvofiq "Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to'g'risida"gi nizomga ko'ra tashkillashtiriladi.

Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish, joylashtirish vositalariga toifa berish hamda sertifikatlashtirilgan turoperator va mehmonxona xizmatlarining standartlashtirish

bo'yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligining inspeksiya nazorati, O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi huzuridagi, belgilangan tartibda akkreditlangan «Turizm xizmatlarini sertifikatlash markazi» DUK tomonidan, milliy sertifikatlashtirish organi – «O'zstandart» agentligi bilan mustahkam hamkorlikda amalga oshiriladi.

Turoperator va mehmonxona xizmatlarining standartlashtirish bo'yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini tasdiqlash bo'yicha sertifikatlashtirish quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi.

Sertifikatlashtirish uchun ariza beruvchi quyidagi shaklda, shaxsan o'zi, pochta aloqa vositalari orqali yoki elektron shaklda Markazga sertifikatlashtirish uchun ariza beradi.

Turoperator xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga arizachining imzosi va muhri (mavjud bo'lsa) bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi kerak:

- normative hujjatlar talablariga binoan turizm sohasida ma'lumotga va/yoki malaka sertifikatlariga ega bo'lgan arizachining xodimlari to'g'risida ma'lumotlar;
- turoperator xizmatlari ko'rsatish jarayonida favqulodda holatlar yuzaga kelganda arizachi xodimlarining harakat qilish rejasi;
- ko'chmas mulkka doir huquqni belgilaydigan hujjatlar, shu jumladan bunday mulkning ijara shartnomasi;
- arizachi tomonidan turoperator xizmatini tashkillashtirish uchun tuzilgan shartnomalar (transport va ekskursiya xizmatiga, joylashtirish, gid-tarjimonlar xizmatiga, ovqatlanish, ko'ngilochar va dam olish, turagentlik xizmatlariga hamda turistlarni qabul qiluvchi davlatlardagi xorijiy hamkorlar bilan tuzilgan shartnomalar va boshqalar) ro'yxati. Ilgari turoperator xizmatlari ko'rsatmagan arizachilar sertifikat olingandan keyin olti oy davomida ko'rsatib o'tilgan shartnomalar ro'yxatini taqdim qilish to'g'risida kafolat xatini Markazga taqdim etishlari lozim;
- turist arizasi, turoperator xizmatlari ko'rsatishga doir namunaviy shartnoma namunalari;

• turizm xizmatlari ko‘rsatish tartibi to‘g‘risida, mamlakatga kirish/chiqish uchun zarur hujjatlar, bojxona va viza qoidalari to‘g‘risida, xavfsizlik choralari, o‘zini tutish qoidalari va tashrif buyurilayotgan mamlakatning o‘ziga xos xususiyatlari, sug‘urtalash, vaksinatsiya zarurati, cheklovlar va qarama-qarshi ko‘rsatmalarning mavjudligi va boshqalar to‘g‘risidagi axborot materiallari.

Mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga arizachining imzosi va muhri (mavjud bo‘lsa) bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi kerak:

• normativ hujjatlar talablariga binoan turizm sohasida ma’lumotga va/yoki malaka sertifikatlariga ega bo‘lgan arizachining xodimlari to‘g‘risida ma’lumotlar;

• vakolatiga xavfsizlikka rioya etishni nazorat qilish va normativ hujjatning belgilangan talablariga joylashtirish vositasining muvofiqligini tasdiqlash kiradigan, vakolatlangan nazorat organlarining (yong‘in va sanitariya-gigiyena xavfsizligi, gaz qurilmalari va lift jihozlaridan xavfsiz foydalanish) xulosa va dalolatnomalari (ariza kelib tushgan kungacha bir yildan kech bo‘lmagan vaqtda tuzilgan) nusxalari. Yangidan tashkil etilgan joylashtirish vositalari uchun ulardan foydalanish kunidan boshlab bir yil davomida ko‘rsatib o‘tilgan hujjatlar o‘rniga davlat komissiyasining foydalanishga qabul qilish to‘g‘risidagi dalolatnomasi nusxasi ham taqdim etilishi mumkin;

• ko‘chmas mulkka doir huquqni belgilaydigan hujjatlar, shu jumladan bunday mulkning ijara shartnomasi;

• mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish jarayonida favqulodda holatlar yuzaga kelganda arizachi xodimlarining harakat qilish rejasi;

• mehmonlar xavfsizligi va xizmat ko‘rsatish (dezinfeksiya to‘g‘risida, yong‘in signalizatsiyasi tizimi va liftlarga texnik xizmat ko‘rsatish to‘g‘risida) sifatini ta’minlash bo‘yicha tegishli xizmatlar bilan shartnomalar nusxalari;

• farroshlar xizmati va ovqatlanish joylari ishchilarining tibbiy daftarchalari nusxalari;

• mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish tartibi va ulardan foydalanish qoidalari to‘g‘risidagi axborot materiallari.

Ariza kelib tushgan kundan boshlab uch ish kuni davomida Markaz arizani ko'rib chiqadi va sertifikatlashtirishni amalga oshirish to'g'risida yoki sertifikatlashtirishni rad etish to'g'risida qaror qabul qiladi.

Markaz qaror qabul qilgandan keyin ikki ish kuni mobaynida arizachiga quyidagilarni yuboradi:

- sertifikatlashtirishni o'tkazish to'g'risida – sertifikatlashtirishni o'tkazish to'g'risidagi qaror va Markazning bank hisob rekvizitlari, sertifikatlashtirishga to'lanadigan haq miqdori va muddati ko'rsatib o'tilgan sertifikatlashtirish to'g'risidagi shartnoma. Sertifikatlashtirish bo'yicha ishlar (xizmatlar) narxi to'lovlarning miqdorini e'tiborga olgan holda hisoblanadi;
- Yuqorida ko'rsatib o'tilgan shartlar arizachi tomonidan bajarilgandan keyin uch ish kuni davomida Markaz rahbarining buyrug'i bilan komissiya tarkibi va sertifikatlashtirish maqsadi, obyektlari, hajmi va uning bo'yicha ishlar mazmunini aniqlaydigan sertifikatlashtirish dasturi tasdiqlanadi.

Komissiya tomonidan sertifikatlashtirish obyektining normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini baholash (keyingi o'rinlarda audit deb ataladi):

- turoperator xizmatlari uchun – arizachining joylashgan joyida o'tkaziladi;
- mehmonxona xizmatlari uchun – joylashtirish vositasining joylashgan joyida o'tkaziladi.

Ariza va unga ilova qilingan hujjatlar va ma'lumotlarning normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini tahlil qilish tugallangan kundan boshlab uch ish kunidan keyin komissiya baholashni o'tkazishni boshlashi kerak. Baholash muddati 10 ish kunidan oshmasligi lozim.

Komissiya raisi sertifikatlashtirish obyektini baholash dalolatnomasi tuzilgan kundan boshlab ikki ish kuni davomida ushbu dalolatnomani Markazga taqdim etadi.

Sertifikatlashtirish obyektini baholash dalolatnomasi taqdim etilgan kundan boshlab uch ish kuni davomida Markaz quyidagi qarorlardan birini qabul qiladi:

• sertifikat berish to‘g‘risida (mehmonxona xizmatlariga nisbatan sertifikat berish to‘g‘risidagi qarorda joylashtirish vositasiga tasniflash tizimiga binoan tegishli toifani berish to‘g‘risida ko‘rsatib o‘tilishi mumkin);

• sertifikat berishni rad etish to‘g‘risida – agar aniqlangan nomuvofiqliklar baholash vaqtida arizachi tomonidan bartaraf etilmagan bo‘lsa.

Qaror sertifikatlashtirishda ishtirok etmagan sifat bo‘yicha ekspert-auditor tomonidan tayyorlanadi va Markaz rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Sertifikat egasi va Markaz o‘rtasida tuzilgan kelishuvga asosan muvofiqlik belgisidan foydalaniladi va u sertifikatning amal qilish muddati davomida sertifikatlashtirish obyektida Markaz tomonidan inspeksiya nazorati o‘tkazilishi orqali tasdiqlanishi lozim.

Qaror qabul qilingan kundan boshlab bir kun muddatda ushbu qaror arizachiga yuboriladi.

Sertifikat berish to‘g‘risidagi qarorda arizachiga Markaz bilan bitimni imzolash shartlari va muddatlari hamda sertifikat va muvofiqlik belgisini qo‘llashga to‘lov to‘lash uchun Markazning bank hisobi rekvizitlari ko‘rsatib o‘tiladi.

Sertifikat va muvofiqlik belgisini qo‘llash uchun to‘lov miqdorini arizachining o‘zi mustaqil hisoblaydi.

Sertifikat berish to‘g‘risidagi qaror olingan kundan boshlab o‘ttiz kun davomida arizachi sertifikat va muvofiqlik belgisini qo‘llashga to‘lov hisobini Markazga taqdim etishi, Markazning bank hisob raqamiga pul mablag‘larini o‘tkazish yo‘li bilan ushbu to‘lovni to‘lashi hamda Markaz bilan bitimni imzolashi kerak.

Sertifikat blankasi qat’iy hisobda turadigan hujjat hisoblanadi, hisobga olish raqami va himoyalanganlik darajasiga ega bo‘ladi, blankalar Markazga blankalarni zarur miqdorda beradigan O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi buyurtmasiga binoan «Davlat belgisi» davlat ishlab chiqarish birlashmasi tomonidan tayyorlanadi.

Arizachi shartlarni bajargan kundan boshlab ikki ish kuni mobaynida, Markaz sertifikatni rasmiylashtiradi va uni

Sertifikatlashtirish milliy tizimining Davlat reyestrida ro'yxatdan o'tkazadi.

Markaz arizachining tegishli tarzda vakolatlangan vakiliga sertifikatni imzolab beradi.

Amaldagi sertifikat uning egasiga muvofiqlik belgisini qo'llash huquqini, mehmonxona xizmatlariga nisbatan esa – joylashtirish vositalarini tasniflash tizimiga muvofiq berilgan toifani qo'llashga huquq beradi. Turoperator va mehmonxona xizmatlari ko'rsatish vaqtida amaldagi sertifikat egalari muvofiqlik belgisidan sertifikatning amal qilish muddati davomida o'zlarining reklama va axborot materiallarida foydalanishlari mumkin.

Arizachining xohishiga ko'ra mehmonxona xizmatlari uchun sertifikatda tasniflash tizimi bo'yicha joylashtirish vositasining toifasi ko'rsatiladi yoki ko'rsatib o'tilmaydi.

Joylashtirish vositalariga nisbatan har bir joylashtirish vositasiga alohida sertifikat beriladi.

11.3. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati

Standart vakolatli davlat organlari tomonidan tasdiqlangan normalar majmuasini, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan qoida va talablarni belgilovchi normativ texnik hujjat bo'lib hisoblanadi. Shuni takidlash kerakki, standartlar nafaqat moddiy obyekt (tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, buyum namunalar) balki, normalar, qoidalar, tashkiliy-metodik va umumtexnik harakterdagi obyektlar uchun ham ishlab chiqariladi.

O'zbekistonning Butunjahon Savdo tashkilotiga a'zo bo'lishiga intilishi munosabati bilan, standartlashtirish jarayoni sohalar, korxonalar, va hududlarga yanada ko'proq dahldor bo'lmoqda. Yangi progressiv standartlarga o'tish, turistik firmalarga qiyinchilik tug'dirishi mumkin, chunki ularning ba'zilari haligacha eski texnologik vositalardan foydalanishmoqda, biroq jahon bozorida raqobatbardosh bo'lish uchun unga rioya qilish kerak bo'ladi.

Turizm sohasiga oid standartlar. O'zbekistonda tashkiliy-huquqiy shakllaridan qat'iy nazar, barcha turistik korxonalar

tomonidan turistik xizmatlar sifatiga majburiy va tavsiya etiluvchi talablarni belgilovchi standart mavjud. Amaliyotda bu tizim turistning hayoti, sog'lig'i va mulkining xavfsizligini hamda atrof-muhitni qo'riqlashni taminlaydigan turistik xizmatlar sifatiga bo'lgan majburiy talablarini o'z ichiga oladi

Shuni aytish kerakki, turistik xizmatlarga (ekskursiya, poxod, sayohat) va xizmat ko'rsatishi shartlariga bo'lgan talablar majburiy va tavsiyalanuvchilarga bo'linadi. Barcha turistik xizmatlarga majburiy bo'lgan talablar quyidagilar:

- hayot va sog'liq xavfsizligi.
- turist va ekskursantlar mulkining saqlanishi.
- atrof-muhit muhofazasi
- Turist va ekskursantlar hayoti va sog'ligi xavfsizligi

Barcha turistik xizmat turlari iste'molchilar sog'ligi, hayoti va mulki uchun xavfsizlik ta'minlangan bo'lishi kerak. Turistik xizmatlar xavfsizligi normal sharoitda bo'lganidek, favqulodda holatlar (tabiiy ofat va boshqalar) da ham ta'minlanishi kerak. Turistik trassalar ekologik qulay va sanitar-epidemiologik sharoitlari yaxshi bo'lgan hududlarda joylashtirilishi kerak.

Turistik xizmatlarga va xizmat ko'rsatish sharoitlarga talablar

Ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar iste'molchilar uchun qo'shimcha qulayliklarni o'z ichiga oluvchi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlar va xizmat ko'rsatish sohasiga tavsiya qilinuvchi talablar quyidagilar:

- turistik xizmatlar xizmat ko'rsatiladigan iste'molchilar xohishi va jismoniy imkoniyatlariga javob berish kerak;
- ijroning aniq va o'z vaqtida bo'lishi, iste'molchilarga ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar hajmi, muddati va xizmat ko'rsatish shartlariga ko'ra, yo'llanma, chipta, kvitansiyada ko'rsatilgan talablarga mos kelishi kerak;
- majmuiylik (komplekslilik) ko'rsatiladigan turistik xizmatlar nafaqat asosiy xizmatlarda balki, qo'shimcha xizmatlardan (maishiy, aloqa, savdo) foydalanish imkonini yaratish kerak;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning odob-axloqiligi, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar axloq normalariga rioya etishi kerak,

xodimlar iste'molchilarga nisbatan, muloyim xushmuomila bo'lishlari kerak;

- qulaylik-turistik xizmatlar iste'molchilar uchun yaratilgan qulay sharoitlarda ko'rsatilishi kerak, bino loyihalari qulay, ratsional jihozlangan bo'lishi kerak;
- estetiklik-binolarning badiiy masalalari, turistik korxonaning hududi, tashkilot marshruti, bino inter'erlari jihozlanishi mos kelishi kerak, xodimlar tashqi ko'rinishi va nutq madaniyati estetik talablariga to'la mos kelishi kerak;
- davomiylilik ya'ni xizmat ko'rsatish davomiyligi, turistik va ekskursion marshrutlar davomiyligi va murakkabligi, ishlatilayotgan transport vositalari va boshqa xizmat ko'rsatish vositalari turistlar jismoniy va ruhiy imkoniyatlariga mos kelishi kerak.

O'zbekistonda turistik xizmatlarni loyihalashtirishda hujjatlarni ko'rib chiqish tartibi mavjud. Shuningdek, turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish sohasida standartlashtirish obyektlari, standartlar kompleksining strukturasi va boshqa standartlarshtirish bo'yicha hujjatlarning maqsadi va vazifasini belgilovchi standart bor. Menejerlar turistik xizmatlar uchun ishlab chiqiluvchi loyiha materiallari, korxona va turistik xizmat ko'rsatish obyektlari (mehmonxonalar, turbaza, marshrutlar va boshqalar) davlat ekologik ekspertizasidan o'tishi shart. Xizmatlar esa amaldagi qonunlar va normativ hujjatlardagi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish turistik korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin yoki boshqa tashkilot tomonidan ham bajarilishi mumkin. Bu holda manfaati bo'lgan korxona yoki tashkilot tashabbusi bilan shartnoma tuziladi.

Xizmat ko'rsatishni loyihalashtirishni asosi bu turistik xizmatlarninig qisqa bayonidir, ya'ni bozorni tadqiq etish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va ijro etuvchi imkonfyatlarini e'tiborga olgan talablar majmuasidir. Shu asosda, u quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- xizmatlar tavsifinormalarining belgilanishi;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni texnologiyasini belgilash;
- texnologik mahsulotlarni ishlab chiqish;

- sifat nazorati usullarini aniqlash;
- loyihatahlili;
- loyihani tasdiqqa taqdim etish.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonidagi talablarni loyihalashtirish

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonidagi talablarni batafsil ko'rsatuvchi hujjatlarga quyidagi elementlar kiritilishi lozim:

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni, shakli va usullarini bayon etish;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni tavsifining ahamiyati;
- foydalaniladigan vositalar turi, miqdori va xizmat qilish imkoniyatlariga ega bo'lgan talablar;
- zarur xodimlar miqdori va ularning professional tayyorgarlik darajasi;
- xizmat va mahsulotlar etkazishning kelishilgan ta'minoti;
- kafolatlar;
- zarur kelushuvlar (rekreatsion resurs egalari, sanitar epimidemiologik organlar va yong'in nazorati, davlat avtoinspeksiyasi va h.k.).

Alohida turdagi turistik xizmatlar loyihalashtirilishi qanday kechishini misol orqali ko'rib chiqamiz. Masalan: «Chimyon tog'lari» turistik firmasiga Chimyon – Bildirsoy rekreatsion hududi bo'ylab turistik sayohat xizmatini loyihalashtirishga kirishildi. Bu ikki bosqichda amalga oshiriladi.

Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq har bitta turdagi xizmatlarni loyihalashtirish;

Xizmatlarni to'laligicha loyihalashtirish.

Firma tomonidan amalga oshiriladigan turni loyihalashtirish korxona imkoniyatlarining turistlar talabiga mos kelishini ko'zda tutadi.

Bu erda aholining ehtiyojlari va to'lovga qodir talablarini o'rganish asosida tuzilgan xizmatlarning qisqa bayonini kiritish qabul qilingan. Masalan, Toshkent aholisining Toshkent viloyati Chimyon - Bildirsoy rekreatsion hududidagi turistik sayohatlar turi, shakllari va imkoniyatlari.

Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqish quyidagilarni aniqlashni o'z ichiga oladi:

- marshrutni aniqlash, ya'ni kilometrdagi masofa (5, 10, 20 km va h.k.) va qanday joydaligini (past – baland, tog'li, suvli, o'rmonli va h.k.);
- turistik korxonalar ro'yxatini - xizmatlar ijro etuvchi (mehmonxonalar, transport tashkiloti, restoran, ekskursiya byurosi, ijara punkti);
- har bir xizmat ko'rsatuvchi tomonidan turni taqdim etish vaqti (ish vaqti, mavsum);
- ekskursiya tarkibi va diqqatga sazovor obyektlar (ya'ni guruhning ixtisoslashuvi va ornitologik, tarixiy, ekologik, yo'lda uchraydigan tabiiy va tarixiy joylar);
- turistik safar va sayohatlar ro'yxati (muhitga to'g'ri keladigan yuklamani hisobga olgan holda mavsumda qancha sayohat uyushtirish mumkinligi);
- bo'sh vaqtda o'tkaziladigan tadbirlar majmuasi(diskoteka, o'yin zallari va boshqalar);
- har bir marshrut punktida turish davomiyligi (ya'ni, turistlar necha soat/ kun dam olish joylarida to'xtaydilar);
- sayohatda qatnashayotgan turistlar soni (aniqlangan guruhlar hajmi);
- marshrut ichidagi tashishlar uchun transport turlari (mashina, vertolyot, otlar, velosiped);
- turizm bo'yicha instruktor-metodist ekskursavodlar, gid-tarjimonlar, boshqa xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga va ularni qo'shimcha tayyorlashga bo'lgan talab;
- reklama, informatsion va kartografik materiallar shakllari va tayyorlanishi, turistik putyovkadagi informatsion varaqalar uchun sayohat bayoni.

Buning natijasida «Chimyon tog'larining» quyidagi texnologik hujjatlari tuziladi:

- turistik sayohatning texnologik xaritasi;
- turistik korxonaning grafik yuklamasi;
- iste'molchiga taqdim etiluvchi turistik putyovkaga axborot varaqa;

- «turistiksafar» xizmat loyihasi;
- turistik safar joyi va marshrutining ekspeditsion tekshiruvini o'tkazish;
- turistik manzillar va turistik safar trassasidagi turar joylarni joylashtirish va jihozlash loyihasini tayyorlash;
- zaruriy miqdordagi turistik inventar asboblar va transport vositalarining hisobi;
- turizm bo'yicha instruktor-metodistlar, boshqa xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va ularni tayyorlashni tashkillashtirishga bo'lgan ehtiyojni aniqlash;
- reklama-axborot materiallarini safar trassasi bayoni bilan tayyorlash;
- xavfsizlik bo'yicha xizmat choralarini aniqlash.

Safar trassasini ishlab chiqish, qulay tabiiy sharoitli hududlar bo'yicha amalga oshirilishi kerak. Bu hududlar amaldagi normativ hujjatlarda belgilangan ekologik va sanitar – gigienik talablarga mos kelishi zarur, shuningdek, aniq turdagi turizm rivojlanishining real imkoniyatlari hisobga olinadi. Turistik marshrutini ekspeditsion tekshirishini o'tkazish haqidagi hisoboti va trassadagi xizmat ko'rsatish bo'yicha berilgan turistlar istaklarini ijtimoiy o'rganish bo'yicha materiallar loyihalashtirishning hujjatli asosi hisoblanadi.

Natijalar bo'yicha turistik safar trassasi pasporti ishlab chiqiladi va ular quyidagilarga muvofiq kelishi kerak:

- sanitar – epidemiologik xizmat organlariga, transport vositalari harakatini nazorat etuvchi boshqa tashkilotlar (avtoinspeksiya, suv inspeksiyasi va h.k.);
- turistik safar trassasi o'tadigan er-suv mulklari boshqarmasi organlari.

«Ekskursiya» xizmati loyihalashtirilishi quyidagi belgilarni nazarda tutadi:

- tematik yo'naltirilish;
- ko'rib chiqish obyektlari;
- ekskursiyala rdavomiyliligi;
- axborot hajmi;
- ekskursiyani ijtimoiy o'rganish natijalari.

Turistik-ekskursion sohada xizmat ko‘rsatishni standartlashtirishning asosiy maqsadi sifat darajasini ko‘tarishda normativ texnik ta’minlashdir. Shuningdek, turistik samaradorlik, ekskursion xizmat ko‘rsatish va xizmatlardan foydalanuvchi iste’molchilar manfaatini himoyalash.

Standartlashtirishning asosiy vazifalari:

- xizmatlar va turistlarga xizmat ko‘rsatish sifat ko‘rsatkichlari nomenklaturasini belgilash;
- xizmatlar turistlarga xizmat ko‘rsatish va ularning nazorat usuli sifatiga o‘sib borayotgan talablarni belgilash;
- xizmatlar xavfsizligi, aholi sog‘ligini qo‘riqlash, atrof-muhit himoyasi, ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi, xizmat ko‘rsatishning estetikligini ta’minlovchi talablarini o‘rnatish;
- turistikxizmatlarsertifikatsiyasigabo‘lgantalablarnibelgilash;
- turistik korxonalar faoliyati boshqa turistik ekskursion xizmat ko‘rsatishda qatnashuvchi korxonalar bog‘liqligini ta’minlash;
- standartlashtirish sohasida terminlar va asosiy tushunchalarni aniqlashni va aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satish sifatini boshqarishni belgilash.

Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satishni standartlashtirish obyektlariga quyidagilar kiradi:

- turistik xizmatlar;
- turistik-ekskursion xizmat ko‘satish jarayoni.

Tayanch so‘zlar va iboralar: litsenziya, sertifikatlashtirish, standart, turizm faoliyatini litsenziyalash, sayyohlik faoliyatini litsenziyalash, litsenziyalarni berish, litsenziyaning amal qilishi, litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish, mehmonxona xizmatlari, turoperatorlik xizmatlari, ekskursiya xizmatlari, davlat boji, qonun hujjatlari, xizmatlarini sertifikatlashtirish, turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik korxonalarga litsenziya olish uchun davlat tomonidan o‘rnatilgan talablar to‘g‘risida so‘zlab bering.

2. Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanishni gapirib bering.

3. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyatini tushintirib bering.

4. Turizmda litsenziyalash tartib qoidalarini gapirib bering.

5. Turizmda sertifikatlashtirish tartib qoidalarini gapirib bering.

6. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-son farmoni to'g'risida so'zlab bering.

7. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonda qaysi turizm turlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan?

8. Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirishni tushuntiring.

9. O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish Davlat Qo'mitasi to'g'risida gapirib bering.

10. Turizm faoliyati turizm xizmatlarining qaysi turlarini ko'rsatish yo'li bilan amalga oshiriladi?

Test savollari:

1. Turistik foliyat bilan shug'ullanish huquqini belgilovchi hujjat nima?

a) litsenziya
b) sertifikat
c) diplom
d) ruxsatnoma

2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Turizm faoliyatini litsenziyalashtirish to'g'risida»gi qarori qachon qabul qilingan?

a) 2003 yil 11 noyabr
b) 1979 yil 5 sentyabr
c) 1989 yil 8 noyabr
d) 2001 yil 20 mart

3. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunining 10-moddasi qanday nomlanadi?

a) «Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish»

b) «Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui»
c) «Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi»
d) «Turistik yo'llanma (vaucher)»

4. Sertifikatlash – bu

a) aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir
b) «mahsulot va xizmatlarga talab
c) jismoniy shaxslar mulkini sotish uchun talab
d) mahsulotlarning/xizmatlarning sifat ko'rsatkichlariga qo'yiladigan talab

5. Turizmga oid rasmiyatchiliklar bu.....?

a) bu sayohatni tashkillash-tirish, rasmiylashtirish va amalga oshirish jarayonida qonunchilik va mamlakatda o'rnatilgan tartib bo'yicha rioya qilish majburiy bo'lgan qoidalar, shartlar va harakatlar demakdir.
b) «mahsulot va xizmatlarga talab
c) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish
d) turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yo'naltirish

12-MAVZU: TURIZM VA MEHMONXONA BIZNESIDA XIZMATLAR NARXLARINI BELGILASH HUSUSIYATLARI

Reja:

12.1. Turizm va mehmonxona biznesida narx belgilash
12.2. Mahsulotga narx belgilash strategiyasi
12.3. Ishlab chiqarish harajatlarining mohiyati, tarkibi, turkumlanishi va tahlili
12.4. Mahsulotni tannarxi va uni hisoblash usullari.

12.1. Turizm va mehmonxona biznesida narx belgilash

Muhim markenting qarorlaridan biri tovar yoki xizmatga nisbatan narx belgilash qarori hisoblanadi. Narx – iste'molchi mahsulotni qanday qabul qilishini aks ettiradi. U marketing

kompleksini boshqa yo'nalishlariga ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Ishlab chiqarish bilan bog'liq chiqim, yetkazib berish harakatlari, tur mahsulotni sotish va tarqatish, shuningdek foyda normasi narxga qo'shilgan bo'lishi zarur. Tur mahsulotga to'g'ri narx belgilash maqsadida juda ko'p omillarni tahlil qilish zarur.

Narx belgilashda avvalo ushbu turistik bozorda raqobat xarakteri hisobga olinishi va raqobatchilarning narx siyosati tahlil qilinishi zarur.

Bozorda, halol raqobatda, alohida olingan bir xaridor yoki sotuvchi joriy bozor narxi darajasiga katta ta'sir ko'rsatmaydi. Ushbu bozorda korxona marketing strategiyasini ishlab chiqishga unga ko'p vaqt sarflamaydi. Bozorda monopolistik raqobat korxonasi o'z tovarlariga keng ko'lamda narx belgilaydi, negaki turli turfirmalar takliflari bir-biridan o'ziga xosligi, sifati bilan farq qiladi. Korxona turli segmentlar uchun turli takliflar ishlab chiqadi va o'z mahsulotlariga marka nomi berib reklama va shaxsiy sotish usullaridan olgan tajribasidan keng foydalanadi.

Oligopolistik bozor soni uncha katta bo'lmagan turistik korxonalardan iborat. Yangi nomzodga bu bozorga yorib kirish qiyin. Har bir ishlab chiqaruvchi raqobatchilarning strategiyasi va xarakatiga xushyorlik bilan qarab turadi.

Nisbatan etuk g'arb turistik bozorlarida raqobatning oligopolistik xarakteri vujudga keladi. Odatda, bu erda bir necha turfirmalar hukmronlik qilishadi.

Misol uchun, GFRda 1955 yildayoq uch yirik firmalar turistik bozor hajmining 57 % ni nazorat qila boshlagan edi.

Bozorda sof monopoliya chog'ida bor-yo'g'i bitta sotuvchi bo'ladi. Bu davlat monopoliyasi, tartibga solinadigan monopoliya bo'lishi mumkin. Har birida alohida hollarda narxlash turlicha kechadi.

Turistik obyektlar davlat monopoliyasida noyob sifatlarga ega bo'lishi mumkin (Moskva, Kreml).

Agar tovar xaridor uchun muhim ahamiyatga ega bo'lsa, davlat tannarxdan past narx belgilashi mumkin. Negaki xaridorni to'liq qiymatdagi tovarni sotib olishga qurbi etmasligi mumkin. Narx umum iste'molni qisqartirish uchun baland belgilanishi ham

mumkin (demarketing). Tartibga solinadigan monopoliyada davlat kompamiyalarga zarur normadagi foyda olishni ta'minlash uchun narxga ustama qo'yishga ruxsat beradi. Tartibga solinmaydigan monopoliya hollarida firma o'z ixtiyoricha narx belgilashi mumkin.

O'zbekistonda 90 yillar davomida turistik bozor erkin, monopollashmagan xarakterga ega edi. O'zbekistonda turistik bozorda 700 ga yaqin firma ishlagandi. Murakkab iqtisodiy vaziyatda va raqobat kurashi sharoitida, ko'proq mablag'i cheklangan turistik kompaniyalar kuchlarini birlashtirmoqda. Bozor markazga to'planish bosqichiga va kapitalni birlashtirishga o'tmoqda. Bu o'tish hali inqirozgacha boshlangan edi. Erkin raqobat oligopol bilan almashdi. Etakchi firmalar paydo bo'ldi. Ushbu yirik korporatsiyalar ta'sir sohasini bo'lib oldilar, raqobatchilar bilan narxni doimiy ravishda yuqori darajada ushlab turishga kelishib oldilar. Inqiroz raqobat yuzaga kelishini tiyib turishi uchun antimonopol mexanizmlarni joriy etish muhimdir. Negaki korporatsiyalar o'zlarining egoistik maqsadlarini ko'zlab, ko'pincha jamiyat manfaatlarini mensimay qo'yadilar.

12.2. Mahsulotga narx belgilash strategiyasi

Narx belgilashni hal qilishda firmalar mahsulotga narx belgilashning uch strategiyasidan birini tanlash imkomiyatiga ega.

1. Firma o'z mahsulotini bozor bahosida sotishga qaror qilishi mumkin, ya'ni bozor umum tan olingan narxda. Bu holda firma narxsiz raqobat sharoitida ishlayapti deb hisoblanadi. Tovarlarni raqobatchilarnikiday narxda sotish narxning pasayishini oldini olish imkonini beradi va shu tarzda narx chiqim oshib borishini qoplaydi. Bozorda narx differensiyasiyasi yo'q ekan, firmalar talabni qondirishning narxsiz texnikasidan foydalanadi.

2. Firmalar bozor joriy narxlariga taqqoslaganda nisbatan past narx belgilashi mumkin. Narxlarga shunday chegirma siyosatini qo'llayotgan firmalar o'ziga firma mavqesini oshirish imkonini yaratadi, narxlarni pasaytirish orqali raqobatchilarga qaraganda, sotish hajmini ko'paytirib foyda olishga intiladi. Narx belgilashning ushbu strategiyasidan foydalanishga firma yutuqqa erishishi uchun tovar (xizmatlar)ga talab egiluvchanligiga ishonch hosil qilishi

kerak. Aks holda firma o'z raqobatchilarining mijozlarini og'dirib olishi hisobiga ko'proq foyda ko'ruvchi bo'lib chiqadi. Bu esa narx uchun raqobat kurashi boshlanishini keltirib chiqarishi mumkin.

3. Bozordagi narxdan yuqori narx belgilash. Narxni oshirish strategiyasidan foydalanish ushbu tarmoqda tovar sifati yaxshiroqligi, yoki tovar noyobligi, turli qulayliklari, yuqori narxni oqlaydigan boshqa sifatlari bilan asoslangan bo'lishi kerak. Ushbu yondashuvda asosiy e'tibor sifatga qaratiladi, qaysikim ko'pchilik mijozlarning fikricha, bu narx funksiyasi hisoblanadi. Sifat katta chiqimlarni tug'diradi. U talabni qondirish bo'yicha foydalaniladigan tadbirlarda daromad manbai hisoblanadi.

Biroq yuqori narx belgilash sotish hajmini qisqartiradi, ustama xarajatlar ko'payishi natijasi hisoblanadi va almashinadigan tovar yaratish fikrini uyg'otadi.

Shunga qaramasdan, ko'pchilik turfirmalar narx belgilashda aynan shu yondashuvdan muvaffaqiyatli foydalanmoqda.

Narxga ishlab chiqarish yalpi chiqimi qo'shilgan bo'lishi lozim. Firma mahsulotga shunday narx qo'yadiki, u hamma yalpi chiqimlarni, shuningdek foyda normasi, olg'a surish va sotish bilan bog'liq chiqimlarni qoplaydi. Mahsulot narxiga qo'yilgan foyda barcha sheriklarga shartnoma bo'yicha majburiyatlar, barcha soliqlar to'langandan keyin bizness-tavakkalchilikni kompensatsiyalash maqsadida kolishi kerak. O'z oldiga bozorda uzoq muddat yashab qolish maqsadini qo'ygan firmalar qisqa davrda zarar ko'rishga ham chidashi kerak. Keyinchalik bozorda qulay pozitsiyani egallash yoki etakchilikni qo'lga kiritishi mumkin. Agar turistik korxonalar ishlab chiqaruvchidan xizmatlarni ulgurji xarid qilsalar, ular sezilarli chegirma olishadi. Ko'lam samarasi ishga tushadi-ishlab chiqarish hajmi ko'paygan sari doimiy chiqim kamayadi.

Chegirma shuningdek mijozlarni qo'shimcha soni uchun ham taqdim etiladi va shartnoma bo'yicha majburiyatlarini o'z vaqtida bajarilishiga imkon beradi. Turagentlar turoperator sotish narxiga ustama qo'yadilar, bu bilan o'zining ustama xarajatlarini qoplaydi va foyda ko'radilar. Turoperatorlar narxning pastki darajasini belgilaydilar, turagentlar narxni undan kamaytirishga haqli emas.

Ko'rsatilgan omillardan tashqari, quyidagilarni ham hisobga olish zarur:

Raqobatchilarga tovar o'rnini bosuvchi tovar mavjudligi. Agar raqobatchilar ana shu yo'nalishda turistik yo'llanmalarni sotsalar, unda mahsulotga narxni sezilarli oshirilishi o'z mijozlarini yo'qotish demakdir.

Daromad, o'z maqsadli bozori ehtiyojini qondirish darajasi, atrof muhit o'zgarishi (siyosiy, iqtisodiy, huquqiy). Bularning hammasini doimiy ravishda tahlil qilib borish kerak.

Mahsulot sifati. Mahsulot sifati narx qimmatligi munosabatini aks ettiradi. Iste'molchi uchun katta foydalikka ega mahsulot va iste'molchilik ehtiyojlarini ko'proq qoidalari, ya'ni raqobatchilar mahsulotlari bilan taqqoslaganda, ko'proq qimmatli, nisbatan yuqoriroq narxlarda sotilish huquqiga ega.

Raqobatchilar. Mahsulotga raqobatchinikiga o'xshash narx belgilashda raqobatchi mahsulotiga hisoblangan narxni olish kerak.

Mavsumiylik. Mahsulotga narx ishlab chiqishda vaqtinchalik holatni hisobga olish zarur.

Psixologik xususiyatlar. Belgilangan iste'molchilar toq sonlarga aks etgan narxga psixologik jihatdan yaxshi e'tibor beradilar. 9 raqami bilan tugaydigan narxlarga qandaydir sehr borday. Shunday ekan, AQSH da tur mahsulot narxini 300 dollar emas,balki 299 dollar deb belgilanadi. O'shanda ko'pchilik iste'molchilar uchun ushbu turmahsulot 200 dan ziyodroq turadi, 300 dollar emas degan xulosa keladi.

Turizm xizmatlar bozori uchun narx belgilash holati va turistik mahsulotni oldi-sotdi holati vaqti o'rtasida uzulish bo'lgan hollar kam emas. O'zbekistonda turoperator uchun turistik mahsulot narxi haqida ma'lumot e'lon qilish holati va uni xorijiy turistlarga sotish holati o'rtasida oylab vaqt o'tadi. Turistik tarmoqda narx belgilashga xizmatlar saqlash imkoni yo'qligi, ularni nomoddiy tabiati oqibati ta'sir qiladi, natijada chakana sotuvchilar ishlab chiqaruvchilar bilan sotilmagan zahiralar bilan bog'liq tavakkalchilikni bo'lishmaydi. Bundan tashqari, turistik bozor davlat tomonidan keng tartibga solinishi bilan farq qiladi, qaysikim tez-tez

narx va mavsumiy narx differensiatsiyaga narozat elementlarini qo'shadi.

Yangi tovarlar xizmatlarga narx belgilashda ikki narx falsafasi farqlanadi: "qaymoqni olish" strategiyasi va "bozorga mustahkam joriy etish "strategiyasi.

"Qaymoqni olish" narx strategiyasi. Firmalar ushbu strategiyadan foydalanish chog'ida o'z tovarlariga yuqori narx qo'yadilar. Bu erga tovarga butun bozorni jalb etishga urinilmaydi. Faqat uning ayrim yuqori daromadli segmitlarini jalb etish ko'zda tutiladi.

Shuning uchun strategiya "Qaymoqni olish" deb ataladi. Ushbu yondashuvdan foydalanish natijalari yuqori foyda va mahsulotni ishlab chiqish va olg'a surish xarajatlarini yanada tezroq qoplanishiga erishish hisoblanadi. Strategiya bozorga raqobatchilarni jalb qilishga imkon tug'diradi.

Bozorga mustahkam joriy etish narx strategiyasi. Bu suqilib kirish maqsadida mahsulotga iloji boricha past narx qo'yadi. Past narx mahsulotni daromadi turli darajadagi iste'molchilar uchun ma'qul keladi. Shuning uchun sotuvchilar etarlicha tez bozor katta ulushini olishadi. Narx hosil qilishda ushbu strategiyadan foydalanish chog'ida boshlang'ich narx mahsulotning doimiy narxiga aylanadi. Strategiyadan foydalanish natijasi chiqimni sekinlik bilan qoplanishi va chiqimni qoplash uchun sotishni yuqori darajasi hisoblanadi. Turfirmalar narxlari prays-varaqalarda aks ettiriladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va butun mavsumga tur narxlaridan iborat bo'ladi. Biroq safar muddati, narx va yashash sharoitiga bog'liq xolda ular o'zgarishi mumkin. Idealga prays-varaqa bozor barcha segmentlarni talablariga javob berishi zarur. Shuningdek turistlar yoshi, daromad darajasiga qarab narx differensiatsiyalashgan bo'lishi kerak. Mukammal prays-varaqa iste'molchiga shunday imkoniyat beradi:

- firma narxini raqobatchilar narxi bilan ko'rgazmali taqqoslash;
- mavsumga qarab narx tushishi va o'sishini tahlil qilish;
- uyda katalog bo'yicha o'zining oldida turgan safarini rejalashtirish va xarakatni hisob-kitob qilish.

12.3. Ishlab chiqarish harajatlarining mohiyati, tarkibi, turkumlanishi va tahlili

Har bir korxona mahsulot ishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq xa-rajatlarni amalga oshiradi. Mahsulot ishlab chiqarish jarayonida sarf qilingan moddiy resurslar (asosiy vositalar eskirishi, xomashyo va materiallar, yonilg'i-moylash materiallari, ehtiyot qismlar va boshqa) va jonli mehnat sarfi ishlab chiqarish xarajatlarini tashkil etadi.

Korxonaning ishlab chiqarish, sotish va boshqa faoliyati natijasida yu-zaga keladigan xarajatlarini quyidagicha turkumlash mumkin:

1. Ishlab chiqarish jarayonidagi ishtirokiga ko'ra:
   - ✓ ishlab chiqarish xarajatlari;
   - ✓ noishlab chiqarish xarajatlari.
2. Ishlab chiqarishda sarf etiladigan resurslar manbaiga ko'ra:
   - ✓ ichki xarajatlar;
   - ✓ tashqi xarajatlar.
3. Mahsulot ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga nisbatai:
   - ✓ doimiy xarajatlar;
   - ✓ o'zgaruvchan xarajatlar.
4. Mahsulot tannarxiga olib borilishi usuli bo'yicha:
   - ✓ bevosita xarajatlar;
   - ✓ bilvosita xarajatlar.
5. Korxonaning umumiy ishlab chiqarish, moliyaviy va boshqa faoliyati natijasida yuzaga keladigan:
   - ✓ mahsulot tannarxiga kiritiladigan xarajatlar;
   - ✓ davr xarajatlari;
   - ✓ moliyaviy faoliyat xarajatlari;
   - ✓ favqulodda zararlar.

Ishlab chiqarish xarajatlari bevosita ishlab chiqarish jarayoni amalga oshirish bilan bog'liq quyidagi xarajatlardan tashkil topadi:

- ✓ bevosita moddiy material xarajatlari;
- ✓ bevosita mehnatga haq to'lash xarajatlari;
- ✓ ishlab chiqarishga taalluqli ustama xarajatlar.

Bevosita mahsulot noishlab chiqarish jarayoni bilan bog'liq bo'lmagan xarajat turlari nishlab chiqarish xarajatlari deb yuritiladi. Ularga tarkibiga:

- ✓ mahsulotni sotish bilan bog'liq xarajatlar;
- ✓ boshqaruv xarajatlari;
- ✓ boshqa operasion xarajatlar va zararlar.

Turizmda tadbirkorlik subyektlarida ishlab chiqarish xarajatlarining tahlili bir necha usullar orqali amalga oshiriladi. Shulardan, biz bu yerda, solishtirish va iqtisodiy indeks usullari yordamida amalga oshirish usulini keltirdik.

Ushbu omillarning ishlab chiqarish xarajatlari hajmining o'zgarishiga ta'sirini aniqlash uchun quyidagi ikki umumiy indeksdan foydalanish zarur:

1. Mahsulot fizik miqdori umumiy indeksi:

Ushbu indeks ishlab chiqarish xarajatlari hajmining mahsulotlar fizik miqdorining o'zgarishi hisobiga yuzaga kelgan nisbiy o'zgarishini ifoda-laydi,yani necha koeffisiyentga (foizga) oshgan yoki kamayganligini ko'rsatadi.Surati bilan maxraji orasidagi farq shu omil hisobiga paydo bo'lgan mutlaq o'zgarishini ,yani necha so'mga oshgan yoki kamaygan hajmini ifodalaydi.

2. Mahsulot tannarxining umumiy indeksi:

Ushbu indeks ishlab chiqarish xarajatlari hajmining mahsulotlar bir birligi tannarxining o'zgarishi hisobiga sodir bo'lgan nisbiy o'zgarishini,yani necha koeffisiyentga (foizga) oshgan yoki kamayganligini ifodalaydi. Surati bilan maxraji orasidagi farq shu omil hisobiga yuzaga kelgan mutlaq o'zgarishini ,yani necha so'mga oshgan yoki kamaygan hajmini ifodalaydi Mahsulotlar fizik miqdori indeksi bilan mahsulotlar tannarxi umumiy indeksi ko'paytmalarining yig'indisi ishlab chiqarish xarajatlari umumiy indeksiga teng kelishi shart:

12.4. Mahsulotni tannarxi va uni hisoblash usullari

Tannarxda korxona ishlab chiqarish faoliyatining sifat ko'rsatkichlari – ishlab chiqarish resurslaridan foydalanish samaradorligi, ishlab chiqarish texnologiyasi va mehnatni tashkil etish darajasi, korxonani tejamkorlik bilan va oqilona yuritish

omillari, mahsulot ishlab chiqarishni yuksaltirish sha-roitlari o‘z aksini topadi.

Mahsulot tannarxini hisoblashdan ko‘zda tutilgan asosiy maqsad – uni ishlab chiqarishga sarflangan haqiqiy xarajatlarni tegishli hujjatlarda o‘z vaqtida, to‘liq va ishonchli aks yettirish hamda moddiy, mehnat va moliyaviy resurslardan tejamkorlik asosida, oqilona foydalanish ustidan nazorat o‘rnatishdir.

Mahsulot tannarxi korxona xarajatlari tushunchasidan farq qiladi. Korxonaning mahsulot ishlab chiqarish, sotish va boshqa moliyaviy-xo‘jalik faoliyati natijasida yuzaga keladigan barcha xarajatlari mahsulot tannarxiga kiritilmaydi. Mahsulotning (ishning, xizmatning) ishlab chiqarish tannarxiga uni bevosita ishlab chiqarish bilan bog‘liq xarajatlar kiri-tiladi. Ularga quyidagilar tegishli:

- bevosita moddiy xarajatlar;
- bevosita mehnat xarajatlari;
- ishlab chiqarish xususiyatiga ega bilvosita ustama xarajatlar.

Bu xarajatlarning ko‘pchiligini naturada, ya’ni dona, kg, metr va boshqa ko‘rinishlarda hisobga olib borish va rejalashtirish mumkin. Ammo mahsulot ishlab chiqarishga sarflangan barcha xarajatlarni birgalikda hisobga olish uchun ularni yagona o‘lchov birligiga - qiymat-pul ko‘rinishiga keltirish talab etiladi.

Ayrim turdagi ishlab chiqarish xarajatlarini yaratilayotgan mahsulot tannarxiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri kiritish mumkin. Unga ishlab chiqarishdagi ishchilarning ish haqi va iste’mol qilingan moddiy resurslar sarfini kiritish mumkin. Bunday xarajat turlari bevosita ishlab chiqarish xarajatlari deb yuritiladi.

Ikkinchi bir xarajat turlari bir necha xil mahsulot etishtirish jarayonida ishtirok etishi tufayli (masalan, bir necha xil yekinlarga o‘g‘it tashigan traktor amortizasiyasi) ularga ketgan xarajatlarni shu mahsulotlarni ishlab chiqarishdagi ishtirokiga mutanosib taqsimlashga to‘g‘ri keladi. Bunday xarajatlar bilvosita ishlab chisarish xarajatlari yoki ishlab chiqarishga tegishli ustama xarajatlar deb yuritiladi.

Korxonada rejadagi (biznes rejada belgilangan) va haqiqiy (hisobot haqiqatda erishilgan) tannarx hisoblab borilishi mumkin. Bu rejalashtirilgan ishlab chiqarish xarajatlarini haqiqatda erishilgan

daraja bilan solishtirish, ortiqcha moddiy va mehnat resurslari sarflariga yo'l qo'yilgan yoki tejamga erishilganini aniqlash va kelgusida tegishli xulosalar chiqarishga imkon beradi.

5-jadval

Mahsulot tannarxining bevosita va bilvosita xarajatlari tarkibi

Xarajat moddalari	Mahsulot tannarxiga olib borilishi jihatidan	
	Bevosita	Bilvosita (ustama)
Xomashyo va asosiy materiallar (qayta kirim qilingan chiqitlardan tashqari)	+	
Sotib olingan butlovchi qismlar va yarim fabrikatlar	+	
Ishlab chiqarish xarakteridagi ish va xizmatlar		+
Texnologik maqsadlar uchun ishlatilgan yoqilg'i energiya	+	
Ishlab chiqarishga tegishli mehnatga haq to'lash xarajatlari	+	
Ishlab chiqarishga tegishli ijtimoiy sug'urtaga ajratmalar	+	
Moddiy qiymatliklar kamomadi va mahsulotlarning buzilishidan ko'rilgan zararlar	+	
Asosiy vositalar amortizasiyasi		+
Ishlab chiqarishga oid boshqa xarajatlar		+

Rejadagi tannarx korxonaning mavjud texnik, texnologik va kadrlar salohiyati doirasida mahsulot ishlab chiqarishga sarflanishi ehtimoli bo'lgan xarajatlarning kutilayotgan maksimal darajasini aks ettiradi. Rejadagi tannarx moddiy resurslarni sarflash me'yorlari asosida hisoblanadi.

Haqiqiy tannarx korxonaning mahsulot ishlab chiqarish jarayonini haqiqatda sarflangan bevosita ishlab chiqarish

xarajatlarini tashkil etadi. Haqiqiy tannarx rejadagi tannarxdan farq qilishi mumkin. Agar u rejadagi tannarxdan yuqori bo'lsa, ishlab chiqarish samardorligining pasayishidan past bo'lsa, kapital, mehnat va moddiy resurslardan oqilona foydalanish natijalarini aks yettiradi. Mahsulot tannarxini hisoblashda faqat shu mahsulotni ish-lab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar hisobga olinadi. Mahsulotni sotish va ishlab chiqarishni boshqarish bilan bog'liq umumkorxona xarajatlari mahsulot tannarxiga kiritilmay davr xarajatlariga hisobiga kiritiladi.

Mahsulot tannarxini aniqlashda hisoblash obektlarini bilish muhimdir. Unga qilingan xarajatlarni alohida hisobga olish mumkin bo'lmaganligidan, umumiy ishlab chiqarish xarajatlarini hisoblash obektlari to'g'ri taqsimlash muhimdir.

Tayanch so'zlar va iboralar: narx, narx belgilash, markenting, qaror, narx belgilash qarori, tur mahsulot, turistik bozor, strategiya, raqobat, oligopolistik bozor, yuqori narx, narxni oshirish, raqobatchilar, ishlab chiqarish xarajatlari, xarajat moddalari, xarajat elementlari, doimiy xarajaatlar, o'zgaruvchan xarajatlar, bevosita xarajatlar, bilvosita xarajatlar, tannarx, mahsulot birligi tannarxi.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik bozorlarda narxlarning o'zgarish holati qanday sodir bo'ladi?
2. Oligopolistik bozorni va Monoroliya bozorini tusuntirib bering.
3. Narx belgilashda avvalo ushbu turistik bozorda nimalar hisobga olinadi?
4. O'zbekiston turizm xizmatlar bozorida qancha firma faoliyat ko'rsatmoqda ular qaysi bozor tarkibini tashkil qiladi?
5. Mahsulotga narx o'rnatishda qanday strategiyalar mavjud?
6. Turfirmalar narx o'rnatishda qanday xarajatlarni hisobga oladilar?
7. Mahsulot sifati narx qimmatligi munosabatini aks ettirishiga izoh bering.

Test savollari:

1. Talab raqobatli bozorda narx bo'yicha elastik bo'lishi mumkinmi?

a) bo'lishi mumkin;
b) faqat amalga oshiriladigan raqobat bozorida;
c) yo'q;
d) narx elastik bo'lsa bo'lishi mumkin;

2. Talab qonuni o'zida quyida bog'liqlikni mujassamlashtiradi:

a) tovar narxi tusha boshlaganda qoidaga ko'ra, rejalashtirilayotgan xarid hajmi o'sadi;
b) taklifni talabdan oshib ketishi, qoidaga ko'ra tovarga bo'lgan narxni pasayishiga olib keladi;
c) egri talab ijobiy egilishga ega;
d) iste'molchilar daromadini oshishi shunga olib keladiki, unda ular ko'prok tovar sotib olishni boshlaydilar;

3. Taklif elastikligi asosan quyidagiga bog'liq:

a) sotuvchilar narxni o'zgarishiga moslashishi mumkin bo'lgan davrdagi vaqtga;
b) ushbu tovarni tovar-o'rinbosarlari soniga;
c) ushbu tovar juda zarur predmet bo'lib hisoblanadimi
d) ushbu tovar uzoq muddatli foydalanishga muljallangan predmetlarga

4. Taklif qonuni agar narx o'sib, boshka sharoitlar o'zgarmagan xolda, quyidagicha namoyon bo'ladi

a) taklif xajmini o'sishida
b) talabni qisqarishida;
c) taklif hajmini tushishida
d) taklif hajmini o'sishini sekinlashuvida

5. Tashkilot foydasining hamda raqobatbardoshligining barqarorligini ta'minlovchi normativlarni prognozlash jarayoni

a) strategik marketingga
b) taktik marketingga
c) innovatsion marketingga
d) industrial marketinga mansub

13-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA MARKETING

Reja:

13.1. Turizm tadbirkorlik faoliyatida marketingni tashkil etish

13.2. Tadbirkorlik faoliyatida bozorni segmentlashni tashkil etish

13.3. Turizmda tadbirkorlik faoliyati uchun marketing dasturini ishlab chiqish

13.1. Turizm tadbirkorlik faoliyatida marketingni tashkil etish

Marketing elementlarining paydo bo'lishi XVII asrning o'rtalariga borib taqaladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashning turli shakllari paydo bo'ladi, keyinchalik marketing faoliyatining birinchi elementlari, ya'ni reklama, narx, sotish kabilarning rivojlanishi kuzatildi.

Marketing tushunchasi bozor sohasini har qanday faoliyati bilan bog'liqdir, shu bois marketing so'zini tarjimasi va kelib chiqishi keltiriladi (*ing. Market - bozor, ing - faol, faoliyat, harakat ma'nosini anglatadi*).

Marketing nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur qishloqi, ammo ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot qarab amaliyot faoliyati hamdir.

Talab - mavjud, potensial hamda xohish talabga bo'linadi.

Tovar (xizmat) - ehtiyoj yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda bozorga e'tiborni tortish, sotib olish, ishlatish yoki iste'mol qilish maqsadida taklif etilgan barcha narsalardir.

Marketingning mohiyati iste'molchilar talabiga mos tovarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish hamda unga talab, ishlab chiqarish imkoni-yatlarini mo'ljallashdan iborat. Bunda faol marketingdan samarali foydala-nish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu xususda mamlakatimiz birinchi Prezidenti I.A.Karimov ta'kidlaganidek «...Keyingi vaqtda jahon bozorida narxi keskin tushib ketgan xomashyo resurslarini eksport qilish amaliyotida imkon qadar tezroq qutilish, tayyor raqobatbardosh mahsulotlar

eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar yetkazib beriladigan mamlakatlar geografiyasini yanada kengaytirishimiz kerak. Bu borada yangi bozorlar, yangi transport yo'laklarini topish, bir so'z bilan aytganda, faol marketingga asoslangan tashqi iqtisodiy siyosat yuritish zarur»

Talab bilan taklifning o'zaro ta'siri alohida shaxslar yoki guruhning xohish-ehtiyojlarini o'zluksiz qondirish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon o'z navbatida shunday ijtimoiy-iqtisodiy kategoriyalarning o'zaro ta'siriga asoslanadi, ya'ni ularga muhtojlik, ehtiyoj (xohish), talab, xarid qilish (ayirboshlash, bitim) va aniq tovar va xizmatlarning iste'moli (ishlatilishi) kiradi.

Bu tushunchalar marketing tushunchasi, mohiyatini aniqlashga imkon beradi. Quyida marketingning asosiy kategoriyalari berilgan (8-rasm).



8-rasm. Marketingning asosiy kategoriyalari

Muhtojlik – kishining birorbir narsa etishmasligini his etishidir.

Ehtiyoj – individ shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – xarid quvvatiga ega ehtiyoj.

Marketing falsafiy ma'noda fikrlash tarzini mujassamlashtiradi. Umuman, marketingga quyidagicha ta'rif berishimiz mumkin: marketing ehtiyoj va muhtojlikni ayriboshlash orqali qondirishga qaratilgan inson faoliyati turidir. Marketing vujudga kelishining asosiy sabablaridan biri ishlab chiqarish hajmining ortib borishi, yangi tarmoqlarning vujudga kelishi, tovar turlarining ko'payishi va

tadbirkorlar o'rtasida mahsulotni sotish muammosining vujudga kelishidir.

Marketing asosida bozorni har tomonlama o'rganish segmentlarining asosiylaridan quyidagilarni ko'rsatib o'tish zarur:

- talabni o'rganish;
- bozor tarkibini aniqlash;
- tovarni o'rganish;
- raqobat sharoitlarini tadqiq qilish;
- sotish shakli va uslublarini tahlil etish.

Marketing quyidagilarni o'rgatadi:

- bozorni o'rganish;
- uni taqsimlash;
- tovarlarni joylashtirish;
- marketing siyosatini olib borish;
- tovar siyosati;
- narx siyosati;
- taqsimot siyosati;
- siljitish (yo'naltirish) siyosati;
- yuksalish, qo'shimcha xizmatlarni (Plus) - (bunga marka, sotishdan keyingi xizmat, kafolat va texnik yordam, yetkazib berish, assortiment, shaxsiy iste'mol va boshqalarni kiritish mumkin).

Marketing korxonalarning bozorda ishlash uslubi, bozor metodologiyasi bo'lib, iste'molchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos tovarlar yaratish, narx belgilash, tovarlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketingni mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish . albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat.

Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi. *Marketingning asosiy tamoyillari:*

- bozorni bilish;
- unga moslashish;

• bozorga ta'sir o'tkazish.

Xulosa qilib aytganda, marketingning mohiyati va maqsadlaridan quyidagicha asosiy tamoyillar kelib chiqadi:

• iste'molchilarga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni iste'molchi shohdir;

• istiqbolga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni subyekt faoliyati istiqbolga yo'naltirilgan bo'lishi zarur;

• pirovard ko'rsatkichga erishishga yo'naltirilgan tamoyil, ya'ni bozor hissasi, foyda oshishi va hokazolar.

Marketing konsepsiyasining mazmuni uning vazifalarini amalga oshirish orqali hal etiladi. Marketing vazifalari quyidagi guruhlarga bo'linadi:

• marketing tadqiqotlari;

• mahsulot assortimenti ishlab chiqarish sohasini rivojlantirish;

• sotish va taqsimot vazifasi;

• tovarni siljitish;

• narxni tashkil etish vazifasi;

• marketing-menejment vazifasi.

Marketing vazifalari firmaning boshqa vazifalari, ya'ni ishlab chiqarish, kadrlar, moddiy texnika ta'minoti, moliyaviy, buxgalteriya hisobi funksiyalari bilan birga amalga oshiriladi. Marketingning vazifalari xo'jalik yurituvchi subyektlarning boshqa vazifalaridan farqi shundan iboratki, marketing vazifalari xo'jalik yurituvchi subyektlar, uning iste'molchilari, mijozlari o'rtasida ayirboshlash jarayonini amalga oshirish va tashkil etishga qaratilgan. Shuning uchun ham marketing vazifalari doimo o'zgarib boradigan ehtiyoj hamda talabning shakllanishi, yaratilishi va rivojlanishiga ta'sir etadi.

13.2. Tadbirkorlik faoliyatida bozorni segmentlashni tashkil etish

Marketingni boshqaruv tizimida bozor segmentasiyasi muhim ahamiyatga ega va bozorda talabni o'rganish yoki marketologlar atamasi bilan aytganda "iste'molchini tahlil etish" – bozorlar holatini tahlil etishdagi birinchi bosqich hisoblanadi. U uch tarkibiy qismga bo'linadi:

1) bozor segmentasiyasi;

2) iste'molchi talabi sabablarini o'rganish;

3) qondirilmagan ehtiyojlarni aniqlash.

Bozor segmentasiyasi talabni qondirishga tabaqalangan holda yondashuv, tovarlarning turi, sifati va miqdoriga ko'ra har xil talab qo'yadigan iste'molchilarni guruhlarga ajratishda turli mezonlar qo'llashga asoslanadi, ya'ni bozor bir jinsli hodisa tarzida emas, balki ayrim segmentlar majmui tarzida, har bir segment doirasida alohida o'ziga xos bir talab namoyon bo'ladigan hodisa tarzida olib qarabadi.

Bozorda xaridorlarning ma'lum bir tovarga talablari xilma-xildir, har bir xaridorning o'z didi bor. Xaridorning talabi, xohishi, ehtiyoji, turmush tarzi, tovar sotib olishdagi xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar samarali marketing tadbirlari ishlab chiqish va amalga oshirish imkoniyatlarini vujudga keltiradi. Ya'ni bozor segmentasiyasi xaridorlarning talabiga muvofiq tovarning taklif etilishi va tovarga talabning qat'iyligini ta'minlaydi.

Demak, xaridorlarning tovarlarni sotib olishdagi xulq-atvorlari, talabi va tovarlarga munosabatidagi xususiyatlariga qarab, guruhlarga ajratishni bozor segmentasiyasi deyiladi.

Segmentlarga ajratish mezonlarini tanlash ko'p jihatlardan tovar yoki xizmatning turiga, shuningdek korxona bozor faoliyatida hal qilmoqchi bo'lgan masalaga bog'liq.

Sanoat tovarlari va keng iste'mol tovarlari uchun tanlov mezonlari bir-biridan juda keskin farq qiladi. Rejalashtirish ehtiyojlariga juda mos keladi-gan maqbul mezon tovarni bozorda joylashtirish masalalariga umuman to'g'ri kelmasligi mumkin. Mabodo muayyan mezon xaridorlar o'rtasida paydo bo'lgan farqlarni izohlab berishga imkon bermasa, unda boshqa me-zonni kiritish va to bu farqlarni ravshan aniqlashga qadar tadqiqotlarni davom yettirish lozim.

Bozorni segmentlash orqali, xo'jalik yurituvchi subyekt quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- iste'molchilarni xohish va talabini maksimal ravishda hisobga olish;

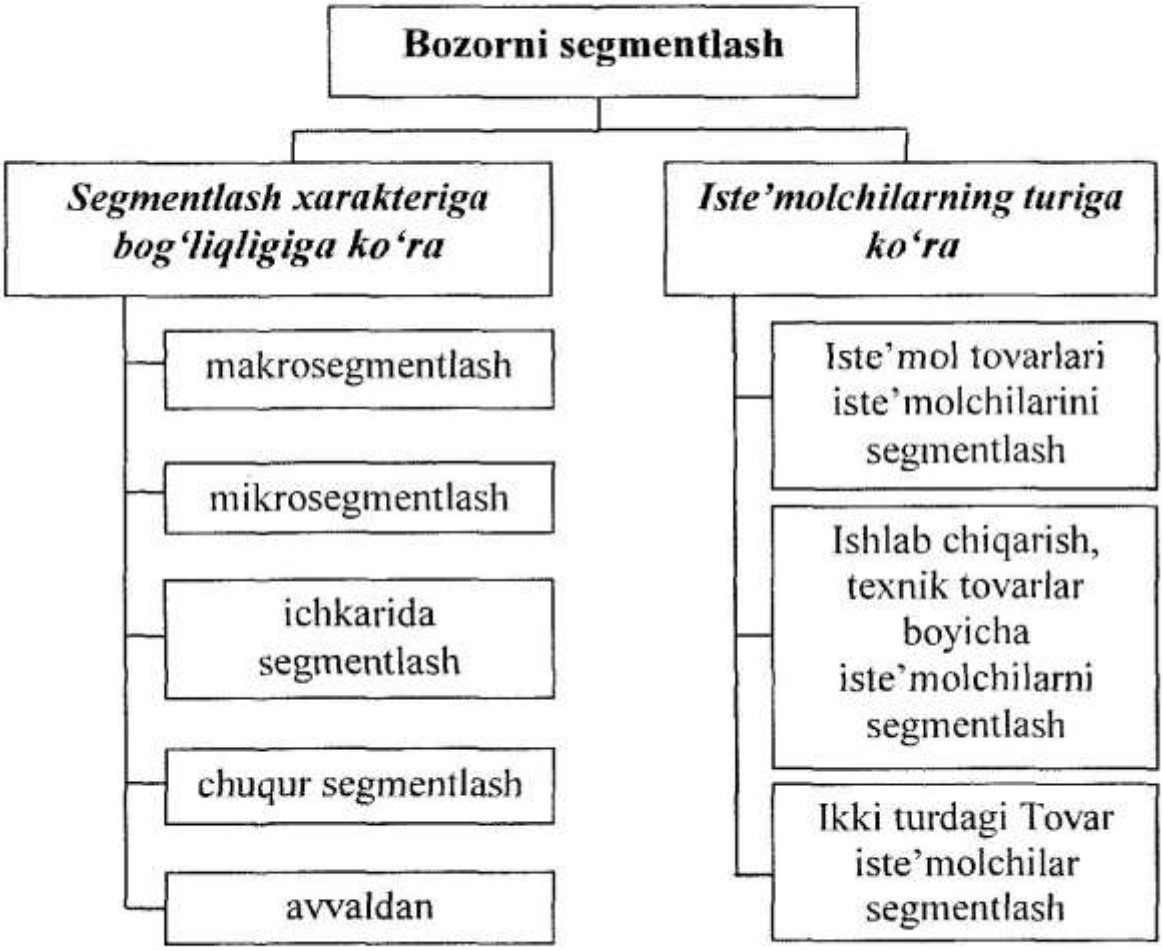
• tovarni (xizmatni) va xo'jalik yurituvchi subyektni raqobatbardoshligini ta'minlash;

• xo'jalik yurituvchi subyekt xarajatlarini optimallashtirish;

• xo'jalik yurituvchi subyektning marketing strategiyasi samaradorligini oshirish;

• raqobatchilardan holis bo'lgan segmentlarga ketish.

Segmentlashning asosiy maqsadi bozordagi xatti-harakatlarni o'rganib, ularning obrazini (modelini) va kelajakdagi ehtiyoj talablarni tasavvur qi-lishdan iborat. Hozirgi raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatli tovar va kompleks servis texnika xizmatlar hamda samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Ana shu talablar asosida marketing tadqiqotlarining ustuvor turi iste'molchilarni o'rganish va navbatida bozorni segmentlashdan boshlanadi, chunki bozor bir xil subyektlardan tashkil topgan emas.



9-rasm. Bozorni segmentlash turlari

Bozorni segmentlarga bo'lish xaridorlarning tovarga talablari va xaridorlar tavsiflari to'g'risidagi eng muvofiq bilimlarni talab qiladi. Quyidagi 9-rasmda bozorni segmentlash turlari berilgan.

Makrosegmentlash bozorlarni hududlar, mamlakatlar qarab ularning sanoatlashuviga qarab bo'lishni ko'zda tutadi. Mikrosegmentlash esa bir mamlakat iste'molchilarini yanada batafsilroq mezonlar qarab guruhlarga bo'ladi.

Ichkarida segmentlashda segmentlash jarayoni keng iste'molchi guruhlari bilan boshlanib, keyin tovar yoki xizmatlarni oxirgi iste'molchilari klassifikasiyasiga bog'liqligiga qarab bosqichma-bosqich chuqurlashadi.

Chuqurda segmentlash tor iste'molchi guruhlari (segmentlari) bilan boshlanib, keyin tovarni ishlatish va qo'llanish sohasidan bog'liqligiga qarab kengaytirishni nazarda tutadi. Avvaldan segmentlash maksimal bozor segmentini o'rganishga mo'ljallangan marketing tadqiqotining boshlang'ich bosqichidir.

Yakuniy segmentlash bozor muhiti sharoitlari va firmaning o'z imkoniyatlarini tartibga solib o'tkazishdagi bozor tahlilini yakunlovchi bosqichidir.

Bozor segmentasiyasining tamoyillari quyidagilardir:

- ijtimoiy-iqtisodiy tamoyil;
- geografik tamoyil;
- psixografik tamoyil;
- demografik tamoyil;
- xulq-atvor tamoyili;
- holat tamoyili.

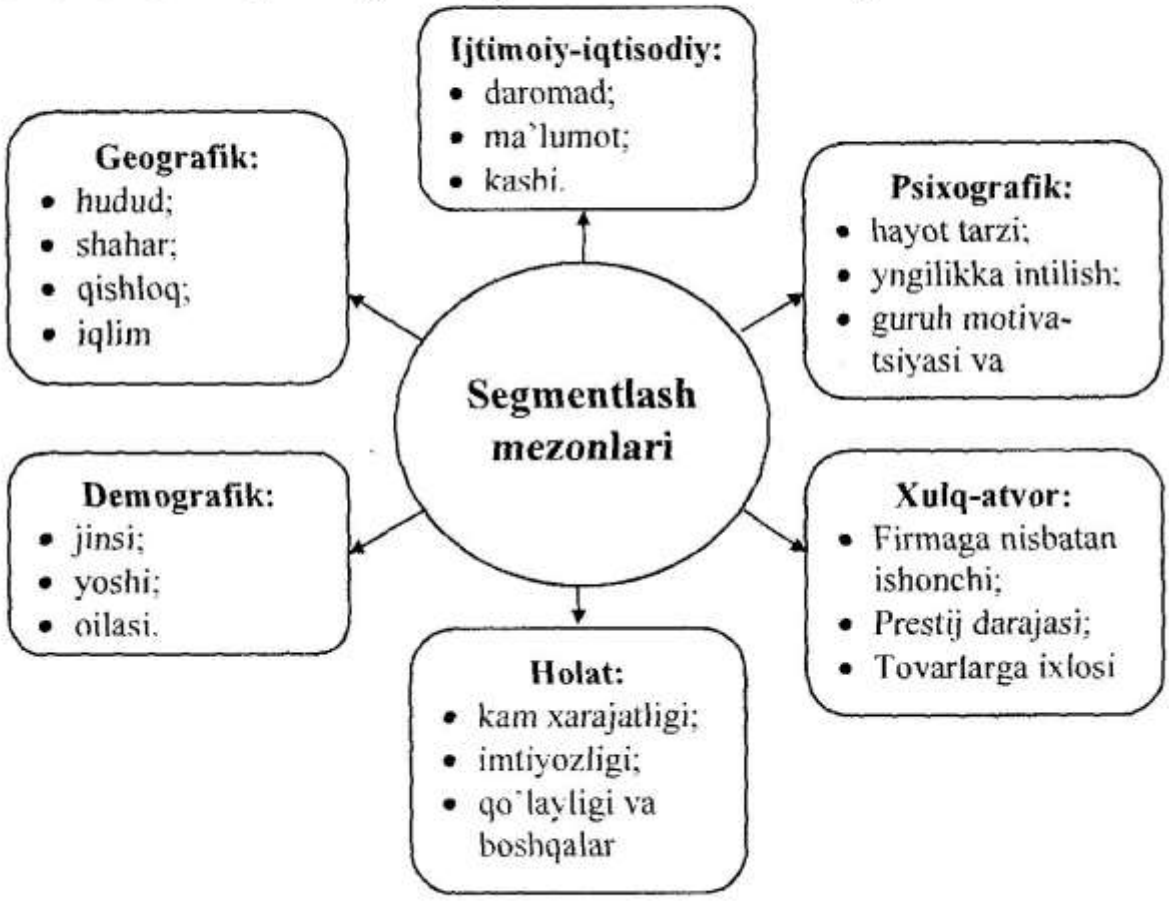
Geografik tamoyil orqali bozorning joylashuvi, aholi soni va zichligi, tijorat faoliyatining tuzilishi, mintaqaviy rivojlanish dinamikasi, inflyasiya darajasi, huquqiy cheklashlar hisobga olinadi.

Psixografik tamoyil natijasida hayot tarzi, shaxsning tipi, jamoat holati kabi hisobga olinib, turmush tarzi shaxsning o'z faoliyati, qiziqishlari, qat'iyati va ye'tikodlarida o'z aksini topadi. Shaxsning turi esa hayotdan mamnun, melanholik, o'zgalardek ish ko'ruvchi, o'zbilarmon va boshqa hislatlarda bo'lishi mumkin.

Demografik tamoyillarda oilani soni va sifat tarkibi, oilaning hayotiylik davri bosqichi, daromadlilik darajasi, mashg'ulot turi,

ma'lumoti, millati kabilar inobatga olinadi hamda bozor segmentasiyasining asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Xulq-atvor tamoyili orqali xarid qilishga yo'l, foydalanuvchi maqomi, iste'mol jadalligi, bog'lanib qolish darajasi, tovar haqida ma'lumot berish, tovarga bo'lgan munosabati hisobga olinadi.



10-rasm. Xaridorlarga qarab bozorni segmentasiyalash mezonlari

Segmentasiya jarayonining muhim bosqichi bozorning maqsadli segmentini tanlash hisoblanadi. Maqsadli segmentni tanlash muammosi etarli darajada murakkab bo'lib, uni hal etish uchun quyidagi ketma-ketlikda turishi tavsiya etiladi:

- segment o'lchami va uning o'zgarish (o'sish, kamayish) tezligini o'rnatish;
- segmentning jalb yetuvchanlik tuzilishini tadqiq etish;
- o'zlashtirayotgan segment maqsadi va tashkilot resurslarini aniqlash.

13.3. Turizmda tadbirkorlik faoliyati uchun marketing dasturini ishlab chiqish

Tor ma'noda marketing dasturi (biznes reja) hujjat bo'lib, korxonaning bozorda aniq faoliyat ko'rsatish tamoyilini ifodalaydi. Marketing dasturi kengroq ma'noda esa korxona imkoniyatlarini bozor talablariga moslashtirishga yo'naltirilgan tahlil, rejalashtirish va nazorat qilish jarayoni deb qarabadi. Marketing dasturlari qisqa muddatli(bir yilgacha), o'rta muddatli (5 yilgacha) va uzoq muddatli (10 yilgacha va undan ko'proq) bo'ladi. Ular umumiy shaklda yoki korxonaning maxsus faoliyatlariga mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

Marketing dasturi bu korxonani umumxo'jalik faoliyatini direktiv rejasini tuzish uchun strategik tavsiyanomadir va yuqori boshqarish bo'g'ini uchun qaror qabul qilish asosidir. Marketing dasturining asosiy mazmuni korxonani o'tgan davrdagi faoliyat natijalari bo'lib, unda maqsadli bozor rivojlanishining qisqa tahlili va bashorati, firma rivojlanishining asosiy maqsadi, bozordagi xulq-atvorining strategik yo'li, tovar, narx, sotish va rag'batlantirish siyosatlarining chora-tadbirlarini, marketing tadqiqotlari mazmuni, xarajatlar smetasi, marketing harakatlari samaradorligini oldindan baholash, marketing dasturini amalga oshirish qarab nazorat chora-tadbirlari va harakatlari beriladi.

Marketing dasturi marketing kompleksi tadqiqotlari va firmaning imkoniyatlarini baholash asosida tuziladi. Dastur tavsiyali xarakterga ega bo'lsada, kompaniyani strategik rejalashtirishda zarur bosqich sifatida ko'riladi. Firmalar faoliyatining zamonaviy sharoitda marketing dasturi kom-paniyaning yuqori boshqaruv bo'g'ini (joriy rejalashtirish, direktiv rejalar, strategik dasturlar, strategiyani tanlash) darajasida asoslanib, boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun zarurdir.

Marketing dasturining strategik yo'nalishi bozordagi mavqyei va korxona holatining bog'liqligiga ko'ra, o'z ichiga turli variantlarni oladi. Firma turli marketing dasturlarini ishlab chiqadi, qishloqiga qarab markekting dasturi yuqori va pastki bo'g'in uchun bo'lishi mumkin. Agar dastur yuqori bo'g'in uchun bo'lsa, u qisqa va aniq tuzilgan bo'lishi lozim. Chunki unda muhim tomonlari ajratib ko'rsatiladi, pastki bo'g'in uchun tuzilgan dastur-larda esa

har bir savol yoritib beriladi. Muddatiga ko'ra, marketing dasturlari qisqa, o'rta va uzoq muddatli turlarga bo'linadi. Qamrab olinayotgan vazi-fasiga ko'ra, oddiy yoki maqsadli dasturlarga bo'linadi.

Oddiy marketing dasturlari firmaning ishlab chiqarish, sotish faoliyati bilan barcha masalalarni hal etishga yo'naltiriladi. Maqsadli dasturda esa yangi mahsulot ishlab chiqarish yoki segmentni o'zlashtirish, firma siyosatini rag'batlantirish samaradorligini oshirish kabi muhim vazifalarni amalga oshirishga qaratiladi.

Quyidagi 11-rasmda marketing dasturi majmui jarayoni keltirilmoqda.



11-rasm. Marketing dasturi majmui

Tayanch so'zlar va iboralar: turistik bozor, turistik xizmat, turistik talab, turistik taklif, ommaviy turistik bozor, mashhur turistik bozor, individual turistik bozor, ta'sir kiluvchi asosiy omillar, kichik biznes, marketing, bozor, bozor segmentasiyasi, tovar, reklama, marketing dasturi.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm tadbirkorlik faoliyatida marketingni tashkil etish qanday amalga oshiriladi?

2. Turizm tadbirkorlik faoliyatida bozorni segmentlashni tashkil etish bo'yicha gapirib bering

3. Marketingning firma ichidagi asosiy bosqichlarni ko'rsatib bering. Ularning qisqa taqqoslanadigan tavsifini bering.

4. Turistik korxonasida marketing faoliyatining tashkiliy tuzilishi nimadan iborat?

5. Turfirma marketing xizmatining asosiy vazifalarni va masalalarni aytib bering.

6. Turistik korxonada marketing bo'limi tashkiliy tuzilishining asosiy turlarini tavsiflab bering.

7. Servis va turizm sohasidagi korxonalar marketing bo'limi tashkiliy tuzilishlarning kuchli va zaif tomonlarini sanab bering.

8. Turistik korxonasining marketing tuzilishini tashkil etishda qanday tamoyillarga bo'ysinishi kerak?

9. Marketing muhiti deganda nimani tushunasiz?

10. Marketing ichki muhiti, uning qanday yo'nalishlari tahlil etiladi?

Test savollari:

1. Talabni bashorat qilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?

a) dinamik qator ekstrapolyasiyasi, interpolyasiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar

b) tarkibiy modellashtirish

c) iqtisodiy - statistik modellashtirish

d) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar

2. Marketing nazoratiga qaysi biri kirmaydi

a) ishlab chiqarishning texnik holati nazorati

b) yillik rejalarni bajarilishi ustidan nazorat

c) daromad nazorati

d) strategik rejalar ustidan nazorat.

3. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari

b) bozor eksperimenti

c) potensial xaridorlarni surov qilish

d) maxsulotni sotish usullari

4. Marketing strategiyasini quyidagi xolda uzgartirish kerak:

a) bozor xolatini uzgarish bashoratiga bog'liqligiga ko'ra

b) tovarlarga talab kon'yunkturasini uzgarishi bilan bog'liq xolda

c) firmaning yangi sheriklari imkoniyatlarini qiziqishlarini hisobga olgan xolda

d) agar aniq iste'molchilar buni talab etsa

5. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari

b) bozor eksperimenti

c) potensial xaridorlarni surov qilish

d) maxsulotni sotish usullari

14-MAVZU: TURIZM TADBIRKORLIGI FAOLIYATIDA KO'RSATKICHLAR TAXLILI

Reja:

14.1. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini iqtisodiy tahlil qilishning ahamiyati va tahlil qilish usullari.

14.2. Turistik korxonalar (firmalar) xo'jalik faoliyati moliyaviy natijalarini tahlil qilishning ahamiyati.

14.1. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini iqtisodiy tahlil qilishning ahamiyati va tahlil qilish usullari

Turizmda tadbirkorlik subyektlarida ishlab chikarish hajmi va xizmat ko'rsatish sohalarining natijalarini ko'paytirish hamda ularning iqtisodiy samaradorligini oshirish imkoniyatlarini aniqlash nuqtai nazaridan ular faoliyatining natijalarini uzluksiz ravishda iqtisodiy tahlil qilib turish zarur.

Iqtisodiy tahlil o'z vaqtida samarali tashkil qilinsa, quyidagilar aniqlanadi: 1) faoliyatda qo'yilgan xato va kamchiliklar; 2)

erishilgan yutuqlar; 3) xato va kamchiliklarni tuzatish hamda yutuqlarni yanada ko'paytirish, iqtisodiyotni mustahkamlash imkoniyatlari (rezervlar) aniqlanadi.

Mulkdor o'z mulkini ishlatish uchun turli korxonalarga ega bo'lishi mumkin. Bu esa boshqa kishilarni, mutaxassislarni, xodimlarni yollashiga to'g'ri keladi. Ular mehnat jamoasini tashkil qiladi. Korxonaning yaxshi, samarali ishlashi mehnat jamoasining farovonligini ta'minlaydi. Korxona qancha ko'p daromad qilsa, mehnat jamoasi a'zolari, shuncha ko'p mehnat haqi va boshqa mukofotlarni oladi. Bu esa mehnat jamoasining o'zlari ishlayotgan korxona xo'jalik faoliyatini muntazam tahlil qilib borishni taqozo qiladi. Demak, **iqtisodiy tahlil bevosita turistik korxonalarda uyushgan mehnat jamoasi uchun ham o'z faoliyatini to'g'ri boshqarish** uchun, ko'proq daromadni olish yo'llarini ishlab chiqish uchun ekan[8].

Har bir turistik korxonaning xo'jalik faoliyati natijasidan davlat ham mafaatdor. Chunki har bir turistik korxona o'z mulkidan, qilgan oboroti va olgan foydasidan soliq to'laydilar. Shu tufayli davlat nomidan soliq idoralari ham turistik korxonalar faoliyatini chuqur tahlil qilib borishdan manfaatdor. Demak, **iqtisodiy tahlil davlat uchun,** uning asosiy sohasi bo'lgan soliq idoralar uchun, soliq xodimlarining soliq tushumini to'g'ri boshqarish uchun ham kerak bo'ladi.

Turistik korxonalar xo'jalik faoliyatining iqtisodiy tahlili uchun ham asosiy ma'lumotlar manbai bo'lib moliyaviy, statistik va boshqaruv (tezkor) hisobotlarda ifoda etilgan ko'rsatkichlar hisoblanadi.

Ularning kompleks tahlili bilan bosh buxgalterlar o'ug'ullanadi. Ammo alohida sohalari bo'yicha tahlil kerak bo'lsa o'shalar shug'ullanadilar. Tahlil tahlil qilish uchun emas, balki kerakli sohani o'rganish va shu sohani o'nglash uchun qilinadi. Demak, turistik korxonalarda ham kimga nima kerak bo'lsa ular shu sohani tahlil qilish bilan shug'ullanadi.

---

[8] Pardayev M.Q. Turistik korxonalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili. Ma'ruzalar matni. // Hammualliflar: Xoliqulov A.N., Gapparova A.Q., Berdikulova I.R., Babanazarova S.A., Raximov X.A., Tagirova N.B. – Samarqand: SamISI, 2019, 268 b.

Xulosa qilib aytganda, iqtisodiy tahlil, birinchi galda turfirmalarning ta'sischilari bo'lgan mulkdorlarga kerak.

Ikkinchidan, iqtisodiy tahlil, mulkni ishlatishdan manfaatdor bo'lgan mehnat jamoasiga kerak.

Uchinchidan, iqtisodiy tahlil davlatning bevosita xo'jalik yurituvchi subyektlari bilan aloqasini ta'minlovchi tashkiloti bo'lgan soliq idoralari uchun ham o'ta lozimdir.

To'rtinchidan, iqtisodiy tahlil turfirmalarning aloqa qiladigan hamkor davlat va nodavlat tashkilotlariga kerak.

Beshinchidan, shu firmaning menejarlari va buxgalterlari uchun ham xo'jalik faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha tegishli ichki imkoniyatlarini axtarib topish uchun kerakdir.

Turistik firmalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan usullarni alohida ko'rib chiqishni taqozo qiladi. Chunki bu soha o'ziga xos xususiyatlarga ega ekagligi, uning tahlilini ham alohida qarab chiqish zaruriyatini to'g'diradi.

Hozirgi paytda iqtisodiy tahlilda qo'llaniladigan usullarga alhida to'xtalib, ularni shartli ravishda ikki guruhga bo'lib bermoqdalar. Bu guruhlar mazmuni va mohiyati jihatidan bozor munosabatlari sharoitiga ham to'g'ri keladi. Shu tufayli barcha usullarni hozirgi sharoitda ham ikki guruhga bo'lib o'rganishni taklif qilamiz. Bunga quyidagilar kiradi: 1) an'anaviy usullar; 2) matematik usullar[9].

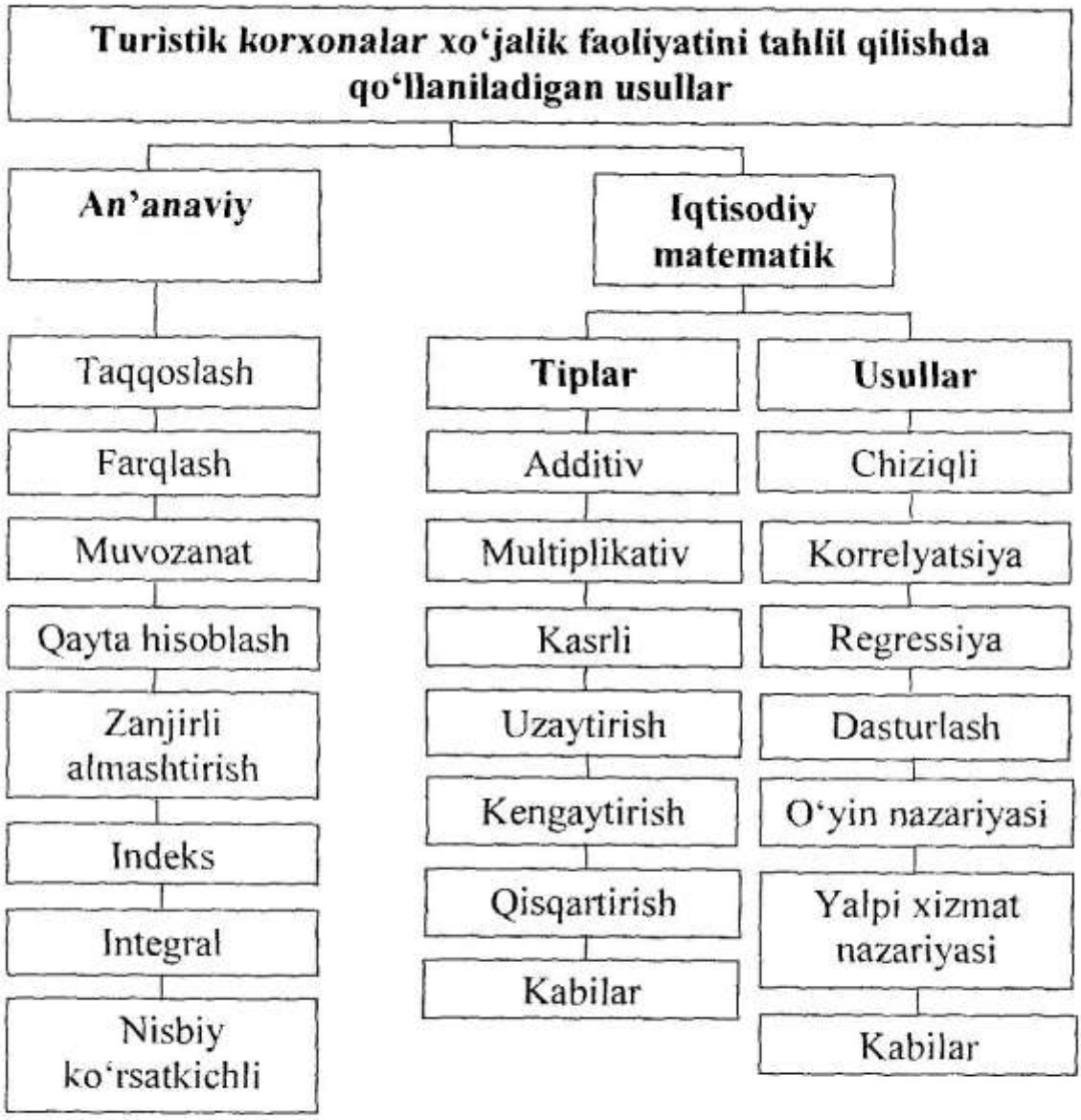
An'anaviy usullar eng qadimgi usullardan bo'lib, ular tahlil vujudga kelgan kundan boshlab qo'llanilib kelayotgan usullardir. Bularga quyidagilar kiradi: solishtirish usuli; muvozanat (balans) usuli; farqli usuli; qayta hisoblash usuli; zanjirli solishtirish usuli; indeks usuli; integral usuli; nisbiy ko'rsatkichli usul kabilar. Bundan tashqari iqtisodiy tahlilda, hususan turistik korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda ham birqancha statistik usullardan foydalaniladi.

Matematik usullar tahlil fanining takomillashuvi bilan, unga EHMlarni qo'llash va matematik usullardan foydalanish jarayonida kirib kelgan. Buning bir qancha tiplari va usullari ham mavjud.

---

[9] Pardayev M.Q. Turistik korxonalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili. Ma'ruzalar matni. // Hammualliflar: Xoliqulov A.N., Gapparova A.Q., Berdikulova I.R., Babanazarova S.A., Raximov X.A., Tagirova N.B. – Samarqand: SamISI, 2019, 268 b.

Matematik modellarning tiplariga vuyidagilar kiradi: multiplikativ model; additiv model; kasrli model kabilardir. Ushbu modellarning hammasi ham iqtisodiy axborotlarni tahlil qilishda keng qo'llanilib kelinmoqda.



12-rasm. Turistik korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan usullar tasnifi[10].

[10] Pardayev M.Q. Turistik korxonalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili. Ma'ruzalar matni. // Hammualliflar: Xoliqulov A.N., Gapparova A.Q., Berdikulova I.R., Babanazarova S.A., Raximov X.A., Tagirova N.B. – Samarqand: SamISI, 2019, 268 b.

14.2. Turistik korxonalar (firmalar) xo'jalik faoliyati moliyaviy natijalarini tahlil qilishning ahamiyati

Bozor munosabatlari sharoitida turistik korxonalar (firmalar) xo'jalik faoliyati tahlilining roli keskin oshdi, chunki boshqarishda oldingi ma'muriy buyruqbozlik tizimidan voz kechilib yangi, erkin iqtisodiy mexanizmlar orqali boshqarish tizimi shakllandi. Oldin tahlil asosan turistik korxonalarda ham reja ko'rsatkichlarini asoslashga uning bajarilishini ta'minlashga qaratilgan bo'lsa, endilikda esa har bir xo'jalik subyekti, mulk shaklidan qat'iy nazar, o'z faoliyatini yuqoridan berilgan ko'rgazmani, buyruqni bajarishga qaratmasdan, balki o'zlari mustaqil ravishda o'zining iqtisodiy qudratini takomillashtirish maqsadida erkin boshqarishga qaratadi. Bu esa, o'z navbatida, turistik korxonalarda ham tahlilning rolini yanada oshiradi. Iqtisodiy tahlil orqali har bir obyektida mavjud bo'lgan ichki va tashqi imkoniyatlar aniqlanadi, ularning amaliyotga safarbar qilish chora-tadbirlari ishlab chiqiladi[11].

Shu tufayli hozirgi hayot har qanday korxonani, ayniqsa istiqbolli bo'lgan turistik sohani to'g'ri boshqarish uchun tahlil qilishni taqoza qilad.

Mazkur maqsadlardan tahlilning vazifasi kelib chiqadi. Tahlil qilishning bozor munosabatlari sharoitidagi asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1) turistik firmalarning biznes-rejasini tuzish uchun tegishli axborotlar bilan ta'minlash;

2) biznes-rejaning bajarilishini, turistik firmalarning moliyaviy barqarorligini ta'minlashini, uning iqtisodiy qudratini yaxshilashini, har bir xo'jalik subyektinining raqobatbardoshligini oshirish uchun mavjud ichki va tashqi imkoniyatlarni o'rganish;

3) har bir yo'nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash, ularning ta'sirini hisoblash va shu omillarni turistik firmalar faoliyatining samaradorligini oshirishga safarbar qilish;

4) turistik firmalarda mavjud mehnat, moddiy va moliyaviy resurslardan samarali foydalanish yo'l-yo'riqlarini ishlab chiqish;

---

[11] Pardayev M.Q. Turistik korxonalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili. Ma'ruzalar matni. // Hammualliflar: Xoliqulov A.N., Gapparova A.Q., Berdikulova I.R., Babanazarova S.A., Raximov X.A., Tagirova N.B. – Samarqand: SamISI, 2019, 268 b.

5) turistik firmalarning iqtisodiy va moliyaviy salohiyatiga, ularning to'lovga qodirligi va qoyuiliyatliligiga baho berish hamda bu natijaga erishish uchun tezkor chora-tadbirlarni qo'llash yo'llarini ishlab chiqish;

6) turistik firmalarning tijorat sirini saqlagan holda ularning moliyaviy ahvolini keng jamoatchilikka ko'rsata bilish va tashqi investorlarni firma faoliyatini yaxshilashga jalb qilish;

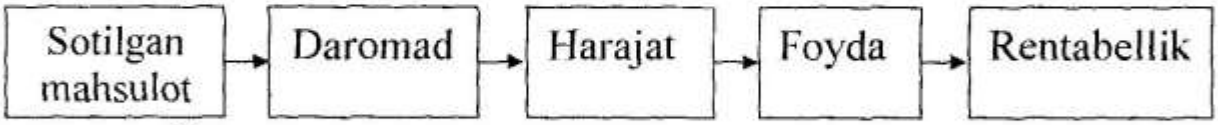
7) turistik firmalarni boshqarishning eng qo'lay va nafli usullarini ishlab chiqish, uni jozibador qilib ko'rsatish kabilardan iboratdir.

Moliyaviy natijalar tahlili moliyaviy tahlilning tarkibiy qismi hisoblanadi. Moliyaviy natijalar tahlili amalga oshirishda bevosita turistik korxonaning oxirgi natijasi, ya'ni foyda va rentabellikni ko'rsatkichlari o'rganiladi. Ammo ushbu ko'rsatkichlar bozor munosabatlari sharoitida bir qancha omillar ta'sirida, ko'pgina manbalar hisobidan shakllanadi. Shu tufayli, korxona moliyaviy natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlar tahlilining ko'lami ancha kengaygan.

Moliyaviy natijalar tahlil qilish, eng avvalo, sotilgan mahsulotni o'rganishdan boshlanadi. Barcha harajatlarni qoplab daromad olishni ta'mnlaydigan ko'rsatkich bu sotilgan mahsulot uchun tushgan pul tushumidir. Undan qo'shilgan qiymat solig'i, aksizlarni to'lab sof tushumni aniqlash mumkin.

Demak, moliyaviy natijalarning asosiy manbasi, bu sotishdan tushgan tushumdir. Shu tufayli ushbu ko'rsatkich moliyaviy natijalar o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omil sifatida qarilishi lozim.

Moliyaviy natijalarni ifodalovchi ko'rsatkichlarning bir-biriga bog'liqligi quyidagicha ifodalanadi.



Tahlil jarayonida ushbu bog'liqlikning hamma tizimi o'rganiladi. Bu uning vazifasini to'g'ri belgilab olishni taqozo qiladi. Turistik korxonaning moliyaviy natijalarini ifodalovchi ko'rsatkichlarni tahlil qilish vazifasi quyidagilardan iborat:

• moliyaviy natijalarni ifodalovchi barcha ko'rsatkichlarning to'g'ri aniqlanganligini tekshirish;

• moliyaviy natijalarni ifodalovchi ko'rsatkichlarning hisobot davrida o'zgarishiga baho berish;

• ushbu ko'rsatkichlarning har biriga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va ularning ta'sirini hisoblash;

• moliyaviy natijalarni ifodalovchi ko'rsatkichlarning bir-biriga bog'liqligini aniqlash va ularning sof foyda o'zgarishiga ta'sirini hisoblash;

• rentabellik ko'rsatkichlariga baho berish;

• uning o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash;

• foyda va rentabellik oshirishning ichki imkoniyatlarini axtarib topish chora-tadbirlarini ishlab chiqish.

Tayanch so'zlar va iboralar: iqtisodiy tahlil, moliyaviy natijalar tahlili, tizimida foyda, rentabellik darajasi, tahlil qilish usullari, iqtisodiy samaradorlik.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Iqtisodiy tahlil o'z vaqtida samarali tashkil qilinsa, nimalar aniqlanadi?
2. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini iqtisodiy tahlil qilishning ahamiyati va samaradorligining tahlili tushuntirib bering.
3. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini iqtisodiy tahlil qilishning ahamiyati va tahlil qilish usullarini tushuntirib bering.
4. Turistik korxonalar (firmalar) xo'jalik faoliyati moliyaviy natijalarini tahlil qilishning ahamiyatini tushuntirib bering.

15-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINING PROGNOZI (BASHORATI)

Reja:

15.1. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari

15.2. Turizm xizmatlar bozori rivojlantirish ko'rsatkichlarining bashoratini ishlab chiqish

15.1. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari

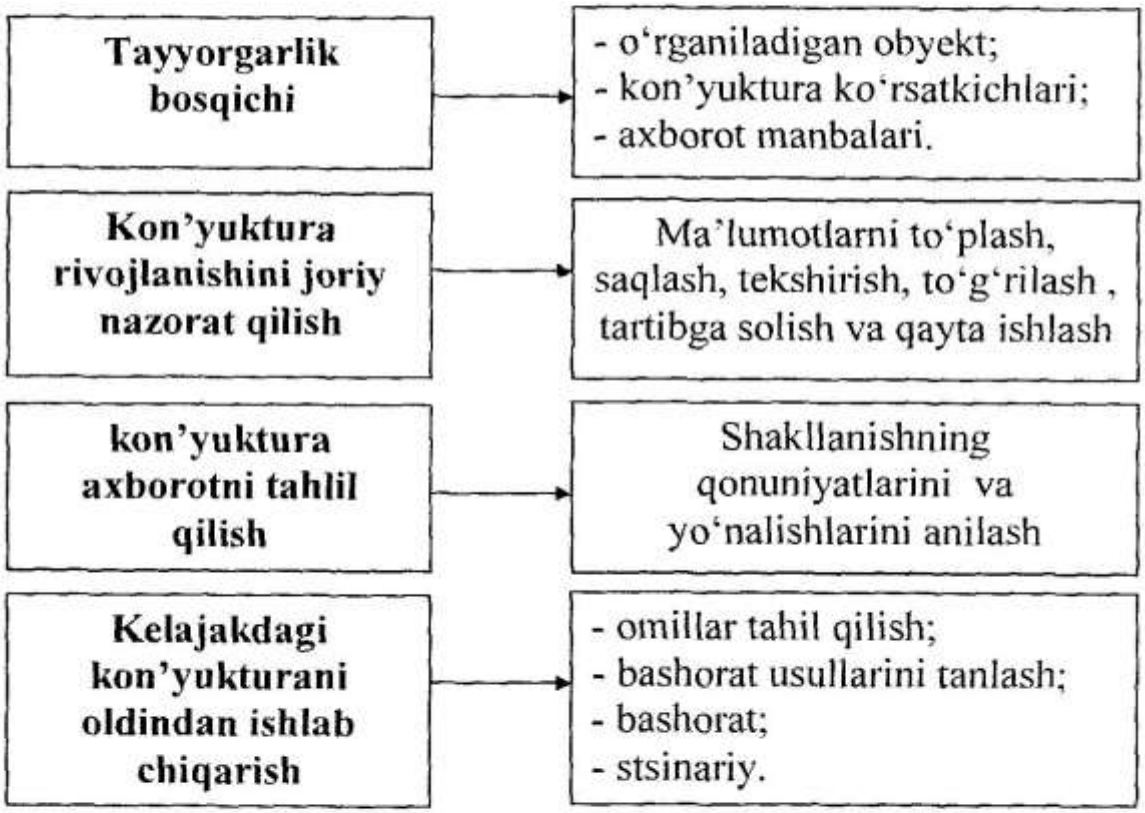
Turistik korxona, o'z bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan so'ng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor

o'lchamini, o'sish salohiyati va imkoniy foydani to'g'ri baholash hamda oldindan aytib berish kerak.

Turistik bozorni tadqiqoti ikki yo'nalishda amalga oshiriladi:

1. Vaqtning berilgan fursatda u yoki bu o'lchamini baholash.
2. Oldindan o'rganiladigan miqdorlarni olish.

Eng avvalo bozordagi joriy vaziyat – bozor konyukturasi baholanadi, ya'ni turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif nisbatini, hamda ularga o'rnatilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o'trasidagi o'zviy ta'siri natijasi sifatida bozordagi ma'lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.



13-rasm. Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni tartibi.

Kon'yuturani o'rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta'siri hamda yaqin kelajakda asosiy, kon'yukturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo'ladi.

Turistik bozorning kon'yukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun tuo'siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;
- turistik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o'zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni ma'lum tartibda amalga oshirilishi kerak (11-rasm).

Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxona faoliyati strategiya hamda taktikasini yaratish uchun asos bo'lib, xizmat qiladigan kon'yuktura bashoratini tuzish katta qiziqishga mansubdir.

Bozor salohiyatini baholashda xarid qobiliyati indikatorlari tez-tez qo'llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning o'rtacha tortilgan miqdori asosida o'lchashdan iborat:

- iste'mol qiluvchi birliklari miqdoridan; harid;
- iste'mol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;
- bu iste'mol qiluvchi birliklarning xarajat qilishga tayyorgarligidan.

Oldindan o'rganish bu kelajak to'g'risida axborot olish.

Kon'yukturani oldindan o'rganish – omillar uchta guruhini tahil qilish yo'li bilan amalga oshiriladi:

- obyektiv guruh (aholi daromadlari, demografik vaziyat, siyosiy vaziyat va boshq);
- subyektiv (psixologik xususiyatlari, milliy urf-odatlar va boshq.);
- maxsus (turmahsulot assortiment iva narxi, sayohat obyektining jozibaligi va arzon – qimmatligi, korxona obruyi va h.k.).

Kon'yukturani bashorati odatda qisqa muddatli bo'ladi, chunki faqat ma'lum chegaralarda bozor holati harakatini ifodalash mumkin.

Bashorat qilganda axborot tafsiloti mezoni asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

1. Dalilografik;
2. Evristika;
3. Aralash.

Dalilografik, ya'ni sifatli usullar. Bu usullar bashoratlash obyekti o'tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to'g'risidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv bashoratlashda, ya'ni bugungi kundan kelajakgacha bo'lgan bashoratlash ishlatiladi. Dalilografik usullar o'rtasida bashoratlash obyektining dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

Evristik yoki sifat usullari. Bashoratlash obyekti to'g'risida mutaxassis – ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va obyektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular finlarni umumlashtirishga asoslanadi. SHuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ruy beradigan jarayonlarni me'yoriy bashoratlashga mos keladi. Ulardan eng ma'lum bo'lganlar bu «Aql xujumi» va «Seniktika».

Aql xujumi usuli muammoni guruhiy mulohaza qilishda ishtirokchilar g'oyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni ko'tilmagan echimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo'ladi. Yig'ilish vaqtida olingan g'oyalar banyonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko'pgina variantlarga ega.

«Seniktika» bashoratlashning sezgi – ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir – biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlashuvidir. Bu usulda faoliyatning har xil sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o'z g'oyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin g'oyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko'pchilikni o'ziga tobe etgan g'oya qabul qilinadi.

Delfa usuli ekspertlarni so'rov qilishda eng ommaviy va samarali bo'ladi. U qo'yidagi xususiyatlarga ega:

- birinchi bosqichda har bir ekspert alohida ishlaydi;
- ekspertlar so'rovi bir nechta bosqichda olib boriladi;
- har bir o'tgan bosqichdan keyin ekspertlar bir-birini bilmagan holda va baholarning minimal hamda maksimal darajalarini keng isbotlash asosida ular boshqa ekspert baholari bilan tanishtiriladi.

Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o'z ichiga olgan aralash axborot asoslari kiradi.

Bashoratlashning murakkab masalasi bo'lib, bir usul yordamida echilmaydigan yangi tovar sotish hajmini oldindan bilish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarni yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda eksport usullari, so'rov usullari, nazorat bozordagi savdo olib borilishi kabi usullar qo'llanilishi mumkin.

Marketing bo'yicha mutaxassislar bilan shakllangan ekspert baholari dastlabki tahlil bosqichida to'plangan raqiblar savdosi, salohiyatli bozor o'lchami, umumiy talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma'lumotlarga asoslanadi.

Agar axborot etarli bo'lmasa, u salohiyatli iste'molchilarni savdogar, etkazuvchilar, imkoniyat bo'lsa, raqiblarni to'g'ridan-to'g'ri so'rash yo'li orqali to'planadi. Bozorni tekshirish xaridorlarning haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko'maklashadi.

Bu usullar, odatda birga qo'llaniladi. Aytib o'tilgan yoki boshqa yondoshuvdan foydalanib, marketing xizmati tovarni sotuvga chiqarish uchun yangi tovar kelgusi savdo hajmini o'rnatishi kerak.

Bashoratlash jarayonining yakuni bo'lib, bashorat, ya'ni oldindan bilish – og'zaki, matematik, Rasm yoki boshqa shaklda belgilangan, ma'lum kelgusi davr mobaynida turfirma o'zini yoki turistik sohaning, hamda muhitning imkoniy holati to'g'risidagi fikrlar bo'ladi.

Kon'yukturani bashoratlar turlariga nisbatan yondashish har xil bo'lishi mumkin. Bozordagi vaziyatni to'liq aks etish uchun ssenariy xizmat qiladi.

Senariy – bu kelajakni bayon etish. Unda xodisalarning taxminiy rivojlanishi, ularni amalga oshirish imkoni belgilanadi. Vaziyatni oldindan bilish, odatda rivojlanish taxminiy variantlarning aniq soni bo'lishi buning uchun bashorat bir nechta ssenariylardan iborat bo'lishi ularni amalga oshirish uchun har xil erkinliklar yaratish kerak. Ssenariyning eng ishonchli turi asosiy sifatida qabul qilinadi va uning asosida joriy echimlar qabul qilinadi.

Ssenariy va bashorat o'rtasida ma'lum farq bor. Bashorat maxsus vaziyatni oldindan bilishga qaratilgan fikr bo'lib, uning afzalliklarini yoki kamchiliklarni qabul qilinishi yoki bartaraf qilishga asoslanadi. Ssenariy esa bu bashoratlarning qaysi turlari yaratilgan bo'lishini aniqlaydigan vosita.

Kon'yukturani bashoratlashning asosiy obyektlari, bu:

- firma o'z mahsulotini sotadigan bozor hajmining o'lchami va harakatchanligi;
- tovar (firma) ulushi.

Bozor tahlilida muhim o'rinni bozor hajmi aniqlanishi egallaydi, chunki tahmin etiladigan talab hajmi rejalashtirish jarayonini bosh nuqtasi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozor hajmi – turistik mahsulotini «yutish» qobiliyati, ya'ni ma'lum davr ichida (odatda, bir yil) mavjud bo'lgan narx va takliflar asosida alohida turlar, turizm xizmatlar sotishning imkoniy hajmi.

Turistik bozor hajmi aholi to'lov qobiliyati hajmi, narxlar darajasi va turistik taklif hajmiga bog'liq.

Turistik bozorning salohiyatli va haqiqiy hajmini ajratish kerak. Bozorning salohiyatli hajmi mavjud xizmat turiga bo'lgan to'lov qobiliyati 3 bilan aniqlanadi; haqiqiy hajmi esa ma'lum davr ichida sotilgan xizmatlar hajmi bilan.

Bozor hajmi va o'zagrish yo'nalishlari to'g'risida axborotga ega bo'lgan firma u yoki bu bozorning afzalligini baholash imkoniga ega bo'ladi. Agar bozor hajmi kichik bo'lsa, bozorga kirish va unda faoliyat yurgizish xarajatlari qoplanmasiga mumkin. Inobatga olish

kerakki, agar bozor hajmi katta bo'lsa, demak bunday bozorda kuchli raqobat, raqiblar xizmatidan iste'molchilar yuqori darajada minnatdor bo'lishi hamda boshqa omillar ta'sirini hisobga olgan holda u yoki bu bozorni tanlash echimini ehtiyojlik bilan qabul qilish kerak.

15.2. Turizm xizmatlar bozori rivojlantirish ko'rsatkichlarining bashoratini ishlab chiqish[12]

Hozirgi paytda turizm sohasining eksport xizmatidan keladigan tushumlari aholi bandligining o'sishi va mintaqa iqtisodiyoti rivojlanishining muhim manbalaridan biri hisoblanadi. Turistik faoliyatni iqtisodiy boshqarish va rivojlantirishning eng samarali rejalarini tayyorlash va maqbul iqtisodiy strategiyani tanlash bashoratlarni ishlab chiqish jarayoni bilan bevosita bog'liq bo'ladi.

Mintaqada turizm rivojlanishining asosiy ijtimoiy-iqtisodiy yo'nalishilarini oldindan ko'ra bilish turistik faoliyat alohida ko'rsatkichlarining o'zaro aloqasi va o'zaro bog'liqligidagi funksiyani bajarishining eng muhim jihatlarini aniqlash imkonini beradigan maxsus hisoblash hamda mantiqiy usullardan foydalanishni nazarda tutadi.

Hozirgi vaqtda oldindan ko'ra bilishning foydalaniluvchi axborot manbalari, bashoratni tuzish mexanizmi, yakuniy natijaning ishonchliligiga ko'ra farqlanuvchi ko'plab usullar hamda maxsus kompyuter dasturlari mavjud.

Iqtisodiy bashoratlash usularining jami yig'indisini shartli ravishda ikki katta guruhga ajratish mumkin. Birinchi guruhga o'rganilayotgan obyekt o'zgarishlari qonuniyatlarini ekstrapolyasiya qilish va modellashtirishga asoslanuvchi usullar kiradi; ikkinchi usulga – tahlil qilinayotgan hodisaning tekshirilishiga asoslangan usullar to'g'ri keladi.

Birinchi guruh tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin: bevosita ekstrapolyasiya usullari, korrelyasion va regression usullar, bosh omillar usullari, moslashtirilgan bashoratlash usullari, balansli

---

[12] Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. – Samarqand: SamISI, 2012.

usullar va boshqalar. Ikkinchi guruh usullariga individual hamda jamoaviy tekshiruv usullarining turli modifikatsiyalari kiradi.

Turizm sohasi bo'yicha ko'pgina ilmiy ishlarda odatda ko'p o'lchamli dinamik ko'rsatkichlar bo'yicha unsurlari aloqalar uzviyligini hisobga oladigan korrelyasion matritsa tuziladi. Olingan korrelyasion matritsa bo'yicha omillarga oid ko'rsatkichlarni natijaviylari bilan bog'lovchi ko'p omilli regressiya tenglamalari tuziladi.

Bugungi kunda turizm sohasining rivojlanish muammolari turistik faoliyatni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi zarur bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq bo'lmoqda. Shu sababli ko'rsatkichlarning barchasini e'tiborga olib tahlil qilish va bashorat qilish juda katta muammo hisoblanadi.

Hozirgi vaqtda bosh omillar usuli bilan quyidagi turistik faoliyat masalalarini hal qilish mumkin: birinchi masala – ichki va tashqi sabablar ta'sirida belgilanadigan yashirin, ammo obyektiv mavjud qonuniyatlarni qidirib topish; ikkinchi masala – o'rganilayotgan jarayonni dastlab olingan M – omillar soniga qaraganda m – bosh omillarning ancha kam soni bilan tavsiflash. Ushbu masala omillarning ko'pligi va ular orasidagi aloqalar bilan bog'liq. Bosh omillar ma'lumotlarni yanada ixcham shaklda o'zida aks ettiradi. Ajratib olingan bosh omillar bevosita boshqa ko'rsatkichlarga qaraganda o'rtacha ko'proq axborotga ega bo'ladi; uchinchi masala – turistik soha ko'rsatkichlarining bosh omillar bilan statistik aloqalarini aniqlash va o'rganish hamda klassik regression tahlilni o'tkazish.

Masalan bosh omil usulining uchinchi masalasi tanlandi va Samarqand viloyati turistik sohasining korrelyasion hamda regression modeli ishlab chiqildi va shu model yordamida bashoratlash amalga oshiriladi.

Bosh omillar usuli bilan turistik sohani bashoratlash masalasini hal etish qarorlarining ketma-ketligini keltiramiz[13]:

---

[13] Дубров А.М., Обработка статических данных методом главных компонент. – М.: «Статистика», 1988 – 135с.

t davr (yillar) davomida viloyat turizm sohasining statistik ma'lumotlarini to'plash natijasida olingan boshlang'ich ko'rsatkichlar matritsasi shakllantiriladi:

$$X = \begin{vmatrix} X_{11} & X_{12} \dots X_{1j} \dots X_{1n} \\ \dots & \dots \dots \dots \dots \dots \\ X_{i1} & X_{i2} \dots X_{ij} \dots X_{in} \\ \dots & \dots \dots \dots \dots \dots \\ X_{N1} & X_{N2} \dots X_{Nj} \dots X_{Nn} \end{vmatrix} \qquad (21.1)$$

bu erda, X_{ij} – i-omillar, j-davrlardagi qiymati ($j = \overline{1,n}$; $i = \overline{1,m}$).

Omillarning o'zaro bir-biri bilan juft korrelyasiya koeffitsentlari matritsasi hisoblab chiqiladi:

$$R = \|r_{jk}\|, \qquad (21.2)$$

bu erda,

$$r_{jk} = \frac{(\sum_{i=1}^{n} X_{ki} * X_{ji} - \sum_{i=1}^{n} X_{ki} * \sum_{i=1}^{n} X_{ji} / n)}{\sqrt{(\sum_{i=1}^{n} X_{ki}^2 - (\sum_{i=1}^{n} X_{ki})^2 / n) * (\sum_{i=1}^{n} X_{ji}^2 - (\sum_{i=1}^{n} X_{ji})^2 / n)}}$$

bunda,

$$r_{jk} = \begin{cases} 1, \ agar \ j = k \\ \le 1, \ agar \ k \ne j \end{cases}$$

ya'ni, $r_{jk} = r_{kj}$

$$R = \begin{pmatrix} 1 & r_{12} \dots r_{1m} \\ r_{21} & 1 \dots r_{2m} \\ \dots & \dots\dots\dots\dots \\ r_{m1} & r_{m2} \dots 1 \end{pmatrix}$$

R matritsasining xos qiymatlari va ularga mos ravishda xos vektorlari hisoblab chiqildi, λ_i xos qiymatlarga o'zgaruvchan $\overline{U_i}$ xos vektorlar bosh omillar hisoblanadi.

$A = U\Lambda^{1/2}$ vazn (salmoq) koeffitsientlarining matritsasi aniqlanadi: bunda U – xos vektorlar matritsasi, Λ- kamayish

tartibida joylashgan xos qiymatlarning diagonal matritsasidir. Λ matritsaning elementlari quyidagi tarzda aniqlanadi:

$$\overline{a}_r = \lambda_r^{1/2}\,\overline{U}_r \qquad (21.3)$$

bunda, $\overline{a}_r$ – Λ matritsasining ustuni, $\overline{a}_r$ vektor normasi, $\overline{a}_r' \overline{a}_r = \lambda_r$ skalyar ko'paytmaning kvadrat ildiziga teng.

Ta'kidlab o'tamizki, $tr(R) = tr(\Lambda)$, bunda $tr(R)$ – korrelyasion matritsaning izi; $tr(\Lambda)$ – diagonal matritsaning izi;

R matritsaning asosiy diagonalida har doim birlar $(r_{jj} = 1)$ to'rganligi uchun $tr(R) = n$, umumiy dispersiyada $\overline{a}_r$ vektorning hissasi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$V_r = \overline{a}_r' \overline{a}_r = \lambda_r = \sum_{j=1}^{n} a_{jr}^2 \qquad (21.4)$$

A matritsa orqali korrelyasiya koeffitsientlari matritsasi R ni ifodalash uchun quyidagi formuladan fodalaniladi $R = AA'$, $AA' = \Lambda$.

5. Vazn (salmoq) koeffitsientlarining matritsasini tuzishda bosh omillar sonini tanlash odatda quyidagi tarzda amalga oshiriladi: Belgilangan δ qiymatidan katta bo'lmasligi lozim bo'lgan $\sum_{r=1}^{m} \lambda_r$ miqdori hisoblab chiqiladi. δ kattalik R matritsasining izohlanadigan umumiy dispersiyasini belgilaydigan qiymatidir;

$$\delta = \gamma \frac{1}{tr(r)} \sum_{r=1}^{m} V_r \qquad (21.5)$$

bunda,

$\gamma = 0{,}8 \div 0{,}95$

Turizm sohasini rivojlantirishda ko'plab ko'rsatkichlarning ta'sir etgani bois bosh omillar usulidan foydalanib, bosh omillarni izohlaydigan γ dispersiya hissasiga mos keladigan muhim va ahamiyatli asosiy ko'rsatkichlarni tanlab olish mumkin.

Keyingi bosqichda turistik sohaning asosiy ko'rsatkichlarini tavsiflanuvchi ko'p omilli regressiya tenglamasini tuzish mumkin.

Bosh omil usuli yordamida viloyat turistik sohasini bashoratlash va iqtisodiy ko'rsatkichlarining tahlili amalga oshirildi. Tadqiqot uchun 2011-2021 yillar mobaynida turistik sohaning

rivojlanishi bilan bog‘liq turizm xizmatlar bozori statistik ma’lumotlari to‘plandi. Turizm xizmatlar bozori statistik ma’lumotlarining umumiy natijalariga ko‘ra 15 ta ko‘rsatkich ajratib olindi:

1. turistik xizmatlar hajmi, mln. so‘mda;
2. xizmatlar amalga oshirilishidan tushgan daromad, mln. so‘mda;
3. xizmatlar eksporti, AQSH ming dollarida;
4. xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatish, ming kishi hisobida;
5. O‘zbekiston Respublikasi fuqarolariga xizmat ko‘rsatish, ming kishi hisobida;
6. mehmonxonalar va joylashtirishning boshqa muqobil vositalari, dona birligida;
7. mehmonxonalar va joylashtirishning boshqa muqobil vositalarida tunashlar soni, ming birlikda;
8. mehmonxonalardagi lyuks xonalarda joylashtirishning o‘rtacha qiymati, AQSH dollarida;
9. mehmonxonalarda 1 kishilik o‘ringa joylashtirishning o‘rtacha qiymati, AQSH dollarida;
10. mehmonxonalarda 2 kishilik o‘ringa joylashtirishning o‘rtacha qiymati, AQSH dollarida;
11. mehmonxonalarda 3 kishilik o‘ringa joylashtirishning o‘rtacha qiymati, AQSH dollarida;
12. Turizm xizmatlar bozori bo‘yicha asosiy mablag‘ga sarmoyalar, mlrd. so‘mda;
13. mintaqaviy yalpi mahsulotga o‘rtacha soliq yuklamasi, foizda;
14. Turizm xizmatlar bozori bo‘yicha turistik firmalarning o‘rtacha yillik soni, dona birligida;
15. Turizm xizmatlar bozori turistik firmalar asosiy mablag‘larining o‘rtacha yillik qoldiq qiymati, mln. so‘mda.

Ushbu ko‘rsatkichlar viloyat milliy turistik sohasining salohiyatini qamrab oladi.

Bosh omillarni topish uchun Delphi tilidagi Pentium-IV kompyuter uchun maxsus dasturlardan foydalanildi. Natijada ilk

matritsaning xos qiymati va xos vektorlari hamda vazn koeffitsientlari hisoblab chiqiladi.



*Manba: «O'zbekiston Respublikasida o'rta istiqbolda turizmni rivojlantirish bo'yicha Konsepsiyasini hayotga tadbiq etish choralari to'g'risida»gi qaror

O'rta istiqbolda O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish bo'yicha Konsepsiyasida ko'zlangan loyihalar va ishlar amalga oshirilishi bilan quyidagi natijalarga erishiladi:

• O'zbekiston Respublikasining turli toifadagi fuqarolarining faol va to'liq dam olish borasidagi talablarini qondirish, salomatligini mustahkamlash, madaniy qadriyatlarga oshna qilishga erishiladi. Shu bilan birga, O'zbekistonga keluvchi sayyohlar soni 2017 yilgi 2 mlndan ortiq kishidan 2021 yilga borib 2,5 million kishidan ortiqroqni tashkil etadi;

• Turizm sohasida xizmat ko'rsatish hajmini oshirish bilan mahalliy va davlat byudjetlari daromadi ortadi. Aholiga haq to'lanuvchi turistik xizmatlar ko'rsatish soni kengayadi, mehmonxonalarda qolish holatlari ko'payadi. Buning natijasida 2021 yilda sayyohlik sohasida 2 mrld 722 mln dollarga yaqin xizmatlar eksport qilinadi;

• Turizm sohasida qo'shimcha ish o'rinlari yaratish vositasida aholi bandlik darajasini oshirishga erishiladi. Bu maqsadlar mehmonxonalar va sayyohlik firmalari sonini ko'paytirish orqali amalga oshiriladi. Jumladan, 2021 yilga borib O'zbekistonda 2017

yilgi 680 ta mehmonxonalar soni 1036 taga etkaziladi. Sayyohlik operatorlari soni 441 tadan 565 taga ortadi.



*Manba: «O'zbekiston Respublikasida o'rta istiqbolda turizmni rivojlantirish bo'yicha Konsepsiyasini hayotga tadbiq etish choralari to'g'risida»gi qaror

Yuqoridagi ma'lumotlardan shunday xulosa qilish mumkinki, olib borilayotgan chora-tadbirlardan asosiy maqsad, Mamlakatimizni turizm rivojlangan davlatlar qatorida ko'rish, xalqaro maydonda O'zbekistonnig obro'sini ko'tarish, diplomatik munosabatlarni rivojlantirish, xalqimizning o'lmas milliy merosini dunyoga tanitish, milliy turistik mahsulotlarimizni xalqaro turizm bozorida o'z o'rniga ega bo'lishini mustahkamlashdan iboratdir.

Tayanch so'zlar va iboralar: marketing tadqiqotlar, tanlash hajmi, to'plangan axborot tahlili, turistik bozorning kon'yukturasi, dalilografik usul, evristik usul, aql xujumi usuli, delfa usuli. kon'yukturani bashoratlar, etkazuvchilar raqobat quvvati,iste'molchilar raqobat quvvati, o'rinbosar tovarlar tomonidan raqobat

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlar haqida tushuncha.
2. Marketing tadqiqotni tashkil etish shartlari

3. Turistik korxona marketingni majmuali tadqiqotning asosiy yo'nalishlarini aniqlang

4. Turistik bozorning kon'yukturasi nimadan tashkil topgan.

5. Kon'yukturani bashoratlarning asosiy obyektlarini ayting.

6. Iqtisodiy bashoratlash usularining jami yig'indisini shartli ravishda nechta katta guruhga ajratish mumkin?

7. Turizm xizmatlar bozorida bashoratlash nimaga zarur?

8. Boshqaruvda bashorat zarurligini tushuntirib bering.

9. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihasini ishlab chiqishda bashoratlash nimaga zarur?

10. Turizm infratuzilmasini yaxshilash daganda nima tushiniladi?

Test savollari:

1. Marketing strategiyasini kuyidagi xolda uzgartirish kerak:

a) Bozor xolatini uzgarish bashoratiga bog'liqligiga kura;

b) Tovarlarga talab kon'yunkturasini uzgarishi bilan bog'liq xolda;

c) Firmaning yangi sheriklari imkoniyatlarini kizikishlarini xisobga olgan xolda

d) Agar anik iste'molchilar buni talab etsa;

2. Marketing tadqiqotlari:

a) Marketing strategiyasi va taktikasini belgilashning asosi;

b) Marketing muammosini aniqlash;

c) Marketing dasturi

d) Bozor istemolchilarini aniklash

3. Mahsulot raqobatbardoshligini baholash:

a) Bozorni tahlil qilish;

b) O'xshash tovar namunasini topish;

c) Tovarlarning asosiy ko'rsatkichlarini belgilash;

d) Bozorni tahlil qilish.

4. Turizm strategiyasi

a) Turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi

b) Bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir

c) Turistik faoliyatning turli jihatlariga taalluqli bo'lgan qoidalar, me'yorlar yig'indisidir

d) Xalq xo'jalik kompleksini rivojlantirish va konkret maqsadlarga erishish uchun turizm sohasi faoliyatiga davlat ta'sirining shakllari

5. Turistik korxonalarni rejalashtirishda qanday tahlili usullari qo'llaniladi?

a) SWOT-tahlil

b) Guruhlashtirish

c) Anketa-so'rov

d) Umumlashtirish

16-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISHIDA INVESTITSIYANI O'RNI VA ROLI

Reja:

16.1. Turizm tadbirkorligida investitsiya loyihasi tushunchasi

16.2. Turizm tadbirkorligida investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari

16.3. Turizm tadbirkorligida investitsiya loyihalari samaradorligini baholash

16.1. Turizm tadbirkorligida investitsiya loyihasi tushunchasi

Hozirgi sharoitda ko'pchilik korxonalar asosan eskirgan asbob-uskunalarga ega va ular yuqori eskirish darajasida bo'lgan paytda moddiy texnika bazasini yangilash va buning asosida dolzarb masalalarni hal etishda juda katta ahamiyatni investitsiyalar egallaydi.

Shu narsa aniqki, investitsiyalarsiz, zamonaviy texnika va texnologiyalarni qo'llamasdan maxsulot sifatini oshirish, ishlar chiqarish xarajatlarini kamaytirish, maxsulot va korxona

raqobatbardoshligini oshirish, barqaror rivojlanishning va yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga erishish qiyin.

Investitsiyalar bo'lib, foyda (daromad) olish va ijobiy ijtimoiy samaraga erishish maqsadlarida tadbirkorlik va boshqa boshqa faoliyat turlariga jalb qilinadigan pul mablag'lari, maqsadli bank quyilmalari, paylar va boshqa qimmatli qog'ozlar, texnologiyalar, mashinalar, asbob-uskunalar, litsenziyalar shu jumladan savdo belgilari, intellektual boyliklar hisoblanadi.[14]

Investitsion faoliyat obyekti bo'lib, yangi tashkil etilayotgan, modernizatsiya qilinayotgan asosiy fondlar va aylanma mablag'lar, qimmatli qog'ozlar, maqsadli pul quyilmalar, ilmiy-texnik maxsulot, mulkning boshqa obyektlari, shuningdek mulk huquqlari va intellektual huquqlar hisoblanadi.

Yuqoridagi ta'rifdan kelib chiqadiki, investitsiyalar xususiy kapitalni oshirishga yo'naltiriladi (aksiyalar xarid qilishga, dividentlarni olish maqsadida paylarga quyilmalar, bank hisob raqamlariga quyilmalar, foyiz olish maqsadida aksiyalarni xarid qilish), qolganlari esa – asbob-uskunani xarid qilish orqali ishlab chiqarishni kengaytirish maqsadlariga uningdek kapital qurilish uchun.

Asosiy fondlarni tashkil etish va takror ishlab chiqarish uchun investitsiyalashtirish yangilarini qurish va xarakatdagi ishlab chiqarish korxonalarini va subyektlarni texnik qayta qurollantirish va qayta ta'mirlash, kengaytirish yo'li bilan kapital quyilmalar shaklida amalga oshiriladi.

Investitsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish, ya'ni investitsion siyosat, davlat investitsion dasturlariga mos ravishda quyidagi asosida amalga oshiriladi:

- davlat investitsiyalarni to'g'ridan to'g'ri boshqarish;
- differensiallashgan soliq stavkalari va imtiyozli soliq tizimini joriy etish;

---

[14] Sinclair,M.T.,A. Clewer,and A. Pack (1990). "Hedonic Prices and the Marketing of Package Holidays: The Case of Tourism Resorts in Malaga" in Marketing Tourism Places, edited by Ashworth, G. and B. Goodall, London, Routledge, pp. 85-103.

• alohida xududlar, tarmoqlar va ishlab chiqarishning rivojlanishi uchun dotatsiyalar, subsidiyalar, byudjet ssudalari shaklidagi moliyaviy yordamlarni taqdim etish;

• ta'luqli moliyaviy va kredit siyosati, narxlashtirishga mos ravishda ammartizatsiya siyosatini amalga oshirish;

• normalar va standartlarni qo'llash, shuningdek majburiy sertifikatlashtirish qoidalariga rioya qilish borasidaginazoratni o'rnatish va hokazolar.

Xarakatdagi qonunchilikka mos ravishda davlat investitsiyalarini himoyalash kafolatini beradi, shu jumladan mulk shakliga bog'liq bo'lmagan chet el investitsiyalarni ham.

Korxona mustaqil ravishda investitsiyalarning hajmi, yo'nalishlari, razmeri va samaradorligini aniqlaydi . O'z xoxishiga ko'ra investitsiyalarni amalga oshirish qatnashish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslarni raqobat asosidagi shartnoma asosida jalb qilishi mumkin.

Quyilmalarning u yoki bu yo'nalishini tanlash ko'pchilik omillar orqali aniqlanadi. Ular ichida asosiylari bo'lib qo'yidagilar hisoblanadi: mamlakatdagi investitsion iqlim ishlab chiqarish korxonalarining moddiy texnika bazasi holati, kredit siyosati, soliqqa tortish tizimi, investitsion faoliyat sohasidagi qonunchilik bazasining rivojlanish darajasi.

Korxona odatda dinamik rivojlanayotgan bozor talablari darajasidagi ishlab chiqrishni qo'llab quvvatlash uchun kerakli moliyaviy resurslarga ega bo'lmaydi. Ular oldida doimo ikki masala vujudga keladi: bir tomondan kelgusi investorlar oldida asosiy fondlarni modernizatsiya qilish va yangilarini joriy etishning jozibadorligi va zaruryatini asoslash bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, uning samaradorligini baholash asosida investitsion loyihani amalga oshirish jozibadorligini isbotlash hisoblanadi.

Ushbu vazifani investitsion loyiha qatnashchilari manfaatlariga mos ravishda xarajatlar va natijalarning nisbatini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar tizimidan foydalanishni ko'zda tutadi:

• mablag'larni loyihaga kiritish orqali ko'zda tutilgan daromadlilik ko'rsatkichlari, shungdek tijorat (moliyaviy)

samaradorlik ko'rsatkichlari. U loyihani amalga oshirishning ular qatnashchilariga moliyaviy oqibatlarni ko'rsatadi;

- loyihani amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlar va natijalarni inobatga oluvchi iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari;
- ijtimoiy va ekologik oqibatlar ko'rsatkichlari, shuningdek atrof muhitni qo'riqlash bilan bog'liq ijtimoiy chora tadbirlar.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonada iqtisodiy o'sishning muhim omili bo'lib, moddiy va moliyaviy resurslarning har birligi uchun ishlab chiqarish xajmining oshirilishi hisoblanadi, ya'ni korxona ishi natijaviyligini. Bunga korxonadagi resurslardan yaxshi foydalanish va ishlab chiqarish bazasining (yangi texnikani joriy etish, texnik qayta qurollanish va yangi qurilish) keskin asosda o'zgarishi asosida erishish mumkin.

Turizmda invesititsion loyihalarning guruhlarga bo'linishi.

Investitsiya loyiha asosining tushunchasidan kelib chiqqan holda turizm investitsiyasi quyidagi shaklda izohlanadi. Mavjud va kelgusidagi turizm talabining bir qismini qarshilash uchun, kirishuvchan va jamiyat foydasiga, iqtisodiy tamoyilga mos qilib tayyorlangan va formula qilingan iqtisodga turizm bilan bog'liq mahsulot va xizmat taklif qilish maqsadini tashigan loyihalarga "Turizm investitsiya loyihasi" deyiladi.

Turizm investitsiyasi loyiha asosiga, turizm sohasining xususiyati ichida quyidagi izohlashni keltiramiz. Turizm investitsiya loyihasi mavjud turizm saloxiyatlilikni baholantirish, mahalliy va xorijiy turist talabini qarshilash, yangi tayyorgarlik imkoniyatlarini yaratish, mamlakatga valyuta kirishini ro'yobga chiqarib milliy rivojlanishga yordamchi bo'lish, tijoriy joyda foyda olish kabi maqsadlardan bir nechtasini ro'yobga chiqarish yuzasidan, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarib sotish uchun turizm bo'limlarining qurilish va ishlatilishiga qaratilgan loyiha ishlarining yig'indisidir.

Turizm sektorida investitsiya loyihalari, bevosita turizm muassasasi va korxonalari, boshqa iqtisodiy korxonalardan farqli bo'lgan ma'lum xususiyatlarga ega. Investitsiya beruvchi shaxs yoki korxonalar bilan loyiha tuzuvchi va baholantiruvchi mutaxassislar sektorning bosh xususiyatlarini yaqindan tanishlari, investitsiya qarorlarining olinishidan tejamli harakat qilib qolmasdan, eng mos

qarorlarga erishishda asosiy unsurni hosil qiladi. Turizm sektorining tuzilishida mavjud bo'lgan dalillarning ko'pchiligi yuqori saviyalarda foyda olishlikning ro'yobga chiqishiga monelik qilmoqda. Turizm investitsiyalari ichida tunash korxonalari barqoror sarmoya miqdorining boshqa industriyalarga qaraganda juda ko'p ajratiladigan investitsiyalardir. Turizm investitsiyalaridagi bu barqaror sarmoya kattaligi, barqaror baholar ko'pligi, xususan sarmoyaning rentabelligi jihatidan va sarmoya aylanish tezligi jihatidan ahamiyatli bir omildir.

16.2. Turizm tadbirkorligida investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari

Turistik korxonalarda, xususan investitsiya qilingandan keyin boshqarish jarayonida, barqaror xarajatlar asosiy xarajatlarning 70-80% nisbatigacha ko'tariladi. Buning asosiy sababi, energiya, ta'mirlash, personal, ammortizatsiya, foiz va shunga o'xshash xarajatlarning chiziq to'liqligidan mustaqil bo'lib davomiylik ko'rsatishi kerak. Barqaror xarajatlarning yuqori bo'lishi, rentabellik jihatidan ahamiyatli bir raqamdir va foydaga o'tish nuqtasining ijro va hajmi foydalanish miqdori munosabatini og'irlashtirmoqdadir. Turizm investitsiyasi oqimidan eng ahamiyatli xususiyat va kritik omil bu aloqadir. Quyi tuzilish muassasalari (yo'l, suv, elektr - energiya, kanalizatsiya, telefon va h.k). Butunlay bo'lmagan joylarda qilingan turizm investitsiyasining foydali bo'lishi imkonsizdir. Turizm loyihalarini rivojlantirish, bosqichlarining barchasida bo'lmoqdadir. Bu erda eng ma'lum va ahamiyatli muammo quyi tuzilmaning qaysi nisbatida turizm investitsiyasi bilan to'g'ridan bog'lanishda bo'lganidir.

Biror turistik joy uchun qilingan havo maydonining (aeroportning) kengaytirilishi, yangi bir guruhlik yo'lining qurilishi ayni vaqtda barcha mintaqa transportiga va boshqa sektorlarga foydali bo'lmoqda. Masalan: turistik muassasalar kompleksi uchun ro'yobga chiqarilgan suv va oqova kanallaridan, kompleksning qurilgani joylashish nuqtasidan shahar, tuman yoki qishloq aholisi ham foydalanadi. Turistik muassasalar barpo qilish uchun qilingan quyi tuzilma investitsiyasi boshqa sektorlarda va qo'shni tumanlarda

ham foydalanilganidan turistik muassasalar qurilishi sababli ro'yobga chiqqan quyi tuzilma investitsiyasi tannarxini faqat o'sha muassasalar bilan bog'liq qurish va u muassasalarning tannarxiga qo'shish va tannarx hisoblarini bunga ko'ra yuritish, xususan, noto'g'ridir. Buning aksincha, turistik muassasalar asosan shahar mehmonxonalari, shaharning mavjud barcha quyi tuzilish imkonlaridan foydalanmoqdalar. Faqat bu foydalanish mavjud bir davlat xizmati investitsiyasidan foydalanish chegarasidan o'tmaydi.

Turizm talabining investitsiyaga ta'siri, har qancha investitsiya loyihalarining tayyorlanish bosqichida bozor vazifalarining ichkarisida o'rganilgan bo'lsa ham ko'pincha tejamli bo'lmagan omillarga bog'liq bo'lgani uchun o'lchanish va baholantirilish ham qiyindir. Ichki va tashqi turizm talabi faqat daromad kabi iqtisodiy omillarning rol o'ynagani bir soha bo'lmasdan moda, ko'rgazma, iste'mol havosi, snobizm, ijtimoiy-psixologik omillar kabi bir nechta omil ham turizm talabining ta'sirchisidir. Turizm bozorini yaxshi o'rganish, havas anketalarini qo'llash, davomli bozor nazorati qilish shartdir. Faqat, turizm sektoridagi loyihalarning hech bir vaqt har qaysi bir sektor loyiha kabi oddiy bir shaklda buyurilib qo'lga olinmasligini bilish kerakdir. Shu sababli ham sektorlar orasida muqobil investitsiya loyiha muhokamasini qilish juda qiyindir. Turizm investitsiyasi loyihalarining milliy iqtisodga bo'lgan ta'sirlari yuqori, hosil qilganlari korxona foydaligini boshqa sektorlarga qaraganda juda kam qanoatlantiruvchi bo'lgani uchun bu loyihalarning baholanishida muqobil loyihalar asosiy o'rin egallaydi va munosib ko'rilgan va loyihalarning rag'batlantirish tadbirlaridan keraklicha foydalanishlari asos qilib olinadi. Rivojlanayotgan mamlakatlar uchun jismoniy rejalashtirish ishlarining bir butunlik ichida yuritilishida hisoblanmaydigan foydalar bo'lmoqda.

Turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalari, turizm investitsiya loyihalarida bajarilishning tekshirilishi uchun oldin investitsiya loyihasining ro'yobga chiqarilishi tahlil qilinadi. Undan keyin, rivojlantirish ishlarining yuzaga chiqargani natijalar, ma'lum mezonlar jihatidan mezonlashtirish tahlili tobe tutiladi. Shunday qilib, investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi tugatilgan loyihalarning tatbiq qilish sohasiga qo'yilish yoki

qo‘yilmasligi qaror qilingan, investitsiya muqobillaridan qaysisining yoki qaysilarining tanlanishida makro va mikro iqtisodiy yo‘nalishidan manfaatli bo‘lishi aniqlangan bo‘ladi.

Loyihani moliyalashtirish operatsiyasining obyektiv bir ko‘z bilan va ma’lum mezonlarga asoslanib yuritilishi, beriladigan qarorning to‘g‘riligi va manbaa ta’minlanishida eng samarali sohalarning belgilanishi majburiydir. Shunday ekan, loyihani tayyorlagan kishi yoki guruh mavzuga odatlanganligi sababida qilingan xatolarni aynan qabul qilish va yangilash havasida bo‘ladi. Shu sababli, investitsiya loyihalarini moliyalashtiradigan kishi yoki guruh bilan tayyorlagan kishi yoki guruhning farqli bo‘lish mavzusi ustida talabchanlik bilan yoritilishi kerak turizmda baza yaratish, valyuta kirimini yaratish kabi funksiyalarga ega bo‘lsa ham bu xususiyatlar turizm sohasida qilinadigan har bir investitsiyaning munosib bo‘lish yoki bo‘lmasligini qaror bera olish uchun etarli soliqlar emasdir. Shu sababli turizm investitsiyasi loyihalarining hosil qiladigani foydalar bilan keltiradigani tannarxlarining qiyoslanish yo‘liga ketilishi kerak. Xususan, industriya loyihalarining moliyalashtirilishida qo‘llanilgan uslublar, turizm investitsiyasi loyihalarini moliyalashtirish uchun ham joriy qilinadi.

Turizmda investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi uchun oldin bozor izlanishlari aniqlangan to‘liqlik nisbatlari bilan loyihada qo‘llaniladigan narxlarning sog‘lom va ishonchli soliqlarga tayanib tayanmasligi nazorat qilinishi kerak. Turizmda investitsiya loyihalari, ma’lum bir tovar yoki xizmat ishlab chiqarilishga ta’minlanishi ko‘zlangan manbalarning iqtisodiy va moliyaviy tomondan avantajli bir ta’minlanish bo‘lish yoki bo‘lmasligini ko‘rsatishi yuzasidan ro‘yobga chiqarilmoqdadir.

16.3. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihalari samaradorligini baholash

Investitsiya loyihani ishlab chiqish va uni amalga oshirish metodikasi quyidagi bosqichlarni ko‘zda tutadi:

- investitsiya fikr (g‘oya) ning shakllanishi;
- investitsiya loyihani amalga oshirish sharoitlarni tadqiqot qilish; loyihaning texnik-iqtisodiy asoslanganligi (TIA);

- yer uchastkalari ijarasi;
- shartnoma xujjatlarini tayyorlash;
- qurilish montaj ishlarini amalga oshirish;
- obyekt ekspluatatsiyasi; iqtisodiy ko'rsatkichlar monitoringi.

Investitsiya fikr (g'oya) ning shakllanishi quyidagilarni oladi:

- fikrning tug'ilishi va dastlabki asoslanishi;
- texnik qarorning (texnika obyekti, resurslar, xizmatlar) innovatsion, patentli va ekologik tahlili;
- sertitifikatsion talablarning bajarilish zaruriyatini tekshirish;
- zararyat tug'ilganda boshqarishning mahalliy va tarmoq boshqaruv organlari bilan dastlabki kelishuv;
- axborot ta'minlanishini tayyorlash.

Investitsiya loyihani amalga oshirish sharoitlarni tadqiqot qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ishlab chiqarishga mo'ljallangan maxsulot (xizmatlar)ga talab xajmini o'rnatish;
- maxsulot (xizmatlar)ga bazis, joriy va prognozli narxlar darajasining baholanishi;
- loyihani amalga oshirish va qatnashchilar tarkibiga tashkiliy-xuquqiy shakllar bo'yicha takliflarni tayyorlash;
- ko'zda tutilgan investitsiyalar hajmini baholash;
- loyihaning TIA bo'limlari bo'yicha dastlaki baholash, shu jumladan uchun samaradorligini;
- loyihani bajarishga kontrakt xujjatlarini tayyorlash;
- mumkin bo'lgan investor uchun investitsiya taklifni tayyorlash.

Loyihaning texnik-iqtisodiy asoslanishi quyidagilarni ko'zda tutadi:

- marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish (talab va taklif, bozor sigmentatsiyasi, narxlar);
- maxsulot (xizmatlar) ishlab chiqarish dasturini tayyorlash;
- texnik qarorlarni ishlab chiqish (shu jumladan bosh rejani, mavjud va ko'zda tutilgan asbob-uskuna tarkibi, harakatdagi ishlab

chiqarish quvvatlari va maydonlarining yuklanishi, chet el texnologiyalari va asbob-uskunalarini harid qilish bo'yicha qarorlar, xom-ashyo va materiallar, butlovchi maxsulotlar va energiya resurslaridan foydalanish);

- injiniring ta'minoti;
- atrof muhitni qo'riqlash rejasini tuzish va texnika xavfsizligiga rioya qilish;
- korxonani boshqarish tizimini ta'riflash;
- qurilishni tashkil etishni ta'riflash;
- loyihani amalga oshirish bilan bog'liq xavf-xatarni baholash;
- loyihalarni amalga oshirish muddatlarini belgilash;
- byudjet investitsiyalaridan foydalangan taqdirdagi byudjet samaradorligini baholash;
- loyihani amalga oshirishni to'xtatish sharoitlarini shakllantirish.

Shartnoma xujjatlarini shakllantirish – bu mumkin bo'lgan sarmoyachilar bilan shartnomalarga tayyorgarlik ko'rish va loyihani amalga oshirish bo'yicha tendr savdolarini o'tkazishdir.

Obyektni ekspluatatsiya qilish va iqtisodiy ko'rsatkichlar monitoringi quyidagilarni ko'zda tutadi:

- mahsulot sertifikatsiyasini;
- sotuv shaxobchalarini tashkil etish (vositachilar, dillerlar va hokazolar);
- servis xizmat ko'rsatish markazlarini tashkil etish;
- iqtisodiy ko'rsatkichlarning joriy monitoringi tizimi (ishlab chiqarish va sotish hajmi, ishlab va sotish harajatlari, mahsulot sifati, avanslashtirilgan kapital daromadliligi, foyda va h.k.).

Investitsiya loyihalar samaradorligini baholash bo'yicha metodik takliflarda quyidagilar aniqlanadi:

- tijorat(moliyaviy) samaradorlik, ya'ni uning bevosita qatnashchilari uchun loyihani amalga oshirishning moliyaviy natijalari;
- byudjet samaradorligi – loyihani amalga oshirishning davlat, hududiy va mahalliy byudjetlarga moliyaviy oqibatlari;

• iqtisodiy samaradorlik – loyihani amalga oshirish bilan bog'liq harajatlar va natijalar.

Investitsiya loyihalar samaradorligini baholashning asosini ularning amalga oshirish harajatlari va natijalarini taqqoslashni aniqlash hisoblanadi.

Baholashning barcha yuqorida qayd qilinganlarini sof daromad (integral samara)dan; daromadlilik indeksidan; daromadlilikning ichki normalaridan; investitsiyalar qoplanish muddatidan; loyiha qatnashchilari va mutaxassislar manfaatlarini aks ettiruvchi boshqa ko'rsatkichlardan foydalanish taklif etiladi.

Investitsiya loyihalar samaradorligini baholashni qayd qilingan ko'rsatkichlarni diskontlashtirish yo'li bilan amalga oshirish taklif etiladi, ya'ni ular qiymatini taqqoslash davriga keltirish yo'li bilan. Buning mazmuni shundan iboratki, pul tushumlari va harajatlar turli vaqt davomida amalga oshiriladi va tegishli ravishda turli ahamiyatga ega. Dastlabki davrda olingan daromad keyingi olinganiga qaraganda katta qiymatga ega. Bu harajatlarga ham xosdir, ya'ni keyingi davrdagi harajatlar avvalgi davrdagiga qaraganda ahamiyatli hisoblanadi.

Hisob-kitobli narxlar bazis narxini umumiy inflyasiya indeksiga mos ravishdagi deflyatorga ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi, ya'ni iqtisodiyotdagi o'rtacha narx darajasining o'sish indeksiga yoki ushbu turdagi resurs, mahsulotlar, xizmatlarga.

Prognozli va hisob-kitobli narxlar investitsiya loyihaning TIA bosqichida foydalaniladi. Bir vaqtning o'zida TIAda hisob-kitoblar bazisli milliy, zaruriyat tug'ilganda dunyo narxlarida amalga oshiriladi.

Hisob-kitobli narxlar harajatlar va natijalarning joriy ahamiyati prognozli narxlarda qabul qilinganda. Bu inflyasiyaning turli darajalarida olingan natijalarini taqqoslash uchun zarur hisoblanadi. Bazisli, prognozli va hisob-kitobli narxlar so'mlarda yoki barqaror chet el valyutasida aks ettirilishi mumkin.

Tayanch so'zlar va iboralar: investitsiya, turizm investitsiya loyihasi, investitsiya manbaalari, turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm investitsiyasi nima?
2. Turizmda investitsiya loyiha nima?
3. Turizmda barqaror sarmoya nima?
4. Turizm loyihalarini rivojlantirish bosqichlariga nimalar kiradi?
5. Turizm talabining investitsiyaga ta'siri qanday?
6. Turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalariga nimalar kiradi?
7. Investitsiyaning turlarini auting.
8. Investitsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish, ya'ni investitsion siyosat, davlat investitsion dasturlariga mos ravishda qanday amalga oshiriladi?
9. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihalari samaradorligini baholashni tushuntirib bering.
10. Turizm xizmatlar bozorida investitsion muhitni tushuntirib bering.

Test savollari:

1. Firmada investitsion faoliyatni moliyalash manbalari qaysi tarzda tavsiflanadi:

a) egalik qilish shakliga ko'ra – o'z tamonidan, chetdan jalb qilingan va qarzga olingan pul mablag'lari; moliyaviy resurslar egasiga ko'ra – davlat (byudjet, byudjetdan tashqari vositalar, davlat aksiya paketi, davlat mulkai v.hq

b) xo'jalik subyektlari pul vositalari (banklar, investitsion, pay shaklidagi, pensiya va sug'urta fondlari, tashkilotlar, shaxsiy tadbirqorlar v.h), xorijiy investorlar (fondlar, banklar, xususiy investorlar

c) ishlab chiqarishni qayta qurish, texnik qayta qurollanish, yangi mahsulot (xizmatlar) yaratish va tashkiliy strukturani qayta tashkil etish

d) Obyektiv Xarakteriga kura Subyektiv tarzda

2. Rejali investitsion faoliyatni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar ishlatiladi:

a) xizmatlarning yangilanishi quvvatlarini ishga tushirish; ishlab chiqarish quvvatlarining qayta qurolllanishi yoki qayta ta'mirlash hisobiga o'sishi; tugallanmagan qurilish hajmi; noishlab chiqarish yo'nalishidagi obyektlarni kiritiash.

b) yangi xizmat (maxsulot) uchun ta'mir texnologik xujjatlar tuplami kurilish obyektlarining loyixalash tugallanmagan qurilish hajmi

c) ishlab chiqarish quvvatlarining qayta qurolllanishi yoki qayta ta'mirlash tugallanmagan qurilish hajmi

d) investitsion xarakterli mahsulotlar nomenklaturasining kengaytirilishi.

3. Loyihali moliyalashtirishning nechta shakli mavjud

a) 3

b) 7

c) 4

d) 5

4. Rejalashtirish jarayoni odatda quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

a) tayyorlash bosqichi maqsad va vazifalarni belgilash tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshiriash

b) tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

c) tayyorlash bosqichi maqsad va vazifalarni belgilash tashhisni aniqlash tahlil va sintez

d) tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirishtavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

17-MAVZU: TURIZMDA VA MEHMONXONA TADBIRKORLIGIDA ALOQA VOSITALARI VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI XIZMATLARINI TASHKIL ETISH

Reja:

17.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.

17.2. Turizm xizmatlar bozorida bronlashtirish tizimi

17.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati

Axborot taraqqiyotining uzoq o'tmish yo'li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko'rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi, belgi sistemasida aks etdi.

Axborot sohasida subyekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek uni ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko'rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog'liq bo'lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta'sirida o'zgaradi.

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni qamrab oladi. Ma'lumotlar va xujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisda, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot etkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha etkazilgan ma'lumotlardir. Bu

ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lchov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlarning nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotirlash, saqlash, chiqarib olish, etkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoilni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin.

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arzimas narsadek tuyuladi. Ammo bu erda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arzimasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma yoki xujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtni olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda

transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtni, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda kompyuter tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab kontagentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljalangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topoligik asosda shartli ravishda uch klassga bo'lish mumkin:

1. Bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo'linmalari faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan) iga mo'ljallangan.

Ma'lumotlar bazasi markaziy etarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bemalol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

2) 1-punktda yozilgan, programma komplekslarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kommutirlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda

xizmatlarni etkazib beruvchi boshqa rayonlar (regionlar) bilan ulanish mumkin;

3) amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olisga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch klassga bo'linadi:

1.Mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

2.Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati:

3.Hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi.

17.2. Turizm xizmatlar bozorida bronlashtirish tizimi

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimi – KSB (Computer Reservation SyStem - CRS) ga XX asrning 1950 yillar oxiri va 1960 yillar boshlarida asos solingandi. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakoipaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmni uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlanamalarining boshlanishiga to'rtki berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko'paytirish, ishonchligini ta'minlash (shu jumladan, sayohatlar uchun ma'lumotnomalar, prays-varaqlar, biletlar, rezervlashtirish to'g'risida axborotlar) ancha qimmat turadi. Negaki xato ham juda qimmatga tushadi, AQSHda ayrim kompaniyalar hali o'tgan asrning

1960 yillaridayoq o'z xususiy kompyuter tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga o'rinishlari muvaffaqitsizlikka uchradi (1961 yil – «DEL TAMATIC» "Delta", "PANA-MAC", «Pan Am»firmalari), ikki Amerika kompaniyalari «American Airlenes» va "United Airlines" bir – biridan mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar.

Bu tizimlarning paydo bo'lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtai nazaridan aviabiletlarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqilob yasalganda, tizim muvoffaqiyatlari ham ulkan edi.

Xodimlar sonini qisqartirish, taklif etilayotgan xizmatlar hajmining ko'payishi, tannarxni va xizmat ko'rsatish vaqtining kamayishi oqilona samarasi bilan bir qatorda ko'rsatilgan tizimlar aviakompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishni ta'minlash imkonini berdi. Jumladan, narx belgilash qismida, avialaynerlar yuklanishi va daromad olishida, buyurtmachini xabardor qilishda qulayliklar paydo bo'ldi.

Avialiniyalar soni ko'payishi bilan 1970-yillar ikkinchi yarimida samolyotlar aviatashishlar hajmi o'sdi. KSB haqli aviabiletlarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo'lib qoldi. Faqat ichki avialinilarda 95 % buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o'tadi, ulardan «Sabre» va "Apollo" ga 75 % gacha to'g'ri keladi. "United Airlines" va "Amercan Airlines" kompaniyalarining o'zlari esa faqat 30 % aviatashishni ta'minladilar.

Bronlashtirishning kompyuter tizim taraqqiyoti yo'lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o'zlarini idoralarida terminallar o'rnatilishi bo'ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish imkonini berdi. Telefon qo'ng'iroqlari va telegrammalar orqali turistik agentlar va jismoniy shaxslar tomonidan bronlashga berilayotgan buyurtmalar sonini kamaytirmasdan tez va aniq ishlashga sharoit yaratdi. Aviakompaniyalar tomonidan navbatdagi qadam bir necha yil keyin

qo'yiladi, ya'ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminllarini o'rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anlagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko'paytirishni qat'iy turib talab qila boshladilar.

O'z taraqqiyoti boshlanishida Evropa bronlashtirish tizimida afazlligini ko'rsatgan «Amadeus» keyinchalik o'ziga xos tarzda amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning "Sustem One" kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Evropa va Janubiy Amerikadada so'zsiz etakchi sifatida amerika bozorida, shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko'proq terminallar soni va aviakompaniyalarini aviabiletlar sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan. Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko'proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt – Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralarida joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtat-kvartira (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo'yicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo'yicha markaz (Fransiya) larni o'z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strtegiyasi, korporativ va moliyaviy yo'nalishlar (350 dan ko'proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo'nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo'llab – quvvatlash va ma'lumotlarsiz xizmat ko'rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko'proq xodimlar ishlaydi. Evropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu erda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko'proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» - eng katta tizimlardan biri 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. «Amadeus»

nufuzi shandaki, uning mahsulotlari o'tirish o'rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo'lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. «Amadeus» orqali turagentlar so'rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. «Amadeus» turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to'liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. «Amadeus» ularning tipi bo'yicha to'liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko'rsatadi. Bundan, tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o'zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko'proq mehmonxonalarga sotilishini ta'minlaydi.

«Amadeus» firmasi so'rovi bo'yicha aloqaning navbatdagi darajasiga o'tiladi. «Amadeus» «Thiso» va "Wicom" firmalariga ulangan, ular mehmonxona xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozorda tez o'zaro harakatini ta'minlaydilar.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

Turistik xizmatlar etkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletlari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish; abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish; mahalliy va xalqaro etkazib beruvchilarga kirishga ko'maklashish, faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarini yuritishda yordam berish.

Aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o'zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish; texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko'rsatishni ta'minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo'lga qo'yish.

«Amadeus» tizimi aviakompaniyalar bilan "Last Stat Availability" rejimida ishlaydi. Barcha transaksiya real vaqt rejimida amalga oshiriladi. «Amadeus Fare Quote» tizimi dunyo bo'yicha har qanday tarifni topish va shu bo'yicha bilet yozib berishni kafolatlanadi. Ko'pincha bronlashtirishning bu tizimi «Ctart Amadeus» deb o'tkaziladi. Turistik xizmatlarni bronlashtirishning «Ctart» sistemasi «Amadeus» ning sherigi va «Amadeus»dan har

qanday foydalanuvchi «Ctart»dan foydalanuvchi hisoblanadi. «Amadeus» orqali aviatashishlar, mehmonxonalar va avtomobillarni ijaraga olishni bronlashtirish amalga oshiriladi, «Ctart» orqali esa boshqa hamma xizmatlar bron qilinadi. Rossiya va MDH mamlakatlarida «Amadeus» 1993 yilda paydo bo'ldi. 1997 yilda mayda firma Aeroflot bilan sherikchilik haqida bitim imzoladi, 1998 «Polet - Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko'zda tutilayotgan bitim tuzildi.

Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi "Galileo Iaternational", "IheGalileo Company Ltd" kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917 yil iyulda "Brtsh Airways", "Swissair", "RLM" va "Covia" aviakopaniyalari tomonidan asos solingan. 1987 yil avgustda ta'sischilarga "Alitalio" va "Austrian Airlines" qo'shildilar. 1987 yil oktyabrda ta'sischilar tarkibiga "Air Linqus" va "Tap Air Portuqal" kirdilar. 1988 yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airuvays"ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischilari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

"Galileo" va "Apollo" sistemalari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo Intepnational» da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'lmagan Kolorodo shtatida joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi, har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarni qayta ishlaydi.

Agar "Amadtus" global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha etakchilik so'zsiz "Galilieo"ga tegishli. Bu tizimi aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalari, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlari (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, obh-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqalar taqdim etiladi.

"Galilieo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galilieo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar

keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galilieo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'ranlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

"Galilieo" har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma'lum vazifalarni bajarish uchun mo'ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat. Barcha ilovalar bitta «Muqova»ga birlashtirilgan va "Focalpoint" ("Sita" tarmog'i orqali ulanishadi) yoki "Fosalpoint Net" (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funksional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o'xshash ikki ulanish mavjudligi "Galilieo International" ni ham yirik, ham uncha katta bo'lmagan turfirmalar aloqalariga mo'ljallanganligi bilan bog'liqdir.

Global elektron taqsimlash bilan shug'ullangan "Galilieo" sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog'lovchi mezon bo'g'iniga aylanadi.

Yaqin yillarda kompaniya o'z yutuqlarini rivojlantirishni mo'ljallayapti. Jumladan, katta potensialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. SHuningdek u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to'liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o'zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta'minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari "Galilieo" taklif qiladi:

-Har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini ("Global Faree" ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx etakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko'p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog'i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxni tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, "Private Faree" agentligi bilan bog'lanib, kelishilgan narxlar bo'yicha ma'lumotlar bazasidan foydalanadi:

- mahalliy «Bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP);
- mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o'tkazish;

- ATV – biletlar va propuskalarni avtomatik yozish;
- STP – yo'l-yo'lakay xujjatlarni yozish;
- ET – elektron biletlar yaratish;
- Hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odatlanish, xujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);
- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Cliet File" va "Trovel Scoreen" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);
- agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan yondoshish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;
- doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'llanmalari, shuningdek Internet orqali);
- turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galilieo" ga ulanish amaliyotda paydo bo'ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o'zgarishiga taaluqli bo'lganda).

Tayanch so'z va iboralar: axborot, axborot texnologiyasi, informatika, ma'lumotlar bazasi, kompyuter tizimlari, bronlashtirish, «Amadeus» tizimi, «Galilieo» tizimi, Internet, turizmda internet.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. 'Axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyatini tushuntiring.
2. Turizmda axborot texnologiyalari ahamiyati.
3. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirish qanday amalga oshiriladi.
4. Internet texnologiyalari haqida tushuncha bering.
5. Turizmda Internet texnologiyalarining o'rni.

6. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati to'g'risida gapirib bering.

7. Turizm xizmatlar bozorida bronlashtirish tizimini tushintiring.

8. "Amadeus" tizimi haqida gapirib bering.

9. "Galilieo" tizimi haqida gapirib bering.

10. Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljalangan tizimlar haqida gapirib bering.

Test savollari:

1. Nomerni bronlash nima?

a) Mehmonxona nomerini oldindan band qilishga buyurtma beraish

b) Nomerga ruxsatsiz kirishning oldini olish

c) Nomerni maxsus tozalattirish

d) Nomerda ovqat buyurtma berish

2. Turizm sohasida globallashuv jarayonining o'ziga xos xususiyati

a) Yangi axborot va telekommunikatsion texnologiyalarni qo'llash

b) Boshqaruvni ta'minlash

c) Yangi turmahsulot tayyorlash

d) Turmahsulot narxini kamaytirish

3. Amadeus tizimi qaysi mintaqada taraqqiy topgan?

a) Yevroapa

b) Avstraliya

c) Osiyo

d) Afrika

4. Rossiya va MDH mamlakatlarida Amadeus tizimi qachon paydo bo'lgan?

a) 1993 yil

b) 1999 yil

c) 1996 yil

d) 1997 yil

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2014.

2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999 yil 20 avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000 y.

3. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 26 apreldagi "Oilaviy tadbirkorlik haqida"gi 327-sonli Qonuni

4. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 24 sentyabrdagi "Xususiy mulkni himoya qilish va mulkdorlar huquqlarining kafolatlari to'g'risida"gi O'RQ-336-son Qonuni. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 39-son, 446-modda).

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2016 yil 2 dekabrdagi PF–4861-son Farmoni.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi 2017 yil 7 fevraldagi PF–4947-son Farmoni.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2019 yil 5 yanvardagi PF–5611-son Farmoni.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi 2016 yil 2 dekabrdagi PQ–2666-son Qarori.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qo'lay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2018 yil 3 fevraldagi PF–5326-son Farmoni.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ–3510-son Qarori.

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018 yil 7 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.

13. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to‘g‘risida nizom” 2017 yilning 6 aprelidagi 189-son Qarori.

14. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 29 b.

15. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 47 b.

16. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 485 b.

17. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish – barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadi. –T.: O‘zbekiston, 2007.

18. Karimov I.A. Yuksak ma’naviyat – yengilmas kuch. – T.: Ma’naviyat, 2008. -176 b.

19. Karimov I.A. Biz tanlagan yo‘l – demokratik taraqqiyot va ma’rifiy dunyo bilan hamkorlik yo‘li. – T.: O‘zbekiston, 2003. T.11. - 320 b.

20. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018 y.

21. Дубров A.M., Обработка статических данных методом главных компонент. – М.: «Статистика», 1988 – 135с.

22. Tuxliyev I.S., Haitboev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2014. – 389 b.

23. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.

24. Salaev S., Fayzullaev N., Ataev J., Saidov D., Gulmonov M. Tadbirkorlik asoslari. O‘quv qo‘llanma. – T.: “Fan va texnologiya”, 2012. - 340 b.

25. Xodiyev B.Yu., Qosimova M.S., Samadov A.N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. – T.: TDIU, 2010.

26. Samadov A.N., Ostanaqulova G.N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. – T.: Moliya-iqtisod, 2008.

27. Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010 y.- 144 b.

28. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. – T.: "O'zbekiston faylafuslar jamiyati", 2011.-273b.

29. Raximov Z.O., Xaitboyev R., Ibadullayev N.E., Safarov B.Sh. Turopereyting. O'quv qo'llanma. – T.: "Fan va texnologiya", 2018. - 300 b.

30. Amriddinova R.S., Raximov Z.O., Aliyeva M., Ibadullayev N.E., Abduxamitov S.A. Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: "Fan va texnologiya", 2018. - 300 b.

31. John R. Walker, Jack E. Miller. Supervision in the Hospitality Industry. USA.: «Wiley» - 2015.

32. Darren Lee-Ross, Conrad Lashley. Entrepreneurship & Small Business Management in the Hospitality Industry (Hospitality, Leisure and Tourism) 1st Edition. USA.: «Routledge» - 2013.

33. Sinclair,M.T.,A. Clewer,and A. Pack (1990), "Hedonic Prices and the Marketing of Package Holidays: The Case of Tourism Resorts in Malaga" in Marketing Tourism Places, edited by Ashworth, G. and B. Goodall, London, Routledge, pp. 85-103.

34. Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176b.

35. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O'zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Monografiya. – T.: "Iqtisodiyot" 2012.

36. Pardaev M.Q. va boshqalar. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik: rivojlanish muammolari va echimlari. Monografiya.- T.: Navro'z, 2013.

37. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. Monografiya. – Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016, 184 b.

38. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Monografiya. –T.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2013, 150 b.

39. Sultonov Sh.A. Kichik biznes va tadbirkorlik: xududiy muammolari va echimlari. Monografiya. – S.: SamISI, 2013.

40. Pardayev M.Q. Turistik korxonalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili. Ma'ruzalar matni. // Hammualliflar: Xoliqulov A.N., Gapparova

A.Q., Berdikulova I.R., Babanazarova S.A., Raximov X.A., Tagirova N.B. – Samarqand: SamISI, 2019, 268 b.

41. Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. – S.: SamISI, 2017 y.

42. Ibadullayev N.E. Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida). I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. – S.: SamISI, 2010.

43. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida). /dis... i.f.n. – S.: SamISI, 2012.

44. Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida). /dis... i.f.n. – S.: SamISI, 2012.

45. Norqulova D. "O'zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish" mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. – S.: SamISI, 2018.

46. Usmanova Z.I. "O'zbekistonda turistik - rekreatsion xizmatlarni rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari" iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. – S.: SamISI, 2018.

Internet saytlari:

1. www.lex.uz.
2. www.ziyonet.uz.
3. www.stat.uz
4. www.tourism.uz
5. www.tour.uz
6. www.uzbektourism.uz
7. www.Turkistonpress.uz
8. www.russiatourism.ru
9. www.unwto.org
10. www.wttc.org
11. www.unwto.org
12. www.sies.uz
13. www.tdiu.uz

MUNDARIJA

KIRISH..... 3

1-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIK FANINING PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1. Turizmda tadbirkorlik fanining maqsadi va vazifalari..... 5
1.2. Tadbirkorlik faoliyatining iqtisodiyotda tutgan o'rni va ularning rivojlanishini asosiy yo'nalishlari..... 9

2-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIKNING MOHIYATI VA UNING RIVOJLANISHINING TASHKILIY ASOSLARI

2.1. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini mohiyati va mazmuni..... 12
2.2. Turizmda tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish xususiyatlari..... 19
2.3. Turizmda tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalari..... 22

3-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIKNING TASHKILIY HUQUQIY SHAKLLARI

3.1. Tadbirkorlikning tashkiliy-huquqiy asoslari..... 28
3.2. Milliy turizmni tartibga solish va rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari..... 37
3.3. 2019-2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi va uning soha rivojlanishidagi imkoniyatlari..... 43

4-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI BOSHQARISH

4.1. Tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibi..... 56
4.2. Tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmalari va boshqarish usullari..... 58
4.3. O'zbekistonda turizmni rivojalantirish qo'mitasining turizmni boshqarish va tartibga solishdagi ro'li..... 62

5-MAVZU: TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA BIZNES REJA

5.1. Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari... 65
5.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi..... 70
5.3. Turistik firmalarda biznes reja loyihalari..... 75

6-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIKNI MOLIYALASH VA KREDIT BILAN TA'MINLASH XUSUSIYATLARI

6.1. Turizmda tadbirkorlik subyektlarining moliyaviy faoliyati ko'rsatkichlarini hisoblash va ularni tahlil qilish..... 78
6.2. Turizmda tadbirkorlikni moliyalashtirish manbalari va kredit bilan taminlash masalalari..... 81

7-MAVZU: TADBIRKORLIKDA TAVAKKALCHILIK VA UNI PASAYTIRISH YO'LLARI

7.1. Turizmda tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari..... 85
7.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug'urta bilan bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan xavflar..... 93
7.3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari va ulardan turizmda foydalanish..... 94

8-MAVZU: TURIZMDA TALAB VA TAKLIFNING SHAKLLANISHI

8.1. Turizmda talab va taklif..... 98
8.2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar..... 100

9-MAVZU: TADBIRKORLIK SOHASIDA TURIZM VA MEHMONXONA XIZMATLARINING O'RNI

9.1. Turizmning tadbirkorlik sohasida tutgan o'rni..... 105
9.2. Mehmonxona xizmatlarida tadbirkorlikni rivojlantirishda ichki imkonyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish yo'llari..... 110

10-MAVZU: TURIZMDA MEHMONXONA BIZNESINI RIVOJLANTIRISHNING XALQARO TAJRIBALARI

10.1. Turizmda mehmonxona biznesi haqida tushuncha..... 116
10.2. Turizmda mehmonxona biznesi faoliyatini tashkil etishning asosiy shartlari..... 120
10.3. O'zbekistonda turizm sohasining rivojlanishida xalqaro tashkilotlar va me'yoriy hujjatlarning o'rni..... 125

11-MAVZU: TURIZMDA STANDARTLASHTIRISH VA SERTIFIKATLASHTIRISH

11.1. Turistik korxonalarga litsenziya olish uchun davlat tomonidan o'rnatilgan talablar..... 134
11.2. Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanish..... 145
11.3. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati..... 150

12-MAVZU: TURIZM VA MEHMONXONA BIZNESIDA XIZMATLAR NARXLARINI BELGILASH HUSUSIYATLARI

12.1. Turizm va mehmonxona biznesida narx belgilash..... 158
12.2. Mahsulotga narx belgilash strategiyasi..... 160
12.3. Ishlab chiqarish harajatlarining mohiyati, tarkibi, turkumlanishi va tahlili..... 164
12.4. Mahsulotni tannarxi va uni hisoblash usullari..... 165

13-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA MARKETING

13.1. Turizm tadbirkorlik faoliyatida marketingni tashkil etish..... 170
13.2. Tadbirkorlik faoliyatida bozorni segmentlashni tashkil etish..... 173
13.3. Turizmda tadbirkorlik faoliyati uchun marketing dasturini ishlab chiqish..... 178

14-MAVZU: TURIZM TADBIRKORLIGI FAOLIYATIDA KO'RSATKICHLAR TAXLILI

14.1. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini iqtisodiy tahlil qilishning ahamiyati va tahlil qilish usullari..... 181
14.2. Turistik korxonalar (firmalar) xo'jalik faoliyati moliyaviy natijalarini tahlil qilishning ahamiyati..... 185

15-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINING PROGNOZI (BASHORATI)

15.1. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari..... 187
15.2. Turizm xizmatlar bozori rivojlantirish ko'rsatkichlarining bashoratini ishlab chiqish..... 193

16-MAVZU: TURIZMDA TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISHIDA INVESTITSIYANI O'RNI VA ROLI

16.1. Turizm tadbirkorligida investitsiya loyihasi tushunchasi..... 201
16.2. Turizm tadbirkorligida investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari..... 205
16.3. Turizm tadbirkorligida investitsiya loyihalari samaradorligini baholash..... 207

17-MAVZU: TURIZMDA VA MEHMONXONA TADBIRKORLIGIDA ALOQA VOSITALARI VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI XIZMATLARINI TASHKIL ETISH

17.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati..... 213
17.2. Turizm xizmatlar bozorida bronlashtirish tizimi..... 216

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI..... 224

RAXIMOV ZAFAR ODILOVICH

TURIZMDA TADBIRKORLIK

o‘quv qo‘llanma

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining ilmiy Kengashida muhokama qilinib chop qilishga tavsiya qilingan (2019 yil 11 sentabr, 1-sonli bayonnoma)

Bosishga 11.09.2019 yilda ruxsat etildi.
Fog‘oz bichimi 60x84$_{1/32}$ Ofset bosma usulida.
Nashr bosma tabog‘i 14,55. Shartli bosma tobog‘i 14,5.
Adadi 100 nusxa. Buyurtma raqami № 15/19.

«Navro‘z poligraf» MChJ matbaa bo‘limida chop etildi.
Litsenziya № 18-3327 30.08.2019 yil.
Manzil: Samarqand shahar, L.M.Isayev ko‘chasi, 38-uy.