SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

TURIZM XIZMATLAR BOZORI

TUXLIYEV I.S., RAXIMOV Z.O.



DARSLIK

SAMARQAND

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Tuxliyev I.S., Raximov Z.O.

TURIZM XIZMATLAR BOZORI

71010401-“Turizm (faoliyat turlari bo‘yicha)” va 71010101-“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” magistratura mutaxassisliklarida tahsil olayotgan magistrlar uchun darslik sifatida tavsiya etilgan

SAMARQAND-2023

UO‘K: 338.482.01(075)
T 93
KBK: 65.433ya73

Tuxliyev I.S., Raximov Z.O.

TURIZM XIZMATLAR BOZORI *[Matn]:* ***Darslik*** */ Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: 2023 - 277 bet.*

Darslikda turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy-tashkiliy mexanizmini shakllantirish va rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlari yoritilgan. Xorijiy turizm bozorini rivojlantirish tendensiyalari, mamlakatimizda turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar va davlat siyosatining maqsadli vazifalari misollar yordamida belgilab berilgan.

Darslik oliy ta’lim muassalarining 71010401-“Turizm (faoliyat turlari bo‘yicha)” va 71010101-“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” mutaxasisliklari magistrantlariga mo‘ljallangan. Undan turizm va servis texnikumlari talabalari va turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin.

***

В учебнике описаны теоретические и практические аспекты становления и развития экономико-организационного механизма рынка туристических услуг. На примерах определены тенденции развития рынка зарубежного туризма, реформы, реализуемые в сфере туризма в нашей стране, а также целевые задачи государственной политики.

Учебник предназначен для магистрантов высших учебных заведений по специальностям 71010401-«Туризм (по видам деятельности)» и 71010101-«Организация и управление гостиничным хозяйством». Может использоваться студентами техникумов туризма и сервиса и специалистами, работающими в сфере туризма.

Mas’ul muharrir:

M. Pardayev – iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

Taqrizchilar:

A.A. Eshtaev – iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

M.T. Alimova – iqtisodiyot fanlari doktori, professor.

Darslik institut Kengashining 2023-yil 10-noyabrdagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (4-sonli majlis bayoni).

© SamISI, 2023.
© Tuxliyev Iskandar Suyunovich, Raximov Zafar Odilovich

KIRISH

Jahondagi globallashuv sharoitida turizm, ko‘pgina mamlakatlarda yetakchi tarmoq sifatida eng katta hajmdagi investitsiyalarni jalb qilish va asosiy ishchi o‘rinlarini yaratuvchi bo‘lib qolmoqda. Bugungi kunda turizm-iqtisodiyotning barqaror rivojlanayotgan sohasi bo‘lib, iqtisodiyotning boshqa tarmoq va sohalari bilan o‘zaro aloqalari tufayli turizm mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy yangilanishlarning katalizatori sifatida maydonga chiqmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyo mamlakatlari o‘rtasida eng katta turistik salohiyatiga ega bo‘lgan davlatlardan biri hisoblanadi. Yurtimiz o‘zining tarixiy maskanlari, Buyuk Ipak yo‘lining rivojlanishini o‘zida aks ettiradigan ko‘p asrlik tarixiy va madaniy sakkiz mingdan ziyod tarixiy-arxitektura yodgorliklari bo‘lgan boy merosga egaligi jihatidan dunyoda yetakchi o‘rinlardan birini egallab turibdi.

Bugungi kunda mamlakatimizda turizm sohasini jadal rivojlantirishga katta ahamiyat berilib, o‘rta muddatli istiqbolda turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida «...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...»[1] belgilandi.

Mazkur vazifalarning bajarilishi turizm sohasini yanada rivojlantirish, uning YaIMdagi ulushini oshirish, aholini yangi ishchi o‘rinlari bilan ta’minlash maqsadida turizm xizmatlar bozorini chuqur tahlil qilish va o‘rganish maqsadida o‘quv adabiyotlarining yangi avlodini yaratish ehtiyoji mavjudligini ko‘rsatmoqda. Darxaqiqat mamlakatni modernizatsiyalash bosqichida turizm va mehmondo‘stlik industriyasi sohasidagi echimini kutib turgan masalalar qatorida, turizm industriyasi mehnat bozorida ishlovchi xodimlarga qo‘yiladigan malakaviy talablarga javob bera oladigan kadrlarni tayyorlash muhim masala bo‘lib turibdi. Shularni hisobga olib, hozirgi vaqtda Oliy ta’lim yo‘nalishlari va mutaxassisliklarining Klassifikatoridagi barcha ta’lim yo‘nalishlari hamda mutaxassislik-larining davlat ta’lim standartlari,

[1] 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.

malaka talablari va o‘quv rejalari xalqaro tajribalar asosida qayta ko‘rib chiqilmoqda.

Mamlakatimizda turizmni rivojlantirishga mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq asosiy davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishi sifatida qaralmoqda. Turizm sohasining rivoji uchun barcha zarur bo‘lgan tashkiliy-huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, muhim me’yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu ish hozirda ham davom etmoqda.

Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining “Turizm to‘g‘risidagi" qonuni[2], O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmon va Qarorllari, Respublika Vazirlar Mahkamasining Qarorlari, Ekologiya Vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasining va boshqa mutasaddi davlat idoralarining yo‘riqnoma, ko‘rsatma va tartiblari ishlab chiqilib, hayotga tadbiq etilmoqda.

Shuning bilan birga, Yangi O‘zbekistonni barpo etish yo‘lida amalga oshirilayotgan islohotlar yuzasidan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ““O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni[3] tasdiqlandi. “O‘zbekiston-2030” strategiyasining “Barqaror iqtisodiy o‘sish orqali aholi farovonligini ta’minlash” nomli ustuvor yo‘nalishiga tegishli “O‘zbekistonda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun keng sharoitlar yaratish orqali sayyohlar sonini oshirish” bo‘yicha qo‘yilgan maqsadga muvofiq, 2030-yilgacha erishiladigan maqsadlarning samaradorlik ko‘rsatkichlari belgilab berilgan, bular quyidagilar:

– Xorijiy turistlar sonini **15 millionga**, ichki sayyohlar sonini **25 millionga**, **ziyorat turizmi** bo‘yicha keladigan turistlar sonini **3 million nafar**ga oshirish.

– Xususiy investitsiyalarni jalb qilish hisobiga respublikada **30 ta yirik turizm klasterlarini** tashkil etish, mehmon o‘rinlari sonini kamida **2 barobarga** oshirish, tog‘li hududlarda **25 ta** dor yo‘llari qurish, turizm mahallalari sonini **175 taga** yetkazish.

– Turizm xizmatlari eksportini **5 milliard** dollarga yetkazish, tibbiyot va ta’lim turizmi eksportini yiliga **1,5 milliard dollar**ga yetkazish.

– Xorijiy turistlar uchun **barcha xalqaro aeroportlarda** respublikadan sotib olingan va rasmiylashtirilgan mahsulotlar uchun **“Tax free” tizimini** joriy etish.

---

[2] O‘zbekiston Respublikasining 2019 yil 18 iyuldagi “Turizm to‘g‘risida”gi O‘RQ-549-son Qonuni.

[3] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ““O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni

– **“Ko‘hna tarix durdonalari” milliy dastur**ini ishlab chiqish hamda uning doirasida madaniy meros obyektini **restavratsiya** qilish, **yodgorlik**larda **“ochiq osmon muzey”**larini tashkil etish.

– Mamlakatimiz miqyosida **shaharlararo avtobus qatnovini ta’minlaydigan** kompaniyalarni tashkil etishni yanada rag‘batlantirish.

– Jami **1 000 dan** ziyod elektr quvvatlash stansiyalari, ovqatlanish va hordiq chiqarish, savdo va xizmat ko‘rsatish nuqtalarini tashkil qilish.

O‘zbekistonda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun olib borilayotgan bunday islohotlar kelajakda o‘z samarasini ko‘rsatishi aniq va ravshan.

Mualliflar tomonidan “Turizm xizmatlar bozori” fani bo‘yicha tayyorlangan darslik Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining o‘quv adabiyotlarning belgilagan talablariga ko‘ra va ilg‘or xorijiy tajribalardan foydalangan holda yaratilgan. Ushbu darslik turizm yo‘nalishida ta’lim olayotgan magistrlar uchun mutaxassislik fani bo‘lib, fan haqidagi nazariy tushunchalarga ega bo‘lishni va uning amaliy mohiyatini tushunib olishga yordam beradi. Shu tufayli darslik birinchi navbatda, fanni bilib olish mezonini talab qilsa, ikkinchi navbatda esa talabalar o‘zlarining ta’lim yo‘nalishidagi qiziqishlari va fanga yanada mas’uliyat bilan yondashishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘ymoqda.

Ushbu darslik oliy ta’lim muassalarining 71010401-“Turizm (faoliyat turlari bo‘yicha)” va 71010101-“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” mutaxasisliklari magistrantlariga mo‘ljallangan. Undan turizm bo‘yicha ta’lim olayotgan oliy ta’lim muassasalari talabalari, magistrlari, kasb-hunar texnikumlarining talabalari hamda turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishi mumkin.

1-BOB. “TURIZM XIZMATLAR BOZORI” FANINING MAQSAD VA VAZIFALARI

1.1-§. Turizm xizmatlar bozorining milliy iqtisodiyotda tutgan o‘rni

Hozirgi sharoitda turizm sohasining ahamiyati va uning xalqaro, jumladan hukumatlararo va shaxslararo munosabatlarga ta’siri ham doimiy ravishda o‘sib bormoqda. Turizmni avvalambor mamlakatlar va qit’alar o‘rtasidagi munosabatlar jihatidan olib qarash kerak. Xalqaro turistik aloqalar qanchalik muntazam tus olsa, jahon iqtisodiyoti shunchalik oldindan bashorat qilinishi, dunyo kon’yunkturasi esa shunchalik barqaror bo‘lishi mumkin.

Bugungi kunda milliy iqtisodiyotining strategik sektori, ya’ni drayveri sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada samarali foydalanish, unga yondosh bo‘lgan iqtisodiyot tarmoqlarini klastr usulida rivojlantirish, milliy turizm brendini yaratish va uni jahon bozorlarida targ‘ibot qilish hisobiga O‘zbekistonning ijobiy qiyofasini namoyon etish talab qilinmoqda.

Turizm ko‘plab zamonaviy mamlakatlar iqtisodiyotining drayveri hisoblanadi: byudjet daromadlaridan tashqari, transport va kommunikatsiya, qurilish va qishloq xo‘jaligi, sanoatining rivojlanishini rag‘batlantiradi, bu esa o‘z navbatida qo‘shimcha ish o‘rinlari yaratilishiga olib kelmoqda.Turistik biznes har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiyotiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Katta mablag‘ talab qilishiga qaramay, turizm sohasiga kapital qo‘yish ancha foydalidir, chunki bu mablag‘lar nisbatan tezroq o‘zini oqlaydi, bundan tashqari ko‘proq xorijiy valyutada sarmoya keltiradi.

Xalqaro mehnat tashkilotining ma’lumotlariga ko‘ra, Pandimiyaga qadar (2019 yilga qadar) xalqaro turizm tizimida dunyoni mehnatga layoqatli aholisining 284 mln. kishisi band bo‘lgan. Shuningdek, bu tarmoqda yaratilgan bitta yangi ish o‘rni sanoat tarmog‘iga nisbatan 20 barobar arzonga tushishi aniqlangan. O‘zga mamlakatga tashrif buyuruvchi 30 ta turist qobul qiluvchi mamlakatga bevosita bitta yoki bilvosita ikkita yangi ish o‘rinlarini barpo qilishga imkoniyat yaratadi. Demak mamlakat iqtisodiyotining boshqa tarmoqlariga nisbatan turizm sohasi kam miqdordagi sarf-xarajatlar evaziga ko‘proq ish o‘rinlarini yaratishi va valyuta tushumlarini ta’minlashi mumkin.

Mamlakatimizda turizm soxasini iqtisodiyotning drayveri sifatida rivojlanishi tadbirkorlik va inestitsion faollikning oshishiga, byudjetga valyuta tushumini taminlashga, mehmonxona va infratuzilmalarning yaxshilanishiga hamda xalqaro aloqalarning kengayishiga olib kelmoqda. O‘zbekiston zamonaviy turizm industriyasini milliy iqtisodiyotining drayveriga aylantirish uchun barcha zaruriy manbalarga ega bo‘lib, Buyuk Ipak yo‘li ustida joylashgan vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitiga, boy tarixiy, madaniy merosga (8 mingdan ortiq) va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga egaligi jahon hamjamiyati tomonidan e’tirof etilmoqda.

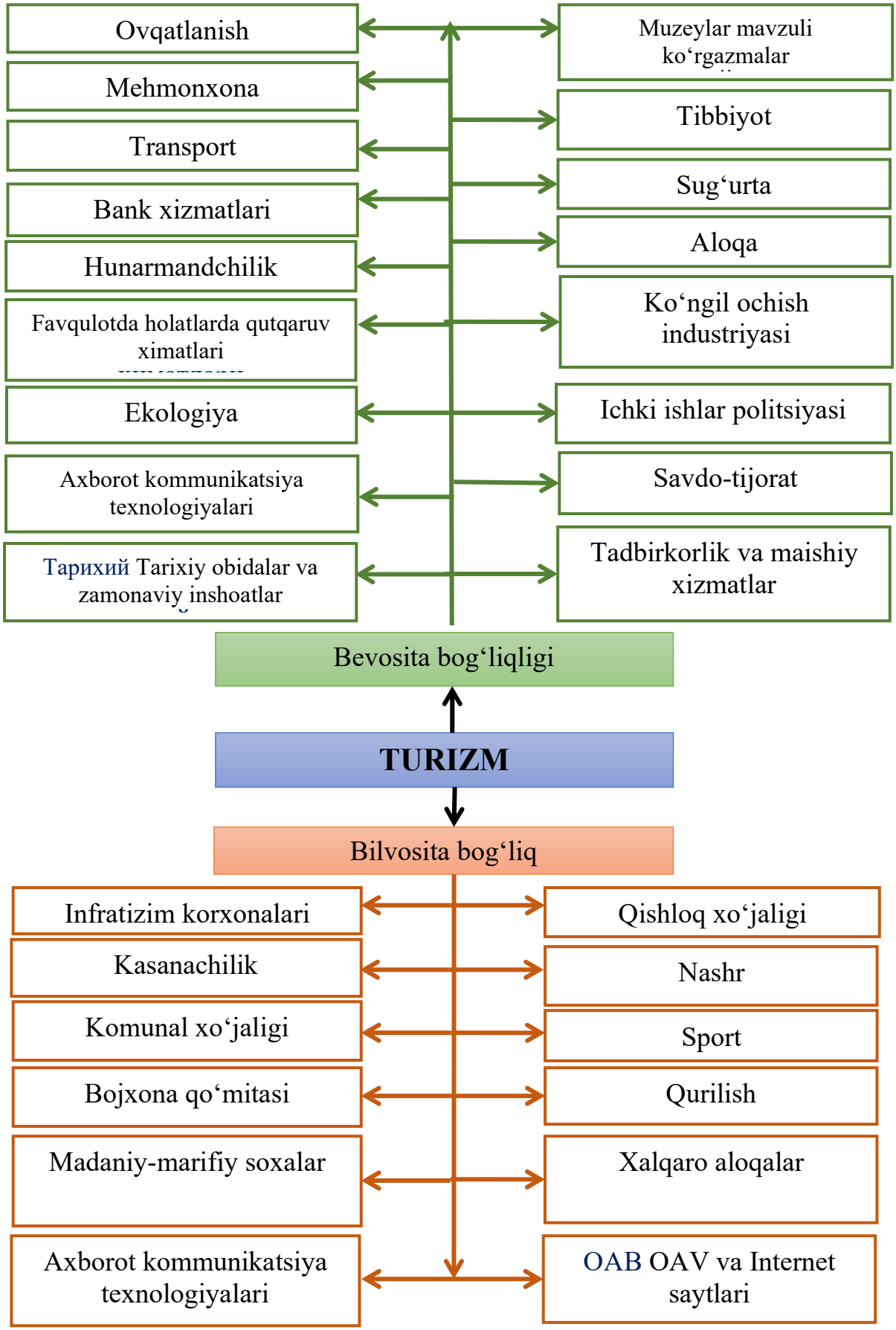
O‘zbekistonda turizm iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biri sifatida belgilanishi natijasida, keyingi 5 yil davomida sohani jadallik bilan rivojlantirishga qaratilgan xukumat tomonidan **90** dan ortiq **normativ-huquqiy hujjatlar, farmon va qarorlar** qabul qilindi.

Xususan, xorijiy fuqarolaridan yurtimizga viza talab etilmaydigan mamlakatlar soni **9 tadan 90 taga etkazildi, 57 ta davlat uchun** «elektron viza» tizimi joriy etildi. Turizm uchun qiyin bo‘lgan joriy yilda sohadagi sub’ektlar har tomonlama qo‘llab-quvvatlanmoqda va ularga subsidiya va ssudalar ajratilmoqda.

Shuni alohida ta’kidlash lozimki, turizmning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati uning multiplikativ samarasida ifodalanadi. Turizm sohasini rivojlantirish milliy iqtisodiyotning **40 dan** ortiq sohasidagi multiplikativ samara bilan belgilanadi.

Turizm sohasi milliy iqtisodiyotning ko‘plab yondosh tarmoqlarga bevosita va bilvosita bog‘liq ekanligini quyidagi rasmda ko‘rish mumkin. (1-rasm). O‘zbekistonda turizm sohasini rasmda ko‘rsatilgan yondosh tarmoqlar bilan birgalikdagi rivojlanishini hisobga olgan xoldagi hisob-kitoblar, bandlik borasida yiliga kamida 112 mingdan ziyod qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratish imkoniyati mavjud ekanligi aniqlangan.

World Travel & Tourism Council tashkilotining ma’lumotiga ko‘ra, 2019 yilda O‘zbekistonning turizm va unga yondosh sohalarda (transport, ovqatlanish, xizmat ko‘rsatish v.b.) band bo‘lganlar, umumiy bandlikning **5,3 foizini** tashkil qilgan va sohada **680,5 ming** nafar mutaxassislar ish bilan ta’minlangan.



1.1-rasm. Turizm soxasi iqtisodiyotiga bevosita va bilvosita ta’sir ko‘rsatuvchi yondosh cohalar

Yangi O‘zbekistonda turizm sohasida olib borilayotgan islohatlar tufayli, O‘zbekiston **“Wegoplace”** sayohatchilar portali tomonidan **Dunyoning eng xavfsiz 5 ta mamlakatidan biri** hamda **“CrescentRating”** (Singapur) va **“Mastercard”** tashkilotlari tomonidan **Dunyoning ziyorat turizmi** bo‘yicha eng ommabop **10 mamlakatidan** biri sifatida e’tirof etildi.

O‘zbekistonda hukumat va boshqaruv tuzilmalari diqqat e’tibori xozirgi paytda kiruvchi va ichki turizmni jadal rivojlantirishga qaratilgan bo‘lib, bu borada qator hukumat qarorlari va dasturlari qabul qilindi. Mazkur xukumat tomonidan qabul qilingan chora-tadbirlar, kiruvchi va ichki turizm rolini erkin valyuta konvertatsiyasi manbai va YaIMni to‘ldirish uchun muhim zaxira ekanligi bilan belgilanadi. O‘zbekistonda pandemiyaga qadar turizmni jadal rivojlantirishga qaratilgan hukumat qarorlari va dasturlarning ijobiy natijalari 1-jadvalda ko‘rsatilgan

1.1-jadval

O‘zbekiston Respublikasi 2014-2022 yillardagi turizm soxasi rivojlanishining asosiy ko‘rsatgichlari

Ko‘rsatgichlar nomlari	Yillar					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jami xizmat ko‘rsatilganlar soni (mln. kishi)	13,3	17,8	21,4	5,1	7,7	16,6
Shu jumladan :						
xorijiy turistlar soni (mln. kishi)	2,7	5,3	6,7	1,5	1,9	5,2
Mahalliy turistlar soni (mln. kishi)	10,5	12,5	14,7	3,5	5,8	11,4
Turistik firma va tashkilotlar soni (birlik)	449	502	517	337	288	348
Mehmonxona va muqobil joylashtirish vositalari (birlik)	816	916	1051	1156	1085	1167

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

Jadval ma’lumotlariga ko‘ra shuni ta’kidlab o‘tish joizki, mahalliy (ichki) sayyohlar soni ham 2017 yilga nisbatan 107 foizga o‘sib, 14,9 million nafarni tashkil qildi.

O‘zbekistonga kelgan xorijiy turistlar soni 2017 yilda 2,7 mln nafar bo‘lsa, 2022 yilda 5,2 mln, 2023 yil o‘tgan 9 oyida 4,3 mln.ni tashkil etmoqda. Turistlarning mamlakatimizda o‘rtacha qolish muddati 4–5 kunni tashkil etib, o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 1,5 baravarga ortdi.

Har bir xorijiy turistning respublika hududida bevosita sayohat xarajatlaridan tashqari sarflaydigan o‘rtacha mablag‘ summasi 2017 yilda 197 AQSh dollarini tashkil qilgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2023 yilda 400 AQSh dollariga etdi va turizm eksporti hajmi 2023 yil 9 oyida 1,72 mlrd dollarga etdi. Bunday o‘sishiga ta’sir etgan muhim omillar qatoriga, viza rejimining liberalizatsiyasi, O‘zbekistonda sayyoxat qilish tartibining va tadbirkorlik faoliyatining soddalashgani, hamda quyidagi turizm rasmiyatchilik jarayonlarning engillashgani kiradi:

vizasiz rejim joriy etilgan davlatlar soni 2018 yilda 18 ta, 2019 yilda 65 taga etkazildi. 2021 yil 1 yanvardan esa mazkur raqam 90 ga etdi. Shuningdek, 77 mamlakat fuqarolari uchun elektron vizalar olishi imkoniyati yaratildi, 109 davlat fuqarolariga O‘zbekiston Respublikasida yashash huquqi berildi.

ikki va ko‘p martali elektron kirish vizalarini berish tizimi yaratildi, xorijiy fuqarolarning ayrim guruhlari uchun beshta yangi viza toifalari joriy etildi («Vatandosh», «Student visa», «Academic visa», «Medical visa», «Pilgrim visa»).

xorijiy fuqarolarning vaqtinchalik ro‘yxatga turish jarayoni soddalashtirilib, «E-MEHMON» elektron dasturi vositasida to‘liq elektron tizimga o‘tkazildi, unga muvofiq xorijiy fuqarolarni ro‘yxatga qo‘yish huquqi, elektron tizimga joylashtirish orqali davolash maskanlari, turistik kompaniyalar, xususiy kvartira egalari, mehmon uylar hamda mamlakat bo‘ylab mustaqil sayohatga chiqgan xorijiy turistlarga ham berildi.

Ammo 2019 yildagi Koronovirus pandemiyasi sababli 2020 yilning birgina yanvar-may oylari oralig‘ida jahon turizm industriyasi 320 milliard dollar daromadni yo‘qotdi. Butunjahon turizm tashkiloti (BTT (UNWTO)) hisobotiga asosan bu ko‘rsatkich 2009 yildagi global moliyaviy-iqtisodiy inqiroz natijasida soha tomonidan ko‘rilgan zararlardan uch baravar ko‘pdir.

COVID-19 pandemiyasi mamlakatning turizm sohasiga katta zarar etkazdi va sohaning maqsadli ko‘rsatkichlariga salbiy ta’sir qildi. 2020 yilda mamlakatimizga **7 million nafar**dan ortiq xorijiy sayyohlar tashrifi kutilgan bo‘lsada, biroq, ularning soni **1,5 million** nafardan oshmadi. Turizm xizmatlari eksporti **261 million** AQSH dollariga tushib ketdi. Turizm va unga yondosh sohalardagi tadbirkorlik sub’ektlari **moliyaviy jihatdan qiyinchiliklarga** duch keldi.

O‘zbekiston turizm sohasini pandemiyadan keyingi rivojlanti rishning asosiy ko‘rsatkichlari prognozi 1-jadvalda berilgan.

Shularni hisobga olib “COVID-19” pandemiyasi oqibatlarini yumshatish va turistlar oqimini qayta tiklash maqsadida turizm sohasini qo‘llab quvvatlash va ichki hamda tashqi turizmni yanada rivojlantirish hamda qayta tiklash bo‘yicha davlatimiz tomonidan tadbirkorlik sub’ektlari, yirik va kichik korxonalarga qator imtiyoz va engilliklar berildi. Jumladan, Prezidentimizning 2020 yil 3 apreldagi “Koronavirus pandemiyasi davrida aholi, iqtisodiyot tarmoqlari va tadbirkorlik sub’ektlarini qo‘llab-quvvatlashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi farmoni bilan turistik xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar va mehmonxona faoliyati bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlar joriy yil yakuniga qadar er va mol-mulk soliqlarini to‘lashdan ozod etildi, ularga ijtimoiy soliq stavkasi 12 foizdan 1 foizga tushirildi.

Shuningdek, davlatimiz rahbarining 2020 yil 28 maydagi PF-6002-sonli farmoni, PQ-4755-sonli qarori va Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 10 avgustdagi 433-son qaroriga asosan mehmonxona va turoperatorlik tashkilotlariga, gidlar, hunarmandlar, ovqatlanish shoxobchalariga 12 turdagi imtiyoz, grant, subsidiya va ssudalar ajratilmoqda.

Pandemiyaga qaramasdan, O‘zbekiston turizm sohasida mazkur chora-tadbirlar natijasida mamlakatning yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 5 foizgacha (2019 yil yakuni bo‘yicha – 2,6%) va 2026 yil yakuniga qadar xorijiy turistlar sonini **9 million**gacha etkaziladi, shu jumladan, uzoq xorijdan – **2 million** turist jalb qilinadi (1 jadval).

1.2-jadval

O‘zbekiston Respublikasida 2022-2026 yillarda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasining maqsadli KO‘RSATKICHLARI

T/r	Ko‘rsatkichlar nomi	Yillar						
		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
1.	O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	1 504	1700	2720	4352	6745	7959	9392
2.	Turizm xizmatlari eksporti (mln. AQSh dollari)	261,0	400,0	529,0	846,7	1 312,3	1548,5	1827,3
3.	Ichki turistlar (ming kishi)	1 800	7500	8 250	9 075	9 983	10 980	12 079
4.	Joylashtirish vositalari soni (oilaviy mehmon uyi va xosteldan tashqa ri) (dona)	1002	1 100	1 210	1331	1464	1610	1771
5.	Joylashtirish vositalaridagi xonalar soni (ming)	26,3	29	31,9	35,1	38,6	42,4	46,7
6.	Joylashtirish vositalaridagi o‘rinlar soni (ming)	53	58,2	64,2	70,4	77,4	85,2	93,7
7.	Oilaviy mehmon uylari soni (dona)	1372	2100	2600	3100	3200	3300	3400
8	Xostellar soni (dona)	184	260	286	314	346	380	418
9.	Turoperator va turagentlar soni (nafar)	1346	1 420	1 500	1 550	1600	1650	1700

So‘nggi yillarda davlat tuzilmalarining turizmga nisbatan munosabati keskin o‘zgarmoqda. Ular turizmda milliy iqtisodiyotning o‘sishini, bozor munosabtlarini shakllantirish, davlat byudjetiga katta mablag‘lar tushishining amaliy usulini, bo‘sh vaqtdan oqilona

foydalanishni, dam olish vaqtini mazmunli o‘tkazish shaklini va aholini mamlakatning tarixiy-madaniy qadriyatlariga jalb qilish usullarini ko‘rmoqdalar. Xorijiy mutaxassislar O‘zbekiston Respublikasini uning nodir tabiiy resurslari va tarixiy-madaniy merosi tufayli turizm bozorini istiqboli porloq mamlakatlar jumlasiga kiritmoqdalar.

Yangi O‘zbekistonning milliy-madaniy tiklanishi sharoitida ichki turizm bozorining roli tobora ortib bormoqda. Shuning uchun O‘zbekiston turistik firmalarining rejalarida uning ijtimoiy, iqtisodiy va bilish funksiyalarini har tomonlama qo‘llab-quvvatlash nazarda tutilgan, chunki bozor munosabatlariga o‘tishda aynan ularga katta zarar etadi. Hozirgi kunda sayohat qilmoqchi bo‘lganlarning ko‘pchiligi tarixiy-bilish va davolanish, sog‘liqni tiklash marshrutlarini kam tanlaydilar, ular ko‘proq savdo qilish va foyda olish uchun chet elga borishni ma’qul ko‘rmoqda.

XXI asrda O‘zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi mehmondo‘stlik industriyasini yanada rivojlantirish uchun tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy muhit yaratish, respublikamiz tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan samarali foydalanish asosida raqobatbardosh turizm xizmatlar bozorini shakllantirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlari va ekologik xavfsizligini ta’minlashdan iborat.

1.2-§. «Turizm xizmatlar bozori» fanining maqsadi va vazifalari

“Turizm xizmatlar bozori” fanining asosiy maqsadi – iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy tashkiliy mexanizmini shakllantirish va rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlarini o‘rganishdan iborat. Ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda quyidagi ***vazifalar*** belgilandi:

- milliy turizm xizmatlar bozorini shakllantirishda «turizm» va «turizm xizmatlar bozori” tushunchalarining mohiyati;
- turizm xizmatlar bozorini iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan bo‘lgan aloqalarini hisobga olish;
- turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi;
- turizm xizmatlar bozorini segmentlash;
- turizm xizmatlar bozori salohiyatini hisoblash usullari;
- xalqaro turizm bozori: rivojlanish holati va tendensiyalari;
- turizm xizmatlar bozorida marketingning ahamiyati;
- turistik mahsulotga narx belgilash strategiyasi;
- turizm xizmatlar bozorini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmi;

– turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi;
– korxonaning «mahsulot – bozor» strategiyasini aniqlash;
– turizm xizmatlar bozorida turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligining mohiyati va uning tashkiliy huquqiy shakllari;
– tadbirkorlik sohasida turizm va mehmonxona xizmatlarining o‘rni;
– turizm xizmatlar bozorida xizmatlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish;
– turizm xizmatlar bozorining rivojlanishini prognoz qilish;
– turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida investitsiyaning o‘rni va roli;
– turizm xizmatlar bozorida aloqa vositalari va axborot texnologiyalari xizmatlarini tashkil etish.

Turistlar uchun iste’mol ob’ekti sayohatdan iborat bo‘lib, u mazkur davr mobaynida ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar va xizmatlarning foydaliligi bilan belgilanadi. Aynan shu foydalilik sayohat qiluvchilarning o‘ziga xos ehtiyojlaridan iborat. Bular quyidagilardir: odatdagidan farq qiluvchi sharoitlarda tunash; turistik farovonliklarni iste’mol qilish, amalga oshiriladigan geografik muhit; foydalaniladigan mehnat vositalari (mehmonxona va tarixiy-madaniy markazlar, transport va h.k.).

O‘zbekiston Respublikasining 2019 yil 21 iyunda qabul qilingan «Turizm to‘g‘risida»gi[4] Qonunda turistik xizmatlar-joylashtirish, ovqat-lantirish, transport, ekskursiya va maslahat xizmati ko‘rsatish bo‘yicha xizmatlar, shuningdek turist va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirishga qaratilgan xizmatlar to‘plamidan tashkil topadi. Turistik xizmat bir vaqtning o‘zida *kompleks* va *maxsus* xususiyatga ega: birinchisi – sayohatdagi turistning xilma-xil ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi; ikkinchisi esa – o‘troq yashash paytidagi xizmat ko‘rsatishdan umuman farq qiladigan tashkillashtirish va tuzilishni nazarda tutadi.

Taklif etiladigan turistik xizmatlar, qoida tariqasida, hududlar bo‘ylab taqsimlangan. Ulardan ba’zilarini (axborot beruvchi, vositachilik va h.k.) turistlar yashash joylarida oladilar, boshqalarini (transport, axborot va boshq.) – sayohat paytida, qolganlarini (ovqatlanish, tunash, ko‘ngil ochish, davolanish va h.k.) belgilangan

[4] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son

turistik joyda oladilar. Oldi-sotdi va xizmatlar taqdim etish jarayonlarining vaqt va joy bo‘yicha mos kelmasligi ma’lum tashkiliy qiyinchiliklar tug‘diradi.

Turzimning moddiy-texnika bazasini yaratish va qo‘llab-quvvatlash xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqarishni keltirib chiqaradi. Ular quyidagi guruhlar bo‘yicha tasniflanadi:

- turistlarni joylashtirish (mehmonxonalar, motellar, kempinglar, pansionatlar, turistik bazalar, xususiy sektor xonadonlari, palatkalar, kemalar, poezdlar, yaxtalar va sh.k.);
- oziq-ovqat bilan ta’minlash (restoranlar, kafelar, oshxonalar va h.k.);
- boriladigan mamlakat bo‘ylab harakatlanish, boshqa mamlakatlarning hududi bo‘ylab tranzit o‘tish;
- reklama va mahsulotini o‘tkazish (firmalarning turmarshrutlarni ishlab chiqish, transportda, joylashish vositalarida o‘rin bronlashtirib qo‘yish bo‘yicha xizmatlari);
- ekskursiyalar o‘tkazish (tarjimonlar, ekskursovodlarning xizmatlari);
- turistlarning ishbilarmonlik va ilmiy qiziqishlarini qondirish (kongresslar, assambleyalar, ilmiy konferensiyalar, simpoziumlar, yarmarkalar, ko‘rgazmalar, ham umumiy, ham maxsus maqsadlarda o‘tkaziladigan savdo-sotiq tadbirlarida ishtirok etish);
- madaniy ehtiyojlarni qondirish (teatrlar, kinoteatrlar, muzeylar, ko‘rgazmalar, rasmlar galereyalari, parklar, tabiiy va tarixiy qo‘riqxonalar, sport musobaqalari, tarix va madaniyat yodgorliklarini borib ko‘rish va h.k.);
- ma’muriy-huquqiy talablar va rasmiyatchiliklarni nazorat qilish (chegara, bojxona, karantin, valyuta, militsiya xizmatlari), shuningdek hujjatlarni rasmiylashtirish (vizalar, pasportlarni va h.k);
- turistlar uchun turli xil axborotlarni berish (er shari u yoki bu mintaqasining turistik resurslari, u erdagi joylashish vositalari, bojxona va chegara rasmiyatchiliklari, boriladigan mamlakat valyutasining kursi, marshrutlar va h.k.);
- axborot vositalari (gazetalar, jurnallar, kitob nashrlari);
- tabiatni, tarixiy va madaniy merosni qo‘riqlash xizmatlari;
- umumiy va maxsus savdo xizmatlari (esdaliklar, sovg‘alar, milliy xunarmandlar mahsulotlarini va h.k.larni sotish);
- sug‘urta va tibbiy xizmat ko‘rsatish;

- davlat va jamoat turistik organlari, xorijiy yuridik shaxslar va firmalarning xizmatlari.

Xizmatlarning bu barcha guruhlari turistik faoliyat yo‘nalishlarini belgilashda, ayniqsa rejalashtirish tamoyilining asosiy dastlabki shart-sharoitlarini tahlil qilishda hisobga olinishi kerak.

Tayanch so‘zlar va iboralar: turizm, xizmat, xizmat ko‘rsatish, sayohat, turistik xizmat, turistik faoliyat, xalqaro, mamlakat, xalqaro turist lik aloqa, jahon iqtisodiyoti, turizm xizmatlar bozori, turizmni rivojlantirish, milliy iqtisodiyot, ichki turizm, mehmondo‘stlik industriyasi, iqtisodiy muhit.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm xizmatlar bozori fanining maqsad va vazifalari.
2. Xalqaro mehnat tashkilotining ma’lumotlariga ko’ra 2019 yilga qadar xalqaro turizm tizimida qancha kishi ish bilan band bo’lgan?
3. Turizmning milliy iqtisodiyotdagi ahamiyatini tushintiring.
4. Mamlakatimizda turizm rivojlanishning ilk davrlarida turistlar duch kelgan muommalar.
5. Sportning turizm bilan bog’liqligi nimada?
6. Xalqaro aloqalar turizm rivojlanishida qanday o’rin tutadi?
7. Turistlarning vaqtincha ro’yxatda turishini ta’minlayotgan eliktron tizim nomi nima?
8. Dastlab turizim to’g’risidagi qonun qachon qabul qilingan?
9. Turistik maxsulotga narx belgilashdagi asosiy omillar.
10. Turistik xizmat bir vaqtning o‘zida qanday xususiyatlarga ega?

Test savollari:

1. Turizm sohasidagi xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish jarayonlari turizm sohasidagi rivojlanishning qaysi bosqichiga to’g‘ri keladi?

a) ikkinchi bosqich
b) birinchi bosqich
c) to’rtinchi bosqich
d) uchinchi bosqich

2. Sayohat tushunchasiga to’g‘ri ta’rif berilgan qatorni belgilang

a) fuqoralarning ma’lum biror vaqt davomida qanday maqsadligidan qat’iy nazar boshqa joyga borishi
b) uzog‘i bilan bir yil muddatga jo’nab ketishi.

c) uzog‘i bilan olti oyga jo’nab ketishi
d) aniq maqsadli va tashkillashtirilgan faoliyat

3. Turizm sohasining iste’molchilari kimlar?
a) turistlar
b) xizmatchilar
c) turagentlar
d) oshpazlar

4. Turizmning sayohatdan farqi nimada?
a) aniq maqsad va muddatning chegaralanganligida
b) aniqlikda va rejalikda
c) faqatgina tashkillashtirilganda
d) turmush tarzida

5. Ommaviy ravishda tashrif buyurishning tashkilotchisi sifatida Tomas Kuk qaysi shaharga tur tashkil etgan?
a) Parij
b) London
c) Rim
d) Madrid

2-BOB. MILLIY TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SHAKLLANTIRISHDA “TURIZM” VA “TURIZM XIZMATLAR BOZORI” TUSHUNCHALARINING MOHIYATI

2.1-§. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda 2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan vazifalar

Bugungi davrda Yangi O‘zbekiston «Inson qadri ustuvor bo‘lgan jamiyat va xalqparvar davlat» degan muhim g‘oya negizida barpo etilmoqda. Shu munosabat bilan, «Harakatlar strategiyasidan–Taraqqiyot strategiyasi sari» tamoyili asosida keyingi besh yillikda mamlakatimizda amalga oshiriladigan islohotlarning zarur siyosiy-huquqiy, ijtimoiy-iqtisodiy va ilmiy-ma’rifiy asoslarini yaratib berishga qaratilgan Yangi O‘zbekistonning 2022–2026 yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyasi[5] qabul qilindi.

Taraqqiyot strategiyasining tarkibiy tuzilishi ettita ustuvor yo‘nalishdagi masalalarni va 100 ta maqsadni qamrab olgan.

1-inson qadrini yuksaltirish va erkin fuqarolik jamiyatini yanada rivojlantirish orqali xalqparvar davlat barpo etish;

2-mamlakatimizda adolat va qonun ustuvorligi tamoyillarini taraqqiyotning eng asosiy va zarur shartiga aylantirish;

3-milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, uning o‘sish sur’atlarini zamon talablari darajasida ta’minlash;

4-adolatli ijtimoiy siyosat yuritish, inson kapitalini rivojlantirish;

5- ma’naviy taraqqiyotni ta’minlash, ushbu sohani tubdan isloh etish va yangi bosqichga olib chiqish;

6-umumbashariy muammolarga milliy manfaatlardan kelib chiqqan holda echim topish;

7-mamlakatimiz xavfsizligi va mudofaa salohiyatini kuchaytirish, ochiq va pragmatik, faol tashqi siyosat olib borishga qaratilgan.

Shundan milliy iqtisodiyotni jadal rivojlantirish va yuqori o‘sish sur’atlarini ta’minlash yo‘nalishi bo‘yicha turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda quyidagi maqsadlar muhim ahamiyatga ega. Jumladan **35-maqsad: “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qiling” dasturi doirasida mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafardan oshirish hamda**

[5] Mirziyoev Sh.M. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi. - T.: “O‘zbekiston” nashriyoti 2022. – 415 b.

respublikaga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga etkazish masalasi qo‘yildi.

Unga ko‘ra to‘siqsiz turizm infratuzilmasini mamlakatning asosiy turizm shaharlarida keng joriy qilish. 2026 yilgacha turizm sohasida band bo‘lgan aholi sonini 2 baravar oshirib, 520 ming nafarga etkazish.

Turizm va madaniy meros ob’ektlari infratuzilmasini rivojlantirish hamda 8 mingdan ortiq madaniy meros ob’ektlaridan samarali foydalanish bo‘yicha davlat dasturini qabul qilish.

Zomin, Forish, Baxmal tumanlari va “Aydar-Arnasoy” ko‘llar tizimida qo‘shimcha turistik zonalar va dam olish maskanlarini barpo etish, 300 million AQSh dollariga teng loyihalarni amalga oshirish, 25 ming ish o‘rinini yaratish.

Samarqandni “Turizm darvozasi”ga aylantirish orqali kelgusi besh yilda turizm xizmatlari hajmini kamida 10 baravarga oshirish. Turizm sohasida 40 ming kishi bandligini ta’minlash. 2022 yilda “Abadiy shahar” tarixiy majmuasini o‘z ichiga olgan Samarqand turizm markazini va zaruriy infratuzilmani tashkil etish.

Qoraqalpog‘iston Respublikasi va Orol bo‘yida ekoturizmni rivojlantirish bo‘yicha alohida dasturni amalga oshirish. Bunda, Mo‘ynoqning yangi aeroporti imkoniyatlaridan keng foydalanish.

Xorazm viloyatida turizm yangi ish o‘rinlarini yaratishda asosiy drayver soha bo‘lishi uchun alohida dastur qabul qilish.

Buxoro viloyatida turizmni jadal rivojlantirish bo‘yicha alohida dasturni amalga oshirish.

Navoiy viloyatida ziyorat va ekoturizm salohiyatidan samarali foydalanish.

Toshkent shahrida turizm infratuzilmasini yanada yaxshilash.

Toshkent viloyatida turizm salohiyatini yangi bosqichga olib chiqish bo‘yicha alohida dastur ishlab chiqish

Ichki turizmni rag‘batlantirish maqsadida “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!” dasturi yanada jadallashtiriladi, “Ichki turizm oyligi”, “Ichki turizm haftaligi”, “Ichki turizm kunlari” tashkillashtiriladi, “oilaviy sayohat ta’tili” tizimi orqali tashkilotlarda faoliyat olib borayotgan xodimlar sayohati tashkil qilinadi, avia va temiryo‘l chiptalari 40 foizgacha subsidiyalanadi.

Sayohatni ommalashtirish va sayohat qilishga qulaylik yaratish maqsadida 5 ta rasmiy bayram kunlarini (Mustaqillik kuni, Navro‘z umumxalq bayrami, Yangi yil bayrami hamda Ramazon hayit (Iyd al-Fitr) va Qurbon hayit (Iyd al-Adha) bayramlari)) nishonlash davrida

qo‘shimcha ishlanmaydigan kunlar 3 kundan kam bo‘lmagan muddatga belgilandi.

Turizm, transport, axborot-kommnikatsiya, jumladan dasturiy ta’minotlar va boshqa xizmatlar eksportini 1,7 baravarga oshirish yoki 4,3 milliard AQSh dollariga etkazish.

“Turizm mahallasi”,“Turizm qishlog‘i” yoki “Turizm ovuli” maqomiga ega bo‘lgan ob’ektlar soni oshirish.

Mazkur chora-tadbirlar natijasida mamlakatning yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 5 foizgacha (2019 yil yakuni bo‘yicha — 2,6%) va 2026 yil yakuniga qadar xorijiy turistlar sonini 9 million gacha etkaziladi, shu jumladan, uzoq xorijdan — 2 million turist jalb qilinadi

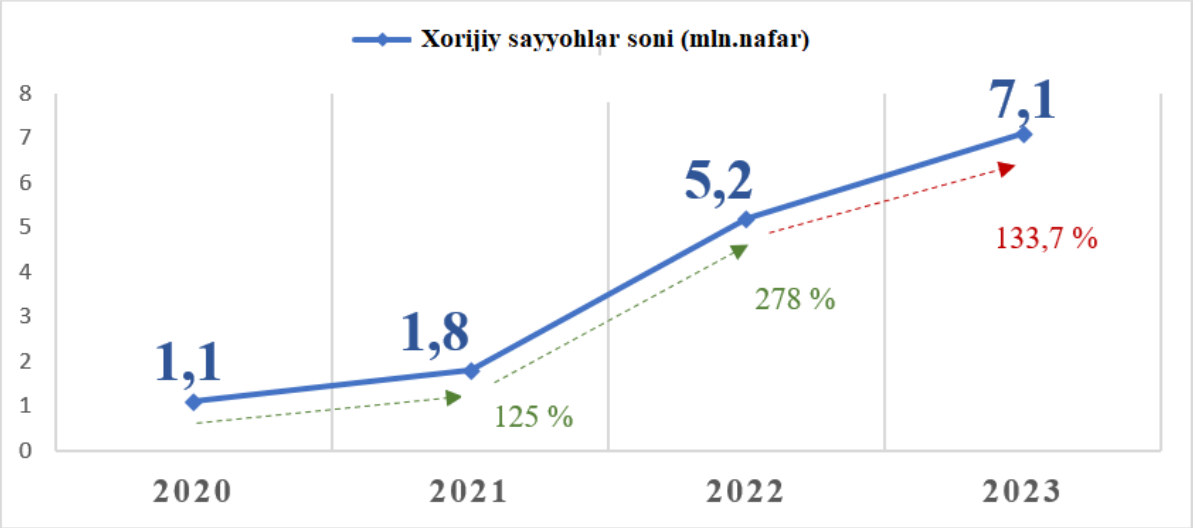
2.2-§. Pandimiyadan keyingi sharoitda turizm bozorining rivojlanish xolati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatbardosh iqtisodiyot ham stressli vaziyatda muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin va bunday holat har doim ilgari hal qilinganidan sezilarli darajada farq qiladigan muammolarga duch kelganda paydo bo‘ladi. Bugungi kunda shunday muammolardan biri Koronavirus pandemiyasining ta’siri tufayli jahon miqyosida turizm sohasining o‘sish sur’atlarining pasayishi bo‘lib, 2020 yilda pandemiya sababli mamlakatimizda iqtisodiyotning barcha sohalari singari turizm sohasining ham o‘sish sur’atlari pasaydi.

Davlatimiz rahbari mamlakatimizning ichki va tashqi turizm salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari yuzasidan o‘tkazilgan yig‘ilishida[6] 2022 yilni turizm uchun pandemiyadan keyin qayta tiklanish davri boshlanganini alohida ta’kidladilar. Darxaqiqat, shu yilda yurti-mizga kelgan xorijiy turistlar soni 2021 yilga nisbatan 3 baravarga ko‘paydi va 5,2 million nafarni tashkil etdi, yil boshidan turizm eksporti hajmi 926 million dollar bo‘ldi (2019 yil davomida 951 million dollar bo‘lgan). O‘zbekistonga kelgan mehmonlarning sayohati o‘rtacha 4-5 kungacha, sarflagan mablag‘i 305 dollargacha ko‘paygani (bu 2019 yilda o‘rtacha 3 kunni tashkil etib, ular 195 dollar sarflagan) pandemiyadan keyin qayta tiklanish xolatini tasdiqlaydi.

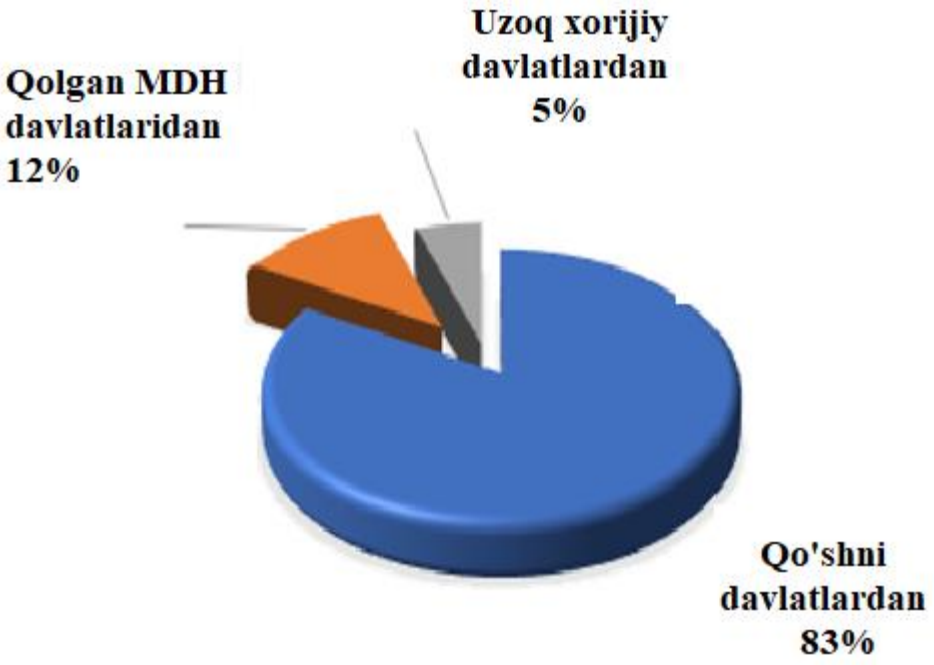
[6] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 19-sentyabrdagi mamlakatimizning ichki va tashqi turizm salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari yuzasidan o‘tkazilgan yig‘ilishidagi nutqi. https://president.uz/uz/lists/view/5552.

Yangi O‘zbekistonda turizm uchun pandemiyadan keyin qayta tiklanish davri boshlanganini 2020-2022 yillardagi mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijiy sayyoxlar sonining o‘sish dinamikasi ham tasdiqlaydi (2-rasm).



2.1-rasm. O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyoxlar sonining 2020-2022 yillardagi o‘sish dinamikasi

Mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijiy sayyoxlarning davlatlar kesimida 2022 yilda 2021 yilga nisbatan o‘sishi 3-rasmda ifodalangan.



2.2-rasm. O‘zbekistonga 2022 yilda davlatlar kesimida tashrif buyurgan xorijiy sayyoxlarning o‘sishi

Shu tufayli bugun butun dunyo nazari Yangi O‘zbekistonning 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyani amalga oshirishga qaratilgan. Strategiyaning “Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, uning o‘sish sur’atlarini zamon talablari darajasida ta’minlash”ga bag‘ishlangan ustuvor yo‘nalishida mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafardan oshirish hamda respublikaga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga etkazish[7] vazifasi qo‘yilgan.

Ushbu vazifaning bajarilishi makro darajada turizm sohasini rivojlantirish, YaIMdagi ulushini oshirish, aholini yangi ish o‘rinlari bilan ta’minlash, turizm va mehmonxona xo‘jaligi xizmatlarini raqamlashtirish, ichki turizmga investitsiyalarni jalb qilish hamda turizmning iqtisodiyotdagi multiplikativ samarasini aniqlash bo‘yicha ilmiy-tadqiqotlar olib borishni taqoza qilmoqda.

Yangi O‘zbekistonda turizm sohasini iqtisodiyotning etakchi strategik sektoriga aylantirish ustuvor vazifalardan biri sifatida belgilab olinganligi tufayli turistik-rekreatsion xizmatlar samarador-ligini oshirish zarurati raqamli iqtisodiyot sharoitda davlat ahamiyatiga molik vazifaga aylanmoqda. SHu tufayli xozirgi paytda O‘zbekistonning boy tarixiy-madaniy me’rosga, noyob tabiiy salohiyatga ega bo‘lgan mintaqalari uchun zaruriy raqamli texnologiyalardan foydalangan xolda turistik-rekreatsion ob’ektlar bo‘yicha ma’lumotlarni hamda turistik firma va mexmonxonalar xizmatlarini raqamlashtirish ishlarini olib borish lozim bo‘lmoqda.

Iqtisodiyotni raqamlashtirishda xilma-xil ma’lumotlar, ta’lim, ilmiy, ko‘ngilochar kontentni taqdim etadi, uni tezroq, yaxshiroq va qulayroq qiladi. Bu o‘z navbatida to‘lovlar narxini pasaytiradi va yangi daromad manbalarini ochadi. Onlayn muhitda turistik xizmatlarning narxi an’ana-viy iqtisodiyotga qaraganda ancha past bo‘ladi (birinchi navbatda, reklama xarajatlarining pastligi tufayli) davlat va tijorat xizmatlardan foyda-lanish oson kechadi. Bundan tashqari, raqamli dunyoda tovar va xizmatlar tezda jahon bozoriga chiqishi, dunyoning istalgan nuqtasida mavjud bo‘lishi mumkin. Muhimi taklif etilayotgan turistik mahsulot iste’molchilarning yangi talablari yoki talablarini qondirish uchun deyarli bir zumda o‘zgartirilishi, qayta ko‘rilishi mumkin.

[7] https://www.norma.uz/qonunchilikda_yangi/2022-2026_yillarga_muljallangan _yangi_ uzbekistonning_taraqqiet_strategiyasi_tasdiqlandi

Raqamli platformalar mamlakat turizm industriyasini rivojlantirishda bugun hal qiluvchi rol o‘ynamoqda va bundan keyin ham shunday bo‘ladi. Raqamli texnologiyalar bu yil va kelgusi yillarda ham turizm industriyasi pandemiyadan keyingi tiklanish xolati sababli muhim ahamiyatga ega bo‘ladi.

Pandemiyadan keyingi davrda turizm sohasini tiklash va yanada rivojlan-tirishda hamkorlik, SHanxay hamkorlik tashkiloti (SHHT) davlatlarining yagona turizm brendini shakllantirish va uni ilgari surish, shuningdek, yangi turistik marshrutlarni yaratish va mavjud yo‘nalishlarni xavfsiz turizm nuqtai nazaridan optimallashtirish, turizm sohasida sarmoyaviy hamkorlikni kengaytirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish bo‘yicha tajriba almashish kelishib olindi.

Darxaqiqat ShHT davlatlari bilan turizm aloqalarini yanada rivojlan-tirish ustuvor yo‘nalish bo‘lib, sayyoramiz jami aholisining 44 foizini qamrab olgan ShHT hududi salohiyati to‘liq ishga solinmagan ulkan turizm bozori hisoblanadi. Ushbu turizm bozorida bir yilda ShHT davlatlaridan jami 250 millionga yaqin turist xorijda dam olish uchun ketishini, shu jumladan Hindistondan 27 million, Xitoydan 155 million, Rossiyadan 20 million Qozog‘istondan 206 ming va Tojikistondan 31 ming turistlarni hisobga olib, biz barcha kuchlarni birlashtirib, ushbu oqimning attigi 5 foizini O‘zbekistonga jalb qila olsak, qo‘shimcha ravishda bir yilda 12,5 millon xorijiy turistlarning tashrifini taminlash imkoniyatiga ega bo‘lamiz.

Koronavirus pandemiyasidan keyingi davrda turistlarning say’-harakatlaridagi tub o‘zgarishlarini inobatga olgan holda sohani an’anaviy rivojlantirish usullaridan ichki turizmni jadallashtirish zaruriyati alohida ahamiyat kasb etmoqda. SHu tufayli postpandemiya sharoitida turizm sohasini qayta jadal rivojlantirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi mavqeini tiklash, raqamli iqtisodiyot rivojlanishining bugungi bosqichida, turizm sohasining maqsadi va mahalliy aholi manfaatlari, milliy va mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror rivojlanish yo‘nalishlari uyg‘unlashtiradigan O‘zbekiston Respublikasida koronavirus pandemiyasidan so‘ng turizmni tiklash bo‘yicha strategik rejani ishlab chiqish lozim bo‘lmoqda.

O‘zbekiston turizm sohasini tiklash va yanada rivojlantirish bo‘yicha olib borilayotgan keng ko‘lamdagi **islohotlar samarasi nafaqat soha yoki tarmoqlarda, balki mahallalarda, oilalarda odamlar hayotida ham yaqqol sezilmoqda.** Turizm sohasini O‘zbekiston iqtisodiyotining kuchli drayveriga aylantirish maqsadida

uning quyidagi xalqaro reytinglardagi o‘rnini yaxshilash maralari belgilandi: UNWTO turizm tez rivojlanayotgan mamlakatlar ro‘yxati reytingida 2019-yildagi 4 o‘rindan 2026-yilda 3 o‘ringa erishish, sayyohlar uchun xavfsiz mamlakatlar reytingi (180 mamlakatlar orasida) 2020-yildagi 46 o‘rindan 2026-yilda 20 ta eng xavfsiz mamlakatlar ro‘yxatiga kirish; Global Muslim Travel Index halol turizm reytingi 2020-yildagi 7 o‘rindan 2026-yilda 3 o‘ringa erishish va Sayohat va turizmning raqobatbardoshligi indeksida O‘zbekistonni 2026-yili birinchi 50 talikka kiritish maqsad qilib belgilandi.

O‘zbekiston turizmidagi islohatlarning yana bir katta xalqaro e’tirofi Ispaniyaning Madrid shahrida bo‘lib o‘tgan Birlashgan millatlar tashkiloti-ning Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) Bosh assambleyasi 2023-yilda Samarqand shahrida o‘tkaziladigan bo‘ldi. UNWTO Bosh assambleyasi 2 yilda bir marta o‘tkaziluvchi eng muhim turistik forum bo‘lib, bunday yuqori darajadagi tadbir, ya’ni BMT oilasiga kiruvchi tashkilotlarning Bosh assambleyasi birinchi marta O‘zbekistonda o‘tkaziladi.

Xulosa qilib aytganda bunday muhim turistik forumni o‘tkazilishi natijasida 2023-yilda Samarqand shahri Butunjahon turizm poytaxtiga aylantiriladi,bu o‘z navbatida «Samarqand-Yangi O‘zbekistonning turizm darvozasi» konsepsiyasini amalga oshirishga va Yurtboshimiz takidlagandek Yangi O‘zbekiston turizmining rivojlanish bosqichida pandemiyadan keyin qayta tiklanish davri boshlanganidan dalolat beradi.

Shu tufayli postpandemiya sharoitida turizm sohasini qayta jadal rivojlantirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi mavqeini tiklash, raqamli iqtisodiyot rivojlanishining bugungi bosqichida, turizm sohasining maqsadi va mahalliy aholi manfaatlari, milliy va mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror rivojlanish yo‘nalishlari uyg‘unlashtiradigan O‘zbekiston Respublikasida koronavirus pandemiyasidan so‘ng turizmni tiklash bo‘yicha strategik rejani ishlab chiqishni taqoza qilmoqda.

2.3. “Turizm”, “xizmat” va “turizm xizmatlar bozori” tushunchalarining mohiyati

Turizm rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy taraqqiyotining kuchli katalizatori bo‘lib, chet el valyutasi va sarmoyalar oqimini ta’minlaydi, unga yaqin sohalarning tez o‘sishiga

ko‘mak beradi, aholi bandligi muammolarini hal etishda yordam beradi va mamlakatning dunyo hamjamiyatidagi obro‘sini oshiradi.

Ko‘pgina mamlakatlarda turizm uchta etakchi sohalar qatoriga kiradi, tez sur’atlarda rivojlanadi va muhim ijtimoiy hamda iqtisodiy ahamiyatga ega bo‘ladi, chunki turizm:

- mahalliy daromadni o‘stiradi;
- yangi ish o‘rinlarini yaratadi;
- turistik xizmatlar ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha sohalarni rivojlantiradi;
- sayyoxlik markazlarida ijtimoiy va ishlab chiqarish infrastruk-turasini rivojlantiradi;
- halq hunarmandchilik markazlari faoliyatining rivojlanishini tezlashtiradi;
- mahalliy aholi yashash darajasining o‘sishini ta’minlaydi;
- valyuta tushumlari miqdorining o‘sishiga yordam beradi.

Turizm sohasini uning funksiyalari nuqtai nazaridan ko‘rib chiqsak, shu narsa aniq bo‘ladiki, turizmning klassik tarzdagi uchligi «turizm + joylashtirish + ko‘ngil ochish» ijtimoiy iqtisodiy soha vazifalarining qariyb hammasini o‘z ichiga oladi. Bundan esa, «turizm turli xil, o‘zaro bog‘liq va bir–birini taqozo etadigan kichik tizimlardan iborat murakkab ijtimoiy–iqtisodiy tizim»[8] ekanligi aniq bo‘ladi.

Turizmning amalda mavjud bo‘lgan, uning ko‘p qirraliligini isbotlovchi ko‘psonli ta’riflari ham yuqoridagi fikrni tasdiqlashi mumkin. Amaliy turistik faoliyat mavjudligi uni o‘rganish uchun nazariy-metodik yondashuvlarni yaratish zaruriyatini keltirib chiqardi.

Statistikada “turizm” deganda aholi migratsiyasining yashash va ish joyini o‘zgartirish bilan bog‘liq bo‘lmagan bir turi tushuniladi. Turizm rivojlanishi va ommaviy hodisaga aylana borishi bilan sayohat qilayotgan odamlarni statistik hisobga olish maqsadida «turizm» tushunchasiga berilgan dastlabki ta’riflar paydo bo‘ldi.

Davlatlar tomonidan turizm uchun maxsus belgilanadigan bojxona, soliq va boshqa imtiyozli rejimlar qatoriga kiradigan va turizmga tegishli bo‘lgan faoliyat turlarini aniqlab olishga asos bo‘ladigan maqsadlar turizmning eng muhim kategoriyasi xisoblanadi. Turizmning asosiy maqsad va ko‘rinishlari - xordiq chiqarish, turistning zavq va yangi taassurotlar olishi hamda sog‘lomlashtiruvchi va

[8] Kotler, Boven & Makens (2006), Marketing for Hospitality and Tourism 4th ed, Pearson Edukation, Ink, 2006.

davolovchi, professional-biznes, mehmondorchilik va boshqalardan iborat.

Turizm asosida ikki subtizim yotadi: turizm sub'ekti va turizm ob'ekti. Turizm sub'ekti sifatida o'ziga xos bo'lgan turistik xizmatlardan foydalanib o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini izlovchi tadbir qatnashchisi, ya'ni turist tushuniladi. Taklif etiladigan xizmatlar esa turizm ob'ekti sifatida namoyon bo'ladi. Sayohat maqsadi bo'lishi mumkin bo'lgan hamma narsa turizm ob'ekti sifatida tushuniladi. Turizm ob'ekti (turizm sohasi) uch asosiy komponentdan iborat: turistik mintaqa yoki destinatsiya (manzil), turistik tashkilot va turistik korxona.

Birlashgan millatlar tashkilotida (BMT) qabul qilingan turizmning dastlabki ta'rifi quyidagicha bo'lgan: «Sog'liqni mustahkamlash va insonning jismoniy rivojlanishiga ta'sir o'tkazadigan, doimiy yashash joyini almashtirish bilan bog'liq bo'lgan faol xordiq olish»[9].

Bu tushunchaning kengroq ta'rifi Monte-Karlodagi Turizm akademiyasida berilgan: «Turizm - odamlarning sog'lig'ini tiklash, bo'sh vaqtida bilishga chorlaydigan, qiziqishlarni qondirish uchun yoki kasbiy-amaliy maqsadlarda vaqtinchalik yashash joyida maosh to'lanadigan faoliyat bilan bog'liq bo'lmagan holda doimiy yashash joyini vaqtincha tark etishining har qanday ko'rinishidir». Bu ta'rifda asosiy urg'u tashrif buyuruvchilarning yashash joyidan tashqarida olib boradigan faoliyatiga qaratilgan.

N.I.Kabushkin ham turizmni «insonni sayohat davomida yuzaga keladigan munosabatlar majmui va uzaro aloqa hamda xodisalar butunligi» sifatida ta'riflab, yuqorida keltirilgan fikrga yaqin ta'rif beradi[10].

M.A.Jukova ilmiy adabiyotlarda turizm tushunchasiga tugal ta'rif yo'q, degan xulosaga keladi. Uning tahliliga ko'ra, bugungi kunda turizm tushunchasiga nafaqat turli xil talqinlar berilmoqda, balki, birini ikkinchisi bilan qiyoslab bo'lmaydigan ko'pgina hodisalarni ham qo'shib yuborish holatlari kuzatilmoqda, jumladan, mahalliy tarmoqlar va jahon iqtisodiyoti sohalari ham shu tizimga kiritilmoqda. Bir guruh olimlar turizmni iqtisodiy hodisa sifatida turistik tur tushunchasi, ya'ni turoperator va turagentliklar faoliyati bilan bog'laydilar. Bu nuqtai nazarga rossiyalik ba'zi mutaxassislar ham qo'shilishadi va

[9] Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish /dis... i.f.d. Samarqand-2016.

[10] Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. 4е изд., стереотип. Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.

«tashkilotlarning ayrim qismigina faqat turistlar uchun mo‘ljallangan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan», deb ta’kidlaydilar[11]. Bunday fikr tarafdorlari turizmni alohida soha sifatida ajratish zaruriyati yo‘q, deb hisoblaydilar.

O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 2019-yil 21-iyunda qabul qilingan «Turizm to‘g‘risida»[12]gi Qonuni asosida **Turizm** — jismoniy shaxsning vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda doimiy yashash joyidan jo‘nab ketishi (sayohat qilishi);

Turist- vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda vaqtincha bo‘lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to‘rt soatdan ketma-ket o‘n ikki oygacha bo‘lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs », deb belgilan gan.

Turizm sohasi ko‘pgina mamlakatlar iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo‘lib, u mahalliy aholi bandligini, mehmonxona va otellarni to‘ldirish, restoran, tomosha tadbirlari, chet el valyutasining kelib tushishini ta’minlaydi. Turizmning ichki iqtisodiy tabiati turist tashrif buyurgan mamlakatda o‘z mablag‘ini albatta sarflab ketishini taqozo etadi.

Turizm mahalliy turistik resurslar ekspluatatsiyasiga asoslanadi va buning evaziga shu mintaqa yoki mamlakat foyda olishi kerak bo‘ladi. SHuning uchun turist tashrif buyurayotgan mamlakatning hech bir manbasidan maosh olishi mumkin emas, degan fikr ko‘p mamlakatlar va olimlar tomonidan qayd qilingan. Davlat immigratsion xizmatlari ishchi kuchi oqimidan havotirlanadi va odatda, faqat mahalliy mehnat resurslarining etishmaslik hollaridagina yoki maxsus (masalan og‘ir, zararli, iflos) ishlarni bajara oladigan muayyan soha mutaxassislari yo‘qligida va maxsus litsenziya asosida chet ellik ishchilarni yollashga ruxsat beriladi. SHuning uchun turistlarga maosh olish maqsadida ishlash man etiladi va bu narsa mamlakatga kirishga ruxsat beruvchi hujjat (viza)larda ko‘rsatiladi. Masalan, Avstraliya vizasida bu

[11] Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006.–193 с.

[12] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son

majburiyat aniq qilib yozib qo‘yilgan: «haqi to‘lanadigan ish yoki o‘qish huquqisiz».

Turizmga berilgan ta’riflar “iste’molchi” nuqtai nazaridan to‘liq emas va ushbu hodisaning mohiyatini to‘liq aks ettirmaydi. Ta’rifni to‘ldirish uchun ushbu faoliyatning ishlab chiqarish qismini ham hisobga olish lozim: turizm tushunchasi doirasiga turistik biznes sohasida mavjud bo‘lgan xizmat va tovar ishlab chiqarishni kiritish lozim. Aynan shular jahon turistik xizmatlari bozorida yuzaga keladigan talabning ajralmas qismi bo‘lgan taklifni ta’minlab turadi.

Turizm biznesining bu ikkala tomonining birligi va o‘zaro aloqasi dunyodagi o‘sib borayotgan turistlar oqimi xilma-xilligining normal faoliyati uchun zarur bo‘lgan shartdir. «Turizm» tushunchasini qamrab olgan munosabatlar nafaqat turistik oqimga kirgan turistlarning istak va talablarini, balki turistlar uchun zarur bo‘lgan xizmatlar to‘plamini ishlab chiqarishda qatnashadigan va turistlar uchun normal sharoit yaratib beradigan insonlarning ham xizmatini aks ettirishi lozimdir.

Yuqorida keltirilgan fikrlarni umumlashtirgan holda quyidagi xulosaga kelishimiz mumkin, hozirgi paytda turizmga uch xildagi umumiy ta’rif berilmoqda. Birinchisi, tor ma’nodagi ta’rif bo‘lib, unga binoan bu tushuncha turistik korxonalar faoliyati bilan chegaralanadi. Ikkinchisi, bir yoqlama iste’molchiga qaratilgan bo‘lib, bu ta’rifga asosan turizm faoliyati doimiy istiqomat qilish joyidan tashqarida va ishlab chiqarish tashvishlaridan holi holatda xizmat va tovarlarni iste’mol qilish jarayoni sifatida tushuniladi. Uchinchisiga ko‘ra esa, turizm tushunchasi jamiyatda insonlarning istiqomat qilish joyidan tashqarida bo‘sh vaqtidan foydalanishi va buning uchun zarur bo‘lgan xizmat va tovarlar turlarini qayta ishlash shartlari bilan bog‘liq bo‘lgan munosabatlar majmuasini ifodalaydi.

Bizningcha, so‘nggi ta’rif nafaqat keng va atroflicha, balki turizmning jamiyatdagi o‘rniga yangi sifat va baho beradi. Bunga, birinchi navbatda, turizm sohasiga, reklama – axborot xizmatlari, transport, qurilish, qishloq xo‘jaligi, qayta ishlash kabi tarmoqlari bilan boshlanadigan hamda ta’lim, sog‘liqni saqlash, sport va madaniyat kabi tarmoqlar bilan tugaydigan keng miqyosdagi faoliyat ko‘rinishlari kirishi sabab bo‘ladi.

Xozirgi paytda turizm milliy iqtisodiyotning o‘zaro bog‘liq bo‘lgan, maqsadi insonlarning bo‘sh vaqtida dam olishi va sayohat qilishining turli xillariga hamda mavjud bo‘lgan turistik resurslardan samarali tarzda foydalanishga, tobora o‘sib borayotgan ehtiyojlarini

qondirishga qaratilgan faoliyatni ta’minlovchi korxona va tarmoqlarining majmuini ifodalovchi iqtisodiy kategoriya sifatida ko‘rilishi lozim.

So‘nggi yillarda xorijiy va respublikamiz olimlari tomonidan xizmatlarni tadqiq qilish bo‘yicha qator ilmiy izlanishlar olib borilgan. Biroq, shu paytgacha xizmat ko‘rsatish sohasining nazariyasi to‘liq shakllanmagan. Xususan, “xizmat” va “servis” tushunchalarining juda ko‘p ta’riflari mavjud bo‘lib, ularning aksariyat qismi xizmatlarning ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Xizmat bu davlat-biznes-jamiyat maanfatlariga birdek foydali bo‘lgan, ularning hech biriga zarar etkazmaydigan, ijtimoiy zaruriy naflilikni yaratishda ishtirok etadigan, bozor iqtisodiyoti sub’ektlari tomonidan bir-biriga taqdim qilinadigan jarayon hisoblanadi.

Servis esa bozorda ayirboshlanadigan xizmatning tarkibiy qismi hisoblanib, iste’molchini yuqori naflilikka erishishiga yo‘naltirilgan va evaziga pul olinishi ham olinmasliki ham mukin bo‘lgan xizmatga aytiladi.[13].

Turizm xizmatlar bozori o‘ziga xos hodisa bo‘lib, uning ta’sir doirasi turistik mahsulotni yaratuvchi va iste’molchilar o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar bilan ifodalanadi. Har bir turistik mahsulotni yaratuvchi va iste’molchi o‘z iqtisodiy maqsadiga ega hamda bu maqsadlar har doim ham o‘zaro muvofiq kelmasligi mumkin, ammo muvofiq kelganda, turistik mahsulotning sotish jarayoni sodir bo‘ladi. Turistik mahsulotni sotish va harid qilish harakati maqsad va foydaning mos kelishini taqozo etadi. SHu sababli bozor ishlab chiqarish va iste’molning o‘zaro munosabatini muvofiqlashtiruvchi vosita bo‘lib xizmat qiladi[14].

Turizm xizmatlar bozori – xo‘jalik yurituvchi sub’ekt (turoperator, turagent) yaratgan mahsulotni harid qilish imkoniyatiga va ehtiyojiga ega bo‘lgan iste’molchilar faolligini yuzaga keltiruvchi makondir.

Turizm xizmatlar bozori – turizm mahsulotlarini sotuvchi va haridorlar uchrashadigan hudud bo‘lishdan tashqari, ushbu sub’ektlar maqsadlarini muvofiqlashtiruvchi vosita, turistik mahsulot tarqalishini ta’minlovchi, ushbu mahsulotni yaratuvchi va xarid qiluvchilar iqtisodiy munosabatlari faollashadigan maydondir.

---

[13] Qo‘ziboev B.H. Mintaqada xizmatlar sohasini rivojlantirish mexanizmlarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi.2019y.

[14] Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism principles, practices, philosophies, New Jersey, John Wiley & Sons, 2012. – 514p

Turizm xizmatlar bozorini keng ma’noda turistik mahsulotni (turlarni, aloxida turizm xizmatlarini yoki turistlar uchun tovarlarni) sotish va xarid qilish amallari yuzaga keladigan hudud, deb qarash mumkin. Biroq, bu amallar yagona bir hudud doirasida (masalan, biror bir mehmonxonada) bajarilishi shart emas. Turistik mahsulotni sotish uchun sotuvchi va haridorning bevosita uchrashishi shart ham emas, bu amal axborot texnologiyalari, teleks, faks, telefon vositasi orqali bajarilishi mumkin[15].

Xullas, turizm bozori “tovar va xizmatlar bozori” tushuncha-sining mustaqil qismi bo‘lib, unda turistlar uchun xizmatlar va tovarlar sotiladi. Turistik bozorning o‘ziga xos xususiyati xizmatlarning ustunligi bilan belgilanadi. Turistik tovarlar va xizmatlarning iste’molchisi ushbu xizmatlar ishlab chiqarish joyiga etkazib borilgandagina iste’mol qilishi mumkin.

Turizm xizmatlar bozorini turistik mahsulotni yaratuvchi va uning xaridorlari (ya’ni turist, turagent, turoperator) o‘rtasida bo‘ladigan iqtisodiy munosabatlarni yuzaga keltiradigan hudud sifatida ta’riflash maqsadga muvofiqdir.

Turistik xizmatlarning sotib olish va sotish ob’ektlari sifatidagi boshqa xususiyatlari - talabning yil davomida notekisligi (masalan, mavsumiylik, dam olish yoki diniy turizm uchun), ma’lum xizmatlarga talabning elastigligi bilan belgilanadi.

Tayanch so‘zlar va iboralar: turizm, turizm xizmatlar bozori, xo‘jalik yurituvchi sub’ekt, turizm mahsulot, maqsadlarini muvofiqlashtirish, turistik mahsulotni sotish, turistik mahsulotni yaratuvchi, iqtisodiy munosabatlar, turlar, aloxida turizm xizmatlari, turistlar uchun tovarlar, sotish va xarid qilish.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda 2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan vazifalar nimalardan iborat?
2. Pandimiyadan keyingi sharoitda turizm bozorining rivojlanish xolati qanday kechadi?
3. «Turizm» va «turizm xizmatlar bozori” tushunchalarining mohiyati nimadan iborat?

[15] Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish /dis... i.f.d. Samarqand-2016.

4. Turizm sohasidagi atamalar bo‘yicha xalqaro tashkilotlar tamonidan qanday ta’riflar berilgan?

5. Turizm sub’ekti deganda nimani tushunasiz?

6. Turizm ob’ekti deganda nimani tushunasiz?

7. Turizm xizmatlar bozorida turistik mahsulotni yaratuvchi va uning xaridorlari kimlar hisoblanadi ?

8. Turizm xizmatlar bozorining subekti va obekti.

9. O’zbekiston bo’ylab sayoxat qiling dasturi to’g’tisda tushinchangiz.

10. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida asosiy o’rin tutgan taraqqiyot strategiyasining maqsadlari nimalar.

Test savollari:

1. Turizm sohasining iste’molchilari kimlar?

a) turistlar
b) xizmatchilar
c) turagentlar
d) oshpazlar

2. Quyidagi ta’riflardan qaysi biri «ichki turizm» tushunchasini ifodalaydi?

a) O’zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning O’zbekiston hududi bo’ylab qiladigan sayohati

b) bir mamlakat fuqarosining boshqa mamlakatga sayohat qilishi

c) biror bir mamlakat fuqarosining o’z aholisi bo’lmagan mamlakatga sayohat qilish uchun kelishi

d) uzoq qarindoshlarni ko’rish va sog‘liqni tiklash maqsadida davolanish

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. Kiruvchi turizmga ta’rif qaysi javobda to’g‘ri ko’rsatilgan?

a) O’zbekiston Respublikasida doimiy yashamaydigan fuqoralarning O’zbekiston hududi bo’ylab qiladigan sayohati

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

c) jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqqi to’lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmasdan, davolanish, o’rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayohati hisoblanadi

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

5. Chiquvchi turizmga to’g‘ri ta’rif berilgan qatorni belgilang.

a) O’zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning o’zga mamlakatlarga qilgan sayohati

b) faoliyati to’lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o’zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati hisoblanadi

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

d) jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqqi to’lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmasdan, davolanish, o’rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayyohati hisoblanadi.

III BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISH VAZIFALARI VA FUNKSIYALARI

3.1. Turizm xizmatlar bozorining vazifalari va funksiyalari

Turizm bozori (Tourist market) - 1) xizmatlar va tovarlar umumiy bozorning bir qismi bo‘lib, bozorda turistik-ekskursiya xizmatlarini pulga va aksincha pulning turistik-ekskursiya xizmatlariga ayriboshlash jarayoni amalga oshiriladi; 2) xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar (turoperator, turagent) yaratgan mahsulotni harid qilish imkoniyatiga va ehtiyojiga ega bo‘lgan iste’molchilar faolligini yuzaga keltiruvchi makondir; 3) turizm xizmat bozorini turistik mahsulotlarni yaratuvchi va uning haridorlari bo‘lmish turist, turagent, turoperatorlar o‘rtasida bo‘ladigan iqtisodiy munosabatlarni yuzaga keltiradigan jarayon[16].

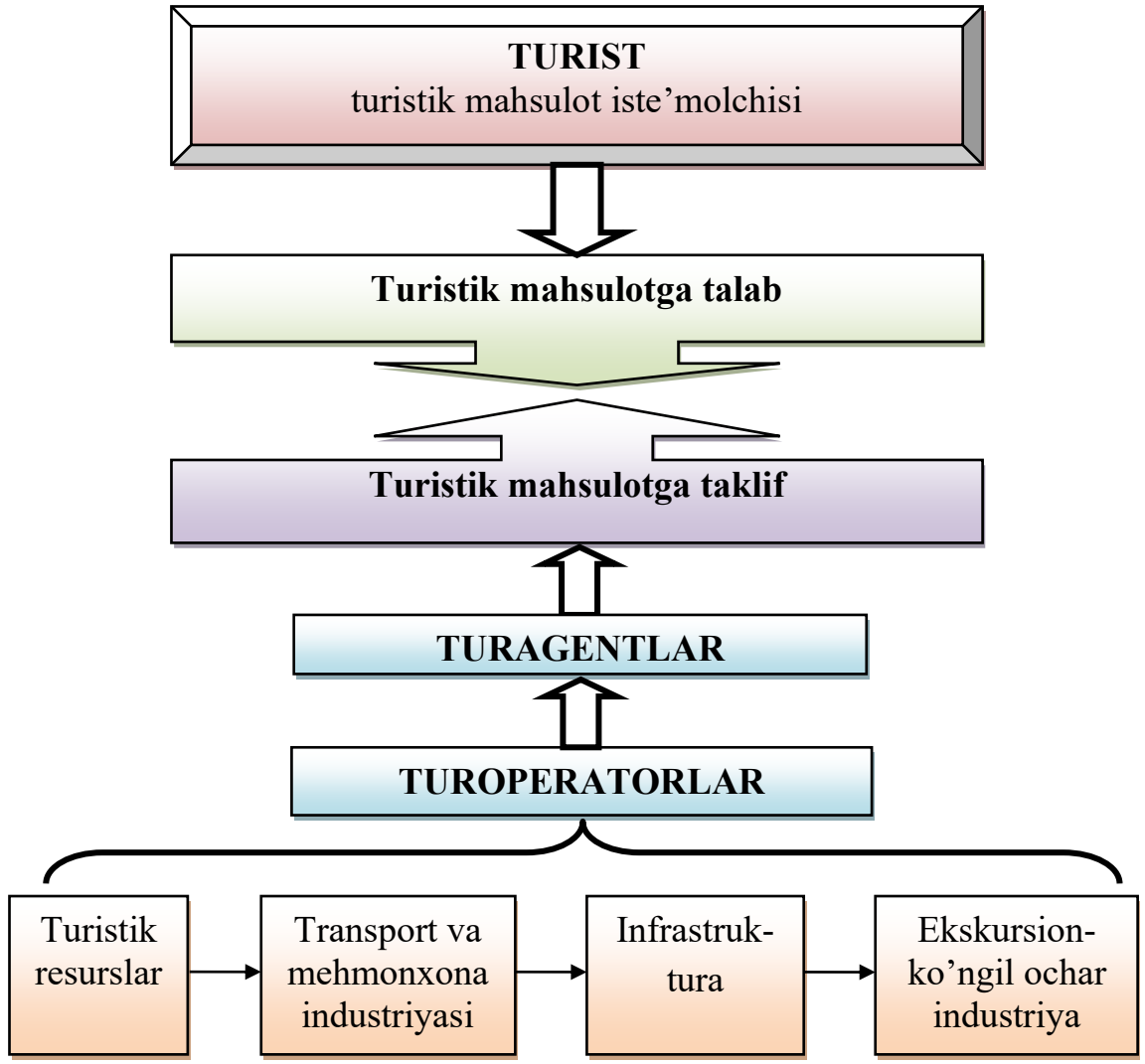
Turizm xizmatlar bozorining mohiyati uning vazifalarida ifodalanadi. Quyidagilarni turizm xizmatlar bozorining asosiy vazifalari sifatida ko‘rsatish mumkin:

- turistik mahsulotning tannarxi va iste’molchi narxlarini belgilash;
- turistik mahsulotning iste’molchigacha etib borish jarayonini tashkil etish;
- mehnatga bo‘lgan moddiy manfaatlarni iqtisodiy jihatdan asoslab berish.

Turizm xizmatlar bozorining birinchi vazifasini bajarish jarayonida narx harakati amalga oshiriladi va bu narsa pulni turistik mahsulotga almashtirishda aks etadi. Bu almashtirishning amalga oshirilishi tovar-pul munosabatlarining tugallanishini, turistik mahsulotda mujassamlashgan narxning sotilishini va mahsulotning iste’molchi uchun belgilangan narxning jamiyat tomonidan tan olinishini ifodalaydi. Natijada, ijtimoiy qayta ishlash jarayonining bir me’yorda borishi ta’minlanadi hamda turizm industriyasi rivojlanishi uchun pul mablag‘lari paydo bo‘ladi va jamg‘ariladi.

Turizm xizmatlar bozorida turistik mahsulotni iste’molchiga etkazish vazifasi uni o‘tkazish bo‘yicha turagentlar va turoperatorlar tarmog‘ini yaratish orqali amalga oshiriladi.

[16] I.S.Tuxliev va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.



3.1-rasm. Turizm xizmatlar bozorining faoliyati[17]

Mehnatga bo‘lgan moddiy manfaatlarni iqtisodiy ta’minlash vazifasi turizm xizmatlar bozorida taqsimot «pul–turistik mahsulot» almashinuvi jarayonida zaruriy bosqich sifatida tugallangan ko‘rinishda ifodalanadi. O‘z mehnati uchun maosh oladigan turistik firma ishchilarida sifatni o‘stirish va turistik mahsulot miqdorini ko‘paytirish, uni iste’molchilar talablariga binoan ishlab chiqarish borasidagi moddiy manfaatdorlik maqsadi hosil bo‘ladi[18].

Turizm xizmatlar bozori sub’ektlari, ya’ni turistik mahsulot ishlab chiqaradigan va iste’mol qiladigan jismoniy va yuridik shaxslarning mavjudligi bilan xarakterlanadi. Turizm xizmatlar

[17] Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya. - Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016. - 184 bet.

[18] Квартальнов В.А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере: Учеб.пособие. 2-е изд., стер.СПб.: Книжный дом, 2003. – 644 с.

bozorining uchta sub’ektini ajratib ko‘rsatish mumkin: turistlarning o‘zlari (turmahsulot iste’molchilari), turoperator va turagentlar.

Turizm bozori funksiyasining mexanizmi (Tourist market functioning mechanism) - turistik mahsulotga bo‘lgan talab va taklifni muvozanatla shtiradi, “pul - turistik maxsulotlar” almashinuvi, turistik maxsulot ning pul oqimlari uchun iqtisodiy to‘siqlarning harakatlar tizimi tushuniladi.

Turizm xizmatlar bozori faoliyati batafsil 3.1-rasmda aks ettiril gan.Bozor ko‘pgina funksiyalarni amalga oshiradi, jumladan axborot, ma’lumot, vositachilikni tartibga soluvchi, narxni shakllantiruvchi, rag‘batlantiruvchi, yaratuvchi va turmaxsulotni realizatsiya qiluvchi, h.k.

Turistik bozorni uch sub’ektini ajratib ko‘rsatish mumkin: jumladan turistlarning o‘zlari (turmahsulot iste’molchilari), turoperatorlar va turagentlar.

Turoperator (**Touroperator)-** tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini sotishga taklif etuvchi, uni tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol sub’ekti hisoblanadi; 2) litsenziya asosida turistik mahsulotlarni shakllantiruvchi, siljituvchi va uni realizatsiya qiluvchi yuridik shaxs yoki xusisiy tadbirkor; 3) turoperator - turistik paket ishlab chiquvchi sifati u turistik yo‘nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug‘ullanadi, ularning amal qilishini ta’minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo‘nalishlar bo‘yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar[19].

Turistik agentlik (Travel agency) – 1) to‘g‘ridan-to‘g‘ri turizm bozorida ishlovchi turoperatorning turistik mahsulotini sotuvchisi, vositachilik tashkiloti; 2) turistik mahsulotni litsenziya asosida sotish va realizatsiya qilish bilan shug‘ullanadigan yuridik shaxs yoki yakka tartibdagi tadbirkor; 3) bu iste’molchiga, ya’ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

Turizm bozorining hajmi (Tourist market capacity) - ma’lum vaqt mobaynida bozorda savdo-sotiq ob’ektlari bo‘lmish turistik xizmat va tovarlarning haqiqiy hajmi. U tabiiy yoki narx ko‘rsatkichlari bilan o‘lchanadi. Turistik firmalar realizatsiya qilingan sayohatlar hajmini hududiy kesimlar (dunyo, mamlakat, hudud, tuman) da qanday bo‘lsa,

[19] I.S.Tuxliev va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.

tovar darajasi (turizmning butun bozori, toifalari, shakllari, turlari va h.k.) ni ham shunday baholanishi lozim[20].

Turizm xizmatlar bozorida turist taqdim etadigan turistik mahsulotga bo‘lgan talab bilan turistik firma taqdim etadigan taklif to‘qnashadi (uchratadi). Turizm bozorining amal qilish mexanizmi bu pul oqimlarini turistik mahsulotga, pulni turistik mahsulotga ayirboshlashda, turistik mahsulotga talab va taklifni tenglashtirish (balanslash) uchun iqtisodiy omillar tizimidir.

3.2. Turistik aylanma harakat

Turizm xizmatlar bozorida turistik aylanma harakat hosil bo‘ladi, bunda bir-biri tomon harkatlanadigan pul oqimi va turistik – mahsulotni uzluksiz (doimiy) harakati yuz beradi.

Turistik aylanma harakat bu turist bilan turistik firma o‘rtasida hosil bo‘ladigan, turistik faoliyat daromadlaridan byudjetga pul tushumlarining va turizmni rivojlantirishga investitsiyalar hamda turistik oqimlarni turistik mahsulotlarga tomon harakat yo‘nalishini ko‘rsatuvchi iqtisodiy va huquqiy munosabatlar tizimidan iborat bo‘ladi.

Turistik bozorni amal qilishi va u bilan bog‘liq bo‘lmagan turistik industriya korxonalari yaqqol aks ettirilgan turli omillar ta’sir qiladi.

Turistik bozorni amal qilishi mavsumiyligining birlamchi omillar (faktorlar)iga tabiiy – iqlim sharoitlari kiradi:

Ikkilamchi omillarga qo‘yidagilar kiradi:

- iqtisodiy tovar va xizmatlar iste’moli tarkibi, talab to‘lov qobiliyatini taklif orqali shakllantirish;
- erkin, bo‘sh (mustaqil) vaqt mavjudligi;
- demografik – yoshi, jinsi va boshqa belgilari bo‘yicha segmentlash ;
- psixologik (ruhiy) – odatlar, didi (ta’lim xoxish) moddasi;
- texnologik – sifatli xizmatlarni kompleks taqdim etish bilan bog‘liq omillar

Turizm sohasining milliy iqtisodiyotning tarmog‘i sifatida o‘ziga xosligi, uning mahsuloti muayyan turdagi xizmatlardan foydalanishga beriladigan xuquq bo‘lib, bu xizmatlarning o‘zi esa iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida yaratiladi. Turizm samaradorligi uning

[20] I.S.Tuxliev va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.

mamlakatdagi boshqa ijtimoiy-iqtisodiy tarmoqlari bilan paralel ravishda va o‘zaro aloqada rivojlanishini taqozo etadi.

Turizm bozori shaxarsozlik strategiyasiga ham katta ta’sir o‘tkazadi, aholining extiyojlarini qondirish esa, albatta, o‘nlab va yuzlab million xorijiy valyutani olib keladigan turistik oqimlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bilan bog‘liq bo‘ladi. Bu hol qonuniyatga aylanib boradi, chunki turistlar sonining o‘sishi bilan mahalliy tovar va xizmat ishlab chiqarishdan olinadigan daromad turizm industriyasi va uning shiddatli o‘sib borayotgan hamda mazkur mintaqa va uning yaqinidagi mintaqalardagi barcha tarmoqlarda kuzatiladigan turizmning multiplikativ samarasi ta’siri ostida bo‘ladi.

Shuni alohida ta’kidlab o‘tish lozimki, turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy mohiyati ko‘p jihatdan turizmda keng qamrovli bo‘lgan multiplikativ samara ta’siriga asoslanadi. Turizm nazariyotchilaridan biri bo‘lgan Irena Endjeychikning ta’kidlashicha, «multiplikativ samaraning ta’siri natijasida turizmda yaratilgan bitta ish o‘rni turizm bilan hamkorlik tizimi orqali bog‘langan boshqa soha va tarmoqlarda ettita yangi ish o‘rnini yaratadi»[21].

Shu xususiyati sababli, turizm soxasi O‘zbekistonning ko‘pgina, ayniqsa, rekreatsion imkoniyatlari mavjud mintaqalarning har tomondan rivojlanishi uchun sifat jihatidan yangi davr boshlanishiga turtki bo‘lishi mumkin. Bu hol esa O‘zbekistoning Janubiy hududlari bo‘lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Qarshi, Termiz viloyatlari va butun Farg‘ona vodiysi uchun muhimdir. Bu vohalar turizm soxasi hisobiga nafaqat o‘zlarining rivojlanish ko‘rsatgichlarini oshirishi, balki to‘planib qolgan ijtimoiy – iqtisodiy muammolarini ham hal etishi mumkin. Turistik faoliyatning kompleks tabiati turizmning keng ma’noda tarmoqlararo, tarmoqlar ichidagi va xo‘jaliklararo holatini ko‘rib chiqishni taqozo etadi.

Turistik aylanma harakat qo‘yidagi sxema bo‘yicha amalga oshiriladi[22] (3.2-rasm):

- turist turistik yo‘llanma uchun turfirmaga pul to‘laydi;
- turfirma turistga turistik yo‘llanma beradi;
- turist turistik yo‘llanmani turmahsulotga ya’ni turzim tamonidan ko‘rsatiladigan konkret xizmatlarga almashtiradi;

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

[22] Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism principles, practices, philosophies, New Jersey, John Wiley & Sons, 2012. – 514p.

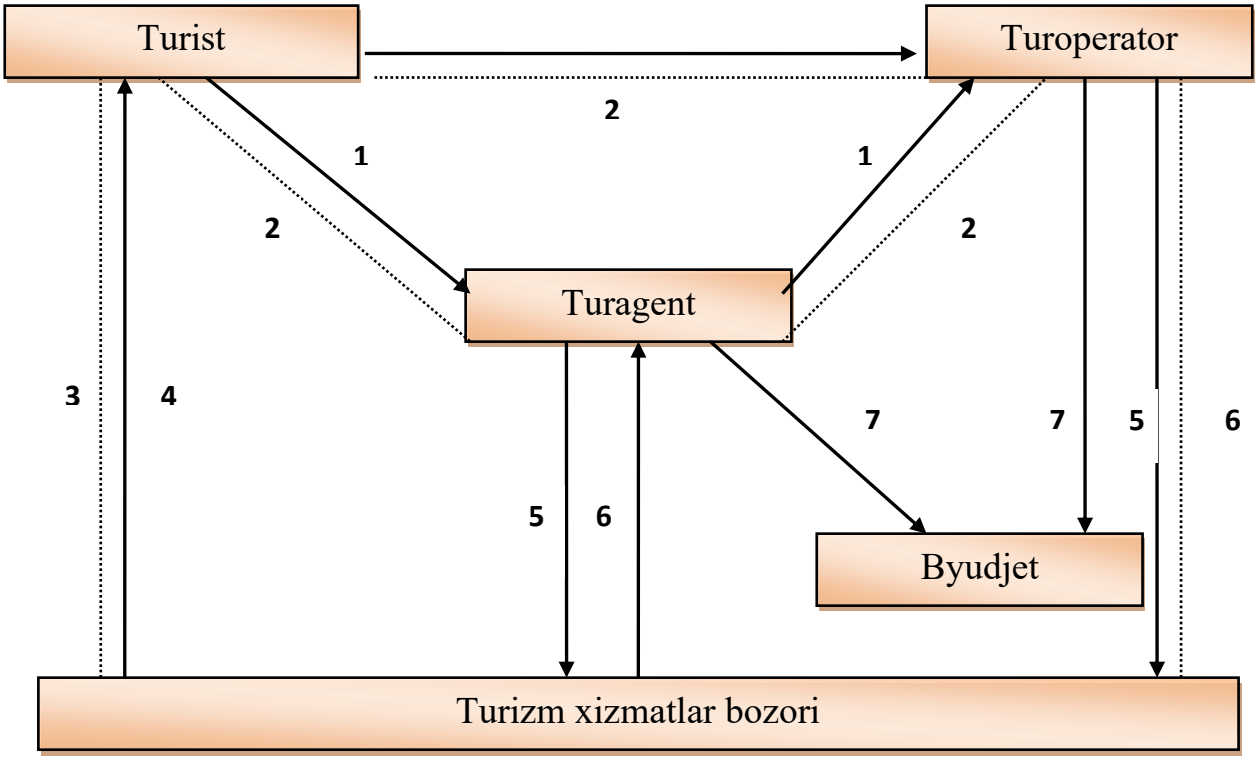
- turmahsulotni realizatsiya qilishda turist ma’lum turistik tasavvur olish jarayonida u to‘lagan pulning bilvosita qaytish jarayoni yuz beradi.
- turfirma turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish uchun turdosh tarmoqlar bilan birgalikda turmahsulotni yaratishga investitsiyalar kiritadi.
- turfirma turmahsulotning yangi turlarini olishga harakat qiladi
- turfirma byudjetga turli turdagi yig‘imlarni va soliqlarni to‘laydi.

Turistik yo‘llanma (Tourist pass) - 1) turga kiritilgan turistik xizmatlarga yakka turist yoki turist guruhining huquqini belgilovchi va ularni taqdim etish faktini tasdiqlovchi hujjat; 2) turistik xizmatlar bo‘yicha shartnomaning ajralmas qismi bo‘lgan, shuningdek turoperator yoki turistik agentlik faoliyatini birlamchi hisobga olish hujjati bo‘lgan turistik xizmat ko‘rsatuvchi yoki turistik agentlik taklifini yozma ravishda aks ettirish. Turistik xizmatlardan foydalanish uchun to‘langan va turoperatorning qat’iy javobgarlik shaklini ifoda etadigan yo‘llanma.

Turizm aylanmasi (Tourist circuit) - turist va turistik tashkilot o‘rtasida yuzaga keladigan hamda turistik mahsulot oqimlarining yo‘nalishini ko‘rsatadigan hodisalar, turizmni rivojlantirishga yo‘naltirilgan investitsiyalar, shuningdek, turizm faoliyatidan olinadigan daromadlardan byudjetga pul tushumlarini ifodalovchi iqtisodiy va huquqiy (fuqarolik-huquqiy) munosabatlar tizimi[23].

Turizm xizmatlar bozorining mohiyati va tarkibini aniqlashda turistik xizmatlarning o‘ziga xosligini ochib berish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Turistik xizmat an’anaviy moddiy material emasligi, sezilmasligi, iste’molchining bevosita servis jarayonida ishtirok etishi, ishlab chiqarish va iste’mol qilishning ajralmasligi kabi belgilar bu turdagi xizmatlarni to‘laligicha ifodalaydi. Turistik xizmatlarning xususiyatlarini tadqiq qilishning yangi imkoniyatlari tahlili jamiyatga foyda keltirishi va uning tashqi ta’sirlari konsepsiyalarini qo‘llash bilan bog‘liq.

[23] I.S.Tuxliev va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.



pul oqimlari

---------- turistik mahsulot oqimi

3.2-rasm. Turistik aylanma xarakat sxemasi

Turizm xizmatlar bozorining ijobiy yoki salbiy bo‘lishi mumkin bo‘lgan tashqi ta’sir kuchlari ham murakkab ravishda namoyon bo‘ladi. Ijobiy ta’sirlar qatoriga aholi yashash sharoitining yaxshilanishi, sarmoyalarni turistik industriyaga ko‘chirish, ijobiy gumanitar-tarbiyaviy ta’sir ko‘rsatish, kommunikativ imkoniyatlarning kengaytirilishi, o‘zga madaniyatlar, urf-odatlar bilan tanishish kabilar kiradi. Salbiy ijtimoiy ta’sirlari ham mavjud bo‘lib, bular qatoriga mamlakatga yot bo‘lgan odatlar, fe’l-atvorlar va ruhiyatning singishi, atrof-muhitning o‘zgarishi, kriminogen holatning vujudga kelishi va boshqa shu kabi holatlar kiradi.

Tayanch so‘zlar va iboralar: turfirma, turist, turistik firma, turistik faoliyat, daromad, pul tushumlari, turizmni rivojlantirish, investitsiya, turistik oqim, turistik bozor xajmi, talab va taklif, turoperator, turistik marshrut, tur, turizm xizmat.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm xizmatlar bozorining vazifalari va funksiyalari nimalardan iborat?

2. Turizm bozori va xajmi, deganda nimani tushunasiz?

3 Turizm aylanmasi (Tourist circuit) tizimi nimani ifodalaydi ?

4.Turistik aylanma harakatning sxemasi nimani ifodalaydi?

5.Turistik operator va turistik agent tushunchalari nimani anglatadi?

6. Turizm sub'ekti va turizm ob'ekti deganda nimani tushunasiz?

7. Turistik bozorni amal qilishi qanday omillarga bog'liq ?

8. Turizm xizmatlar bozorida turistlar aylanma harakat qanday hosil bo'ladi?

9. Turizm xizmatlar bozorini amalga oshirishda mavsumiyligiiningbirlamchi omili bu? ijobiy va salbiy ta'siri?

10. Turizm xizmatlar bozorining ijobiy va salbiy ta'siri?

Test savollari:

1. Turistik xizmatlar bu?

a) turistik faoliyat sub'ektlarining joylash-tirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar

b) turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi

c) asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar

d) muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashti-rish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat».

2. Tur bu?

a) muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat».

b) bo'sh vaqtni o'tkazishning maxsus dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha faoliyatdir

c) tashrif buyurayotgan mehmonlarga jahon talablariga mos keladigan xizmatlarni taklif etish

d) shahar va hududlarning ekskursiya imkoniyat-laridan kelib chiqib, turistik korxonaning doimiy mijozlari ehtiyojiga asoslangan holda, ekskursiyaga yangi mavzular ishlab chiqishdir

3. Tashkil etilgan turizm – bu

a) tur tashkilotlar tomonidan tashkil etilagan alohida shaxslarni yoki bir guruh turistlarning sayohatidir.

b) o'qish, ta'lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi.

c) turizimni bu turi o'z ichiga bilish, ko'rish va eshitish maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi.

d) bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsni boshqa mamlakatga faoliyati to'lanmaydigan sayohati, tashrifi hisoblanadi.

4. Aktiv turlar bu?

a) katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham to'g'ri keladigan turizmning aktiv turlariga - dam olish va sayyohat, vaqti chog'lik, sport kabilar kiradi.

b) bo'sh vaqtni o'tkazishning maxsus dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha faoliyatdir

c) vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doi-miy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish

d) sayyohlarning avtobusdan tushishi; avtobusdan ob'ektgacha bo'lgan harakat

IV BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORI IQTISODIYOTNING BOSHQA TARMOQLAR BILAN ALOQALARI

4.1. Turizm faoliyat turlarini baholashda xalqaro turizm satellit hisobini qo‘llash va multiplikativ samarani aniqlash usullari

Butunjahon turistik tashkilot (BTT) tahliliga asosan, turizm sohasida xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning faoliyati milliy iqtisodiyotning 40 ortiq tarmog‘i bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, ularning rivojlanishiga ta’sir o‘tkazadi.

Turizm bozorida turistlarga xizmatlar va tovarlarni taklif etish jarayonida tarmoqlarning o‘zaro munosabatlaridagi murakkablik turistik industriyaga tegishli bo‘lgan faoliyatlarni aniqlab olish uchun qiyinchilik yaratadi.

Mavjud adabiyotlar va me’yoriy hujjatlarda turizm sohasining milliy iqtisodiyotdagi o‘rnini aniqlashda BTT (UNWTO) ning turizmda satellit hisobotlar metodikasini qo‘llash yoki turizmda yordamchi hisoblar metodikasini joriy qilish taklif qilinadi. Ushbu yondashuv Italiya, Ispaniya, Xindiston, Kanada, Meksika va Qozog‘iston mamlakatlarida joriy qilingan. Iqtisodiyotda rasmiy statistika ma’lumotlari ham bevosita xalq xo‘jaligi tarmoqlarining umumdavlat tasniflagichidagi tarmoq va sohalarning tarkibiy qismidan kelib chiqadi. SHu tufayli mavjud milliy hisoblar tizimini (MHT) takomillashtirish zaruriyati paydo bo‘lmoqda.

O‘tgan asr oxirlarida xalqaro tashkilotlar tomonidan qabul qilingan turizm satellit hisobining (TSH) zamonaviy metodologiyasi talab va taklif tomonidan turizmni baholash metodlarini yagona doirada birlashtirish hamda ishonchli statistik ma’lumotlarni ta’minlash imkonini berib, milliy hisoblar tizimining me’yorlarida tarmoqlararo va xalqaro taqqoslash imkonini yaratadi[24].

Satellit hisobining o‘ziga xosligi shundan iboratki, ularni ishlab chiqish va ulardan foydalanishda, MHTda foydalaniladigan barcha asosiy konsepsiyalar va qoidalar saqlanib qolinadi. Bu holda MHT o‘zi uchun xos bo‘lmagan tahlil manbalari va metodlarini, jumladan, mikroiqtisodiy ham makroiqtisodiy statistika ko‘rsatkichlari tizimini integratsiya qilish imkonini beradigan «standart qobig‘i» rolini bajaradi.

[24]Song, Haiyan, and Gang Li. Tourism Demand Modeling and Forecasting—A Review of Recent Research. Tourism Management, vol. 29, no. 2, (April 2008), pp. 203–220.

TSH ning afzalligi shundaki, turizmning ichki tuzilmasi va turizm daromadlar tarkibidagi an’anaviy tarmoqlar majmuasidan iborat «tarmoq» umumiy hajmida ulardan har biri ahamiyatining haqqoniy bahosini berishga birinchi bor erishildi.

Jumladan, barcha turistik daromadlarning 40% transportga to‘g‘ri kelsa, 19% umumiy ovqatlanishdan, 13% mehmonxonalarga joylashtirish xizmatlaridan kelib tushadi, 8% daromadni rekreatsiya va madaniy hordiq, turagentlik xizmatlari hamda boshqa xizmatlar beradi. Oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-kechak, sovg‘alar, kitoblar, sayohat aslahalari kabi noturistik mahsulotlar savdosi, o‘z navbatida, umumiy daromadning 16% ni tashkil etadi.

Hozirgi paytda, O‘zbekistondagi turistik sarf-xarajatlarni hisoblashda inobatga olinayotgan parametrlar: firmalar, agentliklar va kompaniyalarning yo‘lovchi transporti, mehmonxona majmualari, turbazalar, pansionatlar va kempinglarda istiqomat qilish, ovqatlanish xizmatlarini o‘z ichiga oluvchi xalqaro turistik yo‘nalishlar va ekskursion xizmat ko‘rsatish uchun aholining haqiqiy to‘lovlarini hamda ijaraga olingan joylashtirish vositalarida istiqomat qilish jarayonlarini aks ettiradi. Shuningdek, ekskursion va madaniy ommaviy xizmat ko‘rsatish, xorijga chiqish uchun vizalar, pasportlar va boshqa hujjatlarni rasmiylashtirish, turistlarga yo‘llanma narxidan tashqari, ularning o‘zlari qo‘shimcha to‘laydigan boshqa xizmatlarni ham qamrab oladi.

Shuni takidlash lozimki, hozirda amalda bo‘lgan hisoblash metodikasi turizmga bevosita yoki bilvosita taalluqli bo‘lgan iqtisodiyotning 40 ta tarmoqlari bo‘yicha, shu jumladan, sanatoriy-kurortlar va suv bilan davolanish muassasalaridagi xizmatlar, madaniy markazlarda ko‘rsatiladigan hordiq chiqarish xizmatlari, turistik sug‘urtalash hamda boshqa xizmatlar bo‘yicha daromadlarini hisobga olmaydi.

O‘zbekiston iqtisodiyoti tarmoqlarning amaldagi tasnifiga muvofiq, bugungi kunda turizm iqtisodiyotning boshqa sohalari tarkibiy qismida bo‘lib, YaIM hisoblashda alohida o‘rni bilan ajralib turmaydi.

Aslida, davlat boshqaruvi, mablag‘ bilan ta’minlashni asoslab berish va investitsion siyosat, moliyalashlashtirish usullari va manbalarini optimallashtirish uchun bu narsalar juda muhim. Turizm destinatsiyalaridagi resurslarning samarasiz taqsimlanishi turizm industriyasining multiplikativ samara ta’sirini kamaytiradi, ba’zi hollarda esa umuman yo‘qqa chiqaradi.

Multiplikativ samaraga ega bo‘lgan turizm, O‘zbekistonning bir qator mintaqalari uchun iqtisodiy o‘sish uchun shart-sharoitlarni yaratishga, aholi bandligini oshirishga va fuqarolarning dam olishga bo‘lgan ehtiyojlarini to‘liq qondirishga qodir.

Turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda e’tiborga olinmaydigan eng muhim ko‘rsatkich turizm multiplikatori - uning yondosh tarmoqlar rivojlanishiga bilvosita ta’sirini tavsiflovchi va turistik xarajatlarning o‘zgarishi natijasida YaHM necha marta o‘zgarishini ko‘rsatadigan raqamli koeffitsient hisoblanadi.

Cheklangan hududiy resurslar sharoitida turizm multiplikatorining asosiy qiymati yondosh tarmoqlarda turistik kelib chiqish rentabelligi segmentlarini aniqlash orqali turizmning investitsion jozibadorligini oshirishdan iborat.

I.S.Tuxlievning lo‘g‘atida “multiplikator samarasi”[25]- bu turizmning milliy iqtisodiyotga bevosita va bilvosita barcha ta’sirini aks ettiradigan samarasi bo‘lib, mahaliy iqtisodiyotda dastlabki turistik xarajatining necha marta aylangan bosqichlar sonini ifodalaydi, deb tariflanadi.

Turizm multiplikatori, bu turistik xarajatlarning ortishi yoki kamayishi natijasida yalpi hududiy mahsulotning qancha miqdorga o‘sishi yoki kamayishini ko‘rsatuvchi koeffitsient xisoblanadi. Turistik-rekreatsion majmuaning shakllanishi turli xil yondosh tarmoqlarning o‘sishini rag‘batlantiradi va sezilarli darajada multiplikativ (iqtisodiy va ijtimoiy) samaraga erishish imkonini beradi. Turizmga yondosh bo‘lgan quyidagi tarmoqlarning o‘sishini rag‘batlantiradi:

– transport infratuzilmasi (avtomobil va temir yo‘llar, aviatashuvlar);

– agrosanoat majmuasi (qishloq xo‘jaligi, oziq-ovqat sanoati va umumiy ovqatlanish);

– axboroto-telekommunikatsiya tizimlari, jumladan, Internet-marketing, onlayn-bronlash, telefon va mobil aloqa va shu kabilar;

–turistik-rekreatsion majmua va rekreantlarga sog‘lamlashtirish,dam olish xizmatlarini ko‘rsatish;

- energetika va kommunal tizimlar tomonidan turistik- rekreatsion majmualarga uzlkusiz energiya va kommunal xizmatlar ko‘rsatish;

[25] I.S.Tuxliev va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.

– ta’lim muassasalarida turizm sohasiga kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimi.

Demak hududda turizm rivojlanishining multiplikativ samarasini baholashga oid yondashuvlarni aniqlash dolzarb hisoblanadi. Turizm faoliyatning multiplikativ jarayoni iqtisodiyotning turli sohalari turizmning ta’siri va daromadliligini tahlil qilishga qaratilgan bo‘lib, kelib chiqishi turlicha bo‘lgan xarajat ko‘rsatkichlari bilan izohlanadi. Multiplikativ samarani aniqlash qoidasiga ko‘ra turistlar tomonidan qilingan xarajatlarga ko‘paytirilishi lozim bo‘lgan koeffitsient bilan belgilanadi. Ushbu ko‘rsatgich bilan shug‘ullanuvchi tadqiqotchilarning ma’lumot berishicha, multiplikator koeffitsienti 1,2 dan 4,0 gacha o‘zgarib turadi. Turizmning multiplikator samarasi qo‘yidagi xolatlarda shakllanadi:

1) **ishlab chiqarish multiplikatori** turistlar uchun zaruriy mahsulotlar miqdorini oshirishda;

2) **mahsulot sotilishi multiplikatori** turistlarga taqdim qilinadigan turmahsulot va ularning turlarini oshishida;

3) **foyda multiplikatori** turistlar tufayli xizmat ko‘rsatuvchi va mahsulot ishlab chiqaruvchi yondosh korxonalar daromadining ortishida;

4) **bandlik multiplikatori** turizm tufayli bilvosita xizmat ko‘rsatish va mahsulot ishlab chiqarish yo‘nalishidagi mahalliy aholining bandligining ortib borishida;

5) **ish haqi multiplikatori** turistlarga xizmat ko‘rsatishdan orttirilgan foyda hisobiga ish haqining ko‘payishida;

6) **davlat foydalari multiplikatori** turizm soxasi orqali olingan foydadan to‘lanadigan soliqlar va boshqa turdagi foydalarning ortishida;

7) **import multiplikatori** turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotlar e’htiyoji uchun mahalliy bozorda ishlab chiqarilmagan mahsulotlar importining ortishida.

Turizmning iqtisodiyotga multiplikatsion samarasi bir turistdan olinuvchi bilvosita foyda turistning xizmat va mahsulotlar sotib olishga bo‘lgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri sarf-xarajatlaridan ko‘proq bo‘lishida ifodalanadi. SHu tufayli O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning **asosiy maqsadi** sohaning milliy iqtisodiyotga ijobiy **multiplikativ samarani kupaytirishdan iborat**.

Yangi O‘zbekistonda turizm sohasini iqtisodiyotning etakchi strategik sektoriga aylantirish ustuvor vazifalardan biri sifatida belgilab

olinganligi tufayli turistik-rekreatsion xizmatlar samaradorligini oshirish zarurati raqamlashtirish sharoitda davlat ahamiyatiga molik vazifaga aylanmoqda.

4.2. Turizm tashqi bozor kon'yukturasining asosiy xususiyatlari

O‘zbekistonda turizm sohasidagi xizmatlar bozori bozor iqtisodiyoti islohotlari va xususiylashtirish jarayonlari davomida o‘tgan o‘n yillikning birinchi yarmidan shakllana boshladi. Shu paytgacha bozorning mazkur segmenti doirasida olib boriladigan faoliyat davlat tomonidan qattiq nazorat qilinar, davlat barcha xizmatlarning asosiy ta'minotchisi edi. Mustaqillikka erishilgandan buyon turizm xizmatlar bozorida doimiy rivojlanish jarayoni davom etmoqda.

Turizm bozori iqtisodiyotdagi o‘zgarishlarga ta'sirchan hisoblanadi, chunki inflyasiya sur'atlari va aholi daromadlarining o‘sishi o‘rtasidagi mutanosiblik turistik mahsulotga bo‘lgan talab miqdorini belgilaydi.

O‘zbekistonda turizm xizmatlar bozorining rivojlanishidagi quyidagi xususiyatlari mavjud:

- chetga chiqish turizmining ustuvorligi turistik firmalarning milliy turoperatorlik faoliyatini yangi xizmatlar tayyorlashga bo‘lgan ishtiyoqi pastligi bilan izohlanadi, chunki G‘arb mamlakatlarida tuzilgan turpaketlar asosida ishlash osonroq. Bularning barchasi esa kapitalning chet elga oqib chiqishiga olib kelmoqda;
- turistik firmalar soni turistik xizmatlarga bo‘lgan talabdan yuqori, buning natijasida turizm bozoridagi o‘tkir raqobat kuchayadi;
- mavjud bo‘lgan moddiy baza investitsiya va ta'mirlashga muhtoj, chunki uning hozirgi holati jahon standartlariga javob bermaydi;
- O‘zbekiston hududlarida mehmonxona xo‘jaligida zararga ishlash an'anasi saqlanib kelmoqda;
- chet el mehmonxona kompaniyalarning O‘zbekiston bozoriga kirib kelish jarayoni davom etmoqda.

O‘zbekistonda amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar nafaqat turizm sohasi rivojlanishining jadallashishiga, balki mamlakatimizning jahon hamjamiyatida alohida o‘rin tutganligi sababli, oldin imkoni bo‘lmagan yangi turistik xizmat turlarining yaratilishiga olib kelmoqda. Bu holat turizm xizmatlar bozori rivojlanishi va boshqarish strategiyasiga har tomonlama rejalashtirilgan hamda chet ellik va mahalliy turmahsulot etkazib beruvchilarning qiziqishlari balansiga

amal qiladigan yondashuvni talab etadi. Bir tomondan, o‘zbekistonlik tadbirkorlar qiziqishlarining himoyasini ta’minlash, ikkinchi tomondan esa, turizm bozorida chet ellik tadbirkorlar ishtirokida raqobatli muhit yaratish kerak. Bularning barchasi, so‘zsiz, bozorda o‘zbekistonliklarning faoliyatini rag‘batlantirishga olib keladi. Iqtisodiyot infratuzilmasining asosini tashkil etgan transport, telekommunikatsiya, moliyaviy xizmatlar rivojlanishining davom etishi turizm xizmatlar bozori rivojlanishi uchun ham katta ahamiyatga ega.

Chet ellik va mahalliy tadbirkorlar faoliyati uchun raqobatli muhit yaratish va nazorat choralarining optimal uyg‘unligini ta’minlaydigan turizm xizmatlar bozorining bundan keyingi shakllanishiga ehtiyoj, ayniqsa, O‘zbekistonning jahon bozoriga chiqish muhitida yaqqol sezila boshladi. CHet el sarmoyasining kelishi sababli turistik biznesning keyingi rivojlanishi uchun juda zarur bo‘lgan moliyaviy resurslar, ilg‘or texnologiyalar, xizmat va boshqaruvni amalga oshirishning samarali usullariga ega bo‘ladi.

Hozirgi paytga qadar O‘zbekistonning siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy hayotida turizm xizmatlar bozorining tutgan o‘rni hali to‘la e’tirof etilmagan. Biroq, pandemiya tufayli jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida O‘zbekistonda aynan ichki turizm xizmatlar bozoriga bo‘lgan qiziqish kuzatilmoqda. Hali ham xorijga chiquvchi turizm bozori kiruvchi turizm bozoridan ustun bo‘lmoqda, natijada valyuta kelib tushishining muhim manbai va eksport savdosining foydali shakli bo‘lgan kiruvchi turizm bozori yaxshi rivojlanmay qolmoqda. Bugungi kunda O‘zbekiston dunyo turistlarining atigi 0,1% dan ham kam qismini qabul qilmoqda.

Chiquvchi turizm bozori qo‘shimcha rag‘batlantirilishga muhtoj emas, ammo kiruvchi turizm bozorining hozirgi holati talab darajasida emas, uni qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish lozim, zero, u mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirishga juda katta foyda keltiradigan serdaromad sohalardandir. O‘zbekistonda kiruvchi va chiquvchi turizm bozori asosida rivojlanayotgan turistik biznes nafaqat turizm industriyasiga, balki noishlab chiqarish sohasiga tegishli bo‘lgan bir qator boshqa sohalarning rivojlanishini ham ta’minlaydi. Bu esa tarmoqlarda hamda turistik infrastrukturaga tegishli korxonalarda yangi ish o‘rinlarining yaratilishiga yordam beradi.

Turizm tashqi bozor kon’yukturasining asosiy xususiyatlarini hamda uning mazkur sohaning ustuvor yo‘nalishlarini aniqlashga bo‘lgan ta’sirni O‘zbekistonga kelayotgan fuqarolar oqimining tarkibiy

tuzilishi orqali ham aniqlash mumkin. Jumladan 2019-yil yakuniga ko‘ra, O‘zbekistonga kelgan xorijiy fuqarolar soni 8279,0 ming kishini tashkil etgan bo‘lsa, ularning 92,5 foizi MDH davlatlaridan, 7,5 foizi uzoq xorijiy mamlakatlardan kelgan.

O‘zbekiston Respublikasidan chiqib ketgan fuqarolar soni 12 932,6 ming kishini tashkil etgan, shundan MDH davlatlarga chiqib ketganlar umumiy sonining 95,2 foizini, O‘zbekiston Respublikasi fuqarolarning 4,8 foizi uzoq xorijiy mamlakatlarga ketganlar tashkil etgan.

Ushbu ma’lumotlar turistik xizmatlar eksportining asosiy bozorlarini aks ettiradi, biroq shuni hisobga olish kerakki, mazkur ma’lumotlar faqat uyushtirilgan turistlar guruxlarini aks ettiradi, bu ro‘yxatga O‘zbekistonga shaxsiy ish yoki biznes maqsadlari bilan keladigan xorijlik shaxslar kiritilmagan. Boshqacha qilib aytganda, bu ma’lumotlar O‘zbekistonga fuqarolarning kirish bozorlarini to‘liq aks ettirmaydi. Buni aniqlashtirish uchun qo‘shimcha ravishda chegaralarni kesib o‘tish haqidagi hamda sayoxat maqsadlari to‘g‘risidagi ma’lumotlar kerak bo‘ladi.

Shunday qilib, turizm xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun iste’molchilarning turistik xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojlariga asoslangan holda turmahsulotni ishlab chiqish va uni sotishni tashkillashtirish, halqaro huquq normalari va qoidalari, turizm menejmenti va marketingi sohalaridagi amaliy faoliyat hamda bozor konyukturasini hisobga olish talab qilinadi. SHularni hisobga olib, O‘zbekistonda turistik xizmatlar bozori shakllanish va rivojlanishining quyidagi zamonaviy tendensiyalari mavjud :

- turistlar tashrif buyuradigan destinatsiyalarning turistik (tabiiy, madaniy va tarixiy) resurslari holatini hisobga oladigan turistik xizmat va bozorlarini rivojlantirish hamda yangilarini yaratish;
- turistik faoliyatni rejalashtirish va rivojlantirishga mahalliy jamoatchilik va mahalliy hokimiyatni jalb qilish hamda uning xavfsizligini ta’minlash;
- mahalliy aholi farovonligi oshishi, soliq, bojxona xizmati bilan bog‘liq va boshqa turizmning rivojlanishiga to‘sqinlik qiladigan qiyinchiliklarni engib o‘tish;
- asosiy e’tiborni turizm sohasidagi xizmatlar narxini turistlar uchun ma’qul va turizm industriyasi uchun foyda keltiradigan darajada saqlab qolishga qaratish;
- mablag‘larni investitsiya qilishda atrof-muhit himoyasi masalalarini (qurilish, arxitektura, antropogen holatlarni) hisobga olish;

- turizm xizmatlar bozorida marketingni amalga oshirish va xizmatlarni yurgizish uchun qo‘prok miqdorda mablag‘lar ajratish, muayyan guruhlarga kiruvchi turistlarni izlash va ular uchun taklif qilinayotgan xizmatlarning maqsadli bo‘lishini ta’minlash;
- turizm xizmatlar bozorida faoliyat yurituvchi xodimlarning kasbiy malakasini oshirish.

Tayanch so‘zlar va iboralar: milliy iqtisodiyot, bozor konyukturasi, zamonaviy tendensiyalar, destinatsiya, turistik faoliyat, rejalashtirish, rivojlantirish, xavfsizligini ta’minlash, mahalliy aholi, soliq, bojxona xizmati, turizmning rivojlanishi, investitsiya, kiruvchi turistik oqim, tashqi turizm.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm sohasining milliy iqtisodiyotdagi o‘rnini baholashda qanday muammolar mavjud ?
2. Turizm satellit hisobining afzalliklari nimadan iborat ?
3. Amalda bo‘lgan hisoblash metodikasi turizmga bevosita yoki bilvosita taalluqli bo‘lgan iqtisodiyot tarmoqlarining qanday daromadlarini hisobga olmaydi.
4. Turizmning multiplikator samarasi qanday xolatlarda shakllanadi ?
5. O‘zbekistonda turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida qanday xususiyatlari mavjud ?
6. Xorijga chiquvchi turizm bozori kiruvchi turizm bozoridan ustun bo‘lishi qanday oqibatlarga olib keladi ?
7. Turizm shakllanishida multiplikatorning samarasi?
8. Turistik xizmatlar bozorining xususiyatlari to‘g‘risida gapirib bering.
9. Turizm rivojlanishidagi zamonaviy tendensiyalar.
10. Ichki va tashqi turizmning samaradorligini baholash deganda nimani tushunasiz?

Test savollari:

1. Turistik industriya nima?

a) turistik sanoat
b) turistik resurslar
c) turistik xizmat
d) turistik ob’ekt

2. Turizm industriyasiga to’g‘ri ta’rif berilgan qatorni toping.

a) turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko’rsatishini ta’minlovchi turli sub’ektlar

b) turizm sohasiga xizmat qiluvchi turistik resurslar

c) turizmning asosiy va qo’shimcha xizmatlarini tashkil etuvchi majmua

d) tarixiy, madaniy, arxeologik turistik ob’ektlar

3. Turizmni tashkillashtiruvchilar kimlar?

a) turoperatorlar, turagentliklar

b) savdogarlar

c) o’qituvchilar

d) xizmatkorlar

4. Asosiy turistik xizmatlar nechta?

a) 4 ta

b) 2 ta

c) 3 ta

d) 1 ta

5. Transfer tushunchasiga to’g‘ri ta’rif ko’rsatilgan qatorni belgilang.

a) turistlarni kutib olish va kuzatib qo’yish uchun transport vositasini taqdim etish

b) tur-safar bo’yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko’rsatish: ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif buyurish, yo’nalish bo’yicha ko’chish

c) turga kiritilgan sayohat davomida ijaraga beriladigan engil avtomashina bir davlatga borish uchun ikkinchi davlat hududidan o’tish

V BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TALAB VA TAKLIFNING SHAKLLANISHI

5.1. Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi

O‘zbekistonda turizm xizmat bozori umumjahon tendensiyalarini saqlab qolish bilan birga, qator o‘ziga xos xususiyatlarga ham ega. Avvalo, bu mamlakatimizda turistik-rekreatsion majmuaning shakllanishi davomida yuzaga kelgan turizm va rekreatsion talab hamda taklifning o‘zaro munosabatining ijtimoiy xarakterga ega bo‘lishi bilan belgilanadi. **Turistik talab (Tourist demand)** bu iste’molchilarning muayyan narxlarda sotib olishi mumkin bo‘lgan turistik ehtiyojlarini qondirish qobiliyatidagi turistik mahsulot va xizmatlarning ma’lum miqdoridagi ifodasi. Pul bilan ta’minlangan turistik ehtiyoj. 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.

Hozirgi kunda turistik xizmatlar bozori samarali rivojlanishining asosiy maqsadi- sohada iqtisodiy munosabatlarni takomillashtirish orqali ushbu bozor rivojlanishini ta’minlovchi qulay raqobatchilik muhitni shakllantirish nazarda tutilib, quyidagi vaziflar echimiga qaratilgandir:

1. Turistik xizmatlar bozorida talab va taklif o‘rtasida bozor muvozanatiga erishish;
2. Turistik xizmatlar bozorida uning sub’ektlari o‘rtasida o‘zaro ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarni tashkil qilish va tartibga solish dastaklarini takomillashtirish;
3. Turistik xizmatlar bozorida raqobatchilik muhitini shakllantirish asosida turizm sohasin rivojlantirishning strategik konsepsiyasini ishlab chiqish va realizatsiya qilish.

Bugungi tipik iste’molchi-turist o‘zgarishlarga muvofiq tarzda turistik-rekreatsion xizmatlar bozorida talab va taklifning o‘zaro ta’sir xarakterini quyidagi xolatlarda o‘zgartirmoqda:

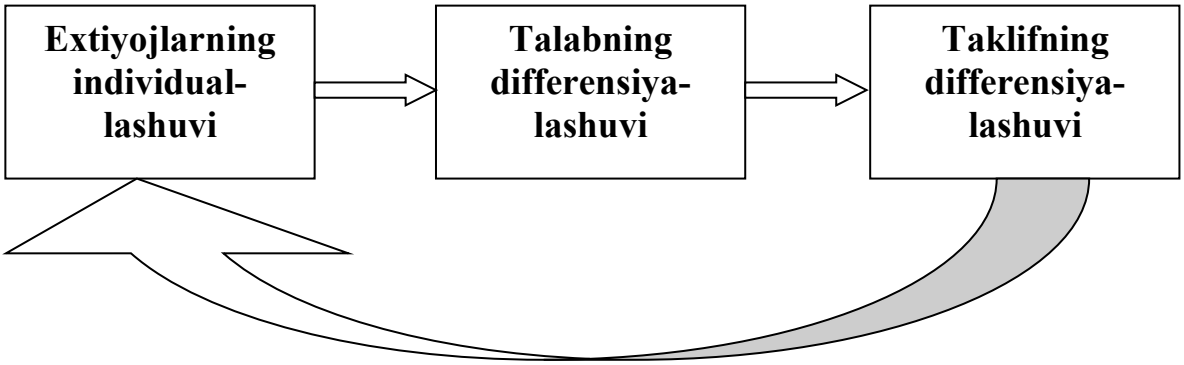
- turizm xizmatlarini iste’mol qilish tarkibida faol dam olish shakllari afzal ko‘rilmoqda. Agar avvallari sayohatlarning asosiy maqsadi passiv xordiq olish va doimiy bir xillikdan zerikkan paytlarda kundalik hayot muhitini o‘zgartirishga qaratilgan bo‘lsa, hozirgi kunda

dam olishni xohlovchilarning aksariyat qismi vaqtlarini mazmunli va maroqli o‘tkazish uchun yangi taassurotlar qidiradilar, ular o‘z kuch va imkoniyatlarini har jabhada sinab ko‘rishga, vaqtni intensiv va dinamik ravishda o‘tkazishga harakat qiladilar;

- bozorning to‘yinishi va an’anaviy turistik xizmatlarga bo‘lgan talab sur’atining barqarorlashuvi turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilari tomonidan taqdim etilayotgan (maqsadli guruhlarning manfaatlari va ehtiyojlarini hisobga olib) ixtisoslashgan turmahsulotlar shakllarining rivojlanishiga turtki bo‘ladi;
- turizm geografiyasi va asosiy turistik oqimlarning yo‘nalishlari tubdan o‘zgarib bormoqda. Avvallari mashhur bo‘lgan an’anaviy xordiq maskanlari o‘z mavqelarini qisman yo‘qotdi, turistik xizmatlarning qiziqarli turlarini qidirayotgan turistlar o‘z sayohat masofalarini uzaytirib, dunyoning turli burchaklariga borib dam olishga xarakat qilishmoqda;
- turistik safarlar davomiyligi va kelib - ketish miqdorining o‘zgarishi kuzatilmoqda. Turistik-rekreatsion xizmatlar sohasining kengligi va xordiq joyi geografiyasining keng ko‘lamda ekanligi mavsumiylik muammosiga barham beradi va bu bir yil davomida bir necha sayohatlarni amalga oshirish, taascurotlarga tashna turistlarning xohish va istaklarini ko‘zlangan darajada qondira olish imkonini yaratadi. Shuni aytish joizki, bir martalik uzoq xordiq (2-3 hafta) o‘rniga qisqa sayohat (5-7 kunlik) xordiq dasturining intensiv va mazmunan boy bo‘lishi o‘z isbotini topmoqda. Bu, bir tomondan, turistlarga xizmat ko‘rsatilish darajasini oshirsa, boshqa tomondan, shunga muvofiq tarzda xarajatlarning ham ko‘payishini taqozo etadi.

Talablar tarkibining o‘zgarishi va kengayishi turizmning rekreant individual ehtiyojlarni to‘laqonli qondiradigan turistik-rekreatsion xizmatlarning yaxlit paketini shakllantiruvchi, faoliyat turlarining barchasini qamrab olgan tarmoqlararo kompleks sifatida rivojlanishini rag‘batlantiradi. Talab bosimi ostida iste’molchi uchun xizmatlarning o‘rtacha standart yig‘indisini taqdim qilishga yo‘naltirilgan ommaviy turizmdan zamonaviy tabaqalashtirilgan turizmga o‘tish, ishlab chiqaruvchilar bozorining iste’molchilar bozoriga mos ravishda o‘zgarishi yuz berdi.

Turistik-rekreatsion bozorda talab va taklif o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirning zamonaviy holatini quyidagi sxema orqali tasvirlash mumkin (5.1-rasm).



5.1-rasm. Turistik-rekreatsion xizmatlar bozorida talab va taklifining o‘zaro ta’siri

Taklif-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo‘lish jarayoni tushuniladi. 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 darajasiga, soliqqa tortish tizimidan, narx-navo va kelgusi daromadlarni va talabning istiqbolini baholashga. Bugungi kunda turizm industriyasidagi **taklif** va ular xaqida qaror qabul qilish quyidagi omillarga bog‘liq:

turfirmalar sifat darajasida mutlaqo yangi (maksimal darajada axborotbardor) veb-saytlar va internet-vakolatxonalar yaratish;

turistlar uchun onlayn buyurtma qilish va xizmat ko‘rsatish, onlayn – to‘lov tizimlarini yaratish;

saytlarda “virtual – turlarni” namoyish etish, real vaqt tizimida onlayn- aloqa.

internet – ofislar va internet magazinlar yaratish, reklamani yangi sifat darajasida uzatish;

yangi axborot texnologiyalari vositasida bozorni tadqiq etish;

reklama maqsadlarida ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish.

5.2. 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 erda 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‘ngil-ochar 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 turizm 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. Turistik xizmatlar bozori samarali rivojlanishi qanday vazifalar echimiga qaratilgan ?
3. Turizm xizmatlar bozorida istimolchi-turistning talabi va taklifning o‘zaro ta’sir xarakteri qanday omillarni o‘zgartirmoqda ?
4. Bugungi kunda turizm industriyasidagi taklif qanday omillarga bog‘liq ?
5. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlarning farqini tariflang.
6. Ommaviy, mashhur, individual turizm xizmatlar bozori deganda nimani tushunasiz?
7. Turistik mag‘sulotga bo‘lgan taklif qanday asosiy omillarga bog‘liq?
8. Turizm industriyasidagi taklif va ular haqida qaror qabul qilish qaysi omillarga bog‘liq?
9. Oligapolistik bozor deganda nima tushunasiz?

10. Marketing faoliyatining alohida hususiyati va tarkibiga ko‘ra nechta bozorlarga ajratiladi?

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

VI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SEGMENTLASH

6.1. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi

O‘zbekiston bozorlarida turistik xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar o‘rtasida raqobatchilik bir qadar keskin ravishda kechadi, chunki korxonalar soni tobora ortib bormoqda. Ko‘pgina korxonalarning moliyaviy, mehnat va boshqa resurslari cheklangan bo‘lib, ular barcha mijozlar istaklarini to‘liq amalga oshira olmaydilar. Turistik korxonaning ish faoliyatini unumli va daromad keltira oladigan qilib tashkillashtirish uchun ular bozor segmentatsiyasidan foydalanadilar.

Bozor segmentatsiyasi- iste’molchilarning talablarini birlashtiruvchi xarakterga ega bo‘lgan bozor qismlarini tushunamiz. Ushbu segment(qism) larning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Iste’molchilarning talabini har bir mahsulot qondira olmasligi bois, segmentatsiyaning asosiy maqsadi-turistik mahsulotni aniq (manziliy) ta’minlashga qaratiladi. **Segmentatsiya maqsadi (Target segmentation) -** iste’molchilarning mehmonxona mahsulotlariga bo‘lgan talablarini maksimal darajada qondirish, xizmatlarni ishlab chiqishda mehmonxona xarajatlarini optimallashtirish, shuningdek, ishlab chiqarish va sotish.

Turizm xizmat bozorining segmentatsiyasi vujudga keluvchi savollarga, uning: xususiyati, qiziqishi, fikrlashi, qabul qilishi, ma’naviy qadriyatlar va har bir segment vakilining talabiga qarab javob beradi. V.Saprunova tomonidan taklif qilingan turistik faoliyat savollariga javob beruvchi me’zonlar segmentatsiyasining asosiy guruhi 6.1-jadvalda keltirilgan.

6.1-jadval

Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi

Mezonlar	Talab segmentlari
Geografik mezonlar	
1.Turist tashrif buyuradigan mamlakat	Chiquvchi Kiruvchi Ichki
2.Turistik sayohatdan geografik maqsad	Dunyo davlatlari bo‘ylab turizm Dunyoning aloxida xududlari bo‘ylab turizm Turist yashaydigan davlatning aloxida xududlari bo‘ylab turizm
Ijtimoiy mezonlar	
Yoshi	YOshlar turizmi (30 yoshgacha)

	“Seniorlar” turizmi (30 dan 45 yoshgacha va 45 dan 55 yoshgacha) Bolalar turizmi
Jinsi	Ayollar yoki Erkaklar turizmi Aralash turizmi
Turistning kasbi	Kasbiy belgilar bo‘yicha sigmentlar ko‘pligi maxsus turlar, iqtisod, siyosat va jamiyat hayotining turli sohalarida ishlaydigan xodimlar uchun maxsus turlar
Oila boshlig‘ining kasbi	Jamiyatning turli ijtimoiy qatlamlari bo‘yicha segmentlar(yuqori menejment, xizmachilar va h.k.)
Doimiy yashash joyidagi aholi punkitining kattaligi.	Katta, o‘rta va kichik shaharlardan turistlar Qishloq joylardan turistlar
Oilaviy turizm	Yolg‘izlar turizmi Bolasi yo‘q oilalar turizmi Bolasi bor oilalar turizmi Ko‘p oilaviy turizm
Millati	Etnik turizm
Diniy yo‘nalishlar	Diniy turizm
Oila daromadi	Ijtimoiy turizm Lyuks turizm Uncha qimmat bo‘lmagan –ekonom turizm Eksklyuziv turlar
Psixologik mezonlar	
Sayohatlar	Rekreatsion-sog‘lamlashtirish turizmi Passiv tanishuv turizmi Aktiv-sport turizmi O‘rganiladigan turizm Kommunikatsion turizm
Turistning toifasi	Turli xildagi klassifikatsiyalar (masalan, S-, F-, V-, A-, B-toifadagi turistlar va hokazo)
Mavsumiylik	Asosiy mavsum Oraliq Mavsumlararo Yilning oylari bo‘yicha
Sayohatning tashkillashtirilishi	Mustaqil Vositachi orqali
Sayohat turi	Guruh bilan Individual
Foydalaniluvchi transport turi	Avtoturizm Aviaturizm Veloturizm Avtobus turizmi Dengiz kruizli turizmi

	Daryo kruizli turizmi Shaxsiy transport Boshqa turdagi transport vositalari
Turar joy bilan ta’minlanish	Mehmonxona Mehmon o‘ylar Motel, Xostel Kempinglar Shaxsiy uylar va xonalar Boshqa turdagi binolar
Sayohat muddati	Uzoq muddatli (21 kundan oshiq) O‘rta muddatli (7-14 kun) Qisqa muddatli (2-4 kun)
Moliyalanish manbalari	Ijtimoiy turizm (kam ta’minlangan aholi uchun ijtimoiy sug‘urta tomonidan mablag‘ ajratiladi Intensiv turlar (firma xodimlari va ularning oilasi uchun firma tomonidan to‘lanadigan rag‘batlantiruvchi turlar) Individul turlar-oilaviy byudjet
Turistik sayohatni amalga oshirishda qaror qabul qilishga yordam beruvchi konsultantlar, dallollar)	Turoperatorlar Turagentlar Tanishlar Ommaviy axborot vositalari

Eng ko‘p tarqalgani bu-geografik me’zondir, bunda me’zon sifatida davlat yoki bir guruh mamlakatlarda tarixiy, etnik urf-odatlar va boshqa umumiyliklar ko‘riladi. Bu me’zonning asosiy segmentlari - kurortda dam olish maqsadida uzoq masofani bosib o‘tuvchi turistlar: xududiy keluvchilar (turmarkazdan tashqarida yashovchilar va u erga 4 soat davomida etib boradiganlar) va mahalliy turistlar.

Ijtimoiy me’zonlar-bu turistlarning yoshi, jinsi, kasbi-turistlar doimiy yashaydigan aholi punktining kattaligi, oila a’zolarining soni, turistlarga xizmat ko‘rsatuvchilar, oilasining tarkibi, millati, diniy aqidalari, oilasining umumiy va har biriga to‘g‘ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor yoki yo‘qligi. Hozirda ayollar o‘rtasida maxsus kasbiylashgan turizm katta ahamiyat kasb etmoqda. (Masalan, bank xodimlari, qishloq xo‘jaligidagi ishchilar va ishlab chiqarishning turli sohalarida ishlovchilar) shuningdek yoshlar va bolalar turizmi ham.

Psixologik o‘zini idora qilish segmentatsiyasi (yo‘nalish tartibini o‘zi belgilaydi) - bunda iste’molchilar yashash tarzi va maqsadli yo‘nalishlari, ya’ni ularning bo‘sh vaqtini belgilash tartiblari, shaxsiy

tavsiflari bo‘yicha guruhlarga bo‘linadi. Bunday turistik harakat me’zonlariga sayohat maqsadi, turistning psixologik sur’ati, mavsumiylik, sayohat turi va uni tashkil qilish, foydalaniladigan transport vositalari, sayohat davrida turar-joy, moliyaviy mablag‘i, konsultantlar va o‘rtadagi dallollarning harakati tur sayohatda qaror qabul qilishga sabab bo‘ladi.

Turizm xizmatlar bozoridagi ko‘plab segmentlar yana kichik segmentlarga bo‘linadi. Masalan, rekreatsion turizmda - bu da’volanish maqsadidagi va ta’til turizmi hisoblanadi. Ko‘pincha motivatsiyaning aloxida segmentlari bo‘yicha aniq chegaralar o‘tkazish oson emas. Ishga bog‘liq turizm vaziyatni o‘rganish bilan bog‘liq turizmga va sport turizmi esa rekreatsion turizmga bog‘lanib ketadi. Masalan, turizm xizmatlar bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me’zoni bo‘yicha quyidagi iste’molchilar guruhlarini ajratadi:

- Hayotdan lazzat izlovchi shaxslar
- Aniq bir maqsad sari intiluvchi faol shaxslar
- Ishbilarmonlar davrasining a’zosi
- “Ko‘k yoqaliklar”
- An’anaviy uy egasi

Hayotdan lazzat izlovchi shaxs - bir xil ishni bajaruvchi va toza havoda haqiqiy faoliyat turlaridan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs. Baliq ovlashga, ovchilikka, sport bilan shug‘ullanishga va qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Uning daromadi yaxshi, lekin harid bo‘yicha qarorlar u tomonidan qo‘l uchida hal qilinadi. Hayotini uzoqni ko‘zlab rejalashtirmaydi. Sport, sarguzasht va boshqa dasturlarning doimiy muxlisi.

Aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxs-o‘zida barcha mahoratini va energiyasini kasbi bo‘yicha ko‘tarilish uchun ishga soladi va o‘z ishiga katta qiziqish bilan qaraydi. O‘ziga ishongan, hayotning liberal bo‘lishini xoxlaydi va zamonaviy hisoblanadi. Doimo faol faoliyat, yangi taassurotlar olishga harakat qiladi. Masalan, yaxtada suzish, chetga sayohat qilish, chang‘ida uchish va hokazo. Zamonaviy madaniyatning oxirgi yo‘nalishlaridan, hamda voqea va hodisalardan doimo xabardor bo‘lishi uchun turli jurnallar o‘qiydi. Xabarlar, ko‘ngilochar va sport dasturlarini ko‘radi.

Ishbilarmonlar davrasi a’zosi – aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o‘laroq qimmatli ta’til uchun o‘zida ko‘proq mablag‘ga ega. Doimiy turar joyi va o‘zining oilasi bo‘lganligi uchun uzoq masofaga ketishni xohlamaydi. U ishbilarmonlar jurnali, gazetalar

o‘qiydi va qisqa sayohat, tabiat va axborotlar to‘g‘risidagi ko‘rsatuvlar muxlisi.

Ko‘k yoqaliklar – uncha katta bo‘lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar, tabiatning kelajagi to‘g‘risida qayg‘uradilar (vatanparvarlik hissi). Oilasi bilan palatkalarda dam olishni ajoyib deb biladi. Baliq ovlashni yaxshi ko‘radi.

An’anaviy uy egasi – uning asosiy muammosi bo‘lib, tez o‘zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir. Eski urf-odatlarga molik va boshqa odamlardan ham shuni kutadi. Har bir ishlatilgan pulidan maksimal daromad olishga harakat qiladi. Hech qachon kreditga harid qilmaydi. Tavakkalchilik bilan bog‘liq barcha ishlardan uzoqroq yurishga harakat qiladi. Komediyalarni yaxshi ko‘radi. Dunyodagi so‘nggi yangiliklar haqida faqat televizor orqali xabardor bo‘lishni afzal ko‘radi.

Yuqorida qayd etilgan segmentlar iste’molchilar haqida yuzaki tavsif beradi. Turistik xizmat bozorini umumlashtirilgan segmentlar xarakteristikasi bo‘yicha bo‘linganda turli talab va istakli iste’molchilar guruhi namoyon bo‘ladi. Har bir segment asosiy bozorni tashkil qilib, ushbu bozorda maxsus tur mahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy demografik ma’lumotlar har bir segmentning jismoniy va moliyaviy xususiyatlari va cheklanmalarini namoyon qiladi.

Turmush tarzini namoyon qilish har bir segmentning talab va so‘rovnomasi haqida ma’lumot beradi. Har bir segmentdan foydalanish haqidagi ma’lumotlar qaysi vosita yordamida mazkur segmentni reklama qilish maqsadida reklama firmasi o‘tkazish kerakligini ko‘rsatadi. Shunday qilib segmentlashni amalga oshira borib turistik firmalar biron bir alomatlari o‘xshash bo‘lgan mijozlar guruhini aniqlaydi. Har bir bozor segmentlari o‘ziga xos turistik takliflarga muvofiq kelishi kerak. Bunday yondashish amalda bor bo‘lgan talabni faqatgina qoniqtiribgina qolmay, balki unga o‘zgartirishlar kiritadi.

6.2. Butunjahon turistik tashkilotning daromadlar darajasini belgilash bo‘yicha turistik xizmatlarni segmentlash

Butun jaxon turistik tashkiloti daromadlar darajasini belgilash kombinatsiyasi asosida va ta’lim darajasi bo‘yicha to‘rtta turistik xizmat bozori segmentini ajratadi.

Birinchi segmentga – o‘rtacha yoki qisman past daromadli shaxslar kiradi. Ularninng sayohatdan asosiy maqsadi dengizda dam olish, bunda ularning sayohat joyi va maqsadi narx – navoga bog‘liq

bo‘ladi. Bunday turistik xizmat bozori segmenti uchun kuchli taassurotlarga ega bo‘lish shart emas. Bu toifadagi turistlar xizmat narxi yuqori bo‘lgan servis xizmatlarga tayyor bo‘lmagan holda, ularning sifati uchun juda talabchan bo‘lishadi. Bunday turistlarning asosiy tamoyili – hamma narsani oxirigacha olish, qabul qilish. Ular darajasi yuqori mehmonxonalarni tanlamaydilar, ammo ko‘ngil ochar dasturlar va tungi ekskursiyalarga katta qiziqish bilan qaraydilar. Butun dunyo turistlar aloqasida bunday turdagi turistik segment eng ko‘p hisoblanib, turistik ommaviy yondashuvchi massani hosil qiladi, odatda bunday turist yaqin masofani, ya’ni birinchi duch kelgan dengizni tanlaydi.

Ikkinchi segmentga – daromadlari o‘rtachadan yuqori bo‘lgan shaxslar kiradi. Ushbu turistlar ko‘p hollarda yuqori malakaga ega bo‘lgan, ayrim hollarda o‘rta – maxsus bilimli shaxslardir. Ularning asosiy maqsadi dam olishni, tevarak-atrofni o‘rganish bilan hamohang o‘tkazish bo‘lib, ularda o‘rganish, ko‘rish istagi yuqori bo‘ladi. Ular agar qiziqtiruvchi ob’ektni ko‘rish iloji bo‘lsa o‘zlarining komfort qulayliklardan ham voz kechishlari mumkin.

Uchinchi segmentga – yuqori daromadli shaxslar kiradi. Ular yuqori malakali bo‘lganlari uchun tevarak-atrofni ko‘rish, bilish va o‘rganishga harakat qilishadi. Bu erda ikkita yosh toifasi bo‘lib, ular: o‘rtacha va “uchinchi” yoshdir. Uchinchi daraja yoshdagi shaxslar guruhlar tarkibida sayr qilishadi, o‘rta yoshdagilar esa tanishlari va do‘stlari bilan sayohat qilishni yoqtiradilar. Ushbu segment uzoq 2–3 xafta davom etuvchi sayohatlarni ma’qul ko‘radi. Bundan tashqari ularni qimmatbaho suvenir – sovg‘alar qiziqtiradi.

To‘rtinchi segment – bular yuqori malakali kishilar bo‘lib, tabiatni, ma’daniyat, yashash tarzi, xalqlarning dini, udumlari bilan qiziquvchi shaxslardir. Ushbu toifada turlicha daromadga ega kishilar bo‘lib, sayohat uchun ular kattagina mablag‘ ajratishlari mumkin. Ko‘pincha ular yig‘ilgan omonatlarini ushbu yo‘lda sarflashadi. Ushbu bozor segmenti ko‘pchilikni tashkil qilmaydi, ammo keyingi paytlarda ularning soni oshib bormoqda.

6.2-jadvalda daromadlari bo‘yicha iste’omol darajasiga ega bo‘lgan turistik xizmat talabgorlari guruhi keltirib o‘tilgan.

Birinchi guruh iste’molchilari qisman kam hajmga egadirlar. Bundan kelib chiqadigan fikr ijtimoiy turizmning taklif qilinadigan sohalari kam bo‘lar ekan.

Ikkinchi guruh iste'molchilari egallagan mavqeda turadi. Bu erda ham taklif kilinuvchi xizmatlar jixatlarini ko'paytirish kerak degan fikr kelib chiqadi.

Uchinchi guruh bir muncha o'zgarmas bo'lib, ular iste'molchilar daromadi darajasidan kelib chiqilgan holda guruhda hajmi yuqori.

To'rtinchi guruh ga tavsif bera borib shuni ta'kidlab o'tish lozimki, turistik sohaning rivojlanib borishi, ichki va ijtimoiy turlarga talabning kengayishi ushbu guruhning kamayib borishiga sabab bo'ladi.

Beshinchi guruh iste'mol xizmat darajasi bo'yicha o'zgarmas mavqe'ni egallagan. Uning dinamikasida turli ijtimoiy – iqtisodiy faktorlar tebranishi yuzaga keladi.

6.2-jadval.

Daromadlari bo'yicha iste'omol darajasiga ega bo'lgan turistik xizmat talabgorlari guruhi

Daromadlar darjasi bo'yicha guruhlar	Turistlar guruhi	Foiz
1-guruh (200 dollargacha)	Toshkent va Toshkent atrofi bo'yicha ekskursiyalar, sport turlari, nafaqaxurlar uchun sanatoriyalar	7%
2-guruh (300 dollargacha)	Sanatoriya va sog'lomlashtirish komplekslarida dam olish (3-5kun)	13%
3-guruh (500 dollargacha)	Avtobus turlari (Chexiya, Polsha, Vengriya), shop turlar (BAA, Italiya), dam olish (Turkiya, Kipr, Misr)	20%
4-guruh (1000 dollargacha)	Suvdagi marshrutlar, kombinatsiyalashgan va sog'lomlashtirish turlari	50%
5-guruh (1000 dollardan yuqori)	Dengiz kruizlari, ish bilan bog'liq, tog'-changi va ekzotik turlar	10 %

6.3. Turizm xizmatlar bozorini rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar[26]

O'zbekison Resublikasida 2025 yilgacha bo'lgan davrda turizm sohasini rivojlantirish Konepsiyasiga ko'ra, turizm sohasida davlat siyosatining asosiy maqsadi ichki va kiruvchi turizmni rivojlantirish asosida turizm xizmatlar bozorini barqaror rivojlanishiga erishishni ta'minlashga qaratilgan.Turizm xizmat bozori turistik xizmatlarning

[26] Baqaev Z.T. Ichki va kiruvchi turizmni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish.Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya., 2020 yil.

xaridori (talabni taqdim etuvchilar) va sotuvchilarni (mahsulot bilan ta’minlovchi) birlashtiruvchi institut sifatida qaraladi. Boshqa tovar bozorlaridan farqli o‘laroq, turizm xizmat bozorida tovarning sotuvchidan xaridorga ko‘chishi kuzatilmaydi, balki xaridorlar, ya’ni turistlar tayyorlangan xizmatlarni, turmahsulotni olish uchun belgilangan manzilga qarab harakat qilishadi. Turizm xizmat bozori sub’ektlari, ya’ni turistik mahsulot ishlab chiqaradigan va iste’mol qiladigan jismoniy va yuridik shaxslarning mavjudligi bilan tavsiflanadi.Turizm xizmatlar bozori mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish natijasi bo‘lib, turizm industriyasining milliy iqtisodiyotdagi asosiy o‘rni va uni rivojlantirish butun iqtisodiyotni rivojlanishi bilan bog‘liqligi tushuniladi. Milliy iqtisodiyotda turistik xizmatlar bozorining shakllanishi uchun qator shartlarni amalga oshirish zarur. Ushbu shartlar quyidagilardan iborat: tabiiy-geografik, madaniy-tarixiy, tashkiliy-iqtisodiy va ijtimoiy-iqtisodiy (6.3-jadval).

Davlat tomonidan turizm industriyasi va mehmonxona xo‘jaligi bo‘yicha qonunchilik bazasi shakllantiriladi. Aynan davlat tomonidan ma’muriy va iqtisodiy boshqaruv usullari orqali qulay soliq-kredit va innovatsion-investitsiya muhiti yaratiladi.

Ma’muriy tartibga solish usullari turizm va mehmondorchilik industriyasi korxonalari faoliyatini tartibga solish (me’yoriy-huquqiy baza, faoliyatni litsenziyalash, monopoliyaga qarshi tartibga solish)ni ko‘zda tutadi. Iqtisodiy tartibga solish usullari asosida soha korxonalari va barcha manfaatdor tomonlar faoliyatini turistik bozorda faoliyat olib borishga rag‘batlantirish (soliq va soliq imtiyozlari, imtiyozli kreditlar, dotatsiya va subsidiyalar, loyihaviy moliyalashtirish, davlat buyurtmalari) amalga oshiriladi.

6.3-jadval

Turizm xizmatlar bozorining shakllanish shart-sharoitlari

tabiiy-geografik	**madaniy-tarixiy**	**tashkiliy-iqtisodiy**	**ijimoiy-iqtisodiy**
mamlakat yoki hududning tabiiy-geografik joylashuvi	diniy, madaniy, tarixiy va diqqatga sazovor joylarning mavjudligi	me’yoriy-huquqiy baza	aholi soni va tarkibi
tabiiy, inson qo‘li bilan yaratilmagan turistik-rereatsion resurslarning mavjudligi	yangi bilim va sayohatga undovchi madaniy qadriyatlarning mavjudligi	soliq-kredit siyosati	
iqlim sharoiti, tabiiy		innovatsion-	aholining

tog‘lar daryolar va cho‘larning mavjudligi		investitsiya muhiti	daromadlar darajasi
	ekologik madaniyatning o‘sishi	dotatsiya va subsidiyalar, faoliyatni litsenziyalashtirish	xududlarning ijtimoiy xavfsizligi

Bundan tashqari davlat tomonidan soha korxonalarining jamoatchilik xavfsizligi ham ta’minlanadi. Mamlakatda yoki uning hududlaridagi ijtimoiy xavfsizlik kiruvchi, shu jumladan chiquvchi turizmning rivojlanishini ham rag‘batlantiradi. Mamlakatdagi siyosiy beqarorlik va ijtimoiy xavsizlikning pastligi mamlakat va uning hududlarida dunyo ahamiyatiga ega bo‘lgan diqqatga sazovor joylar bo‘lishiga qaramasdan turistlar oqimining kamayishiga olib keladi. Mamlakat va uning hududlaridagi o‘zaro naf keltiruvchi tashkiliy – iqtisodiy shart-sharoitlar raqobatni rivojlantirish va taklif etilayotgan turistik xizmatlarning diversifikatsiyalashuvini ta’minlab beradi.

Turizm xizmatlar bozori shakllanishi uchun zarur bo‘lgan shart-sharoitlardan biri ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlardir. Aholi soni va tarkibi, daromadlar darajasi turistik bozor hajmini belgilab beradi. Urbanizatsiya, ish vaqtining uzayishi, turmush tarzining zamonaviy shahar uslubiga transformatsiyalashuvi yangi iste’molchilar jamiyatini shakllantirdi va turli taassurotlar, bilim va qo‘shimcha xizmatlarga bo‘lgan talabning shakllanishiga turtki beradi. Natijada turistik xizmatlar bozorining iqtisodiy qonuniyatlaridan biri bo‘lgan Engel qonuni xosil bo‘ladi, unga ko‘ra daromadlar darajasining ortishi bilan aholining birinchi darajali iste’mol tovarlariga bo‘lgan sarflarining kamayishi va ma’naviy rivojlanishga hamda hashamga bo‘lgan ehtiyojning ortishiga olib keladi (jumladan turizmga)[27].

Turizm xizmatlar bozori rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatishida rag‘batlantiruvchi va limitlashtiruvchi omillarga quyidagilar kiradi (7-rasm)

Rag‘batlantiruvchi omillar demografik, iqtisodiy va ijtimoiy omillarni o‘z ichiga oladi.

Demografik omillarga turistik xizmatlar bozori rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar dunyo bo‘yicha ahol sonining o‘sishi, urbanizatsiya, harakatchan turmush tarzi stereotipning shakllanishi, til bo‘yicha to‘siqlarning yo‘qolib borishini kiritish mumkin.

[27] Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М. - Финансы и статистика, 2003. - с. 176.

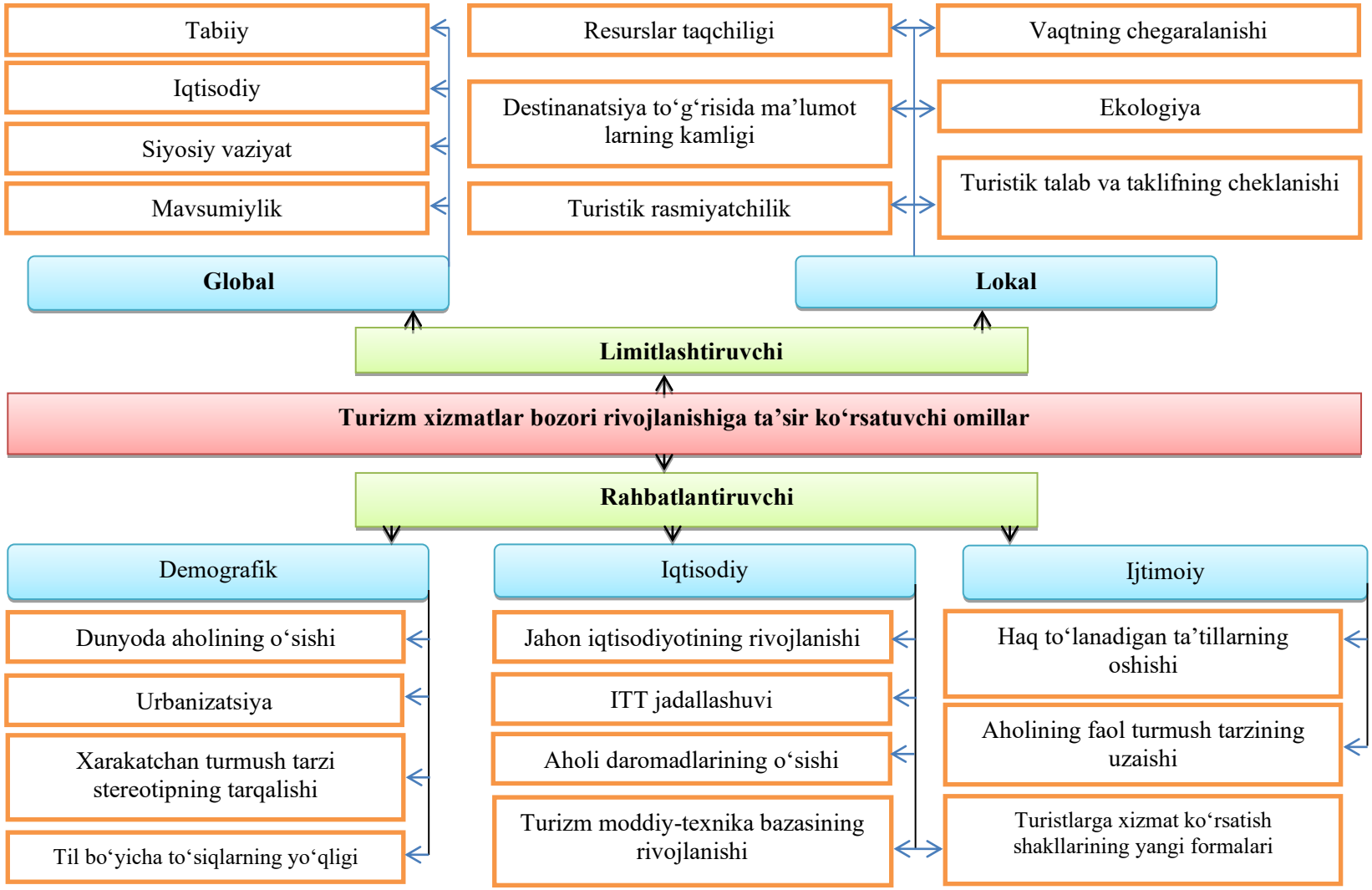
Turistik xizmatlar bozorining rivojlanishida xalqaro iqtisodiy omillarning ham ahamiyati katta bo‘lib, bu jahon iqtisodiyotining rivojlanishi, ilmiy-texnik taraqiyotning jadallashuvi, aholi daromadlarining o‘sishi, turizm moddiy-texnik bazasining rivojlanishida aks etadi. Natijada moddiy ishlab chiqarishning nomoddiy ishlab chiqarishga transformatsiyasi kuzatiladi va xizmatlar iste’moli, jumladan turistik xizmatlar iste’moli ham ortib boradi.

Zamonaviy kompyuter texnologiyalarining rivojlanishi xizmat ko‘rsatishning yangi yo‘nalishlarining paydo bo‘lishiga, internet tarmog‘i bo‘ylab turizm infratuzilmasining rivojlanishiga olib keldi (Onlayn bronlash tizimlari, internet marketing).

Ijtimoiy omillar – bu insonlarning turmush sharoiti bilan bog‘liq omillardir. Xalqaro turizm rivojlanishiga haq to‘lanadigan ta’tillar sonining ko‘payishi, jumladan ta’tillarning ikki qismga bo‘linishi insonlarning yil davomida sayohat uyushtirishga imkon beradi.

Limmitlovchi omillarni global va mahalliy omillarga bo‘lish mumkin. Global omillarga mavsumiylik, siyosiy vaziyat, iqtisodiy va tabiiy shart-sharoitlar kiradi. Turizm bozorining muhim xususiyatlaridan biri turistik talab va taklifning mavsumiyligidir.

Keyingi o‘n yillikda xorijiy olimlarning ilmiy ishlarida turizmning mavsumiylik masalalariga etarlicha to‘xtalib o‘tilgan, chunki bu omil hududlarda turistik bozorning rivojlanishiga katta ta’sir ko‘rsatadi, uning ta’sir darajasi esa turizmni boshqarish sohasiga oid davlat dasturlari asosida tartibga solinadi.



6.1- Rasm. Turizm xizmatlar bozori rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillar

Tayanch so‘zlar va iboralar: segmentatsiya, segmentlash, raqobatchilik, bozor qismlari, bozor segmentatsiyasi, geografik me’zon, ijtimoiy me’zon, aholining strukturasi, harid qobiliyati.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik xizmatlar bozori segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Segmentatsiya maqsadi haqida gapirib bering.
3. Turistik xizmatlar bozorining segmentatsiya hayot tarzining mazmun bo‘yicha nechta iste’molchilar guruhlarini ajratadi?
4. BTT daromadlari darajasini belgilash kombinatsiyasi asosida va ta’lim darajasi bo‘yicha nechta turimtik xizmat bozori segmentini ajratadi?
5. Turistik xizmatlar bozori rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatishida rag‘batlantiruvchi va limitlashtiruvchi qanday omillar kiradi?
6. Ijtimoiy omillar nima?
7. Demografik omillarga nimalar kiradi?
8. Limitlovchi omillar nechaga bo‘linadi?
9. Turistik xizmatlar bozorining muhim hususiyatlari nimalardan iborat?
10. Milliy iqtisodiyotda Turistik xizmatlar bozorining shakllanishi uchun qanday shartlarni amalga oshirish mumkin?

Test savollari:

1. Segmentatsiya nima?

a) iste’molchilarni bir turdagi guruhlarga bo’lish
b) o’xshashlar qatorida o’z tovari uchun joy aniqlash
c) bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo’lish
d) bozorni talabga ega bo’lgan tovarlar guruhiga bo’lish

2. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?

a) yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat
b) strategik nazorat
c) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
d) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish

3. 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

4. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?

a) bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'lish
b) segmentatsiya va differensiatsiya
c) mamlakatdan tashqaridagi iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
d) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash

VII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORI SALOHIYATINI HISOBLASH USULLARI

7.1. Turizm intensivligi koeffitsientini hisoblash

O‘zbekistonda turizm xizmatlar bozori umumjahon tendensiyalarini saqlab qolish bilan birga, qator o‘ziga xos xususiyatlarga ham ega. Avvalo, bu mamlakatimizda turistik-rekreatsion majmuaning shakllanishi davomida yuzaga kelgan turizm va rekreatsion talab hamda taklifning o‘zaro munosabatining ijtimoiy xarakterga ega bo‘lishi bilan belgilanadi.

Hozirgi paytda xalqaro turizm statistikasi ikki muhim qismni o‘z ichiga oladi: turistik oqimlar statistikasi hamda turistik daromad va sarf-xarajatlar stastistikasi. Bularning har biri uchun BTT axborotli va nisbatan oson hisoblanadigan ko‘rsatkichlar ro‘yxatini ishlab chiqqan. Turistik oqimlarning eng muhim ko‘rsatkichlari tashriflar soni va yashash muddatining davomiyligidan iborat.

Turistik oqimlar statistikasi bilan bir qatorda turizm statistikasi ikkinchi bir muhim qismni – turistik daromadlar va sarf-xarajatlar statistikasini o‘z ichiga qamrab oladi. Ushbu qism turizmning miliy iqtisodiyot (xususan, mamlakatning to‘lov balansi)ga ta’sirini o‘rganishda zaruriy hisoblangan turizmning qiymatini baholash hamda turizm industriyasi sektorlarining tavsiflashdan iborat bo‘lmoqda.

Turistik oqimlar va sarf-xarajatlarni hisoblashdagi aniqlik turizm statistikasining asosiy metodlari bo‘lgan chegarada hamda joylashtirish makonlaridagi tashriflarni qayd etish va maxsus tashkil qilinadigan bank kuzatuvi metodlarining uyg‘unlashuvidan hosil bo‘ladi. Immigratsiya xizmati, turistlarni qabul qiluvchi tashkilotlar, banklar va valyuta ayirboshlash punktlari tomonidan taqdim etilayotgan hisobotlar statistik axborotning asosiy manbalaridan, ammo bu murakkab ijtimoiy-iqtisodiy hodisa bo‘lgan turizmning barcha tamonlarini qamrashga qodir emas, shu sababli ayrim ma’lumotlar maxsus statistik kuzatishlar yordamida olinadi.

Turizm statistikasida uchta asosiy muammo mavjud bo‘lib,ulardan birinchisi ma’lumotlar bazalarining taqqoslana olinishidir. U turizm rivojlanishining tendensiyalari, qonuniyatlarini, zamon va makonda yuz berayotgan o‘zgarishlarni, turli mamlakatlarga taalluqli bo‘lgan yagona mazmundagi ko‘rsatkichlarning o‘zaro mutonasibligini baholash va aniqlash maqsadida ma’lumotlarni qiyoslash imkonini nazarda tutadi. Ko‘p hollarda statistik ma’lumotlar ularning predmetli

tarkibi, hisoblash uslubi yoki o‘lchov birligidagi farqlarga ko‘ra taqqoslana olmaydi, lekin aksariyat holatlarda qiyoslab bo‘lmaydigan ma’lumotlarni ham qiyoslanuvchi holatga olib kelish imkoni mavjud.

Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish darajasini “Turizm intensivligi koeffitsienti” ko‘rsatkichi bilan baholash mumkin Ushbu koeffitsient mamlakat aholisining umumiy sonidan bir yilda hech bo‘lmaganda bir marta turistik sayohatga chiqishi mumkin bo‘lgan aholining ulushini belgilaydi. Bizning taxlillarimizga ko‘ra Rossiyada bu ko‘rsatkich 2010-2019-yillar davomida turizm intensivligi koeffitsienti o‘rtacha 6,2% ni tashkil kilgan, ya’ni aholining har yigirmanchisi sayoxat qilgan bo‘ladi. Evropada esa, ekspertlar bahosiga asosan, yil davomida har to‘rtinchi fuqaro ikki marotaba sayyohat qilgan, har to‘qqizinchi fuqaro esa uch martagacha turistik sayohat qilgani ma’lum bo‘lmoqda. Bu bordagi Butunjahon turizm tashkilotining tavsiyasiga ko‘ra turizm mamlakat aholisining 50% ni qamrab olganda ommaviylik ta’minlanadi[28]..

O‘zbekiston sharoitida turizm intensivligi koeffitsienti ko‘rsatkichi 7.1-jadval ma’lumolariga ko‘ra 2018-yilda mamlakat aholi soning 33,2 millon kishi bo‘lganini hisobga olib, O‘zbekistan fuqoralarning chet elga chiqishlar soni 13,8 million kishini tashkil qilgan.

O‘zbekiston turizm intensivligi koeffitsienti ko‘rsatkichi 33,2 mil.: 13,8 mil.= 2,4 ga tengligi aniqlandi. Demak mamlakatimiz fuqarolaridan har yigirma to‘rtinchisi turistik sayohatga chiqqan bo‘ladi, foizda 41,5 % tashkil qiladi, bu esa Butunjahon turizm tashkiloti tavsiya etgan ko‘rsatkichdan (50%) orqada qolsa ham turizm intensivligi koeffitsienti ijobiy ekanligidan dalolat beradi.

O‘zbekiston turizm sohasini kelajakda rivojlantirish elementlarini tavsiflovchi bir nechta muqobil variantlarning prognoz ssenariylarini, BTT (UNWTO) ning standart proporsiya usuli asosida turizmni kiruvchi, ichki va chiquvchi turizm turlariga bo‘lgan holda taxlil qilish mumkin.

[28] Baqaev Z.T. Ichki va kiruvchi turizmni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish.Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya., 2020 yil.

7.1-jadval

O‘zbekiston Respublikasi 2014-2022-yillardagi turizm soxasi rivojlanishining asosiy ko‘rsatgichlari

Ko‘rsatgichlar nomlari	Yillar					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jami xizmat ko‘rsatilganlar soni (mln. kishi)	13,3	17,8	21,4	5,1	7,7	16,6
Shu jumladan :						
Xorijiy turistlar soni (mln. kishi)	2,7	5,3	6,7	1,5	1,9	5,2
Mahalliy turistlar soni (mln. kishi)	10,5	12,5	14,7	3,5	5,8	11,4
Turistik firma va tashkilotlar soni (birlik)	449	502	517	337	288	348
Mehmonxona va muqobil joylashtirish vositalari (birlik)	816	916	1051	1156	1085	1167

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

O‘zbekistonda hukumat va boshqaruv tuzilmalari diqqat e’tiborini xozirgi paytda kiruvchi va ichki turizmni jadal rivojlantirishga qaratgan bo‘lib, o‘sib borayotgan jahon turizmi kontekstida kiruvchi va ichki turizmni jadal o‘sishi uchun qator hukumat qarorlari va dasturlari qabul qilindi. Mazkur xukumat tomonidan qabul qilingan chora-tadbirlar, kiruvchi va ichki turizm rolini erkin valyuta konvertatsiyasi manbai va YaIM ni to‘ldirish uchun muhim zaxira ekanligi bilan belgilanadi.O‘zbekistonda turizmni jadal rivojlantirishga qaratilgan hukumat qarorlari va dasturlarning ijobiy natijalari 7.1-jadvalda ko‘rsatilgan

7.1-jadval ma’lumotlariga ko‘ra shuni ta’kidlab o‘tish joizki, O‘zbekistonga kelgan xorijiy turistlar soni 2017 yilda 2,7 mln nafar bo‘lsa, 2022-yilda 5,2 mln, 2023-yil o‘tgan 9 oyida 4,3 mln.ni tashkil etmoqda. Turistlarning mamlakatimizda o‘rtacha qolish muddati 4–5 kunni tashkil etib, o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 1,5 baravarga ortdi. Har bir xorijiy turistning respublika hududida bevosita sayohat xarajatlaridan tashqari sarflaydigan o‘rtacha mablag‘ summasi 2017-

yilda 197 AQSh dollarini tashkil qilgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2023-yilda 400 AQSh dollariga etdi va turizm eksporti hajmi 2023-yil 9 oyida 1,72 mlrd dollarga etdi. Mahalliy (ichki) sayyohlar soni ham 2017 yilga nisbatan 107 foizga o‘sib, 14,9 million nafarni tashkil qildi.

Jaxonda turizm bozori rivojlanishi ko‘rsatkichlarini optimal hisoblashda Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalarida quyidagi standart proporsiya usuli tavsiya qilinadi[29]:

1 ta kiruvchi turist- 1 ta chiquvchi turist- 4 ta ichki turist.

Yuqoridagi jadval ma’lumotlari asosida BTT standart proporsiya usulini qo‘llash bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko‘ra, O‘zbekistonda har bitta kiruvchi turistga 2,5 nafar chiquvchi turist to‘g‘ri kelmoqda. Shu ko‘rsatkichlarga nisbatan ichki turistlar sonini hisoblashda 2019-yilda turistlarga jami xizmat ko‘rsatish 37569,9 mingtani tashkil qilgan bo‘lsa, shu jumladan, kiruvchi turistlar qabuli 5889,9 mingta va chiquvchi turistlar soni 14780,0 mingta bo‘lib, ichki turizm ulushi 16900,0 mingtani tashkil etmoqda. Demak, ichki turistlar soni kiruvchi va chiquvchi turistlar soniga nisbatan 2,8 nafarga to‘g‘ri kelmoqda.

O‘zbekiston turizm sohasini 2018-yilda BTT ning standart proporsiya usuli asosida baholash quyidagi natijani bermoqda***:***

1 ta kiruvchi turist- 2,5 ta chiquvchi turist- 2,8 ta ichki turist

BTT tavsiyalari asosida O‘zbekiston bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqotlar natijasi chiquvchi turistlar o‘rtacha sonining kiruvchi turistlarga nisbatan 2,5 ta kishiga ko‘pligini ko‘rsatmoqda. Bu vaziyat O‘zbekiston fuqarolarining oilaviy byudjetidan bevosita turistik maqsadlarga ajratadigan qismi ortib borayotganligini ifodalaydi.

Bu ijobiy ko‘rsatkich bo‘lishi bilan birgalikda, uning salbiy oqibatlari ham mavjud, zero, 14780,0 mingta chiqib ketuvchi turistlar o‘rtacha har bittasi 450 AQSh dollarini xorij safarida ishlatgan bo‘lsa, respublikadan 6651,0 mln.AQSh dollarining chiqib ketishiga ham sabab bo‘lmoqda.Ushbu 6,6 mlrd.dollar milliy iqtisodiyotdan chiqib ketishi, O‘zbekistonga hech qanday foyda keltirmaydigan xolda xorij mamlakatni investitsiyalash hisoblanadi

BTTning standart proporsiya usuliga ko‘ra ichki turizmning o‘rtacha ko‘rsatkichi 4 kishiga ega bo‘lishi kerak edi, ammo O‘zbekiston sharoitida bu ko‘rsatgich 2,8 kishini tashkil qilmoqda,

[29]Smeral, Egon. World Tourism Forecasting: Keep It Quick, Simple and Dirty. Tourism Economics, vol. 13, no. 2 (June 2007), pp. 309–318.

demak O‘zbekistonda ichki turizm salohiyatidan foydalanish etarli darajada emasligini ko‘rsatmoqda.

Ushbu proporsiya BTT tavsiyalari bo‘yicha eng optimal nisbat hisoblanadi, uni amalga oshirish uchun mamlakat miqyosida turistik faoliyatini tartibga soluvchi tegishli me’yoriy hujjatlar va qonunlar qabul qilishga to‘g‘ri keladi.

7.2. O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasining asosiy maqsadlari va vazifalari

Mamlakat turizm sohasining kelgusida rivojlanishi COVID-19 pandemiyasining davom etishi va dunyodagi holat bilan uzviy bog‘liqdir.

Xalqaro tashkilotlar va ekspertlarning tadqiqotlariga ko‘ra, 2021-yil oxiriga borib AQSh, Buyuk Britaniya, Singapur, Kanada va Gonkong, Evropa Ittifoqining aksariyat mamlakatlari aholisining asosiy qismini emlashni yakunlaydi va turizm sohasini to‘liq tiklashga erishadi.

2022-yilda Yaponiya, Janubiy Koreya, Rossiya, Braziliya, Turkiya Xitoy, Eron, Misr, Qozog‘iston kabi mamlakatlarda, 2023-yilda butun dunyo davlatlari o‘z aholisini emlash ishlarini yakunlashi kutilmoqda.

Ma’lumot uchun: *2021-yil 20-iyun holatiga ko‘ra, Qozog‘istonda* ***17 foiz****, Qirg‘izistonda* ***2 foiz,*** *Tojikistonda* ***1,2 foiz****, Afg‘onistonda* ***1,5 foiz*** *va O‘zbekistonda* ***5 foiz*** *aholini emlashga erishildi (ma’lumotlarni yangilash kerak).*

Ijtimoiy tadqiqotlar ayrim mamlakatlarning **30 foiz**gacha aholisining vaksina qabul qilish istagi yo‘qligini ko‘rsatmoqda. Jumladan, Germaniyada **17 foiz**, Koreya Respublikasida **22 foiz** va Fransiyada **30 foiz** aholi shunday pozitsiyada qolmoqda.

Statistik tahlillarga ko‘ra, 2019-yilda mamlakatimizga **6,7 million** xorijiy sayyoh tashrif buyurgan bo‘lsa, ulardan **85,5 foizi qo‘shni**, **7,3 foizi MDH** va **7,2 foizi uzoq xorij davlatlari** hissasiga to‘g‘ri keladi.

Mazkur omillar mamlakatimizga tashrif buyuradigan xorijiy sayyohlar oqimi, turizm xizmatlari eksporti va sohani qayta tiklanishiga o‘z ta’sirini ko‘rsatadi.

2021-yilda turizm sohasi qisman qayta tiklangan bo‘lsada, sohadagi tadbirkorlik sub’ektlarining daromadi kundalik operativ xarajatlarni qoplashga yo‘naltirilmoqda. Shu bilan birga, ular tijorat

banklari tomonidan ajratilgan kredit va uning foizlarini to‘lashda **moliyaviy qiyinchiliklar**ga duch kelmoqda.

2022-2023-yillar davomida turizm sohasini qayta tiklash, xususiy tadbirkorlik sub’ektlarini qo‘llab-quvvatlash, xavfsiz turizmni tashkil qilish, ichki turizmni ommalashtirish, yangi turizm turlarini yaratish, infratuzilmani modernizatsiya qilish bo‘yicha ishlar tashkil qilinadi.

Buning natijasida, 2024-yilda turizm ko‘rsatkichlari bo‘yicha 2019-yildagi darajaga erishiladi (7.2-jadval).

Xususan, ichki turizmni rag‘batlantirish maqsadida **“O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!”** dasturi jadallashtiriladi, **“Ichki turizm oyligi”**, **“Ichki turizm haftaligi”**, **“Ichki turizm kunlari”** tashkillashtiriladi, **“oilaviy sayohat ta’tili”** tizimi orqali tashkilotlarda faoliyat olib borayotgan xodimlar sayohati tashkil qilinadi, avia va temiryo‘l chiptalari **40 foiz**gacha subsidiyalanadi.

Sayohatni ommalashtirish va sayohat qilishga qulaylik yaratish maqsadida **5 ta rasmiy bayram kunlarini** *(Mustaqillik kuni, Navro‘z umumxalq bayrami, Yangi yil bayrami hamda Ramazon hayit (Iyd al-Fitr) va Qurbon hayit (Iyd al-Adha) bayramlari))* nishonlash davrida **qo‘shimcha ishlanmaydigan kunlar 3 kundan** kam bo‘lmagan muddatga belgilandi.

Shaharlararo harakatlanuvchi transport vositalarida tizimli ravishda mamlakatning yoshlar, ziyorat, gastronomik, ekstremal, madaniy-ko‘ngilochar, eko, agro, sport turizmi va boshqa turlariga doir salohiyatini targ‘ib qiluvchi **tarqatma materiallar** (buklet, broshura va boshqa) **joylashtiriladi.** Har bir hududning alohida o‘ziga xoslik hususiyatidan kelib chiqib, keng targ‘ib qiluvchi targ‘ibot materiallari yaratiladi va ommalashtiriladi.

Normativ-huquqiy hujjatlarda belgilangan imtiyoz va preferensiya orqali sohadagi tadbirkorlik sub’ektlariga subsidiya va grant mablag‘lari ajratish choralari ko‘riladi. Misol uchun, tadbirkorlarga yangi mehmonxona faoliyatini tashkil qilganligi, yangi turistik marshrut ishlab chiqqanligi, xorijiy sayyohlarning tashrifini uyushtirganligi, yangi tematik ovqatlanish maskanlarini barpo qilganligi uchun Davlat byudjetidan mablag‘ ajratiladi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 2-apreldagi PQ-5048-sonli qarori doirasida hududlarda turizm infratuzilmasini yaxshilash, madaniy meros va turizm ob’ektlarini obodonlashtirish, ularga olib boruvchi yo‘llarni ta’mirlash, sayyohlar uchun zarur shart-

sharoitlarni yaratish maqsadida **Respublika byudjetidan 1 trln.** so‘m miqdorida **mablag‘** ajratildi.

2024-2026-yillarda mamlakatga tashrif buyuradigan xorijiy sayyohlarning oqimini oshirish, iqtisodiyotda turizm industriyasining ulushini ko‘paytirish, dunyo bozorida respublikaning turizm salohiyatini targ‘ib qilish, yangi bozorlarni o‘zlashtirish, taqdim etiladigan turizm xizmatlari sifatini oshirish, sohani raqamlashtirish yuzasidan choralar ko‘riladi.

Mazkur chora-tadbirlar natijasida mamlakatning yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 5 foizgacha (2019-yil yakuni bo‘yicha — 2,6%) va 2026-yil yakuniga qadar xorijiy turistlar sonini **9 million**gacha etkaziladi, shu jumladan, uzoq xorijdan — **2 million** turist jalb qilinadi (7.2 jadval).

Shuningdek, qo‘shni mamlakatlarda O‘zbekistonning turizm salohiyatini targ‘ib qilishga **alohida e’tibor qaratiladi.** Jumladan, qo‘shni davlatlarning **OAV** vakillari va turistik tashkilotlari uchun mamlakatning chegaradosh viloyatlarida **info turlar** uyushtirish, qo‘shni davlatlarning o‘z tillarida **targ‘ibot materillarini tayyorlab**, ularning hududida joylashtirish, qo‘shni mamlakatlar uchun mamlakatimizda **“Turizm oyliklari”**ni tashkil etish choralari ko‘riladi.

Mamlakatning turizm sohasidagi imidjini xorijda keng targ‘ib qilish maqsadida turizm sohasi bilan bog‘liq veb-sahifalarning tillar xilma-xilligini kengaytirish (**xitoy, yapon, koreys, arab, fransuz, ispan, nemis** va boshqa tillarda) va turizm salohiyatini targ‘ib qilishga bag‘ishlangan videoroliklar turli xorijiy tillarda tayyorlanadi.

Xorijiy davlatlarda targ‘ibot loyihalarini olib borish uchun dastlab maqsadli bozorlarda **marketing tadqiqotlari** olib boriladi. O‘rganishlar natijasida, maqsadli davlatlarga mo‘ljallangan marketing konsepsiyasi ishlab chiqiladi va targ‘ibot ishlari tashkil qilinadi.

Xorijiy mamlakatlarda **xalqaro turizm ko‘rgazma va yarmarkalarda milliy stend** bilan munosib ishtirok etish choralari ko‘riladi va mamlakatga xorijiy sayyohlar oqimi oshiriladi.

Targ‘ibotda **Digital Marketing** va **zamonaviy brending** metodlaridan foydalaniladi va bu ko‘plab ko‘rgazmalarga sarflanishi mumkin bo‘lgan mablag‘larni ma’lum darajada tejash, ya’ni internet orqali onlayn targ‘ibotni yo‘lga qo‘yish qisqa muddatda kerakli natijaga tezkorlik bilan erishish imkoniyatini beradi.

Mamlakatning xorijiy davlatlardagi diplomatik vakolatxonalari va vatandoshlar ko‘magida dunyo miqyosida **“O‘zbekiston kunlari” promo aksiyasi** tadbirlari muntazam tashkil qilinadi.

Maqsadli davlatlardan butun dunyoga mashhur san’at, kino, madaniyat sohalari yulduzlarini va sayohat yo‘nalishida faoliyat olib boradigan tomoshabinlar qamrovi keng bo‘lgan **ommabop bloger, vlogerlar hamda inflyuenserlar** uchun mamlakat bo‘ylab info turlar tashkil qilish ishlari davom ettiriladi.

O‘zbekiston Respublikasining ziyorat turizmi salohiyatini manzilli targ‘ib qilish maqsadida esa “**O‘zbekiston — islom madaniyati markazi**” brendini yaratish va uni **Malayziya, Turkiya, Rossiya, Indoneziya, Singapur, Pokiston, Hindiston, Buyuk Britaniya** va boshqa xorijiy mamlakatlarning markaziy masjidlarida pandemiya bilan bog‘liq vaziyatga qarab, haftalik tadbir shaklida o‘tkazish va uning doirasida ko‘chma ko‘rgazma va targ‘ibot ishlari olib boriladi.

Shuningdek, **Imom Buxoriyning** bebaho merosini keng ko‘lamda ommalashtirish va targ‘ib qilish maqsadida, indonez, bengal, malay, turk, arab, hind, urdu, pushtu va boshqa xorijiy tillarda **“Imom Buxoriy”** ziyorat turizmi yo‘ldosh telekanalini, xorijiy mamlakatlarda uning muxbirlari faoliyat olib borishini nazarda tutgan holda tashkil etish va uni rivojlantirish choralari ko‘riladi.

Mintaqaviy kooperatsiyalarni rivojlantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi **Turkiy tilli davlatlar hamkorlik kengashi** doirasida turizm yo‘nalishida, jumladan, transport logistika tizimini rivojlantirish, targ‘ibot ishlarini sifatli tashkillashtirish, Madaniy meros ob’ektlarini asrash jamg‘armasini tashkil qilish, YAgona tadbirlar taqvimini yaratish, qo‘shma turlar tashkil qilish, “Tabarruk ziyorat” loyihasini amalga oshirish yo‘nalishlarida chora-tadbirlar tashkil qiladi.

Bundan tashqari, Butun jahon turizm tashkiloti – UNWTO doirasida Evropa mintaqaviy komissiyasiga kiruvchi davlatlar bilan turizm sohasida aloqalarni mustahkamlash hamda xalqaro ahamiyatga ega tadbirlarni O‘zbekistonda muntazam o‘tkazib borish rejalashtirilgan. Jumladan, 2023-yilda UNWTO **Bosh Assambleyasi XXV** sessiyasini **Samarqand shahri**da o‘tkazish bo‘yicha O‘zbekiston nomzodligini ilgari surish yuzasidan tegishli tashkiliy ishlar olib borildi.

Sohaga doir xalqaro reytinglarda O‘zbekistonning o‘rnini yaxshilash maqsadida **UNWTO** turizm tez rivojlanayotgan mamlakatlar ro‘yxati reytingida 2019-yildagi 4 o‘rindan **2026-yilda 3**

o‘ringa erishish, sayyohlar uchun xavfsiz mamlakatlar reytingi (180 mamlakatlar orasida) 2020-yildagi 46 o‘rindan **2026-yilda 20 ta** eng xavfsiz mamlakatlar ro‘yxatiga kirish, Solo Travel Safety Report reytingida yolg‘iz sayohat qiluvchi turistlar uchun xavfsiz mamlakat reytingi 2019-yildagi 80 o‘rindan **2026-yilda kamida 50 o‘ringa** erishish, Global Muslim Travel Index halol turizm reytingi 2020 yildagi 7 o‘rindan **2026-yilda 3 o‘ringa** erishish, Sayohat va turizmning raqobatbardoshligi indeksida O‘zbekistonni **2026-yili birinchi 50 talikka** kiritish maqsad qilingan.

Shunday qilib, turizm xizmatlar bozorida malakaviy–ish turizmini O‘zbekiston turizm sanoati rivojlanishining eng istiqbolli yo‘nalishi sifatida belgilash mumkin. Buning uchun xizmat ko‘rsatishning mazkur segmentidagi sezilarli o‘sishni MDH mamlakatlari va uzoq xorij bilan avvalgi aloqalar tizimini tiklash va yangi aloqalarni o‘rnatish tufayligina ta’minlash mumkin. Sayohatlarining maqsadlariga ko‘ra kiruvchi va chiquvchi xorijiy fuqarolar sonining taqsimlanish ko‘rsatkichlari, bevosita turizm maqsadi bo‘yicha tashriflar ulushining kamligi, bizningcha, kerakli turpaket, brend va turistik xizmatlar servisining nisbatan past darajada ekanligidan dalolat beradi. Mamlakatimiz turizm industriyasining faoliyatida mavsumiylik omili mavjudligi O‘zbekistonning iqlimiy shart-sharoitlari va turmahsulotni shakllantirishda aynan tabiiy-iqlimiy omillar muhim rol o‘ynashi bilan izohlanadi. Bu, ayniqsa, turizm maskani bo‘lgan Samarqand hududining turizm tizimi misolida yaqqol namoyon bo‘ladi. Ichki turizm bo‘yicha turistlar asosan fevralda 5,2 %, iyunda 19% va avgust 15,1% oylarida sayohat qilishgan. Kiruvchi turizmda esa asosan aprel, may oylarida 10,7%, 18,3% tashrif buyurishgan bo‘lsa, dekabr, yanvar, fevral va mart oylarida bu ko‘rsatkich atigi 1,8 % ni tashkil qilgan. (7.2-jadval va 7.1-rasmga qarang)[30].

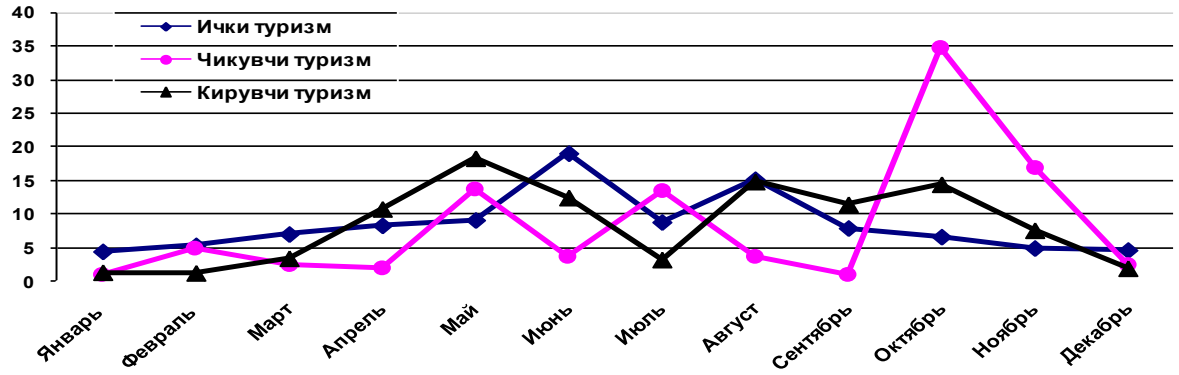
Mamlakatimiz turistlarining o‘z imkoniyatlaridan kelib chiqib, dam olishni asosan yoz oylarida amalga oshirishlarining turg‘un holati shakllangan bo‘lib, bu oylarda sayohatlar hajmi 42,8% ga to‘g‘ri keladi. Bunda asosan oilaviy dam olishga e’tibor beriladi – sentyabrda sayohatlar sonining 2 karra tushib ketishi o‘quv yilining boshlanishi bilan izohlanadi, o‘rtacha oilaviy sayohat 3 kishidan iborat bo‘lgan oila bilan amalga oshiriladi.

[30] Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya. - Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016. - 184 bet.

7.2-jadval

Samarqandga qilingan sayohatlarni amalga oshirish mavsumiga ko‘ra xizmat ko‘rsatilgan turistlar sonining taqsimlanishi (ming kishi)

Jami xizmat ko‘rsatilgan turistlar soni	Ichki turizm		Kiruvchi turizm		CHiquvchi turizm	
	26.4	100%	70.8	100%	0.79	100%
Yanvar	1,1	4,3	0,7	1,2	0,034	1,0
Fevral	1,4	5,2	0,6	1,1	0,055	5,0
Mart	1,9	6,9	2,2	3,3	0,039	2,4
Aprel	2,3	8,2	7,5	10,7	0,037	1,9
May	2,4	9	13,1	18,3	0,112	13,8
Iyun	4,7	19	8,7	12,4	0,044	3,7
Iyul	2,3	8,7	2,1	3,1	0,092	13,5
Avgust	3,8	15,1	10,5	14,8	0,044	3,7
Sentyabr	2,2	7,8	8,2	11,4	0,039	1,1
Oktyabr	1,8	6,5	10,4	14,4	0,161	34,7
Noyabr	1,3	4,8	5,5	7,5	0,094	16,8
Dekabr	1,2	4,5	1,3	1,8	0,039	2,4



7.1-rasm. Samarqandga sayohat qilish mavsumiga ko‘ra xizmat ko‘rsatilgan turistlar sonining taqsimlanish diagrammasi

Yuqoridagi 7.2-jadval va 7.1-rasmda ko‘rsatilganidek, chiquvchi turistik oqim dinamikasi taklif spektorining kengligiga ko‘ra mavsumiylik ta’siriga deyarli uchramaydi, bunda jami xizmat ko‘rsatilgan turistlar soniga nisbatan may, iyun va iyul oylarida 31,0 % hamda avgust, oktyabr va noyabr oylarida 55,2 % turistlar boshqa mamlakatlarga sayohat qildilar. Kiruvchi turistlar oqimi jami xizmat ko‘rsatilgan turistlar soniga nisbatan may oyida 18,3 %, oktyabr oyida

14,4 % tashkil qilib, asosan yilning issiq vaqtiga to‘g‘ri keladi va uning o‘sish sur’ati etarli darajada barqaror hisoblanadi. Yilning yanvar, fevral va dekabr oylarida turistlar oqimining keskin pasayishi turoperator-larimiz tomonidan tayyorlangan dasturlar ta’sirchanligining pastligi va zerikarligi bilan baholanadi, bu esa oilaviy va guruhiy sayohatlarning turizm bozoridagi o‘rnini yo‘qotishga olib kelmoqda.

Shuningdek, sayohat davomiyligini uzaytirishga moyillik ham ahamiyatli ko‘rsatkichlardan biri hisoblanadi. Avvallari dam oluvchilarning barchasiga mehnat kodeksida o‘rnatilgan tartib asosida yo‘llanma muddati (binobarin, sayohat muddati) har yilgi mehnat ta’tili muddatiga bog‘liq ravishda 21 yoki 28 kundan iborat edi.

Mazkur holatning asosiy sabablari sifatida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

- yil davomida ta’til vaqtini bo‘laklarga ajratib, bir necha marta sayohatlar qilishga intilish (shu jumladan, bayram kunlarida);
- yangi mehnat munosabatlarida ko‘pchilik uchun ta’til davomiyligining qisqarishi va “bevosita xizmat vazifasini, ishini” uzoq muddatga (ikki haftadan ortiq) tashlab qo‘yishning imkoni yo‘qligi;
- to‘lov qobiliyatining cheklanishi, zero, ommabop turlar xarajati kishi boshiga 400-500 $ ga to‘g‘ri keladi.

Sayohatlarning davomiyligi turlarni amalga oshirish maqsadi bilan muvofiqlashadi. Jumladan, hordiq chiqarish, faol dam olish va turizm (motivatsiya jihatdan etakchi tur) bilan bog‘liq sayohatlar, odatda, qisqa muddatli bo‘ladi, kruizli turlar va davolanish bilan bog‘liq sayohatlar esa uzoq muddatga mo‘ljallangan bo‘ladi. SHunday qilib, bizning iste’molchi-turistlarda dasturi mazmunan boyitilgan va qisqa muddatda katta taassurot va natija olish imkoniyatini amalga oshirishni ta’minlovchi turmahsulotdan foydalanishni ma’qul ko‘rish holatlari yaqqol kuzatilmoqda. Bu, o‘z navbatida, turizm industriyasi faoliyatini qayta o‘zgartirilishini talab etadi hamda tur dasturlarni va uning muddatlarini xizmat ko‘rsatishning jahon standartlariga moslashtirishni taqozo etadi.

Bajarilgan tahlil turistik-rekreatsion xizmatlar iste’molchisi bo‘lgan turistlar tarkibining jiddiy o‘zgarishlarini yaqqol namoyon etmoqda va bu turizm industriyasining yangi zamonaviy talablarga moslashuvi zarur-ligidan dalolat beradi. Biz ichki turistik-rekreatsion xizmatlar bozori-dagi talabning asosiy sifatlarini va uning taklifga ta’sirining o‘ziga xos xususiyatlarini quyidagi tartibda alohida ajratishni lozim topdik:

- talab darajasi yozgi oylarda keskin ko‘tarilishini aks ettiradigan yaqqol mavsumiy dinamikaga ega va bu yozgi oilaviy dam olishdek barqaror an’ana bilan bog‘liq;
- mazmunli hordiq chiqarish, faol dam olish va turizm maqsadidagi xizmatlarga talab katta, chunki bu kabi xizmatlarning asosiy iste’molchi-lari faol dam olishni istovchi, aksariyati o‘rta va yuqori daromad manbaiga ega kishilardan iborat;
- sanatoriya-kurort sohasining ob’ektlari, to‘lov qobiliyati talabining o‘ziga xos tarkibiga ko‘ra kam talab qilinadi. Bu muammoning muhimligini va uni davlat ijtimoiy dasturlari doirasida tezkor hal qilish lozimligini alohida ta’kidlash zarur;
- hayot sur’atlarining tezlashuvi, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar shaklining, TRX sohasidagi istaklarning o‘zgarishi ta’sirida qisqa muddatli sayohatlarga butun dunyoda moyillik sezilmoqda;
- qisqa muddatli sayohatlarning ommaviylashuvi turizm industriyasi ob’ektlari ishining tezkorligini, xizmat ko‘rsatish dinamikasining, tuzilgan turistik dasturlarning muntazam takomillashuvini taqozo etadi.

Shubhasiz, turistik-rekreatsion xizmatlarga bizdagi talab o‘tish davri omillari va bozor munosabatlarining shakllanish jarayonlari ta’siri ostida o‘zgardi. U ko‘p jihatdan xorijiy davlatlarning yutuqlarini o‘zlashtirdi va bu bevosita ijtimoiy formatsiyaning o‘zgarishi hamda xorijiy turizm industriyasi namunalari bilan bevosita tanishish tufayli sodir bo‘ldi. Shu bilan birga, sobiq ittifoq fuqarolarining iste’molchilik xulqining ayrim o‘ziga xos jihatlari va ular mentalitetidagi ba’zi xususiyatlar saqlanib qoldi. Yangi xususiyatlarga ega bo‘lgan talab bosimining o‘sishi hozirgi paytda turizm industriyasining shu talabga muvofiq taklifini shakllantirish, tashkil etishni va yangi faoliyat shakllari, tamoyillarini yaratishni hamda miqdoriy ko‘rsatkichlari va nisbatlarining o‘zgarishini talab qilmoqda.

Tayanch so‘zlar va iboralar: sayohatlar davomiyligi, turistlar soni, chiquvchi turistik oqim, dinamika, taklif spektori, turizm intensivligi koeffitsienti, mavsumiylik, xorijiy turistlar, turizm sanoati, xordiq, transport, rekreatsion, turistik markazlar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm intensivligi koefitsenti qanday hisoblanadi?
2. Halqaro turizm statistikasi nimalarni o‘z ichiga oladi?
3. Turizm statistikasida qanday muammolar mavjud?

4. Turistik xizmatlar bozorining rivojlanishi darajasini qanday baholash mumkin?

5. O‘zbeksiton respublikasi 2014-2019-yillardagi turizm sohasi rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichlarini ifodalang.

6. O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasining asosiy maqsad va vazifalari nimalardan iborat?

7. Sayoxatni ommalashtirish va sayoxat qilishga qulaylik yaratish maqsadida qanday chora tadbirlar amalga oshiriladi?

8. Normativ huquqiy xujjatlarda belgilangan imtiyoz va preferensiya orqali sohada qanday choralar ko‘rilmoqda?

9. O‘zbekistonning turizm salohiyatini targ‘ib qilishda qo‘shni mamlakatlarda qanday ishlaramalga oshirilmoqda?

10. BTT (UNWTO) darajasida qanday ishlar rejalashtirilgan?

Test savollari:

1. Xalqaro islom tashkiloti (ISISCO) Toshkentning qaysi xizmatlari uchun «Xalqaro islom madaniyati markazi» deb e’lon qilgan?

a) islom madaniyati, ilmi, merosi uchun
b) qadimiy yodgorliklarini asrash va yanada boyitish
c) turizm turlarini rivojlantirgani uchun
d) buyuk allomalar ilmiy merosini tiklash uchun

2. Turizmning sayoxatdan farqi nimada?

a) aniq maqsad va tashkillashtirilganda
b) aniqlikda va rejalikda
c) uzoq muddat va aniq maqsadda
d) faqatgina tashkillashtirilganda

3. Quyidagi ta’riflardan qaysi biri «ichki turizm» tushunchasini ifodalaydi?

a) O’zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning O’zbekiston hududi bo’ylab qiladigan sayohati

b) bir mamlakat fuqarosining boshqa mamlakatga sayohat qilishi

c) biror bir mamlakat fuqarosining o’z aholisi bo’lmagan mamlakatga sayohat qilish uchun kelishi

d) uzoq qarindoshlarni ko’rish va sog‘liqni tiklash maqsadida davolanish

4. Kiruvchi turizmga ta’rif qaysi javobda to’g‘ri ko’rsatilgan?

a) O’zbekiston Respublikasida doimiy yashamaydigan fuqoralarning O’zbekiston hududi bo’ylab qiladigan sayohati

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

c) jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqqi to’lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmasdan, davolanish, o’rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayohati hisoblanadi

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

5. Chiquvchi turizmga to’g‘ri ta’rif berilgan qatorni belgilang.

a) O’zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning o’zga mamlakatlarga qilgan sayohati

b) faoliyati to’lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o’zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati hisoblanadi

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

d) jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqqi to’lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmasdan, davolanish, o’rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayyohati hisoblanadi.

VIII BOB. XALQARO TURIZM BOZORI: RIVOJLANISH HOLATI VA TENDENSIYALARI

8.1. Xalqaro turizm bozorining rivojlanish xolati[31]

Butunjahon sayohat va turizm kengashi (WTCC) ma'lumotlariga ko'ra, 2017-yilda dunyo YaIMdagi sohaning ulushi 10,4 foiz yoki 8,3 trln.AQSh dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2028-yilga borib ushbu ko'rsatkich mos ravishda 11,7 foiz yoki 12,5 trln. AQSh dollariga etishi kutilmoqda[32].

BTT (UNWTO) ekspertlar guruhining tadqiqotlari 2019-yilni ijobiy ko'rsatkichlar yili hisoblab, respondentlarning 63% i (300 kishiga yaqin) yilni turizm uchun «zo'r» yoki «eng zo'r» ko'rsatkichlarni namoyish eti shini e'tirof etishdi.

Turizm xizmatlari bozori transport, aloqa, qishloq xo'jaligi, qurilish, xalq iste'mol mollari ishlab chiqarilishi va boshqalar kabi muhim sohalarga o'sib borayotgan ta'sirini ko'rsatmoqda. Bundan tashqari, turizmning tez rivojlanish sur'atlari tashqi savdo balansi dinamikasiga ijobiy ta'sir ko'rsatib, yangi ishchi o'rinlari yaratilishiga olib kelmoqda. Buning barchasi bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan nostabil iqtisodiy rivojlanishni keskin qisqartiradi.

Turizm jahon bozorida xizmat savdosi sifatida ko'zga tashlanmas eksport bo'lib, u mamlakat to'lov balansiga o'zining tegishli ulushini qo'shadi.

Xalqaro xizmat ko'rsatish savdosi dinamikasi va tuzilish tahlili natijalari ko'rsatishicha, xizmatlar importi va eksporti o'sishi jadal sur'atlarda davom etmoqda. Hozirgi kunda, ularning jahon tovar almashinuvidagi ulushi 30 % tashkil qiladi. Bunda, xalqaro xizmat ko'rsatish savdosining etakchi - mlakatlari (AQSh, Germaniya, Yaponiya, Buyuk Britaniya va Fransiya) yalpi ulushi 50 % dan oshgan. Dunyo miqiyosida transport va axborot- kommunikatsiya xizmatlari, hamda turizm xizmatlari yuqori sur'atlarda rivojlanib bormoqda. Mintaqa lar kesimida xalqaro xizmat ko'rsatish savdosi tan olingan ilg'or davlatlar qatoriga G'arbiy Evropa mamlakatlari – deyarli 50 %, Shimoliy Amerika – 20 %, va Osiyo – 20 % kiradi. 2,5

[31] Ablakulov A.A. Turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda marketing qarorlari dan samarali foydalanish mexanizmi. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) disssertatsiyasi.T.2020y.

[32] https://www.interfax.ru/business/605743

% darajasidagi ko‘rsatkichlarni[33] Sharqiy Evropa, MDH davlatlari, Afrika va Markaziy Osiyo mintaqalari tashkil qilmoqda.

Jaxon xo‘jaligi miqiyosida, yirik va tez sur’atda rivojlanib borayotgan sohalardan biri turizm bo‘ldi. Ko‘pchilik mamlakatlarda bu ilg‘or soha bo‘lib, u yangidan - yangi investitsiyalarni jalb etgan holda ko‘plab ishchi o‘rinlar yaratib bermoqda.

O‘zbekiston Respublikasining xalqaro savdo xizmatlari bozoridagi roli va o‘rni tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, xizmat ko‘rsatish sohasi, shu jumladan turizm xizmatlarini ko‘rsatish sohasi shakllanish bosqichida bo‘lib, uning jahon iqtisodiyotidagi roli hozircha katta emas.

Turizm xizmatlari bozori rivojlanishi, ilmiy - texnik tarraqiyot rivojlanishi, hayot sifatining o‘sish darajasiga bog‘liq bo‘lib, bu holatlar aholining bo‘sh vaqti darajasini oshishi, daromadlari oshishi, va talablarning xilma- xilligidan kelib chiqadi.

Turizmning muhim roli ayniqsa aholi bandligini oshirish va qo‘llab - quvvatlash sohasida bilinadi. Masalan, Butunjahon turizm (BTT) tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra bitta turistga xizmat ko‘rsatish uchun, 9 ta ishchi o‘rni yaratish lozim, bunda ularning narxi, iqtisodiyotning boshqa sohalaridagidan nisbatan ancha past bo‘ladi. 2019-yilda, turistlarning 2016-yilga nisbatan 5,4 % oshishi sababli, turizm xizmatlari bozorida hattoki Germaniya kabi yuqori darajada ishsizlik kuzatilgan mamlakatlarda ham, bandlik darajasi oshishi kuzatildi.

Turizm xizmatlari bozorida Evropa ishchi o‘rinlarini yaratishning yirik manbai bo‘lib qolmoqda va yaqin yillar orasida, iqtisodiyotning mazkur sektorida 2,2 milliondan 3,3 milliongacha ishchi o‘rinlar yaratilishi kutilmoqda. Ishchi o‘rinlarini yaratish sur’atlari bo‘yicha Evropa turizm xizmatlari bozori, multimedia va telekommunikatsiya muhim sohalari turgan darajada turadi. Turizm xizmatlar bozori, xarajatlar qoplanishining nisbatan qisqa muddati, yuqori darajadagi rentabelligi, turizm xizmatlariga nisbatan talabning o‘sishi, boshlang‘ich investitsiyalarning kichikligi, daromadning valyutada olinishi, investitsiyalarning tezda oqlanishi bilan kelajagi barqarordir.Dunyoda turistik oqimlarning aktivlik darajasi kiruvchi

[33] Доля А.Н. Таможенные услуги во внешнеторговой политике//Научная сессия профессорско- преподава тельского состава, научных сотрудников и аспирантов «Тенденция развития финансово-кредитных и международных экономических отношений в условиях глобализации экономики».- СПб: СПГУЭиФ, 2018.

turistlar sonining va turistlarga xizmat ko‘rsatishdan olingan daromadlarning o‘sish ko‘rsatgichlari bilan belgilanadi. BTT ma’lumotlariga ko‘ra ushbu ko‘rsatgichlar 8.1-jadvalda ko‘rsatilgan. Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdi 2010-2030-yillarda xalqaro tashriflar soni Afrika qit’asi bo‘yicha o‘rtacha yillik o‘sishi 5,0% tashkil qilgan holda Yevropada jahon bo‘yicha o‘rtacha ko‘rsatkichdan 1% kam bo‘lmoqda (2,3%). Bu avvalo siyosiy vaziyat bilan bog‘liq bo‘lib, Yevropa mamlakatlari aholisiga nisbatan turli terroristik xurujlar ko‘payishi bilan bog‘liq bo‘lmoqda.

8.1-jadval

Jahon turizmining o‘zgarish dinamikasi (xalqaro tashriflar soni, mln. kishi)[34]

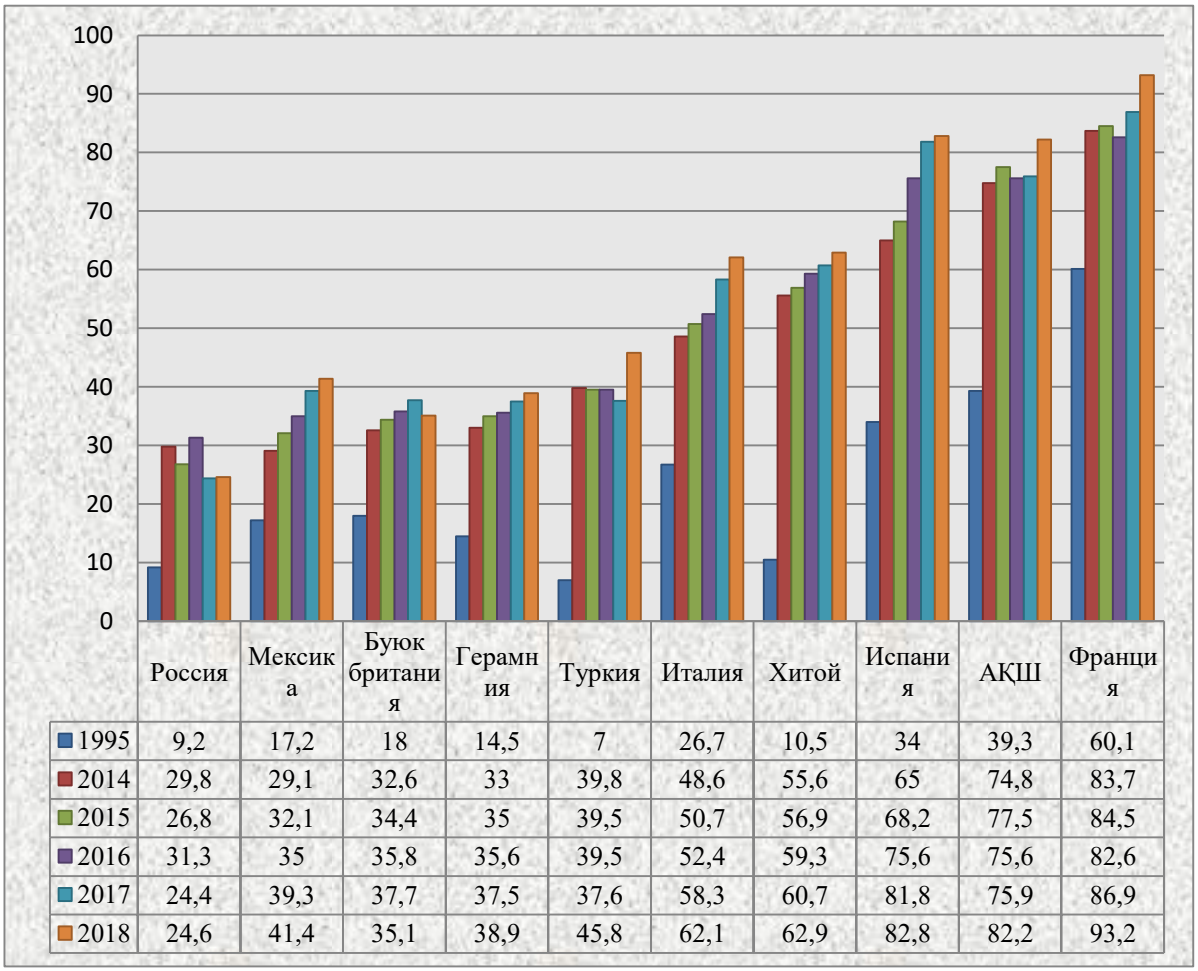
Turistik mintaqalar	1980	1995	2010	2019	2030*	2010-2030 yillarda o‘rtacha yillik o‘sish (%)
Jahon bo‘yicha	**277**	**528**	**940**	**1500**	**1809**	**3,3**
Yevropa	177,3	304,1	475,3	744	768	2,3
Shimoliy va Janubiy Amerika	62,3	109	149,7	220	248	2,6
Osiyo va Tinch okeani mintaqasi	22,8	82	204	361	535	4,9
Afrika	7,2	18,9	50,3	73	134	5,0
Yaqin sharq	7,1	13,7	60,9	64	149	4,6

Shuni ham ta’kidlab o‘tish kerakki, turizm iqtisodiyotga kompleks ta’sir o‘tkazib, mazkur faktni e’tiborga olgan holda, u to‘g‘ridan - to‘g‘ri iqtisodiyotga ta’sir etadi, bu holat turizmning iqtisodiyotdagi ulushini 11-12 foizini tashkil etadi. Turizm biznesi, iqtisodiyotning boshqa sohalarini ham rivojlantiradi: joylashtirish, ovqatlantirish, transport, qurilish, savdo, qishloq xo‘jaligi, xalq iste’moli mollarini ishlab chiqarilishi, aloqa va hokazo. Ko‘pgina

[34] Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) rasmiy veb-sayti ma’lumotlari UNWTO World Tourism Annual Report 2019, asosida tayyorlandi.

chet el mamlakatlarda, turizm xizmatlari bozori eng ilg‘or sohalardan biri bo‘lib, uning yalpi milliy daromaddagi ulushi 15-20 % tashkil etadi (Vengriya, Chexiya, Avstriya, Shvetsiya, Italiya, Fransiya, Ispaniya, Portugaliya).

Oxirgi yigirma yil maboynida kirish turizmini rivojlantirish bo‘yicha peshqadam davlatlar qatorida Fransiya, AQSh va Ispaniya mamlakatlari etakchilik qilib kelmoqda. Fransiya 2018-yilda 93,2 mln. tashrif buyuruvchini qabul qilib, boshqa mamlakatlarga nisbatan birinchi o‘rinni egallab turibdi *(8.1-rasm)*. Keyingi o‘rinlardagi Xitoy, Italiya va Turkiya davlatlari xalqaro turizm rivojlanishida salmoqli o‘sish sur’atlarini ko‘rsatmoqda. Ushbu davlatlar 1995-yilda mos ravishda 10,5 mln., 26,7 mln. va 7,0 mln. turistlarni qabul qilgan bo‘lsa, 2018 yilda turistlar soni 62,9 mln., 62,1 mln. va 45,8 mln. nafarga etgan.



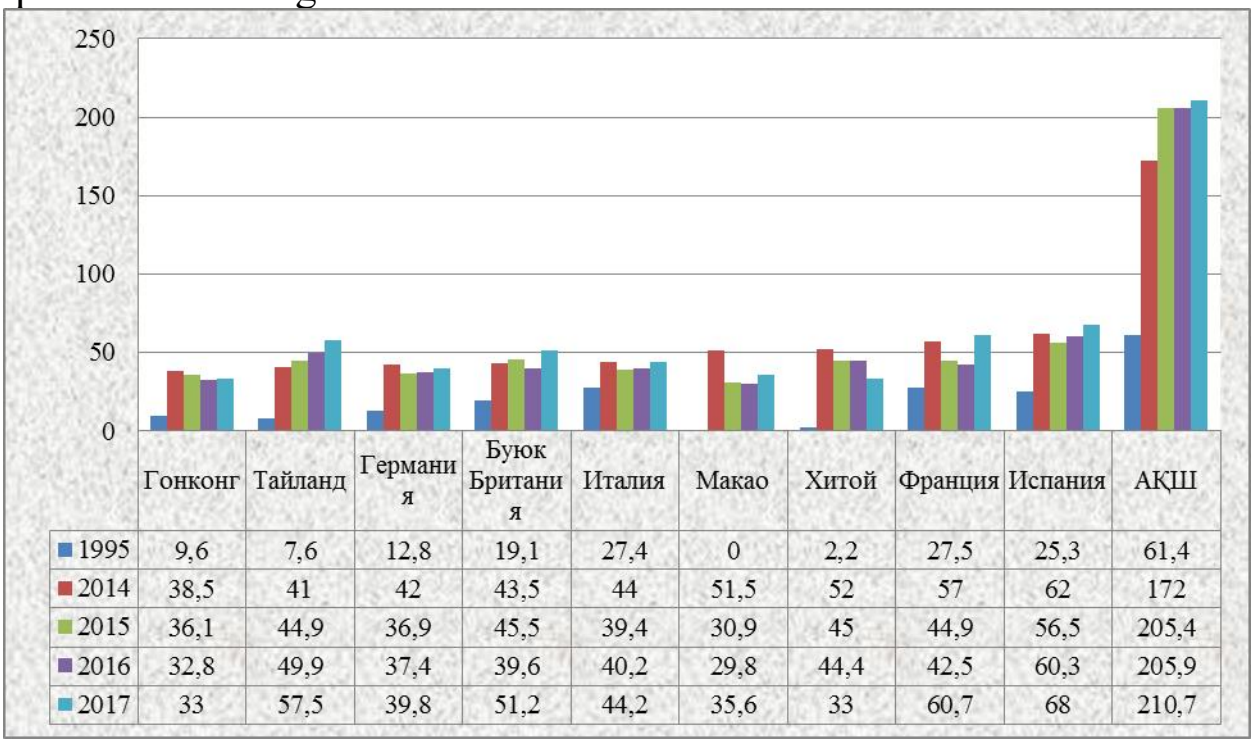
	Россия	Мексика	Буюк британия	Германия	Туркия	Италия	Хитой	Испания	АҚШ	Франция
1995	9,2	17,2	18	14,5	7	26,7	10,5	34	39,3	60,1
2014	29,8	29,1	32,6	33	39,8	48,6	55,6	65	74,8	83,7
2015	26,8	32,1	34,4	35	39,5	50,7	56,9	68,2	77,5	84,5
2016	31,3	35	35,8	35,6	39,5	52,4	59,3	75,6	75,6	82,6
2017	24,4	39,3	37,7	37,5	37,6	58,3	60,7	81,8	75,9	86,9
2018	24,6	41,4	35,1	38,9	45,8	62,1	62,9	82,8	82,2	93,2

8.2-rasm. Xalqaro kirish turizmini rivojlanish dinamikasi[35] (mln. turist)

Dunyo mamlakatlari orasida turizm tushumlarining salmog‘i bo‘yicha BTT (UNWTO) ma’lumotlariga ko‘ra, AQSh boshqa mamlakatlarga nisbatan peshqadamlik qilib kelmoqda *(8.3-rasm)*.

[35]World Tourism Organization.(2018). UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid.

Xalqaro turizm raqobatbardoshligida peshqadam bo‘lgan Ispaniya bu reytingda ikkinchi o‘rinni egallab turibdi. Tashrif buyurgan turistlar soni bo‘yicha etakchilik qilayotgan Fransiya mamlakati esa uchinchi o‘rinni egallab turibdi. Bu natijalarga erishishning asosiy sababi AQSh va Ispaniya mamlakatlarida turistlar sayohati davomiyligi-turkunlar ko‘rsatgichining yuqoriligi bilan belgilanadi. Shuningdek, Osiyo va Tinch okeani mintaqasida joylashgan Tayland (57,5 mlrd. doll.) va Evropa mintaqasidagi Buyuk Britaniya va Italiya (51,2 va 44,2 mlrd. doll.) davlatlari ham turizm tushumlari bo‘yicha etakchi davlatlar qatoridan o‘rin olgan.



	Гонконг	Тайланд	Германия	Буюк Британия	Италия	Макао	Хитой	Франция	Испания	АҚШ
1995	9,6	7,6	12,8	19,1	27,4	0	2,2	27,5	25,3	61,4
2014	38,5	41	42	43,5	44	51,5	52	57	62	172
2015	36,1	44,9	36,9	45,5	39,4	30,9	45	44,9	56,5	205,4
2016	32,8	49,9	37,4	39,6	40,2	29,8	44,4	42,5	60,3	205,9
2017	33	57,5	39,8	51,2	44,2	35,6	33	60,7	68	210,7

8.3-rasm. Xalqaro turizm tushumlari bo‘yicha yetakchi bo‘lgan davlatlar[36](mln.AQSH doll.)

Shunday qilib, 2017-yil bo‘yicha turizmdan tushgan daromad va turistlar xalqaro oqimi bo‘yicha olingan ma’lumotlar tahlili ko‘rsatishicha, butunjahon turizmi umuman olganda, o‘z holatini nafaqat saqlab qoldi, balki uni yaxshilashga ham muvaffaq bo‘ldi. Ma’lumotlarga ko‘ra, xalqaro turistlar oqimi va daromadlar darajasi dinamikasi 2018 yilda ham saqlanib qoladi.

O‘zbekistonda hozirgi paytda turizm keng miqiyosda rivojlanishi uchun, barcha ob’ektiv sharoitlar mavjud, bunda biz nafaqat chet elga chiqish yoki mamlakatimizga kirish turizmini,

[36] World Tourism Organization.(2018). UNWTO Annual Report 2015 UNWTO, Madrid.

balki ichki turizmni ham nazarda tutayapmiz. Mamlakatimizda, yirik madaniy va tabiiy salohiyat mavjud bo‘lib, u ommaviy turizm uchun ochiq, nihoyat O‘zbekiston turizm bozori o‘z salohiyati bo‘yicha, chet el investorlari tomonidan hanuz bo‘linmagan va ular uchun e’tiborli sohadir. Bu holat, tegishliq huquqiy asosga ham ega bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasining turizm bo‘yicha qonunchiligi, fuqarolar sog‘lig‘ini saqlash va mamlakat Konstitutsiyasining 38 moddasi bilan asoslangan.

O‘zbekiston turizm xizmatlar bozori rivojlanishi, nisbatan qisqa muddat davrida 2016 yildan boshlab, turizm bozori oldinga qarab ulkan qadamlar tashlab, mamlakatning barcha hududida iste’molchilarining istalgan talablarini qondirishga qodir turoperatiorlik va agentlik keng qamrovli sohasini yaratish bo‘yicha ulkan ishlar amalga oshirilmoqda.

Dunyoda, Rossiya va O‘zbekistonda xalqaro turistik tashriflar maqsadlari taqqoslaganda xorijiy mamlakatlarda xalqaro tashriflarning katta qismi 51% turistik maqsadlarda ekanligidan dalolat beradi, ya’ni bo‘sh vaqtini o‘tkazish va dam olish, Rossiya va O‘zbekistonda esa bu ko‘rsatkich atigi 10-11, 5% ni tashkil qilgan.

8.2-jadval

Turistlarning sayohat maqsadi bo‘yicha tashriflari

Sayohat maqsadi	Dunyoda	Rossiyada	O‘zbekistonda
Turizmga oid	51%	10%	11,5%
Savdo va ish yuzasidan	15%	17%	9%
Qarindoshlar va do‘stlar tashrifi	27%	71%	70,5%
Boshqa maqsadlar	7%	3%	9%

8.2. Turizm xizmatlar bozori faoliyatining mavsumiyligi

Turizm bozorining muhim xususiyatlaridan biri turistik talab va taklifning mavsumiyligidir. Mavsumiylikning muhim jihatlaridan biri turistik taklifni mavsum xusuyatlariga ko‘ra qondirish imkoniyatining yo‘qligi va mavjud ishlab chiqarish quvvatlaridan “o‘lik” mavsumlarda foydalanish imkoniyatining yo‘qligidir. Turdosh tarmoqlar ham mazkur muammodan katta aziyat chekadi, chunki ular ushbu muammodan xalos bo‘lish maqsadida doimiy yashash joyini o‘zgartirish imkoniyatiga ega emas.

Turizmning ishlab chiqarish-xizmat ko‘rsatish jarayoni mavsumiy tebranishga bog‘liqligi yaqqol ifodaga ega. Turizmda mavsmiylikni

o‘rganish quyidagilarga imkon beradi: turistik oqim shakllanishiga tabiiy iqlim sharoitining ta’sir darajasini aniqlash; Turistik mavsum davomiyligini belgilash; Turistik firmalar va mintaqalar darajasida mavsumiylikning iqtisodiy oqibatlarinin aniqlash; Turistlarga xizmat ko‘rsatishda mavsumiy notekislikni kamaytirish bo‘yicha kompleks tadbirlar ishlab chiqish. Turizmda mavsumiylik quyidagi ommillar asosida tavsiflanadi:

- ❖ turistik oqimning yuqori shiddatli davri bosh turistik mavsum deb ataladi;
- ❖ turistik mintaqa, turistik firma turizm turi rivojlanishiga bog‘liq holda bir yoki bir necha turistik mavsumga ega bo‘lishi mumkin;
- ❖ turistik munosabatlarda mamlakatlar, mintaqalar, markazlar, firmalar rivojlanishi ko‘proq bosh turistik mavsum davomiyligiga ega, turistik oqim intensivligi esa yaqqol mavsumiy notekislikka ega emas. Ya’ni sezilarli mavsumiy tebranish turistik takliflarni rivojlanish darajasi yuqori emasligi uchun xarakterli;
- ❖ turizmda mavsumiy tebranish vaqt bo‘yicha ayrim turizm turlari uchun turli xil.
- ❖ iqtisodiy tovarlar va xizmatlar iste’moli tarkibi, talab vositasida uning to‘lovga qobiliyatligini shakllantirish;
- ❖ ijtimoiy bo‘sh vaqtning mavjudligi;
- ❖ demografik- jins yosh tarkibi bo‘yicha differensiyalashgan talab va boshqa belgilar;
- ❖ psixologik-an’analar, urf-odatlar qadriyatlar;
- ❖ moddiy-texnik joylashtirish, ovqatlanish, transport, madaniy sog‘lomlashtirish xizmatlari tarmoqlari taraqqaiyoti;
- ❖ texnologik-sifatli xizmat ko‘rsatishga kompleks yondashuv.

Mavsumiy tebranishning yuqorida sanab o‘tilgan barcha omillarini birlamchi va ikkilamchiga bo‘lish mumkin. Birlamchiga tabiiy iqlim sharoiti ta’siri ostida shakllangan omillar kiradi.

Ta’kidlash kerak, turizmda talabning mavsumiy notekisligiga ta’sirning real imkoniyatlari mavjud. Turizm mavsumiyligi turistik industriya xodimlarining bandligini mavsumiy xarakterga olib keladi. Buning ham ijobiy ham salbiy tomonlari bor. Bir tomondan turizm ish vaqti taqsimlanishining notekisligini tug‘diradi (turistik mavsumida ish vaqtidan tashqari ishlash va mavsumlar oralig‘ida ishchilarning etarli yuklanmaganligi) va oqibatda xodimlarni to‘liq ish bilan ta’minlanmaganligi salmog‘i ortadi, kadrlar qo‘llimsizligi kuchayadi.

Boshqa tomondan, turizm mavsumiyligi ishchi o‘rinlari ko‘p qirrali xarakterini rag‘batlantiradi, bitta ishchi, bitta xodim mavsum xususiyatidan kelib chiqib turli ishlarni bajaradi. Bundan tashqari, mavsumiy ish aholining ko‘pchilik kategoriyalari uchun qo‘shimcha daromad manbai. Turizm mavsumiyligi turistik industriyaga xodimlar bandligi strukturasiga ta’sir qiladi va quyidagilar uning xususiyatlari hisoblanadi:

- To‘liq bo‘lmagan bandlikning sezilarli salmog‘i;
- Bandlik hajmi mavsumiy tebranishi va mehnat yuklamasi;
- Malakali xodimlar salmog‘i pastligi;
- Kasbiy o‘sish inkoniyatlari cheklanganligi;
- Ayollar mehnati salmog‘ining sezilarligi.

Hozirgi vaqtda turistik bozorda iqtisodiy rivojlangan mamlakatlar talabni taklifga nisbatan uzib borayotganligi hisobga turistik xizmatlarda mavsumiy notekislikni boshdan kechirish tendensiyasi kuzatilmoqda. Misol uchun, Fransiya, Italiya, Shvetsariya va Avstriya deyarli bir xildagi turistik resurslarga ega bo‘lishlariga qaramay, o‘zlarida tegishli tarzda dengiz va tog‘ turizmi klassik namunasini namoyon etishmoqda. Fransiya va Shveysariya turizmni rivojlantira turib, bosh turistik mavsum vaqtida turistik oqimlar intensivligini vaqtida turistik oqimlar intensivligini kamaytirish hisobiga emas, nisbatan mavsum notekislik hisobiga barqarorligini uni uzaytirishni maqbul ko‘rmoqda. Natijada iyul, avgustda ularni turistlarga xizmat ko‘rsatish soni Fransiyada 28%, Italiyada-40%, Shveysariyada-37%, Avstriyada-45% ni tashkil etadi, bu mavsumiy tebranishni an’anaviy aralash vositasi va turizmda noan’anaviy xizmat turlari orqali tekislashga misol bo‘la oladi.

Tayanch so‘zlar va iboralar: rivojlangan mamlakatlar, mavsumiy tebranish, tabiiy iqlim, turizm mavsumiyligi, jaxon turizm sohasi, jahon turizmi, xalqaro turizm, xalqaro turistik tashriflar, iqtisodiy inqiroz.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Xalqaro turistik bozorining rivojlanish dinamikasi.
2. Turistik xizmatlar bozori faoliyatining mavsumiyligi nimalar bilan belgilanadi?
3. Turistik xizmatlar bozori faoliyatining mavsumiylik omillari nimalardan iborat?
4. Turizmda mavsumiylik koefitsenti qanday aniqlanadi?

5. Turistik oqim shakllanishiga tabiiy iqlim sharoitining ta’sir darajasi qanday aniqlanadi?

6. Turistik mavsum davomiyligi nimalar bilan belgilanadi?

7. Turistik firmalar va mintaqalar darajasida mavsumiylikning iqtisodiy oqibatlarini aniqlash deganda nimlarni tushunasiz?

8. Turislarga xizmat ko‘rsatishda mavsumiy notekislikni kamaytirish bo‘yicha kompleks tadbirlar qanday ishlab chiqiladi?

9. Turizm mavsumiyligi turistik industriyasiga hodimlar bandligi strukturasiga ta’sir qiladi va uning qanday hususiyatlari bor?

10. Turizm mavsumiyligini olidini olish bo‘yicha qanday takliflar berasiz?

Test savollari:

1. 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

2. Shop-turlarga ta’rif qaysi javobda to’g‘ri ko’rsatilgan.

a) xorijga tashrifning asosiy maqsadi bo’lib, olib yana qayta sotish uchun halq iste’moli tovarlarini harid qilish hisoblanadi

b) turizimning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi.

c) turizimning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi.

d) turizmni bu turi o’z ichiga bilish, ko’rish va eshitish maqsadlari bilan bog‘liq tashrif va sayohatlarni o’z ichiga oladi.

3. Sarguzashtli turizm –bu:

a) o’ziga xos tarzda dam olishni bir turi bo’lib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan ta’minlash, balki g‘alati, g‘ayritabiiy faoliyat turi bilan shug‘ullanishga jalb qiladi.

b) turizmni bu turi o’z ichiga bilish, ko’rish va eshitish maqsadlari

bilan bog‘liq tashrif va sayohatlarni o’z ichiga oladi.

c) dam olish maqsadida qiziqarli tamosha dasturlarini (teatr, kino, festival va h.k) qiziqishlar bo’yicha mashg‘ulotlar (ov, baliq ovlash, musiqali, badiiy ijodiyot va h.k) tashrif buyurgan mamlakatni milliy madaniyatini o’rganish bilan bog‘liq bo’lgan etnik sayohatlarni o’z ichiga olishi mumkin.

d) turizimning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi.

4. Safari turlar to’g‘ri ta’riflangan qatorni ko’rsating.

a) qo’riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat

b) tog‘larda sayr qilish, guzal joylarni tomosha qilish

c) bu asosan qarindosh yoki do’stlarini ziyorat qilishga mo’ljallangan sayohat

d) otlarda sayr qilmoq, attraksionlarga borish

5. BTT nechanchi yilda o’z boshqaruvi tarkibida “Turistik xizmatlar sifati” bo’yicha komitetini tashkil qilgan?

a) 1994-yilda

b) 1995-yilda

c) 1996-yilda

d) 1997-yilda

IX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA MARKETINGNING AHAMIYATI

9.1. Turizm xizmatlar bozorida marketingning nazariy asoslari[37]

Mamlakatimizda turizm sohasini jadal rivojlantirish, ushbu sohada amalga oshiriladigan islohotlar samaradorligini oshirish, boshqaruv va marketing faoliyatlarini takomillashtirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-sonli “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni asosida 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 masalasi o‘rta muddatli istiqbolda turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo‘nalishlari qatoriga kiritildi.

Turistik-rekreatsion faoliyat nafakat sayoxat va dam olish soxasini balki iktisodiyotning bir tarmogini uzida aks ettiradi. Xar bir turistik xujalik yurituvchi sub’ektning butun faoliyati turistlarga turli xildagi turistik-rekreatsion xizmatlar kursatishdan iborat. Xizmat soxasi, xususan turistik xizmatlar ko‘rsatish tovar ishlab chikarishdan bir qator xususiyatlariga ko‘ra farqlanadi:

- turistik xizmatlar mijozga takdim etilmagunicha mavjud bulmaydi;
- turistik xizmatlar yukori noaniklikka moyildir;
- turistik xizmatlar asosan nomoddiydir;
- turistik xizmatlarning ishlab chikarilishi va iste’moli bir vaktda yuz beradi;
- turistik xizmatlarni saklash zaruriyati yuk;
- turistik xizmatlar takdim etish davomida o‘zgarmaydi;
- turistik xizmatlar chet el raqobatchilaridan davlat tomonidan ximoyalanadi;
- turistik xizmatlar xuddi tovarlar kabi savdo risklariga ega.

Turizm soxasida marketingning qo‘llanilishi bozorda maxsus turistik maxsulotni ishlab chikarish va uni anik iste’molchiga

[37] Ablakulov A.A. Turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda marketing qarorlari dan samarali foydalanish mexanizmi. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) disssertatsiyasi.T.2020y.

yunaltirish bilan, savdoni oshirish strategiyasini ishlab chikish bilan va reklama ma'lumotlarining eng samarali vositasini tanlash bilan boglikdir. Turistik xizmatlarning iste'molchigacha bo'lgan xarakati bevosita amalga oshmaydi. Bu yulda turistik xizmatlar turoperatorlar va distributsiya tizimi, ya'ni turistik agentliklar orkali turistik maxsulotga aylanadi va iste'molchiga kadar etib boradi. Umuman olganda, turistik xizmatlarning ishlab chikishdan to iste'molchigacha bulgan ushbu xarakati uzida marketingni aks ettiradi.

Turizm faoliyatining asosiy natijasi uziga turistlarga ko'rsatiladigan va pullik barcha xizmatlarni, xususan, mexmonxona xizmatlari, transport xizmatlari, tarjimonlik, maishiy, kommunal, vositachilik va boshka xizmatlarni qamrab oluvchi turistik maxsulotni ishlab chikishdan iborat. Keng ma'noda turistik maxsulot bu – turistik safarni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuidir. Asosiy turistik maxsulot bu xar bir turistga ko'rsatiladigan muayyan standart xizmatlar to'plamidir.Turistik xizmatlarga xuddi boshka xizmatlar kabi nomoddiylik, sifat o'zgarishi va saklash mumkinmasligi xos. Lekin turistik xizmatlar ma'lum bir o'ziga xos xususiyatlarga ega: turistik xizmatlar kursatish turli boskichlarda murakkab munosabatlardan iborat, narx egiluvchanligi bor, siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga bog'lik, turistik maxsulotlar fakatgina ular ishlab chikilgan joyda takdim etiladi, xizmatlar bir kancha korxonalar tomonidan ishlab chikariladi va ularning xar birining uz maksadi bor, turistik xizmatlar sifatiga bir kator tashki omillar ta'sir kursatadi (davlat siyosati, tabiiy sharoit, xalkaro axvol va b.)

Turistik maxsulotning keltirilgan xususiyatlari turizm soxasida marketingni ko'llash xususiyatlarini hisobga olishni takozo etadi.

Iktisodiyot fanida xizmatlar soxasiga bo'lgan yukori e'tiborga karamay, xaligacha xizmatlar marketingi buyicha umumiy yagona nazariya mavjud emas. Turizm soxasi mutaxassislari «turizm marketingi» tushunchasini turlicha ta'riflashadi.

Izlanuvchi X. Vorachekning ta'kidlashicha, xizmatlar marketingining tugallangan nazariyasi xali yaratilmagan va bu yo'lda marketingning turli jihatlarini yorituvchi bir qator nazariy ko'rsatmalar yaratish lozim. Ba'zi olimlar xizmatlar marketingi tovarlar marketingidan fark kilmasligi kerak deb xisoblaydilar. Ularning fikricha tovar va xizmatlar o'rtasida buncha katta fark yo'k, shuning uchun ularning marketingi xam fark kilmasligi kerak. M.

Klyaynaltenkampning[38] ta'kidlashicha tovar va xizmatlar marketingi kuyidagi sabablarga ko‘ra ajratilishi kerak emas: fark kilish kriteriyasi sifatida etarlicha baxsga uchragan moddiylik tushunchasi yotadi; deyarli barcha ishlab chikarish jarayonida xar bir xarakat avvalambor ishlab chikariladigan tovarga yoki tayyor maxsulotga emas balki ishlab chikarish jarayoniga yoki iste'molchiga yunaltirilgan buladi. Ba'zi mutaxassislar turizmdagi marketing tushunchasiga (global) keng qamrovli yondashadilar, masalan, shveysariyalik mutaxassis YO. Kripendraf uni quyidagicha ta'riflaydi: «Turistik marketing – tizimiy o‘zgarish va turistik korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, hududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatidir. Bunday o‘zgarishlarning maqsadi belgilangan iste'molchilar guruhining talablarini to‘laroq qondirishdan iborat bo‘ladi, bu erda tegishli foyda olish imkoniyati ham inobatga olinadi».V. Zeytxamp[39] va M.Bitnerning aytishicha, servis firmalarida marketing tadbirlarining utkazilishining asosiy sababi buyurmachiga ko‘rsatiladigan xizmatning eng yukori sifatini ko‘rsatishdir.

Turizm marketingi esa o‘z jixatlariga ega bo‘lib, marketing bozorini mijoz talablariga ko‘ra urganish va o‘zgartirishdan iborat. Bu servis marketingining tarkibiy kismi xisoblanadi, shuning uchun servis xizmatlarini tashkil etishda turizm marketingi tavsiyalarini urganish lozim bo‘ladi. Odatda kuyidagicha ta'rif ko‘p ishlatiladi: turizm marketingi bu- korxona ishlayotgan bozor talablariga kay darajada javob bera olayotganligini urganishdir.

Lekin shu bilan birga aytish joizki, turizm soxasida odatda iktisodiyotning 46 soxalaridan iborat korxonalar tizimini yaratishda(restoranlar, mexmonxonalar, turistik firmalar, transport korxonalari va b.), ularning xar biri marketingi o‘zgacha yondashuvni talab etadi.

Asosiy maksadi foyda olish bo‘lgan korxonada marketing boshqacha bo‘ladi, maksadi ko‘prok turistlarni jalb etish bo‘lgan davlat tuzilmalarida esa umuman boshkacha, xuddi shunday transport

[38] Кляйнальтенкамп М. Синергетический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики .М...2012.

[39] В. Зейтхамп, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Эванс и др. Рыночные регуляторы в развитии предприятий сферы услуг.2014.

tashkilotlari, mexmonxonalar, restoranlarning marketing strategiyalari farqlanadi.

Turizm marketingining axamiyati xakida amerikalik mutaxassis G.Xarris kuyidagilarni aytadi: «Turizm uchun oddiy marketing kerak emas. U kadamjolarni yanada jozibali kila olishi kerak. Bu esa tabiiy turistik ob'ektlarni saklash obodonlashtirishni anglatadi. Oxir-okibat takrorlanmas madaniy meros, yovvoyi tabiat yoki go'zal peyzaj turistlarni birinchi navbatda jalb kiladi». Bu ta'rifda turizm marketingida davlatning roli kursatilmokda.

Turizm marketingini ta'riflagan fransuz olimlari R.Lonkar va R.Ollening aytishicha turizm marketingi bu kuyilgan topshiriklarni bajarishga qaratilgan usullar majmuasidir. Asosiysi bu usullar nimaga qaratilgani, ya'ni odamlar talabini psixologik, ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan to'lik kondirish va moliyaviy tomondan korxona uchun eng samarali ish yuritish. Odalarning turizmga bo'lgan munosabati esa kuyidagilar bilan aniklanadi: dam olish(sayoxat, ta'til, salomatlik, ta'lim, din va sport) yoki oilalar, tadbirkorlik gruppalari xar xil missiya va birlashmalarda yuzaga keladigan boshka maksadlar.

Jaxon turizm tashkiloti (JTT) turizm marketingining uchta funksiyasini ajratadi: mijozlar bilar aloqa o'rnatish, rivojlanish va nazorat. Mijozlar bilan aloqa o'rnatishning asosiy maksadi mijozni taklif etilaetgan safarlar tulik standartlarga javob berishiga ishontirish. Rivojlanish funksiyasi servisni yanada yaxshilash va mijozlar talabini qondirish uchun tizimga yangiliklar kiritishdan iborat. Nazorat funksiyasi esa turistik xizmatlarning darajasini va turizm bozorining sifatini taxlil kilishni anglatadi. Turizm marketingining kuyidagi tamoyillari mavjud: iste'molchilar talablarini samarali xal kilishga yunaltirilganlik; aniq kuyilgan moliviy natijaga yunalganlik. SHuning bilan birga marketing faoliyatning muddatlar buyicha, resurslar va javobgarlik buyicha shartlar bajarilishi zarur. SHuningdek, marketing izlanishlarini olib borish, reklama foliyati, bozor talablarini maksimal urganish, firma faoliyatini uzoq muddatli bashorat qilish kabi tamoyillar xam mavjud. Turizm korxonasining faoliyatini urganishga korxona madaniyatini oshirish kiradi, ya'ni odamlar urtasidagi madaniyatni, kadrlar madaniyatini oshirish. Xech bir turizm korxonasi bir o'zi mustaqil tur tashkil qila olmaydi, mijozlarni transport vositalari bilan, uy joy bilan, ovkat bilan ta'minlay olmaydi. Bu maksadlarda odatda

vositachilar jalb etiladi. Ular jamoat tashkilotlari, kurort zonalari fukarolari, OAV, firma personali bo‘lishi mumkin. Turistik korxonalar faoliyatini urganishda ushbu korxonlarni bozordagi yukoridagi tashkilotlar bilan munosabatlari xam urganilishi lozim. Marketing faoliyati nuqtai nazaridan olsak, bozorlarni kuyidagicha farklash mumkin: maksadli bozor, ya’ni firma uz faoliyatini tashkil etadi; asosiy bozor, ya’ni turistik xizmatlarning asosiy turlari takdim etiladi; qushimcha bozor, ya’ni ma’lum bir xizmatlarni takdim etish; usuvchi bozor- turistik xizmatlar rivojlanishi uchun real sharoitga ega bozor; natijasiz-mevasiz bozor, ya’ni xizmatlar takdim kilish uchun sharoiti yuk bozor.

Turistik bozorlarni urganish odatta 2 ta yunalish buyicha olib boriladi: muayyan vaqtdagi bozor parametrlarini urganish va prognoz natijalar olish. Birinchi navbatda bozorning joriy xolati urganiladi, ya’ni uning kon’yunkturasi, keyin esa uning xajmi.

A.P. Durovichning[40] fikricha, turizm bozori kon’yunkturasi bu muyyan vaktdagi turistik xizmatlar talab va taklifini shuningdek narxlar dinamikasini shakllantiruvchi shart va omillar ta’siri natijasi sifatida yuzaga keladigan bozor iktisodiy xolatidir.

Turizm bozori kon’yunkturasiga ko‘plab omillar ta’sir kiladi: siyosiy, ilmiy-texnik, iktisodiy, ijtimoiy va b. Kon’yunktura xozirgi davrda urganiladi va xizmatlarning rivojlanishi buyicha prognoz kilinadi. Bozorni urganishda ma’lum bir davr uchun(yarim yil, yil) turistik xizmatlarning mumkin bulgan xajmi, ya’ni bozor xajmi urganiladi. Bozor xajmi o‘rganilgandan sung firma, kaysi bozor u uchun eng ma’kulligini tanlaydi. Firma urganilayotgan bozorning kanday kismini egallashi xam xisobga olinadi. Turizm bozorida rakobatchilarni marketing taxlili kuchli va kuchsiz firmalarning uzaro aloqasini urganish asosida olib boriladi. Turistik firmaga raqobat bozorida rakobatchilar istiqbolni baxolashni, ustivorlarni aniklab olishni, rakobatchilar xarakatlariga tezkor javob berishni, ularning kuchli tomonlarini bartaraf kilish strategiyasini ishlab chiqishni takozo etadi. Bu ishlarni faqatgina tug‘ri yulga kuyilgan rakobatchilar bilan ishlash tizimi amalga oshira oladi. Ushba tizimda rakobatchilarni ikki guruxga ajratish lozim. 1) To‘g‘ridan to‘g‘ri rakobatchilar-ushbu bozorda faoliyat olib borayotgan firmalar. 2) Potensial raqobatchilar, ya’ni uz saloxiyatini oshiraetgan va kelajakda kuchli bo‘ladigan firmalar, shuningdek yangi ochilayotgan firmalar.

[40] Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2003. - 496

Raqobatchilarni taxlil qilishning muxim boskichi bu axborot to‘plashdan iborat, u ikki xil bo‘lishi mumkin: mikdoriy-ob’ektiv (raqobatchi xodimlarining soni, tashkiliy xukukiy shakli, rentabelligi, bozordagi ulushi, filiallari, ko‘rsatadigan xizmatlari ruyxati va b), va sifat tomondan-sub’ektiv (xizmat ko‘rsatish, firma obrusi, narx siyosati, marketing strategiyasi, kiritayotgan yangiliklari, mijozlarga munosabati va b.). Raqobatchilarni urganish firmaga raqobatchi firmalar kuchli tomonini bilish, bozordagi tusiklarni bilishni olib keladi va bu o‘z navbatida bozorga kira olishiga engilliklar tug‘diradi.

Yana bir muxim yunalish bu turistik maxsulotni urganishdir. Xuddi tovarlardek turistik maxsulotda xam uch boskichni ajratish mumkin. 1. O‘z ma’nosidagi maxsulot, ya’ni mijoz nima xoxlayotgan bo‘lsa usha narsani berish. 2. Real ijrodagi maxsulot, ya’ni yukori sifatli, qulay, xavfsiz, tejamkor maxsulot. 3. Qushimcha xizmatli maxsulot asosan mijoz bilan dustona aloka o‘rnatishga qaratilgan maxsulot, ya’ni mijozga xar tomonlama tezkor xizmat ko‘rsatish, xar xil maslaxatlar berish bilan farqalanadi. Turistik firmalarning asosiy maksadi o‘z maxsulotini iste’molchilar ongida shunga uxshash maxsulotlar ichida eng yaxshiligi xakida fikr paydo kila olishdir. Bu bir qancha yullar bilan amalga oshiriladi: arzon narxlar, iste’molchi uchun naf, talablar, rakobatchilar, imidj va b. Ushbu yunalishlardan biri tanlab olinib, uni rivojlantirish lozim va mijozgacha olib borish lozim. Xar bir tovardek turistik maxsulot xam o‘z xayotiy sikliga ega: yaratish, usish, yashash va inkiroz. Yaratishda turistik firma bozorga birnchi marta chiqadi. Bu boskichda maxsulotni tanitish bilan boglik marketing xarajatlar yuzaga keladi va ancha qiyin bosqich xisoblanadi. O‘sish boskichida mijozlar kupaya boshlaydi va o‘z navbatida foyda xam ko‘payadi. Bu boskichdagi marketingning vazifasi mijozlarning ongida ushbu maxsulot eng yaxshiligini shakllantirish. Yashash boskichida faoliyat ancha sekinlashadi, chunki yangi rakobatchilar chikadi va yangi maxsulotlar paydo buladi. Demak foyda xam kamayadi. Inkiroz davrida faoliyat maksimum pasayadi va foyda xam juda kamayadi. Ushbu davrda 3 ta variant mavjud: 1) Yangi maxsulotlar ishlab chikish. 2) Mavjud maxsulotlar bilan yanada samaralirok ishlash. 3) Mavjud maxsulotning xar bir sikldagi tarkibini optimallashtirish.

Yana bir muxim yunalish bu iste’molchilar talabini urganish. Korxona iste’molchilar nima xoxlashini oldindan bila olishi lozim.

Mijozlarning nimani yaxshi ko‘rishi, u yoki bu maxsulotni tanlashda nima ta’sir ko‘rsatishini urganishi lozim. Marketing strategiyasi ishlab chiqilgan bo‘lishi lozim, iste’molchilar bilan muloqot yo‘lga ko‘yilgan bo‘lishi kerak. Iste’molchilar tanlovini o‘rganishdagi marketing izlanishlari mijozlarning u yoki bu maxsulotni tanlashiga ta’sir ko‘rsatadigan omillarni o‘rganishni takozo etadi. Bu omillarni 2 guruxga ajratish mumkin: tashki omillar va shaxsiy omillar.Tashki omillarga o‘z navbatida marketing majmui va tashki muxit omillari kiradi. Marketing majmui bu turistik firmaning turistik maxsulot narxi, ishlab chikilishi, kommunikatsiyalar, shuningdek, personal, xizmat ko‘rsatish jarayoni va sharoiti(firma binosining kurinishi, mebel va jixozlari va b.) orkali mijozga ta’sir ko‘rsatishdir.

Tashki muxit omillariga korxona tomonidan ta’sir kilish kiyin. Bularga iktisodiy, siyosiy, madaniy va ijtimoiy omillar kiradi.

Iste’molchilar shaxsiy omillarini xisobga olishda, maxsulotni sotib olishning joyi, iste’molchi to‘lashga tayyor bulgan mavjud narxlar urganiladi. Eng muxim shaxsiy omillarga iste’molchilar yoshi, ma’lumoti, faoliyat turi, xayot tarzi va iktisodiy ahvoli kiradi. Bu yulda nafaqat mijozning xoxishi balki ushbu maxsulotni sotib olishni qaror qilishiga xam ahamiyat berish kerak. Mijoz maxsulotni sotib olgunga qadar ko‘p vaqt qaror qabul qilgan bo‘lishi, xar tomonlama uylagan bo‘lishi mumkin. Bunda korxona mijozning ko‘nglida ishonch uyg‘ota olishi kerak. Turistik xizmatni sotib olish xakidagi qaror iste’molchi tomonidan kuyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi: turistik xizmatga extiyojni anglash, ushbu xizmatlarni ko‘rsatuvchi turistik firmalar xaqida ma’lumot qidirish, xar xil firmalar ma’lumotlarini solishtirish, turistik xizmat sotib olish xaqida qaror qabul kilish va uni bevosita sotib olish.

Jaxon turizm tashkiloti turizm xizmatlarini rivojlantirish tizimining uchta asosiy funksiyasini ajratadi:

1. Mijozlar bilan mulokot kilish, ularni taklif kilinayotgan dam olish maskani va u erdagi xizmatlar, qadamjolar to‘lik mijoz xoxlayotgan darajada ekanligiga ishontirish;
2. Yangiliklar ishlab chikish va yangi mahulotlarga joriy etish. Bunda xar bir yangilik potensial mijozlar xoxishiga xizmat qilishi lozim;

3. Marketing nazoratini o‘tkazish. Ya’ni reklamaga kilinayotgan xarajatlar va foydani maxsulot sotish bilan natijalarini ko‘plab metodlar bilan taxlil kilish.

Ushbu funksiyalarni bajarish uchun firma ma’lum ma’lumotlarni yig‘ishi va taxlil kilishi lozim buladi. Turizm biznesida ma’lumotlar rasmiy manbalardan bo‘lishi mumkin yoki, joylardagi kuzatuvlar, surovnomalar, suxbatlar va eksperimentlar orqali olingan maxsus ma’lumotlar bo‘lishi mumkin. Kupincha ma’lumot yigish ko‘p xarajatli ish bo‘lishi mumkin, shuning uchun ma’lumotlar bazasini yuritish maksadga muvofikdir. Turistik tashkilotlarning turli xilligiga qaramasdan ularga zarur bulgan ahborotna kuyidagicha tasniflash mumkin:

- chet el turizmi buyicha: kasbi, jinsi, sayoxat maqsadi, davlat va shaxarlar, safar davomiyligi, joylashgan joylari, transport vositalari turlari, sayoxatni tashkil etish;
- joylashgan joylari malumotlari: mexmonxona kategoriyasi, joylar soni, tariflar, bandlik darajasi, qulaylik darajasi, shaxardan, dengizdan yaqin uzoqligi;
- turistik tashkilotlar xaqida ma’lumot: molyaviy ko‘rsatkichlar, soliqlar, investitsiyalar va mutaxassilarning bozor xaqidagi fikrlari;
- dengiz, temir yul, avtomobil va avia transportlar xaqida ma’lumot, banklar,restoranlar, bayramlar, tadbirlar xakida ma’lumot.

Turistik firmaning faoliyati faqatgina turistik yullanmani sotish bilan chegaralanmaydi, balki u mijozning ushbu safardan qay darajada qoniqqanligi bilan xam qiziqishi lozim, chunki mijoz kelgusida yana yullanma olishi mumkin yoki uz tanishlariga ushba firma xaqida tavsiyalar berishi mumkin. Turistik bozorni mijozlar xoxishiga qarab taksimlash yoki segmentatsiyalash mumkin. Uning asosida iste’molchilarni ularning xoxishiga karab guruxlarga bo‘lish turadi. Segmentatsiya natijasida mijozlarga xamma xizmatlarni oldin ko‘ra bilish orqali raqobatbardosh turistik maxsulotlar ishlab chikish shuningdek, korxonada moliyaviy tejamkorlikka ya’ni foyda usishiga olib kelishi mumkin. Segmentatsiyada universal metodlar mavjud emas. Bunda asosiy belgilar geografik, demografik, ijtimoiy-iktisodiy, psixografik va xulk-atvoriy belgilardir. Geografik belgilar ma’lum bir xududning ichki va tashki turizmini aniklashda kullaniladi. Demografik belgilar turistlarning yoshiga karab taksimlanishiga asos bo‘ladi: 14 yoshgacha bolalar(ota-onasi bilan yoki mustakil), 15-24 yoshdagi yoshlar, iktisodiy faol yosh turistlar (25-44), asosan oilalari bilan

sayoxat kilishadi, o‘rta yoshdagi iktisodiy faol turistlar (45-60), va 60 va undan yukori yoshdagi turistlar.

Ijtimoiy iqtisodiy belgilari buyicha esa turistlarni ijtimoiy, iktisodiy, kasbi va daromad darajasiga qarb ajratishga asos bo‘ladi.

Psixografik va xulq atvor belgilari turizmni amalga oshirishdagi turli xil tomonlarni urganadi. Bularga turizm maksadi, mavjud naflar, konkret firmaga bo‘lgan munosabat, mavsumiylik, foydalaniladigan tarnsport vositalari, safar davomiyligi kabilar kiradi. Turistik bozor segmentatsiyasi umuman olganda mijozlar maqsadiga qarab bo‘linadi: dam olish, qarindoshlardan xabar olish, davolanish, sayoxat, biznes va b. Marketingning vazifasi- iste’molchilar talabini maksimal kondiruvchi bozor segmentlarini yaratish.

Bozorning ma’lum bir segmentini tanlash aniq bir xarakatlar ketma-ketligidan iborat: bozor segmentining salohiyatini tanlash, ya’ni bozor xajmi va ushbu segment olib kelishi mumkin bo‘lgan daromad miqdori baxolanadi; segmentning barkarorligini baxolash; segmentning imkoniyatlarini baxolash, ya’ni risklarni, rakobatchilarni va mumkin bulgan foyda xajmini taxlil kilish.

Turistik maxsulotni ishlab chiqishdagi rag‘batlantirish marketing tadbirlarida eng muxim elementlardan biridir. Rag‘batlantirish qisqa muddatli tadbir bo‘lishiga karamay undan keladigan foyda juda katta bo‘lishi mumkin. Rag‘batlantirish mahsulotni yaratish davrida eng samarali hisoblanadi. Ushbu maqsad yulida dasturlar ishlab chiqiladi, rag‘batlantirish vositalari tanlanadi, raqobatchilar urganiladi, rag‘batlantirish dasturlari xaqida ma’lumolar tarqatiladi, rag‘batlantirish davomiyligi aniqlanadi va moliyalashtirish byudjeti shakllantiriladi. Bunda firmadagi turistik xizmatlarni ko‘rsatuvchi xodimlar, vositachilar rag‘batlantiriladi. Xodimlarni rag‘batlantirish xodim motivatsiyasini oshirish, xizmat sifatini yaxshilash, kasbiy maxoratini oshirish va aloxida xizmatlarni takomillashtirish maksadida amalga oshiriladi. Vositachilarni rag‘batlantirish yangi xizmat turlarini joriy etish, axolini turistik xizmatlar bilan yanada kuprok qamrab olish, firmaga nisbatan sodiqligini oshirish va raqobatchilar faoliyatni minimum darajaga olib kelish maksadida amalga oshiriladi. Firma mijozlarini rag‘batlantirish bir qator yo‘llar orqali amalga oshiriladi: turistik xizmatlardan ko‘p foydalangani uchun, doimiy mijozlarni rag‘batlantirish va yangilarini jalb etish. Rag‘batlantirishning asosiy vositalari bo‘lar arzonlashtirish, namunalar tarqatish, alohida xizmatlardan foydalangani uchun mukofotlar, xar xil talonlar, kuponlar,

ekspozitsiyalar, konkurslar, uyinlar, lotereyalar, viktorinalar tashkil etish. Rag‘batlantirish dasturlarini amalga oshirish ko‘yilgan natijalarga erishganlik darajasi bilan baholanadi. Alohida tadbirlarni baxolash uchun ma’lum bir auditoriyaning u yoki bu rag‘bat javobini urganish maksadida testlar utkaziladi. Shu maksadda turistlar surovlari, turistik xizmatlar savdosi taxlili utkaziladi.

Turistik firma faoliyatining muxim yunalishi bu jamoatchilik bilan alokalar(publicrelations - PR). Bu faoliyatning maqsadi turistik firma xaqida jamoatchilik fikrini urganishga karatilgan. OAV bilan aloqalar o‘rnatishda byuletenlardan, presskonferensiyalardan, intervyu, shaxsiy aloqalar, jurnalistlarning axborat safarlari va boshkalardan foydalaniladi. YAna bir muhim jihat bu turistik korxonaning firma imdjini yaratishdir. Bu bozorda korxonaning maxsulotini tanish, marketing va reklama xarajatlarini kamaytirish uchun xizmat kiladi. Firma imidjining markaziy elementi tovar belgisidir. Tovar belgisi bu korxona tovarlarini identifikatsiya qilish uchun rasm, so‘z, xajmiy, tovushli va boshka turdagi o‘rnatilgan tartibda kayd qilingan belgilar yoki ularning kombinatsiyasidir. Tovar belgisining asosiy vazifasi mijozlarga turistik firma maxsulotining sifatliligini, individualliligini kafolatlaydi. Firma imidjini yaratishda avvalambor korxona obrazini yaratish va undan keyin uning tashuvchisini aniqlash lozim. Tashuvchi sifatida gazeta jurnallardagi, radiodagi reklamalar, reklama suvenirlari va boshka targibot tashvikot materiallari xizmat kilishi mumkin.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, “turizm marketingi” o‘zida turistik korxonalar faoliyatini turizm xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar talab va extiyojlariga yunaltirishni aks ettiradi. Marketing yordamida firma o‘z konsepsiyasini ishlab chikadi, bozor imkoniyatlarini aniklaydi, maksadli bozorini tanlaydi va marketing strategiyasini shakllantiradi.

9.2. Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasini shakllantirish

Marketing strategiyasini amalga oshirishda strategik rejani ishlab chiqishga katta e’tibor beriladi. Aslida uning eng muhim qismi strategik rejani amalga oshirishdir.

Marketing strategiyasini to‘g‘ri amalga oshirilishi uchun turizm korxonalari o‘z faoliyat yo‘nalishlarining xususiyatlarini puxta bilib olishlari kerak. Boshqacha qilib aytganda ushbu hususiyatlarni strategik xo‘jalik birliklarni (SXB), tijoratning strategik birligi (TSB) yoki tijorat

markazlari ham deyish mumkin.

Turizmda marketing strategiyasini ishlab chiqishning quyidagi uchta asosiy vazifasini ajratib ko‘rsatish mumkin:

1. Korxonaning ayni vaqtdagi ahvolining tahlili (atrof-muhitning muhim omillari, iqtisodiy, tijorat, ilmiy-texnikaviy va korxonaning rivojlanishining boshqa tendensiyalarini aniqlash).

2. Kapitalni samarali ishlatib o‘zini investitsiya bilan qoplay olishini ta’minlash nuqtai nazaridan kelib chiqib, korxonaning rivojlanishini asosiy maqsadi va vazifalarini aniqlash.

3. Rivojlanish vazifalarini va shuningdek asosiy maqsadga erishish uchun korxona resurslarini mobilizatsiya qilish strategiyasini aniqlash.

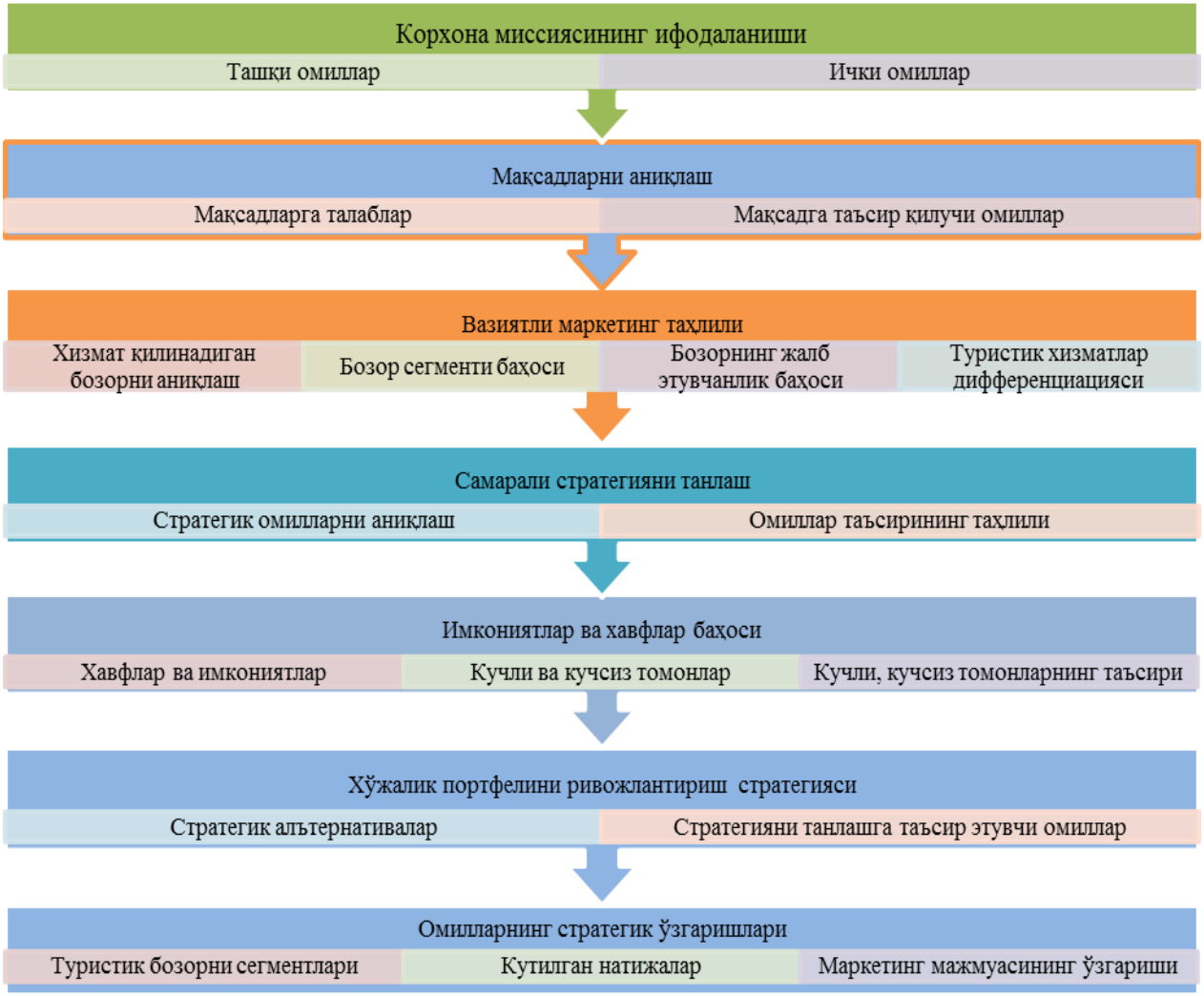
Bu uchta vazifa, umuman turizm-rekreatsion majmuasi korxonalarining marketing strategiyasini ishlab chiqishdagi mantiqiy davomiylikni belgilab beradi. Turizm korxonasida marketing strategiyasini shakllantirish jarayoni quyidagi tadbirlarning izchil o‘tkazilishini o‘z ichiga oladi:

1. Turistik korxona missiyasining ta’rifi. Missiya korxonaning vazifalari haqidagi bayoni bo‘lib, unda korxona oldida turgan maqsadlar va uning ustuvorliklari belgilab olinadi. Amaliyotning ko‘rsatishicha, sodda bo‘lib ko‘rinayotgan bu bosqich uzoq vaqt va ma’lum bir kuchni talab qiladi. To‘g‘ri shakllantirilgan missiya turistik korxonaning xodimlari, uning hozirgi va kelajakdagi mijozlarining ishonchini qozona olishi kerak. Ideal missiya jamiyat qadriyatlari va turistik korxonaning ichki korporativ madaniyatining yig‘indisidan iboratdir.

2. Turistik korxonaning maqsadini aniqlash. Maqsadlar aniqlanib, korxonaning nima uchun xizmat qilishini batafsil izohlab, rivojlanish yo‘llari haqida aniq tasavvur hosil qilinadi. Maqsadning turiga qarab ularni aniqlashning turli yo‘llari va usullari bor. Maqsadlar qisqa va uzoq muddatli, real va deklarativ (jamoatchilik uchun), teng huquqli va ustunliklarga ajratib ko‘rsatilishi mumkin. Bundan tashqari kompaniya o‘z xususiyatiga (moliyaviy, marketing, ijtimoiy, ishlab chiqarish) qarab farqlanuvchi bir, bir nechta boshqa ko‘pgina maqsadlarga ega bo‘lishi ham mumkin.

3. Turistik korxonaning marketing vaziyat tahlili. Vaziyat yoki «SWOT-tahlil» (inglizcha so‘zlarning bosh harflari: strength — kuchli tomonlar, weakness — kamchiliklar, opportunities — imkoniyatlar va threats — tahdid, havflar) butun bir tashkilot yoki tijoratning alohida

bir turlarida ham amalga oshirilishi mumkin. Uning natijalaridan kelgusida strategik rejalarni va shuningdek, marketing rejalarini ham ishlab chiqishda foydalanish mumkin.



9.1-rasm. Turizm korxonasida marketing strategiyasini shakllantirish tartibi[41]

Kuchli tomoni va kamchiliklarni tahlil qilish korxonaning ichki muhitini tadqiq etishni tavsiflaydigan bir necha tarkibdan iborat bo‘lib, uning har biri korxona elementlarini (tijorat turi) va muhim jarayonlar yig‘indisini o‘z ichiga oladi. Ularning holati uyg‘unlikda korxonaning kuch va imkoniyatlarini belgilaydi. Ichki muhit o‘z tuzilmasiga ega bo‘lgan marketing, moliyaviy, ishlab chiqarish va kadrlarni tayyorlash kabi tarkibiy qismlardan iborat bo‘lishi mumkin (9.1-rasm).

Turistik korxona madaniyati uning kuchli, raqobat kurashida barqaror yashovchan tizim bo‘lishiga yordam beradi. Lekin shunday bo‘lishi ham mumkinki, tashkillashtirilgan madaniyat turistik korxonani

[41] Eshtaev A.A. Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O‘zbekiston Respublikasi turizm tarmog‘i misolida). Fan doktori (Doctor of Science) dissertatsiyasi.2019 y.

kuchsizlantirib, hatto u yuqori texnik-texnologik va moliyaviy kuchga ega bo‘lgan taqdirda ham uning muvaffaqiyatli rivojlanishiga to‘sqinlik qilishi mumkin. Marketing strategiyasi uchun turistik korxona madaniyatining tahlilini ahamiyatli tomoni shundaki, u nafaqat korxonadagi odamlarning o‘zaro munosabatini belgilab qolmay, balki korxonaning atrof-muhit bilan o‘zaro hamkorligiga, mijozlarga bo‘lgan munosabatiga, raqobat kurashida qanday usullarni qo‘llashiga ham ta’sir etadi.

9.1-jadval

SWOT tahlili[42]

SWOT tahlili	O‘zbekiston	Turkiya
Kuchli jihatlari	Tabiiy va madaniy turizm, qadimgi yodgorliklar	Tarixiy-madaniy turizm, dengiz qirg‘oqlarida dam olish
Zaif jihatlari	Ekologik va ijtimoiy-madaniy masalalar	Davlat nazoratini cheklanishlarga olib keladi, nomaqbul strategiyalar
Imkoniyatlar	Marketing strategiyalari qadimgi festivallarni o‘tkazilishini tiklash, Buyuk Ipak yo‘lini tiklash	Madaniy tiklanishlar
Xavflar	Ekologik vaziyatni murakkablashuvi, aktiv turizm sohasidagi raqobat	Turizm daromadlarining pasayishi, global turizm bozoridagi o‘zgarishlar

Uzoq muddatli kelajakni o‘ylab muvaffaqiyatli yashab qolish uchun uchrashi mumkin bo‘lgan barcha qiyinchiliklarni oldindan prognoz qilib qanday imkoniyatlar eshigi ochilishini ko‘ra bilishi kerak. Shu sababdan strategik rejalashtirish tadqiqot ob’ekti sifatida tashqi muhitni o‘rganar ekan asosiy e’tiborini qanday havf-xatarlar va imkoniyatlar yashiringanligini aniqlashga qaratadi (9.1-jadval).

Kuchli va kuchsiz tomonlar, tahdid va imkoniyatlar aniqlab olingach, kelajakda korxona strategiyasini shakllantirish uchun kerak bo‘ladigan ular orasidagi barcha zanjirlar o‘rnatiladi.

Yuqoridagilardan ko‘rinib turibdiki, mamlakatlar kuchli va zaif jihatlari bo‘yicha ancha farq qilsa ham imkoniyat va xavflar nuqtai nazaridan bir-biriga yaqindir.

[42] Eshtaev A.A. Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O‘zbekiston Respublikasi turizm tarmog‘i misolida). Fan doktori (Doctor of Science) dissertatsiyasi.2019 y.

SWOT-tahlildan o‘rinli foydalanish uchun faqatgina tahdid va imkoniyatlarni aniqlash emas, har bir aniqlangan tahdid va imkoniyatlarning korxona faoliyati strategiyasida hisobga olishning naqadar muhimligi nuqtai nazaridan kelib chiqib baholashga harakat qilish kerak. Tahdidlarni baholash uchun ham shunga o‘xshash matritsa tuziladi va bunda vertikal chiziq tahdidning kattaligini ko‘rsatadi. Ko‘rib chiqilgan matritsalarni to‘ldirish uchun uchta yo‘nalish bo‘yicha imkoniyat va tahdidlarni aniqlash tavsiya etiladi, bular: bozor, mahsulot va faoliyatdir. Maqsad qilib olingan bozorlarda turistik mahsulotni sotish (narxning shakllanishi, mahsulot taqsimlanishi, mahsulotni o‘tkazish) imkoniyati paydo bo‘ladi. Imkoniyat va tahdidning kelib chiqish manbai bo‘lib iste’molchilar, raqobatchilar, makro tashqi omillar (masalan, qonunchilik bazasi, bojxona siyosatining o‘zgarishi va boshqalar) bo‘lishi ham mumkin.

Raqobatchilariga nisbatan yuqori sifatli turistik mahsulot ishlab chiquvchi kompaniyalar ancha katta daromad olishiga asoslanadi. Bundan tashqari yuqori sifatli iste’molchilarning moslashuv darajasini kuchaytirib, kompaniyani narx-navo urushlaridan himoyalab, bozor ulushi ko‘rsatkichlarining ortishiga turtki beradi. Boshqacha qilib aytganda, reklama hech qachon mahsulot sifatining o‘rnini bosolmaydi.

Turizmning mahsulot va xizmatlari marketingida benchmarking qilish jarayoni muhim ahamiyat kasb etadi. I.S.Tuxlievning zamonaviy turizm terminlari lug‘atida berilganidek, benchmarking (Benchmarking)-biror kompaniya (firma) faoliyatini ilg‘or kompaniya (firma) bilan taqqoslama tahlil samaradorligi mexanizmi. Ikki jarayondan iborat: baholash va taqqoslash[43]

Turizmda mahsulot va xizmatlarni benchmarking qilish jarayoni quyidagi bosqichlardan iborat.

Birinchi bosqich. Ushbu bosqichda turistik korxonada qanday funksiyalar, vazifalar va mahsulot yoki xizmatlar benchmarking qilinishi mumkinligi aniqlanadi. O‘tkazilgan tahlillar natijasida bir yoki bir necha turistik mahsulot yoki xizmatlar benchmarking qilish uchun tanlab olinadi. Buning uchun turistik korxonada tadqiqot jamoasi tuzilib, ular jarayon bosqichlariga amal qilishi, har bir bosqichning kechish jarayoni, jarayonning ko‘rsatkichlari, kirish va chiqish natijalari shuningdek turistlarning talabi va kutishlari aniqlanadi.

[43] Е.Я. Голышева, И.С. Тухлиев., Словарь современных терминов, применяемых в сфере туризма: Справочно-методическое пособие –Самарканд: Zarafshon, 2018.-416 с.

Ikkinchi bosqich. Bu bosqichda benchmarking qilishdagi hamkorlar aniqlanadi. Bunda hamkorlar sifatida korxona, tashkilotlar yoki bo‘limlar tanlanishi mumkin. Benchmarking jarayonida turizm korxonasining xizmatlar yoki mahsulotlari hamkorlarniki bilan taqqoslanadi. Bunda, hamkorlarning natijalari (ko‘rsatkichlari) benchmarking qilinayotgan turistik mahsulot yoki xizmatlariga nisbatan a’lo darajada bo‘lishi lozim; hamkorlar faoliyatining raqobatbardoshligi; hamkorlar to‘g‘risida qiziqarli axborotga ega bo‘lish imkoniyati; hamkorlarni tanlash jarayonida statistik tanlov, so‘rovnomalar, maslahatlar o‘tkazish va ular haqidagi axborot manbalariga bo‘lgan zarurat paydo bo‘ladi. Jumladan, bunday manbalarga axborot bazasini, ixtisoslik jurnallarni, ro‘znomalarni, banklarning hisobotlarini, raqobatchilarning yillik hisobotlarini, seminar materiallarini, maslahat xizmatini amalga oshiruvchi korxonalarni va boshqalarni kiritish mumkin.

Uchinchi bosqich. Bu bosqichda axborot to‘plash amalga oshiriladi. Benchmarking qilish jarayonini amalga oshirish uchun hamkor korxonalar haqida axborotli intervyu o‘tkaziladi, ro‘znomalardagi ma’lumotlar umumlashtiriladi, ishonchli insonlar va ishbilarmonlar bilan suhbatlar o‘tkaziladi, ilmiy-texnik va ixtisoslik jurnallarning materiallarini o‘rganish ishlari amalga oshiriladi.

To‘rtinchi bosqich. Ushbu bosqichda ma’lumotlar tahlil etilib, bunda turizm xizmatlarining brendini benchmarking qilish uchun ilg‘or turizm korxonalarning xizmatlari, ularning samaradorligi va raqobatbardoshligi bilan qiyosiy taqqoslov o‘tkaziladi.

Beshinchi bosqich. Ushbu bosqichda turistik korxonaning natijalari ilg‘or raqobatchilarning ko‘rsatkichlaridan farqi aniqlab olinadi. Bu ma’lumotlar qiyosiy taqqoslanib, korxonaning samaradorlik ko‘rsatkichlari ilg‘or korxonalarnikidan nima sababdan past ekanligi ham aniqlab olindi.

Oltinchi bosqich. Ushbu bosqichda konstruktiv funksional maqsadlar belgilab olinadi. Turizm xizmatlarni benchmarking qilish tadqiqot jarayonida sabablar o‘rganilib, korxonaning konstruktiv funksional maqsadi, ilg‘or korxonalar darajasiga etish yo‘llari belgilanadi. Benchmarking natijalari turistik korxonaning marketing siyosatini va maqsadlarida ifodalanishi va keyinchalik faoliyat dasturlaridan o‘rin olmog‘i lozim.

Yettinchi bosqich. Ushbu bosqichda faoliyat yuritish rejasi ishlab chiqiladi. Yuqorida belgilangan barcha maqsad va vazifalar turizm

korxonasining amaliy rejasida o‘z ifodasini topishi uchun quyidagi savollarga javob topish lozim: Qachon va qanday maqsadlarni ko‘zlab faoliyatni amalga oshirish zarur? Qanday tarzda turizm korxonasi xizmatlarining sifati tubdan yaxshilanishi mumkin? Kim va nima uchun mas’ul? Qanday yo‘l bilan xizmatlar sifati va samaradorligi oshiriladi? Faoliyat turlarini amalga oshirish uchun kim (lar) javobgar?

Sakkizinchi bosqich. Ushbu bosqichda rejalashtirilgan faoliyatning bajarish jarayonlari monitoring qilinib, bajarilishi muntazam tarzda nazorat qilib boriladi. Rejaga nisbatan farqlar va benchmarking maqsadiga erishish monitoringi amalga oshiriladi.

Turistik bozorni strategik tahlil etishning asosiy maqsadi bozorning holatini, uning rivojlanish qonunlarini va birinchi o‘rinda xaridorlar talabini tadqiq etishdan iboratdir. O‘zbekiston turizm bozorini o‘rganishning uslubiy yondoshuvlari uni aholining turistik xizmatlarga bo‘lgan talablarining hajmi va takliflarini (ko‘rsatilgan xizmatga baho, xizmatni amalga oshiradigan tarmoqqa berilgan tavsifnoma va boshqa) hisobga olgan holda tadqiq etish kerakligini ko‘rsatadi.

Strategik boshqarishning innovatsion konsepsiyasini shakllantirish kelajakni umumkorxona miqyosida ko‘ra biladigan, nuqtai nazar doirasida erishish zarur bo‘lgan maqsadlarga etishishda korxonaning ichki yaxlitligini namoyon etuvchi konsepsiya asosida amalga oshirilishi lozim. Strategik boshqarishning innovatsion konsepsiyasi doirasida O‘zbekistonda turizm, shu jumladan, alohida olingan turistik korxonalarning rivojlanishi ham global xususiyatga ega bo‘lib, ta’sir etuvchi muhim omillardan biridir.

Tayanch so‘zlar va iboralar: Marketing, marketing bo‘limi, marketing faoliyati, turizm xizmatlar bozori tahlili, turmahsulot, turmahsulot tahlili, bozorni o‘zrganish, turmahsulotni siljitish, marketing tadqiqoti, axborot yig‘ish, axborotlar tahlili, marketing tuzilishi.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik xizmatlar ko‘rsatish tovar ishlab chiqarishdan qanday hususiyatlarga ko‘ra farqlanadi?
2. Turizm sohasida marketingning qo‘llanilishi nimalar bilan bog‘liq?
3. Turitsik xizmatlarning ishlab chiqishdan to iste’molchigacha bo‘lgan xarakati o‘zida nimani aks ettiradi?

4. Turistik faoliyatning asosiy natijasi nimalarni ishlab chiqishdan iborat?

5. Shvetsariyalik mutaxassis Yo.Kripendraf “Marketing” tushunchasiga qanday ta’rif bergan?

6. Turizmda marketing strategiyasini ishlab chiqishning asosiy vazifalarini aytib bering.

7. Turistik korxona missiyasining ta’rifi.

8. Turistik korxonaning marketing va vaziyat taxlili haqida nimalarni bilasiz?

9. Turizm korxonasida marketing strategiyasini shakllantirish tartibi.

10. “Benchmarkeng” haqida nimalarni bilasiz?

Test savollari:

1. 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.

2. Marketing dasturini maxsulot bo’yicha tuzilishiga kanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

a) Bozor rivojlanishini bashorat kilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari
b) Bozor eksperimenti
c) Potensial xaridorlarni surov kilish
d) Maxsulotni sotish usullari

3.Tashkilotning strategik kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun uning funksional zonalarini metodik baxolash nima deb ataladi?

a) Marketing taftishi
b) Moliaviy taftish
c) Boshkaruvchilik taftishi
d) Yuridik taftish

4. Firmaning tovar strategiyasi kanday strategiyalarni o’z ichiga olishi mumkin?

a) Tovar innovatsiyasi strategiyasi; tovar variatsiyasi strategiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi;
b) Imidj variatsiyasi, ixtisoslashtirish;

c) Tovar eliminatsiyasi strategiyasi; navni uzgartirish, tovar diversifikatsiyasi;

d) Tovar differensiatsiyasi, tovar innovatsiyasi strategiyasi, tovar diversifikatsiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi

5. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

a) Bozor rivojlanishini bashorat kilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari

b) Bozor eksperimenti

c) Potensial xaridorlarni surov qilish

d) Maxsulotni sotish usullari

X BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB-QUVVATLASH MEXANIZMI

10.1 Mintaqaviy turizm bozori shakllanishining asosiy mexanizmlari

O‘zbekiston iqtisodiyotida sodir bo‘layotgan chuqur fundamental tarkibiy va tuzilmaviy o‘zgarish hamda islohotlar davrida turizm faoliyatining mintaqaviy rivojlanishi, jamiyatning turistik ehtiyojlari-ni to‘laqonli qondirishdagi ahamiyati yanada ortib bormoqda. Shu tufayli bu jarayonlarni har tomonlama chuqur o‘rganishni talab etmoqda. Shuningdek, turistik korxonalarning xususiylashtirilishi va faoliyatning tijorat-lashuvi, sohada bozor munosabatlarining qaror topishi, muayyan hudud doirasida tarmoq ichi, tarmoqlararo va tashqi iqtisodiy munosabatlarning shakllanishi buning yaqqol dalilidir.

Bu kabi vazifalarni hal etish muhim amaliy ahamiyatga ega hamda muammoga nazariy jihatdan yondashish, hududlarda mavjud turistik resurslardan samarali foydalanish asosida turistik talabni maksimal qondirish imkonini beruvchi turistik majmualarni samarali boshqarishga qaratilgan turli yondashuvlarni qo‘llashni taqozo etadi. Ayniqsa ushbu muammo boy turistik salohiyatga ega hududlarda, ayniqsa mamlakatimizning janubiy-g‘arbiy hududlarida asosiy masala bo‘lib, ulardan samarali foydalanish imkonini bermaydi.

Mamlakatimizda turizm faoliyatiga mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq katta e’tibor berilib kelinmoqda. Mazkur sohani rivojlan-tirish uchun zaruriy tashkiliy-iqtisodiy hamda huquqiy mexanizm yaratilib, muhim me’yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilindi va bu kabi ishlar hozirgi kunda ham davom ettirilmoqda. Mamlakatimizda turizm sohasining istiqboli, sohani yangi bosqichlarga ko‘tarish, O‘zbekistonni dunyo turizm markazlari qatoriga kiritish uchun dastlab me’yoriy-huquqiy asos yaratish muhim edi. Shunday ekan, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining mazkur sohaga taalluqli qonunlari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti-ning qator Farmon va Qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari, Adliya Vazirligi va boshqa yuqori davlat idoralarining me’yoriy-huquqiy hujjatlari ishlab chiqilib, amaliyotga tatbiq etilmoqda. Davlatning turizm sohasidagi siyosati davlat ijtimoiy-iqtisodiy siyosat ko‘rinishlaridan biri hisoblanadi.

Milliy iqtisodiyotdagi turizmning o‘rnini belgilash va uni boshqarish tizimini takomillashtirish maqsadida Prezidentimizning

“O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”[44]gi Farmoni tarixiy ahamiyatga ega bo‘lib, iqtisodiyotda birinchi marotaba turizm sohasiga strategik sektor maqomining berilishi bilan ajralib turibdi. Bunday yondashuv turizmni o‘zaro bir-biri bilan bog‘liq tarmoqlarni va hamma hududlarni majmuali tarzda jadal rivojlantirishning etakchi kuchiga, iqtisodiyotni diversifi-katsiyalash va barqaror rivojlantirishning qudratli vositasiga aylan-tirishi shubhasiz. Shu tufayli, turizm sohasini, xususan, mintaqaviy turizmni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini ishlab chiqish bugungi kunning muhim vazifalari qatoriga kiradi.

10.2. Turizm xizmatlar bozori davlat boshqaruvining mexanizmi

Turizm xizmatlar bozorining xorijdagi boshqaruvini tashkil qilishning o‘ziga xos xususiyatlarini o‘rganishda davlat boshqaruvining uchta modelini alohida ajratib ko‘rsatish mumkin. Birinchi model markazlashgan davlat ma’muriyatining yo‘qligini nazarda tutadi, bunda barcha masalalar bozor “o‘z-o‘zini tashkil etish” tamoyili asosida joylarda hal qilinadi. Ayrim mamlakatlar hukumatlari ushbu mamlakat turizmi xalqaro bozorda mustahkam o‘rin egallagan va u xorijiy turistlar uchun doimo sirli va jozibali bo‘lganida yoki turistik bozor sub’ektlari nufuzli mavqeni egallaganda, shunday qarorlarni qabul qiladi. Bunday holda turistik bozor sub’ektlari, ya’ni turfirmalar o‘z muammolarini davlat ishtirokisiz mustaqil hal qila oladilar va ular butun milliy bozor manfaatlariga ega va mustaqil reklama aksiyalariga qodir bo‘lishganda, shunday qarorlar qabul qilishi mumkin. Turizm industriyasining bunday boshqarish modelidan AQShda foydalanilgan (1997 yilda AQShda turizm bilan shug‘ullanuvchi VSTTA davlat tizimiga barham berilgan).

Ikkinchi model butun soha faoliyatini nazorat qiluvchi kuchli va nufuzli vazirlikning bo‘lishini taqozo qiladi. Bunday boshqaruvni amalga oshirish uchun ma’lum shart-sharoitlar talab qilinadi, jumladan, turizm industriyasiga, reklama va marketing faoliyatiga, turistik infratarkibga katta mablag‘lar sarflash lozim bo‘ladi. Ushbu model bo‘yicha turistik sohani boshqarish Turkiya, Misr, Tunis kabi turizmga mamlakatga valyuta kirib kelishining asosiy manbalaridan biri sifatida qaraydigan davlatlarda joriy qilingan.

[44] O‘zbeksiton Respublikasi Prezidentining 02.12.2016 yildagi “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4861-sonli Farmoni.

Uchinchi model Evropa davlatlarida qo‘llanilib, mamlakat turistik faoliyatini rivojlantirish masalalari ma’lum bir ko‘ptarmoqli vazirlik tomonidan hal qilinadi. Masalan, G‘arbiy Evropada bu faoliyat bilan ko‘proq iqtisodiy yo‘nalishdagi vazirlik shug‘ullanadi. Davlat boshqaruvining bunday modelining jiddiy xususiyatlaridan yana biri – davlat turizm ma’muriyati tashkilotlarini ikki toifaga ajratishidir. Birinchi toifadagi tashkilotlar davlat boshqaruvining global masalalari bilan shug‘ullanadi va tarmoq uchun me’yoriy-huquqiy bazani yaratish, statistik ma’lumotlarni qayta ishlash, mintaqalar faoliyatini muvofiqlashtirish, halqaro darajadagi hamkorlik masalalari bilan shug‘ullanadi. Ikkinchi toifa tashkilotlar esa marketing tadqiqotlarini olib boradi. Bu toifadagi tashkilotlar turistik vazirlik tarkibiga kiruvchi yoki unga bo‘ysunuvchi, ammo boshqaruv organi bo‘lmagan muassasa hisoblanadi. Xorijda ushbu mamlakat haqida tasavvurni yaratish uchun zarur bo‘lgan barcha faoliyat ularning zimmasida bo‘ladi (jumladan, ko‘rgazmalarda ishtirok etish, xorijdagi turvakolatlarning boshqaruvi). Shuningdek, moliyalashtirishning asosiy ulushi aynan ushbu toifadagi institutlar zimmasiga tushadi.

Kanadada turizmni boshqarish uchta darajada amalga oshiriladi:

1. Federal – davlat tomonidan federal va mintaqaviy ahamiyatga ega bo‘lgan dasturlar yaratiladi va eng kam xarajatlar hisobiga o‘rtacha daraja-dan yuqoriroq bo‘lgan foyda olinishi ko‘zda tutiladi.

2.Kanadada *mintaqaviy turizm* industriyasini boshqarishni takomil-lashtirish hududlar bo‘yicha turizm sohasiga taalluqli. Har bir provinsiya hudud turizmini hududiy boshqarish boshqarmalariga ega.

3.Kanadaning shimolida *mahalliy* o‘z-o‘zini boshqarish organlarining tashkil etilishi mintaqaviy turizmni boshqarishning samarali tuzilmasi hisoblanadi, chunki ular nafaqat mintaqaviy turizmni boshqarish, balki o‘zlari yashayotgan hududni ham muhofaza qilish, asrab-avaylashni o‘z zimma-lariga olishgan.

Turizm sohasini rivojlantirish jarayoni Misr Arab Respublikasida “Turizm Vazirligi” va “Turizmni faollashtirish” davlat qo‘mitasi tomoni-dan boshqariladi. Ushbu Qo‘mita qoshida turizmning sohalari va turlari bo‘yicha 12 ta departament va 18 ta sektorlari mavjud. Bundan tashqari xorijiy mamlakatlar bilan ishlovchi ushbu qo‘mitaning Italiyada, Ispaniya-da, Belgiyada, SHvetsiyada, Arab mamlakatlarida byurolari mavjud.

Turizm Vazirligi tomonidan turizm sohasidagi narxlarni nazorat qilish, reklama strategiyasini ishlab chiqish, asosan, ichki turizmni,

turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turli imtiyozlar berish va er ajratish ishlari amalga oshiriladi. Misr Arab Respublikasi turizmni boshqarish modelining samarali faoliyati tufayli mamlakatga har yili o‘rtacha 12 mil.dan ortiq xorijiy turistlar tashrif buyuradi va turizmning YaIM ulushi 14 % ni tashkil qiladi.

Turizm sohasida davlat siyosatining muhim tarkibiy qismlaridan biri uni amalga oshirishning optimal mexanizmini tayyorlashdan iborat. **Turizm sohasini davlat tomonidan boshqaruv tarkibining tahlili hozirgi paytda davlat tomonidan ushbu soahani qo‘llab-quvvatlashning quyidagi tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlari mavjudligini ko‘rsatmoqda:**

- soliq imtiyozlari, subsidiyalar va dotatsiyalar;
- turizm rivojlanishiga yordam beruvchi va turistik xizmatlar iste’molchisi huquqlarining himoyasini ta’minlovchi milliy qonunchilik tizimi va me’yoriy-huquqiy xujjatlar;
- mamlakatga kirishda va undan chiqishda pasport qaydlari hamda bojxona va vizaga oid cheklovlarni kamaytirish;
- narxlarni turli arzonlashtirish usullarini qo‘llash va imtiyozlar berish yo‘li bilan nomavsumiy turizmni rag‘batlantirish;
- ijtimoiy,ziyorat va ichki turizmni rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash;
- turistlar xavfsizligi talablarining kuchaytirilishi;
- davlat tomonidan atrof-muhitni, madaniy va tarixiy hamda boshqa bir qator turistik resurslarni saqlash va restavratsiya qilish bo‘yicha qo‘llanilayotgan choralarni kuchaytirish.

O‘zbekistonda turizm boshqaruv tizimini takomillashtirish maqsadida Prezident tomonidan 18.02.2022 yildagi “Turizm, madaniy meros va sport sohalarida davlat boshqaruvini takomillashtirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-75-son Farmon[45] imzolandi. Unga ko‘ra Turizm va sport vazirligi ikkiga ajralib, Turizm va madaniy meros vazirligi hamda Sportni rivojlantirish vazirligi etib qayta tashkil etildi. Farmonda mamlakatda turizm xizmatlarini jadal rivojlantirish, ayniqsa, infratuzilmani yaxshilash, ziyorat va ichki turizm imkoniyatlaridan kengroq foydalanish, shuningdek, madaniy meros ob’ektlarini muhofaza qilishni kuchaytirish borasidagi ishlar samaradorligini tubdan oshirish zarurligi qayd etilgan.

[45] Qonunchilik ma’lumotlari milliy bazasi, 19.02.2022-y., 07/22/135/0148-son)

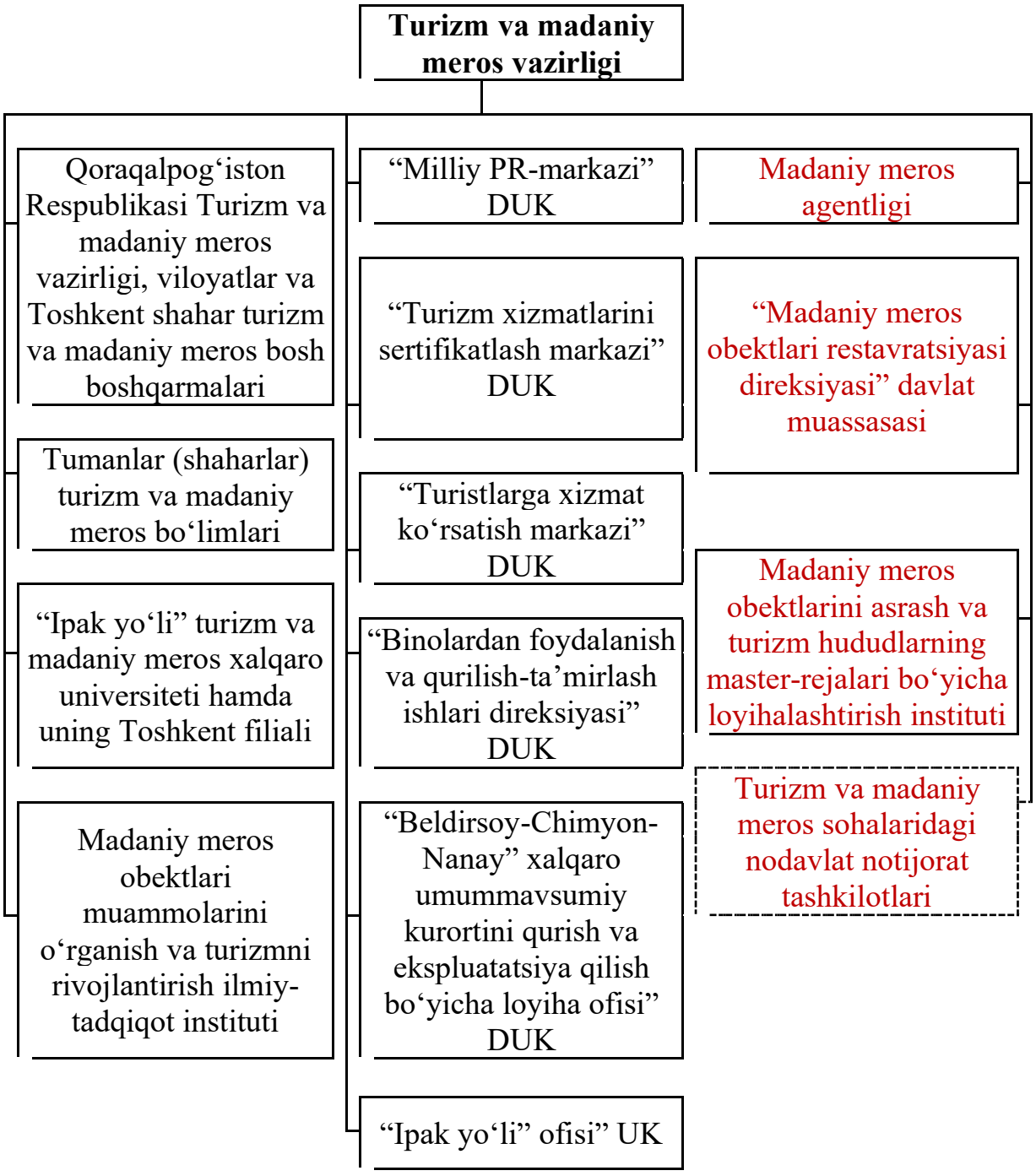
Boshqaruv xodimlarining umumiy cheklangan soni — 84 nafar, texnik va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar soni o‘rnatilgan me’yorlarga muvofiq belgilanadi.*Madaniy meros agentligining Komplaeks nazorat va ichki audit xizmati tugatilib, shtat birliklari Turizm va madaniy meros vazirligi markaziy apparatiga o‘tkaziladi.

Mamlakatda turizm boshqaruv tizimini takomillashtirish va turizm sohasini samarali rivojlantirish, turistik salohiyatning jozibadorligini oshirish uchun joylarda mintaqaviy turizm klasterini yaratish lozim bo‘lmoqda. Mintaqaviy turizm klasterini yaratish jarayoni boshqaruv tizimining tashkiliy va iqtisodiy qismlarni o‘z ichiga oladi. Bunda tashkiliy qismga turizm sohasining unga yondosh tarmoqlar bilan birgalikdagi rivojlanish yo‘nalishini belgilaydigan, iqtisodiy qismga esa, klaster tarkibiy qismlarining rivojlanishi uchun qulay va samarali sharoitlarni yaratishga qodir bo‘lgan mexanizmlar to‘plami kiradi (10.1-rasm).

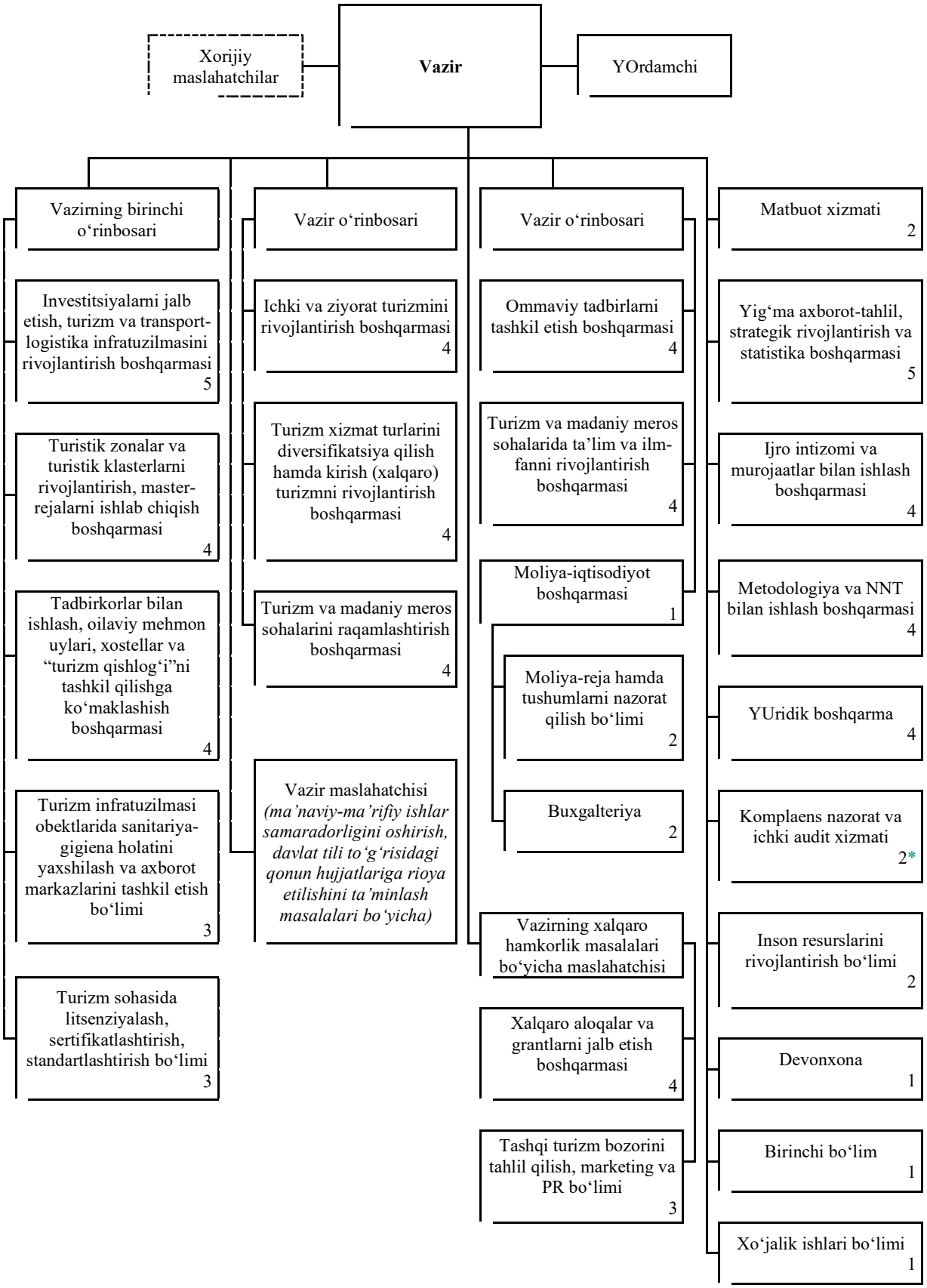
Mazkur, mintaqaviy turizm klasterini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi mamlakatda turizm sohasini barqaror rivojlantirish hamda turizm salohiyati jozibadorligini oshirish, yangi yo‘nalishlardagi turistik marshrutlar ishlab chiqishni ta’minlash orqali mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini rag‘batlantiradi.

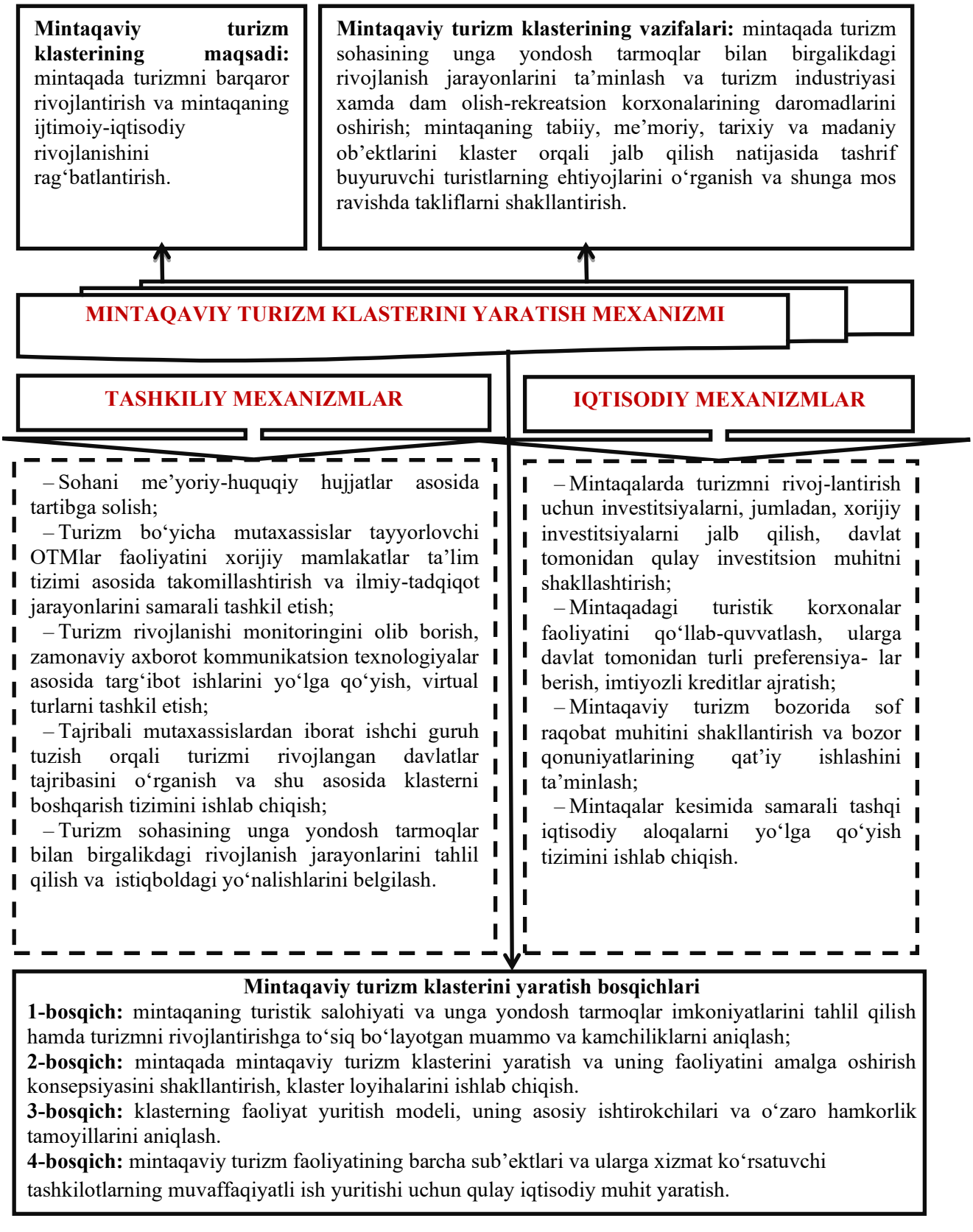
Bugungi kunda mamlakatimizda turizm sohasini barqaror rivojlantirish, yangi yo‘nalishlardagi turistik marshrutlar va paketlarni ishlab chiqish, turizmning istiqbolli turlarini rivojlantirish, turistik infratuzilma ob’ektlarini xalqaro standartlar asosida shakllantirish masalalari oldimizda turgan muhim vazifalar sirasiga kiradi. Shunday ekan, mamlkatimizda mintaqaviy turizmni rivojlantirish imkoniyatlarini keng tadqiq qilish, O‘zbekistonning mintaqaviy turizm imkoniyatlaridan foyda-lanish yo‘llarini izlab topish va buning natijasida mamlakatimizga turistlarni keng jalb qilish dolzarb vazifalarimizdan biridir.

Turizm va madaniy meros vazirligining tashkiliy tuzilmasi



Turizm va madaniy meros vazirligi markaziy apparatining tuzilmasi





10.1-rasm. Mintaqaviy turizm klasterini yaratishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi[46]

[46] Abduxamidov S.A. Tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

10.3. Turizm bozorida turistik mahsulotga narx belgilash strategiyasi[47]

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, etkazib 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 uch yirik firmalar turistik bozor hajmining 57 % ni nazorat qila boshlagan. 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.

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

[47] A.P.Maxmudova. Ekoturizm samaradorligini oshirishda marketing tadqiqotlarining asosiy xususiyatlari. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) disssertatsiyasi.T.2021y.

(demarketing). Tartibga solinadigan monopoliyada davlat kompamiya-larga zarur normadagi foyda olishni ta’minlash uchun narxga ustama qo‘yishga ruxsat beradi. Tartibga solinmaydigan monopoliya hollarida firma o‘z ixtiyoricha narx belgilashi mumkin.

Yangi turistik mahsulotni shakllantirishda muhim rol o‘ynaydigan omillardan biri narx hisoblanadi. Marketing majmuasi elementlaridan biri sifatida narx marketing siyosatini ishlab chiqishda faol ishtirok etadi. Marketingda narxning ahamiyati juda katta, chunki u natijaviy iqtisodiy ko‘rsatkichlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatadi. Bunda foyda (F) quyidagicha aniqlanadi.

$$F = (N * S) – X$$

bu erda *N* – narx; S – sotilgan mahsulot hajmi; X – jami xarajatlar.

Formuladan ko‘rinib turibdiki, narx mahsulotni sotish hajmiga, bozor ulushi, investitsiyalarning qoplanishi kabi yakuniy moliyaviy ko‘rsatkichlarga ham faol ta’sir ko‘rsatadi. Qoidaga ko‘ra, qisqa muddatli davrda korxonalar mahsulotlarini yuqori narxlarda sotib, foyda olishni ko‘zda tutuvchi emas, balki moslashuvchan narx siyosatiga roya qilishga harakat qiladilar.

Marketing tadqiqotlari majmuasida narx muhim o‘rin tutadi. Narx o‘ziga xos regulyator vazifasini ham bajargan holda talabni ham tartibga solib turadi. Yangi turmahsulotni narxlashda qo‘llaniladigan bir nechta narx belgilash tadqiqotlari mavjud. Turistik mahsulot narxini hisoblashda quyidagi formulani taklif etamiz:

$$N=T+S+F-CH+K / T+E,$$

bunda *N* – bir turist uchun turpaketning narxi; T – turoperatorning turpaketiga kiradigan xizmatlar, tovarlar va mahsulotlar tannarxi; S – alohida xizmat turlari uchun bilvosita soliqlar (QQS) qiymati; F – turoperator foydasi; CH – turoperator tomonidan turistlarga alohida xizmat turlari bo‘yicha taqdim etadigan narx chegirmalari; K – turpaket sotuvi bilan shug‘ullanuvchi turagentlarning komission to‘lovi (mukofot), turpaket narxiga qo‘shimcha ustama yoki chegirmalari; T – guruhdagi turistilar soni; E – guruhni kuzatib boruvchilar soni (eskort).

Misol. Samarkand-Qashkadaryo yo‘nalishidagi «Mujizakor tabiat ko‘yniga sayoxat» mavzusidagi yangi turpaketning turistik marshruti va dasturi ishlab chiqish jarayoni. Ushbu turpaket nafaqat mamlakatimizga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlarga, balki ichki

turistlarga ham mo‘ljallangan bo‘lib, o‘lkamizdagi Samarkand xamda Qashqadaryo viloyatlarining maftunkor gushalari asosiy turistik ob’ekt sifatida tanlab olingan.

10.1-jadval

«Mujizakor tabiat ko‘yniga sayoxat» yangi turistik paketning hisob-kitobi (8 ta turist uchun)

№	Kunlar	Ko‘rsatiladigan xizmatlar				Summa	Turagent komission tulovi 3%
		Joylash-tirish xizmati	Ovqat-lantirish xizmati	Ekskur-siya xizmati	Transport xizmati		
1	**1-kun**	*$240*	$175	$54	$50	$519	$16
2	**2-kun**	*$280*	$170	$30	$100	$580	$17
3	**3-kun**	*$280*	$164	$58	$50	$552	$17
4	**4-kun**	-	$72	$46	$194	$312	$9
Jami		**$800**	**$581**	**$188**	**$394**	**$1 963**	**$59**

Shuningdek, turpaketda uloq-kupkari xalk uyini va kuxna Samarkand nonini tayyorlash jarayoni animatsion dastur sifatida kiritilgan. Shu bilan birgalikda, turpaketda turistlar O‘zbekiston bo‘ylab uyushtiriladigan ekskursiyalar davomida viloyatlarda joylashgan zamonaviy va milliy uslubidagi mehmonxonalar va eng so‘nggi rusumdagi transport vositalari, mazasi tillarda qoluvchi o‘zbek milliy taomlarini taklif qiluvchi ovqatlantirish korxonalari xizmatlari jamlangan. Ushbu turpaketga kiritilgan asosiy xizmatlarning narxlari yuqoridagi formula asosida hisob-kitoblar qilinadi. «Mujizakor tabiat ko‘yniga sayoxat» mavzusidagi yangi turpaketning hisob-kitobi 11-jadvalda ko‘rsatilgan. Jadval ma’lumotlarga ko‘ra yangi turistik paketning 4 kun davomidagi 8 ta turist uchun ko‘rsatilgan xizmatlarning jami narxi **1963$.** Unga turfirma foydasi 15% - 294 $, turagent komission tulovi 3% - 59$ qo‘shilishi natijasida 8 ta turist uchun umumiy summa **2316 $** tashkil qildi. **Xar bitta turist uchun yangi turpaketning narxi 289 $ to‘g‘ri keldi** va Turkiyadan tashrif bo‘yurgan turistlar uchun o‘tkazilgan so‘rovlar natijasi narxning ijobiy ekanligini ko‘rsatdi.

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. Mahsulotning farqli xarakteristikasi.

- 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, AQShda turmahsulot 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 quyidagi imkoniyatlarni 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.

Misol uchun “Malika-turs” strategiyasi bozorning qayta ulushi xisoblanadi, ya’ni bozorda katta mavqega ega. SHuning uchun narx hosil qilish maqsadi bozor ulushi bo‘yicha etakchilik o‘rnini egallash hisoblanadi. “Malika-turs” narxini uning asosiy raqobatchilari narxi bilan taqqoslash tahlili shuni ko‘rsatdiki, firma eng past narxlar qo‘yadi, ko‘proq miqdorda iste’molchilarni jalb qilishga intiladi. “Malika-turs” va uning raqobatchilari o‘rtasidagi narx farqi ispan yo‘nalishida ishlovchi bir nechta raqobatchilardan qutilishga imkon beradi. Bundan tashqari, narxning mavsumiy differensiatsiyasi mavjud, bunda turlarga mavsumlararo narx yozgi turlar narxlariga qaraganda 150-200 AQSH dollarga pasayadi.

Tayanch so‘zlar va iboralar: mintaqaviy turizm, tashkiliy va iqtisodiy mexanizmlar, xorijdagi boshqaruvni tashkil qilish modellari, mintaqaviy turizm klasteri, turizmda narx belgilash strategiyasi.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1.Turizim sohasini davlat tomonidan boshqaruv tarkibining tahlil hozirgi paytda davlat tomonidan uslubi sohani qo’llab –quvvatlashning qanday tashkiliy va iqtisodiy mexonizmlari mavjudligini ko’rsatadi.

2. Turizm va madaniy meos vazirligining tashkiliy tuzilmasi qanday?

3. Mintaqaviy turizim klasterining vazifalari nimalardan iborat?

4. Mintaqaviy turizim klasterini yaratishning iqtisodiy mexanizmlari nimalardan iborat?

5. Mintaqaviy turizim klasterini yaratish bosqichlari haqida ayting.

6. Narx belgilashda turistik bazorda nimalar hisobga olinishi zarur.

7. Turizm bozorida oligopolistic mavqega ega bo’lgan yevropa davlatlarini misol keltiring va ular haqida gapiring.

8. F= (N*S)-X formulasini tushintirib bering.

9. N=T+S+F-CH+K/T+E formulasi orqali nimani hisoblash mumkin.

10. “Qaymoqni olish” va “bozorga mustahkam joriy etish” strategiyalari haqida gapiring.

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

XI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI

11.1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi

Turizm xizmatlar bozorini takomillashtirishning iqtisodiy mexanizmi jamoa, guruhlar va xususiy manfaatlarni muvozanatlashtirish, turistik mahsulot bozorining funksiyasini bajarish va uning rivojlanishini ta'minlaydigan xo'jalik yuritish shakllari va usullarining iqtisodiy jarayonlar majmuini yaratishdan iborat. O'zbekistonda turizm investitsion tizimining moliyaviy tarkibi ichki manbalarning uch asosiy guruhini qamrab oladi, jumladan, davlat, qo'shma va xususiy manbalardir.

Birinchi guruh:

- mamlakat uchun umumiy va davlat ahamiyatidagi ob'ektlar ro'yxatiga kiritilgan turistik ob'ektlarni rivojlantirishga ajratilgan davlat byudjeti mablag'lari;
- mintaqaviy byudjetlarning maqsadli mablag'lari (viloyatlar, tumanlar miqyosida) va mintaqalararo kelishuvga ko'ra ajratiladigan mablag'lar;
- mahalliy byudjetlarning maqsadli mablag'lari;
- turistik xizmatlar sohasi uchun ishchi va mutaxassislar tayyorlashga ajratilgan bandlik fondining mablag'lari.

Ikkinchi guruhga ham davlat, ham xususiy mablag'lar kirib, ular asosida tegishli fondlar shakllanishi mumkin. Ushbu fondlarga yo'naltiruvchi mablag'lar manbai davlat byudjeti mablag'lari hamda turistik tashkilotlar va korxonalar ixtiyorida qoladigan mablag'lar hisoblanadi. Manbalarning uchinchi guruhini turizmni rivojlantirish uchun firmalarga ajratiladigan, bank ssudalari, biznesmenlar va tadbirkorlarning xususiy mablag'lari hamda xususiy shaxslar mablag'lari tashkil etadi.Bundan tashqari, tashqi moliyaviy manbalar ham mavjud bo'lib, bular qatoriga mintaqani iqtisodiy rivojlantirishga yordam beruvchi dasturlarning bir qismi sifatida xalqaro tashkilotlardan (BMT, YUNESKO, BTT va boshqalar); xalqaro moliyaviy institutlardan (masalan, Rivojlantirish va Taraqqiyot butun Jahon Banki, Xalqaro Bank va hokazo), mintaqaviy va maxsus tashkilotlardan (misol uchun, tog'li hududlarni rivojlantirish bo'yicha xalqaro tashkilotlar, Islom Banki) hamda xususiy xalqaro moliyaviy tashkilotlar va tizimlardan ajratiladigan kreditlar kiradi. Daromadni oshirish va moliyalashtirish usullari muammosini hal qilish nafaqat

qonuniy mablag‘ni olib chiqishni qisqartirish, balki “xufyona” mablag‘ning ko‘payishini chegaralash, tartibga solishning ham muhim omili hisoblanadi. Umuman, tadbirkor turizmga sarflangan mablag‘ining yuqori daromadli bo‘lishini aniq ko‘rgachgina, uni moliyalashtirishga harakat qila boshlaydi.Kiruvchi va ichki turizm bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan respublika turfirmalarini hamda turistik xizmatlar ijrochilarini imtiyozli stavkalar bo‘yicha kreditlashdan tashqari, respublika aholisining O‘zbekistonning boshqa mintaqalariga turistik sayohatlarga chiqishi uchun imtiyozli kredit berish imkoniyatini izlash lozim. Turizm xizmatlar bozorini shakllantirish mexanizmi sifatida turistik korxonalarni kreditlashning lizing shaklini joriy qilish ma’qul. O‘zbek turmahsuloti bozorda raqobatbardosh bo‘lish uchun turistik avtobuslar parkini, mehmonxona, restoranlar jihozlarini yangilash, sog‘lomlash-tirish muassasalarida eng yangi jihozlarni o‘rnatish zarur bo‘lmoqda. Albatta, bugungi kunda barcha turistik firmalar, sanatoriylar yoki mehmonxonalarimiz ham bunday qimmat xaridlar uchun bir xilda moliyaviy imkoniyatlarga ega emaslar. G‘arbda esa bu kabi masalalar lizing operatsiyalari yordamida ancha muvaffaqiyatli amalga oshiriladi. Boshqa kredit shakllaridan lizingning afzalliklari shundaki, lizing oluvchiga taqdim etiladigan xizmatlarning keng paketini kiritish mumkin, masalan, transport xizmatini tashkil etish va kreditlash; lizing ob’ektlarining montaji, texnika xizmati va sug‘urtalash; maslahat xizmatlari (soliq solish, bojxona jarayonlari); tashkiliy, muvofiqlash-tiruvchi, aloqa xizmatlari va boshqalar.

Bundan tashqari, ijarachi kelishuvning mazmuni va tuzilishini aniqlashda bevosita ishtirok etadi, lizing kompaniyasi bilan birga kreditlashning asosiy shartlarini kelishib oladi, jumladan, ijara muddati, ijara to‘lovining miqdori va davriyligi kabi masalalarni birgalikda xal qiladi. Soliqqa tortish mexanizmini inobatga olsak, hozirgi kunda turistik korxonalar davlat, viloyat va mahalliy byudjetlar orasida taqsimlanadigan 20 dan ortiq turdagi soliq va yig‘imlarning to‘lovchilari hisoblanadi. Bunday byudjetlar orasidagi taqsimlanish bugungi kunda mintaqaviy boshqaruv tashkilotlarning turistik korxonalar faoliyatini rag‘batlantirish uchun etarli miqdorda mablag‘ ajratishiga imkon bermayapti. Ichki va kiruvchi turizm sohasidagi korxonalar faoliyatini soliqqa tortish haqida respublika qonuniga imtiyozlar qabul qilish zarur bo‘lmoqda.

Hozirgi paytda O‘zbekistonda quyidagi soliq imtiyozlarining majmui yaratilishi lozim bo‘lmoqda:

- soliq ta’tillari – turistik korxonaning soliq to‘lashdan ma’lum muddatga to‘liq ozod qilinishi;
- soliq miqdorini kamaytirish – to‘liq belgilangan miqdor bo‘yicha hisoblangan soliqni to‘lashdan imtiyozli stavkani qo‘llash yo‘li bilan qisman yoki to‘liq ozod qilish;
- turistik transport va jihozlarining tezlashtirilgan amortizatsiyasi, bu o‘z navbatida, turistik korxonalarga daromad va mol-mulkka soliq solishda soliq bazasini kamaytirish hamda jihozlar va texnikani yangilash imkonini beradi;
- turmahsulotni sotishni rivojlantirish va turmahsulotni sotishga ko‘maklashuvchi reklama va boshqa tadbirlarga foydasi tegadigan soliqqa tortilmaydigan fondlar yaratish.

Bizning fikrimizcha, uzoq muddatli bank kreditining qimmatligi hamda turistik korxonalar uchun imtiyozli kredit olish qiyin bo‘lgan sharoitda, investitsion lizingli faoliyat bo‘yicha imtiyozli soliqlarni tiklash maqsadga muvofiqdir. Shu maqsadda lizing predmetidan foydalanish tufayli olingan daromadni dastlabki ikki yilga daromad solig‘idan, lizing shartnomalariga ko‘ra ish yuritadigan tashkilotlarni QQS to‘lovidan ozod qilish mumkin.

Bojxona nazorati ta’siri turizmning tadbirkorlik, avtoturizm kabi turlarining rivojlanishini turistlar tomonidan olib kiriladigan, olib chiqiladigan tovarlarga boj to‘lovlari miqdorini kamaytirish yo‘li bilan rag‘batlantirishdan iborat. Bugun O‘zbekistonda bojxona to‘lovlari bojxona chegarasidan o‘tadigan shaxslar, tovarlar, transport vositalari va boshqa predmetlarga o‘rnatilgan tartibda olinadigan boj poshlinasi, bojxona to‘lovlari, QQS, aksizlar, jami 11 turdagi to‘lovlarni tashkil qiladi.

Kiruvchi turizmni rag‘batlantirish maqsadida ko‘plab mamlakatlar hukumatlari aeroportlarda “Duty Free” bojsiz savdo do‘konlarini yaratishmoqda, shaxsiy avtotransportda kirishda turistlardan olinadigan boj to‘lovlari miqdorini kamaytirishmoqda, mamlakatda xarid qilingan turistik tovarlarga QQSni bojxonada qaytarib berishmoqda. Tarifga oid boshqaruvning maqsadi tabiiy mahsulotlar, ya’ni gaz, elektr energiyasi, aviatsiya, temiryo‘l transporti kabilarga tariflarni o‘zgartirishdan iborat va bu, o‘z navbatida, respublikadagi turistik korxonalar faoliyatini rag‘batlantiradi, natijada, bu turistlarga ko‘rsatiladigan xizmatlarning narxida ham ijobiy aks etadi.

Iqtisodiy-malakaviy va xizmat ta’minoti mexanizmi maktabdan oliygohlargacha bo‘lgan o‘quv muassasalarining ko‘p bosqichli tarmog‘i, mutaxassislar malakasini oshirishga, ziddiyasiz rivojlanishga, respublikada yagona ta’lim tizimini saqlashga qaratilgan bo‘lishi lozim. Turizm xizmatlar bozori tendensiyalariga muvofiq turistik ta’limning mintaqaviy tizimi asosiga quyidagi bosqichlardagi uzluksiz ta’lim amaliyotining tatbiq etilishi lozim: umumta’lim maktabi, o‘rta kasb-hunar o‘quv muassasasi, oliy maktab, qo‘shimcha ta’lim, turizm sohasi boshqaruvi kadrlari malakasini oshirish. Ushbu taklif qilinadigan ta’lim tizimi turizm ta’limida va kadrlar tayyorlashda turistik bozor talablaridan orqada qolmaslikni va turistik korxonalar rahbar hamda mutaxassislari-ning jadal tayyorlanishini ta’minlaydi.G‘arbda iqtisodchilar tayyorlashning klassik modelidan farqli o‘laroq, iqtisodchi-pedagoglarni o‘qitishda, ularda iqtisodiy bilimlarni shakllantirish bilan birgalikda, pedagogik ish uchungina emas, balki menejment sohasidagi har qanday faoliyat uchun ham zarur bo‘lgan kommunikativ qobiliyatlarni rivojlantirishga katta e’tibor qaratiladi.

Iqtisod bo‘yicha professional ta’limning an’anaviy tizimdagi o‘qitishdan muhim farqi, bu kasbiy mutaxassislik bo‘yicha zaruriy tayyorgarlik va attestatsiyadan o‘tishdir. SHu maqsadda rejadagi mashg‘ulotlardan tashqari “ishchi” kasbi bo‘yicha praktikum va malakaviy amaliyot o‘tkaziladi. Bu turdagi amaliyotlar jarayonida noiqtisodiy pedagogika asosiy iqtisodiy tayyorgarlik tarkibiga qo‘shiladi, iqtisodiy fanlar turkumi esa umumiy standartlar talabiga moslashadi. SHu asnoda turistik soha mutaxassislarini tayyorlashdagi asosiy maqsadga erishiladi – malakaviy tayyorgarlikni o‘tagan pedagoglar tayyorlanadi.Turizm sohasini barqaror rivojlantirish, uni yangi bosqichlarga olib chiqish, yangi yo‘nalishlardagi turistik mahsulotlarni ishlab chiqishda mintaqalarning qamrab olinish darajasini oshirish turizmni mintaqaviy darajada tashkil qilish va rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. SHu tufayli, tadqiqotlar natijasida turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi ishlab chiqildi (11.1-rasm).

Turizmni mintaqaviy darajada boshqarish jarayoni quyidagi funksiyalarga ega bo‘lishi lozim:

- mintaqaviy turizm bo‘yicha ilmiy tadqiqot ishlarini olib borishni tashkil etish;
- turizm mintaqalaridagi turistik korxonalarini qo‘llab-quvvatlash;

- turizm mintaqalarining amaliy imijini ta’minlash, ya’ni ularning maxsus “brendi” ni yaratish;
- turizm mintaqalari atrof-muhiti va tarixiy yodgorliklarning muhofazasini ta’minlash;
- mintaqaviy turizm xavfsizligini ta’minlash.

Quyida keltirilgan funksiyalar quyidagi vazifalarni amalga orshirishni talab qiladi:

- mintaqaviy turizmni rivojlantirishning strategiya va konsepsiyalarini ishlab chiqish hamda mintaqaviy turizm infratuzilmalarini rivojlantirishni rejalashtirish;
- turizm mintaqalari uchun davlat dasturlariga mos va bugungi kun talablariga javob beruvchi kadrlarni tayyorlash hamda turistik korxonalar xodimlarining malakalarini doimiy ravishda oshirib borish;
- turizm mintaqalari bo‘yicha muntazzam ravishda marketing va menejment tadqiqotlarini olib borish va mintaqalardagi turizm korxonalarini axborotlar bilan ta’minlash;
- turizm mintaqalararo va xalqaro darajadagi aloqalarni faollashtirish hamda mintaqalarning turistik salohiyatini reklama qilish ishlarini tashkil qilish;
- mintaqaviy turizm bo‘yicha kadrlar bilim va malakalarini oshirish maqsadida xalqaro tajribalar almashishini yo‘lga qo‘yish hamda kadrlar etkazib beruvchi o‘quv yurtlari bilan aloqalarini kuchaytirish.

11.2. Moliyalashtirish va sug‘irta mexanizmlarining tarkibiy qismi

Turizm sohasida sug‘urtalash turizm xizmatlar bozorini shakllantirishdagi eng muhim mexanizmidan biridir. Bunda turizm sohasidagi tadbirkorlik xavf-xataridan sug‘urta, turistlar va ularning mol-mulkini sug‘urtalashni alohida ajratib ko‘rsatish mumkin. Turizm sohasidagi tadbirkorlik xatari deganda, biz turizmda turistik tovarlarni ishlab chiqarish va turistik xizmatlar ko‘rsatish, ularni tatbiq qilish hamda sotish bilan bog‘liq tadbirkorlikning istalgan faoliyatida yuzaga keluvchi xavf-xatarni tushunamiz. Bizningcha, turizm sohasidagi asosiy tadbirkorlik xatarlari turlicha ko‘rinishga ega. Masalan, siyosiy xavf-xatarlar, bu turistik mintaqada davlat siyosati oqibatida olingan daromad hajmining qisqarishi yoki zararning yuzaga kelish ehtimolidir.

Bunday xavf harbiy harakatlar va fuqaroviy tartibsizliklar; kompaniya-kontragent joylashgan mamlakat hukumati xatti-harakatlari tufayli shartnomaning bekor qilinishi natijasida yuzaga kelishi mumkin. Siyosiy xatar milliy, mintaqaviy darajada bo‘lishi mumkin. Tijorat bilan bog‘liq xatar bu bozorda turistik xizmatlarini sotish, xaridorning to‘lov layoqati, fors-major shart-sharoitlar xatarlarini o‘z ichiga oladi.

Navbatdagi xatar moliyaviy ko‘rinishga ega, binobarin, shartnomani tuzish va u bo‘yicha aniq hisoblashish orasidagi davrda yuz berishi mumkin bo‘lgan valyuta kursining o‘zgarishi natijasida moliyaviy yo‘qotishlar ehtimoli mavjud. Shuningdek, turistik korxona investorga bergan moliyaviy majburiyatlarini bajarmasligi oqibatida hamda turli turistik loyihalarga pul mablag‘larini sarflashdagi xatolar natijasida yuzaga keladigan kelishmovchiliklar ham xavflidir. Turizm sohasida investitsion xatarlarning oldini olishning davlat kafolatlarini quyidagicha amalga oshirish mumkin: respublika turistik korxonalarining korporativ qimmatli qog‘ozlari emissiyasining birlamchi joylashuvini ta’minlash; respublika mulkiga tegishli bo‘lgan mol-mulk bilan xususiy hissasi bo‘yicha kafolatni ta’minlovchi garov mexnizmini joriy qilish; respublika ixtiyorida bo‘lgan turistik korxonalar aksiyalari paketining kafolatli boshqaruvchi investorlarning ishonchli (trast) boshqaruviga topshirilishi; turizm sohasida investitsion xatardan sug‘urtalash va qayta sug‘urtalash fondlarini yaratish; davlatning turistik korxonalarga kredit berish jarayonida kafil sifatida katnashishi.

Tadbirkorning ijtimoiy mas’uliyati doirasida bajariladigan shaxsiy sug‘urtalashning maqsadi turistik korxona xizmatchilariga mablag‘ to‘lash imkonini yaratish, mehnatga layoqatini yo‘qotganida ularni moddiy ta’minlash hamda ularga tibbiy xizmat ko‘rsatishdagi xarajatlarni to‘lash kafolatini ta’minlash kiradi. Turist va uning mol-mulkini sug‘urtalashga, jumladan, hayoti va sog‘ligini sug‘urtalash, baxsiz hodisalardagi tibbiy xarajatlar, mol-mulkdan ayrilish, transport kechikishi, yomon ob-havo, turistik xizmatlarni risoladagidek bajarilmaganligi holatidagi to‘lovlardan tashqari, ayrim sababga ko‘ra (hujjatlarni, yukni yo‘qotish), yo‘llanmada ko‘rsatilgan vaqtda “chiqib keta olmaslik”dan sug‘urtalash jarayonlarini ham qamrab olishi mumkin. Siyosiy xatar, harbiy harakatlar xavfi, terroristik hodisalardan sug‘urtalash bilan butun dunyoda, odatda, ixtisoslashgan davlat tashkilotlari va agentliklari shug‘ullanishadi, chunki tijorat bilan bog‘liq sug‘urtachilar uchun bunday mas’uliyatning imkoni yo‘q.

AQSHda bu faoliyat bilan Eksport-import banki, Buyuk Britaniyada eksport kreditlari kafolat Departamenti, Fransiyada tashqi savdoni sug‘urtalash kompaniyasi shug‘ullanadi. O‘zbekiston sug‘urtachilari yuqorida aytib o‘tilgan xatarlarni fors-major shart-sharoit hisoblab, ularni sug‘urtalamaydilar va bu xorijdan respublikamizga kiruvchi turistlar oqimining kamayishiga sabab bo‘lmoqda. Bizningcha, tajriba sifatida “O‘zbekinvest” eksport-import sug‘urtalash milliy kompaniyasida qayta sug‘urtalash orqali davlat ishtirokida ushbu xatarlarni sug‘urtalashni yo‘lga qo‘yish mumkin bo‘ladi.

Turizm xizmatlar bozorini shakllantirishning iqtisodiy mexanizmi tadbirlaridan biri sifatida turistlar xavfsizligini bejiz o‘rganmayapmiz, chunki turist individual investor bo‘lib, turistik mintaqaning rivojlanishiga pul olib keladi va buning uchun turistning sayohat davridagi xavfsizligi to‘la ta’minlangan bo‘lishi kerak. Turistik xizmatlar mintaqaviy bozorini rivojlantirishning biz taqdim etayotgan quyidagi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi mintaqa turistik imkoniyatlarning barcha tarkibiy qismlaridan foydalanishga imkon beradi.Turizm xizmatlar bozori faoliyatining harakatdagi iqtisodiy mexanizmini tushunish uchun quyidagi ikki masalani hal qilish lozim bo‘lib, birinchidan, mazkur mexanizm tizimining asosiy jihatlari haqida aniq tasavvurga ega bo‘lish; ikkinchidan esa shu tizimning alohida bo‘limlarini chuqur o‘rganish talab qilinadi. Tadqiqotlarning guvohlik berishicha, zamonaviy turizm davlat va boshqa moliyaviy hamda iqtisodiy institutlar, tashkilotlar nazorat qilayotgan va boshqarayotgan bozor muhitida faoliyat ko‘rsatmoqda. SHu tufayli barcha turistik korxona va tashkilotlar hozirgi paytda asosiy uch iqtisodiy tamoyillar asosida faoliyat ko‘rsatib kelmoqda:

a) birinchidan, ular xo‘jalik yuritish erkinligini va, binobarin, tashabbus va mas’uliyat erkinligini ma’qul ko‘rishadi;

b) ikkinchidan, ularning xo‘jalik faoliyati turistik bozor qonunlariga (narx, talab va takliflar, raqobat, pul aylanishi, narxni shakllantirish qonunlari) ob’ektiv ravishda bo‘ysunadi;

c) uchinchidan, davlat va ijtimoiy institutlar (xususan, kasaba uyushmalari) turizmda bozor jarayonlarini boshqarishda turistga, tabiatga va, umuman, jamiyatga nisbatan ijtimoiy va axloqiy tarbiya munosabatini joriy etishga harakat qilmoqda.

Yuqoridagi tahlil hozirgi vaqtda zamonaviy turizm xo‘jalik faoliyatining asosini bozor munosabatlari va davlat tomonidan

boshqariladigan institutsional mexanizmining uyg‘un ravishda birlashtirishdan iboratligini ko‘rsatmoqda.

Tayanch so‘zlar va iboralar: iqtisodiy mexanizm, turizm investitsion, tizimi, moliyaviy tarkib, ob’ektlar, mintaqaviy byudjetlar, mablag‘, mintaqalararo kelishuv, moliyaviy manbalar, kiruvchi va ichki turizm bozori, soliq imtiyozlari, turistik korxona, turizm sohasida sug‘urtalash.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi nimalardan iborat?
2. O'zbekistonda turizim investitsion tizimining molyaviy tarkibi qanday tashkil topgan?
3. Turizm xizmatlar bozorini shakillantirish mexanizmi sifatida turistik korxonalarni kriditlashning qanday shakli joriy etilgan.
4. O’zbekistonda ichki va tashqi turizimni rivojlantirishuchun korxonalar faoliyatiga bog’liq qanday soliq imtiyozlari joriy etilgan?
5. O’zbekiston qanday bojxona to’lovlari mavjud?
6. Turizmni mintaqaviy darajada boshqarish jarayoni qanday funksiyalarga ega?
7. Moliyalashtirish va sug’irta mexanizmlarining tarkibiy qismlari qanday tashkil topgan?
8. Turizm sohasidagi tadbirkorlik xavf-xatari deganda nima tushiniladi?
9. Turizm xizmatlar bozori faoliyatining iqtisodiy mexanizmi, hamda iqtisodiy tamoyillari nimalardan iborat?
10. Turizm xizmatlar bozori tendensiyalariga muvofiq turistik ta’limning qanday bosqichlari mavjud?

Test savollari:

1. «O’zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasini tashkil kilish to’g‘risida»gi O’zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni qachon e’lon qilingan?

a) 2016-yil 2-dekabrda
b) 1998-yil 18-iyunda
c) 2017-yil 22-dekabrda
d) 2017-yil 2-dekabrda

2. Rejalashtirish kanaka 3 sovolga javob berishi kerak?

a) Tashkilot kaysi yunalishda rivojlanadi? Tashkilot nima xisobiga rivojlanadi? Tashkilot kanday usullar bilan rivojlanadai?

b) Tashkilotning kuchli tomoni? Tashkilotning kuchsiz tomoni? Tashkilot kanaka resurslardan foydalaniladi

c) Tashkilot mexnat unumdorligi darajasi kanday? Tashkilot uz maxsulotini tan-narxini kanday kilib pasaytirishi mumkin? Tashkilot kanday kilib kadrlar okimini pasaytirish mumkin?

d) Rivojlantirishning kaysi yulini tanlaym? Tashkilot kanaka resurslardan foydalaniladi

3. Tashkilotga bevosita ta’sir etuvchi faktorlar qaysilar?

a) Rakobotchilar, material etkazuvchilar, konunchilik va madaniyaat

b) Insonning atrof muxitda yuz beraetgan voqealar

c) Maksadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar

d) Tan-narx, Maosh, mexnat unumdorligi, raqobat

4. Tashkilotga bilvosita ta’sir etuvchi faktorlar qaysilar?

a) Maksadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar

b) Rakobatchilar, material etkazuvchilar, qonunchilik va madaniyat

c) Insonlarning atrof-muxitda yuz-beraetgan vokealarni uz sezgi va xis etish organlari orqali kabkl kilish

d) Tan-narx, Maosh, mexnat unumdorligi, rakobat

5. Hozirgi kunga kelib jahon turizm infratuzilmasining necha foizdan ortiq qismi xususiy sektor hissasiga to’g‘ri keladi?

a) 90%

b) 95%

c) 97%

d) 98%

XII BOB. KORXONANING «MAHSULOT-BOZOR» STRATEGIYASINI ANIQLASH

12.1. «Mahsulot-bozor» matritsasining turlari

Korxonaning bozor strategiyasi uning mo‘ljallagan tovar va bozoriga asoslanib, hamda mavjud imkoniyatlarini hisobga olgan holda tuziladi. Bozor strategiya korxonaning asosiy maqsadini va tanlangan maqsadini amalga oshirishning asosiy yo‘llarini o‘z ichiga oladi.

Bozor strategiyasini fakat shaxsiy tajriba va intuitsiyaga tayanib tuzish mumkin. Lekin bu har doim ham ma’qul emasligi amaliyotda ma’lum. Bozor strategiyasi har tamonlama ishlab chiqilgan va tegishli darajada rasmiylashtirilgan usullarni qo‘llashni talab qiladi.

Bozor strategiyasi tuzishning qurollaridan biri bo‘lib, «mahsulot-bozor» matritsasi hisoblanadi. Bunday matritsadan foydalanish ishlab chiqilayotgan strategiyani korxonaning imkoniyatlari bilan, ishlab chikarish va sotishning o‘ziga xos xususiyatlari bilan, iste’molchilar bozorini segmentlash jarayoni bilan bog‘lashda muxim axamiyatga ega.

12.1-jadval.

To‘rt katakli «mahsulot-bozor» matritsasi

Mahsulot / Bozor	**An’anaviy mahsulot**	**Yangi mahsulot**
O‘zlashtirilgan bozorlar	1. Bozorning chuqurroq o‘zlashtirilishi.	3. Yangi mahsulot ishlab chiqish.
Yangi bozorlar.	2. Bozor chegaralarining kengayishi	4. Diversifikatsiya.

«Mahsulot-bozor» matritsasining bir necha turlari mavjud.

Eng sodda to‘rtkatakli «Mahsulot-bozor» matritsa korxona bozor strategiyasining ro‘yobga chiqadigan 4 ta varianti haqida aniq tasavvur beradi. (12.1-jadval). Matritsaning gorizantalida mahsulotning 2 ta turi- an’anaviy va yangi tovarlar joylashgan bo‘lib, vertikalida esa bozorning 2 turi-, o‘zlashtirilgan va yangi bozor turlari ajratilgan.

Ularning kombinatsiyasi 4 ta strategik maydonni hosil qiladi. Har bir maydon strategiyaning amalga oshadigan variantlaridan birini ifodalaydi.

1 – maydon. Korxona mavjud mahsulotlar bilan mavjud bozorlarda ishlaydi. Bu strategiyaning unchalik ishonchli bo‘lmagan variantlaridan hisoblanadi. Bu erda daromadning uzoq muddatli oqimiga ishonish mumkin emas (raqobatchilar, mahsulotlarning pasayishi).

2 – maydon. Mavjud mahsulotlarni saqlab qolgan holda bozorni kengaytirish yoki ekstensiv (sifatga e’tibor bermay, fakat miqdorni oshirishga qaratilgan) strategiya. Bunday strategiya mahsulotni va korxonaning o‘zini reklama qilishga ketgan katta xarajatlar bilan bog‘liq bo‘ladi. Ushbu xolat reklamaga ketgan sarfni qoplash va mahsulotni bozorga olib chiqish kafolatlanganda, talab sikli va mahsulot yashash siklining boshlang‘ich bosqichlarida maqsadga muvofiq hisoblanadi.

3 – maydon. Yangi maxsulotni oldin ma’lum bo‘lgan bozorlarda sotish strategiyasi. Ba’zan uni innovatsion strategiya ham deb ataladi.

4 – maydon. Yangi mahsulotlarni yangi bozorlarda sotish – diversifikatsiya strategiyasi. Bu uzoq muddatli istiqbol uchun samarali strategiya hisoblanadi, lekin yangi mahsulot ishlab chiqishga, reklamaga va yangi bozorlarga mahsulotlarni olib chiqish uchun katta xarajat talab qilinadi.

12.2. «Mahsulot-bozor» strategik imkoniyatining sinov bahosi. «Mahsulot-bozor» strtegik matritsasini BKG matritsasidagi 4 ta holatda ifodalash (0-50%)

Kerakli strategiyani tanlash imkoniyatlar va xavflarni baxolash asosida amalga oshiriladi (12.2-jadval).

12.2-jadval.

«Mahsulot – bozor» strategik imkoniyatining sinov bahosi.

Strategiya	Muvaffakiyat imkoniyatlari, %	Tavakkalchilik
1.	50 (20)	Ahamiyatsiz
2.	20 (40)	Katta
3.	30 (40)	O‘rtacha
4.	5 (50)	Juda katta

Berilgan misolda 4 ta strategiyadan korxona uchun birinchisi afzalroq, chunki muvaffakiyatga erishishda katta imkoniyat bilan va qolganlarga nisbatan eng kam tavakkalchilik bilan tavsiflanadi.

Ma’lumki, bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yuritganda maxsulotlar, bozorlar va xududlar, korxona imkoniyatlari va iste’molchilarning talablari o‘rtasida o‘zaro aloqadorlik muammolari yuzaga keladi. Strategik qarorlarni qabul qilishda korxona egasi ushbu 5 ta komponetlarni hisobga olishi kerak.

Mahsulotlar, bozorlar, xududlar, korxona imkoniyatlari va iste’molchilar muammolari o‘rtasidagi bog‘liqliklarini ko‘rsatuvchi 1-sxema strategiyaning juda ko‘p variantlari mavjudligi haqida tushuncha beradi: korxona imkoniyatining bo‘lishi mumkin bo‘lgan 3 ta holati, mahsulotning 3 xil kurinishi, 3 xil bozor shakli, maxsulot sotish mumkin bo‘lgan 5 ta xudud, iste’molchi muammolarining 2 xil kurinishi jami korxona bozor strategiyasining 270 xil variantini xosil qiladi.

Aslida variantlar soni bundan ham ko‘p bo‘lishi mumkin, chunki mahsulot bozori yoki regionlar segmentlashgan bo‘lishi mumkin. Ushbu amalga oshirish mukin bo‘lgan kup miqdordagi strategiyalardan eng muhimlarini tanlash va ularni tahlil qilish asosida bozor strategiyasining optimal variantini aniqlash kerak.

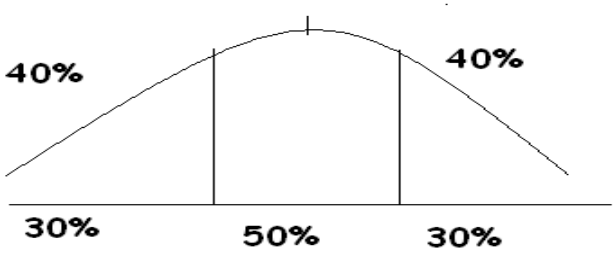
Shunga o‘xshash barcha matritsalar korxonaga zarur bo‘lgan imkoniyatlar darajasini tanlash uchun muljallangan chegarani anglatadi. Matritsa maydonlari bo‘lg‘usi imkoniyatlar ta’rifi bilan to‘ldiriladi.

Tadbirkor yoki mutaxassisning asosiy maqsadi tijorat muvaffaqiyatini uzoq muddatga ta’minlovchi mahsulotni bozorga taklif qilish xisoblanadi.

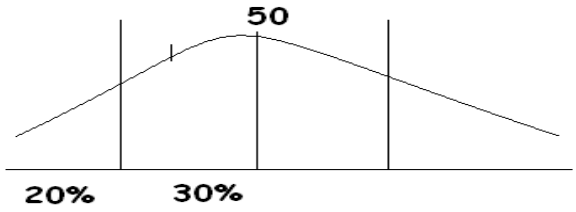
«Mahsulot-bozor» strtegik matritsasini BKG matritsasidagi 4 ta holatda ifodalash (0-50%)

«Yulduz» - holatidagi korxonani «Mahsulot bozor» matritsasidagi strategiyasini aniqlash:

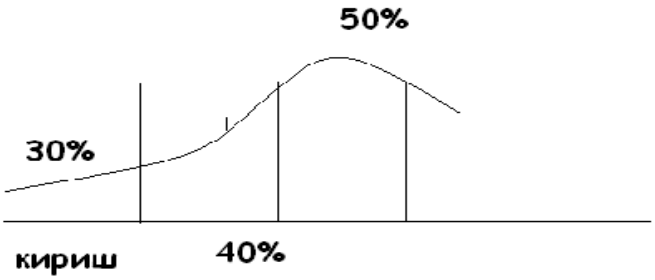
O‘zlashtirilgan bozorda «Yulduz» korxona an’anaviy tovar bilan ma’lum miqdor muvaffaqiyatni ushlab turadi, tavakkalchilik ham deyarli kam. Lekin tovarning yashash hayoti tugagach, unga talab kamayadi yoki bozorda u tovarni o‘rnini bosuvchi yangi tovar joriy qilinsa muvaffaqiyasizlikka erishadi.



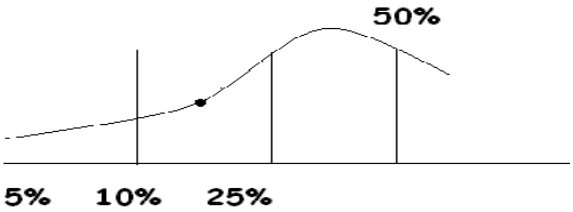
An’anaviy tovar bilan «Yulduz» korxona yangi bozorga chiqsa, u bilan bu tavakkalga olib keladi, lekin aynan shu mahsuloti Bilan «Yulduz» darajasiga chiqgan korxona Yangi bozorda ham o‘zini qanday yo‘lga qo‘yishni biladi va muvaffaqiyatga erishadi. Tavakkalchilik bu holatda o‘rta.



O‘zlashtirilgan bozorga «Yulduz» korxona Yangi tovar yaratib, olib kirsa bozor uni qiyinchiliksiz qabul qiladi, chunki, bozor bu korxonani yaxshi biladi va ishonadi. Korxonaning tavakkali past bo‘lib, imkoniyati ham yuqori, chunki bozor har doim Yangi tovarga ehtiyoj sezadi.



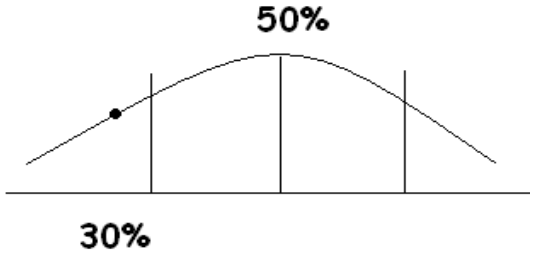
«Yulduz» yangi tovarlari Bilan yangi bozorga kirishda juda katta tavakkal qiladi, chunki u bu bozorda «Yulduz» emas, lekin mahsulot yangi bo‘lgani uchun imkoniyati mavjud.



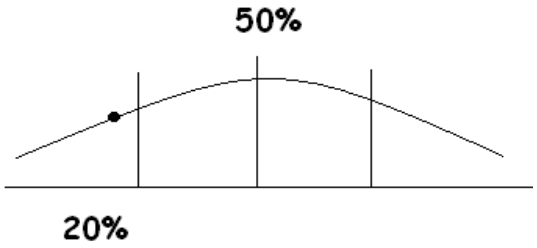
1	50	
2	30	
3	40	
4	25	

«Sog‘in sigirlar» holatidagi korxona

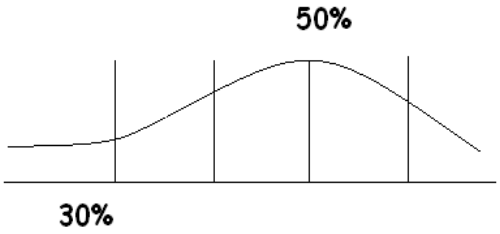
«Sog‘in sigirlar» bozorda ulushi o‘ziga etarli, tovari sotiladi, xaridori hamisha mavjud, daromad oladi u an’anviy tovari bilan o‘zlashtirgan bozorni chuqur eplay olishi mumkin. Tavakkali past, imkoniyati yaxshi.



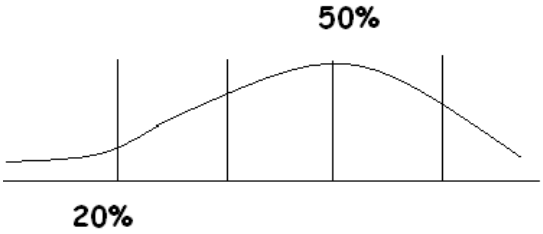
An’anaviy tovar, yangi bozor tavakkali katta, chunki o‘zining an’anaviy tovari o‘rta darajada sotilardi, uni yangi bozorga tadbiq qilinishdan yuqori foyda olish qiyin.



O‘zlashtirilgan bozorga yangi tovar bilan chiqish havfi kam imkoniyati ham etarli.



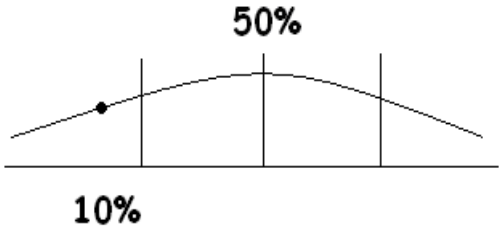
Yangi tovar yangi bozor «Sog‘in sigirlar» korxona uchun juda muhim, juda tavakkalilik.



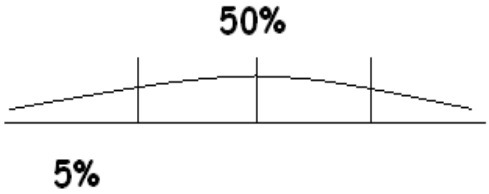
1	30	
2	20	
3	30	
4	20	

«Itlar» holatidagi korxona

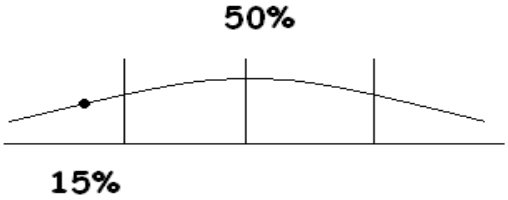
«It» holatidagi korxona an’anaviy tovar Bilan eski bozorga chiqib, bozorni chuqurroq o‘zlashtirishda imkoniyatlari kam, chunki bozor uni qabul qilingan, tovarini yanada bozorga chuqur tadbiq qilish mumkin emas. Tavakkalchilik yuqori.



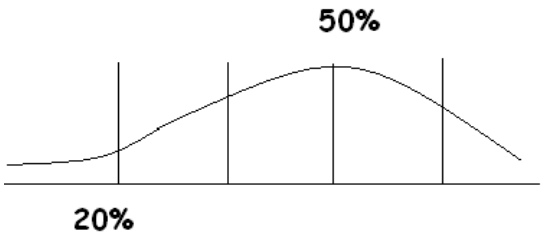
Sifatsiz tovari bilan yangi bozorga kirib muvaffaqiyatga erisha olmaydi, tavakkalchilik juda yuqori.



«It» korxonalar yangi sifatli tovar ishlab chiqarishni, ya’ni bozorga kirsa, u faoliyatni rivojlantira oladi. Agarda, uning tovari sifatli bo‘lsa, imkoniyatlari mavjud.



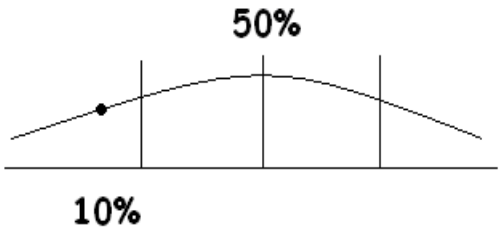
«It» korxona yangi bozorga yangi tovar bilan kirib kelsa, u uchun bu faoliyat yangi bo‘lib muvaffaqiyatga erishishi yuqori lekin tavakkalchilik ham yuqori.



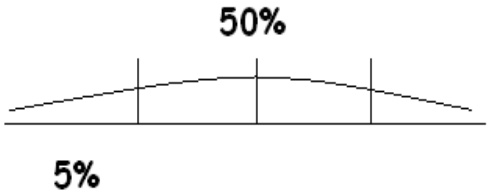
1	10	
2	5	
3	15	
4	20	

«Qiyin bola» holatidagi korxona

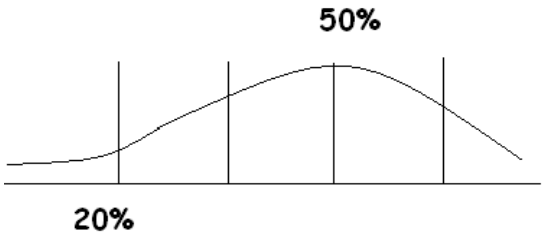
«Qiyin bola» korxonalar tovari bozorda sotilishi sustlashgan bozordan chiqib ketish ham mumkin ham «Sog‘in sigirlar» ga o‘tishi mumkin. Buning uchun tovar sotilishi va sifatini oshirish kerak. Agarda o‘zgartirmasa bu holat bilan yuqori imkoniyatga erisha olmaydi.



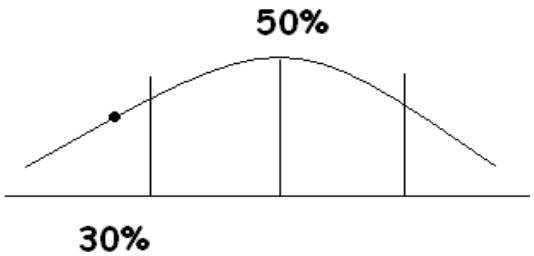
Eski tovar bilan yangi bozorga chiqish tavakkali katta va «Qiyin bola» tovari bilan muvaffaqitga erisha olmaydi.



Eski bozorda «Qiyin bola» Yangi tovar ishlab chiqarsa sotish tavakkali past, imkoniyati yuqori bozor uni yaxshi qabul qilsa, «Qiyin bola» holatdan chiqib ketib, o‘zini o‘nglab olib, «Sog‘in sigirlar» holatiga o‘tishi imkoniyati bor.

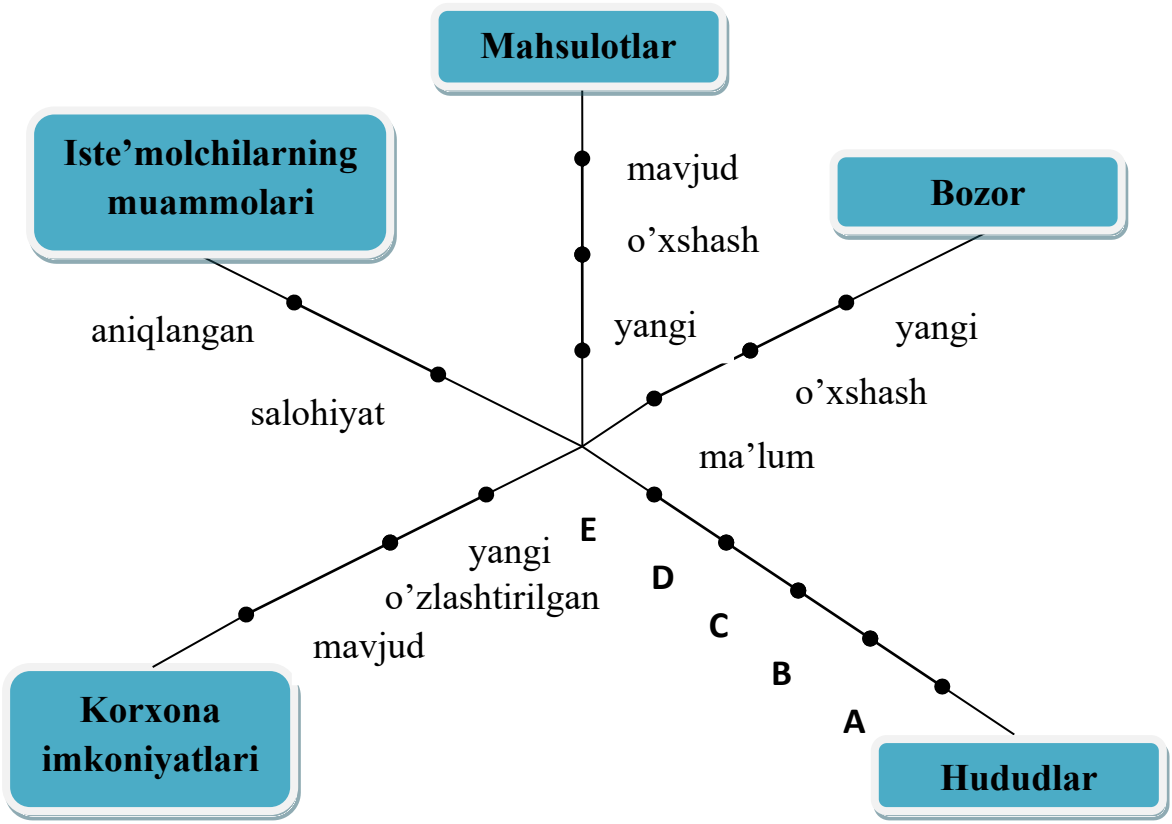


Yangi tovar, yangi bozorga chiqishda «Qiyin bola»lar juda yuqori imkoniyatga ega va tavakkali ham yuqori, lekin bu faoliyatda «Qiyin bola» asta-asta «Sog‘in sigirlar» dan, xatto, «Yulduz» ga aylanish imkoniyati mavjud.



1	10	
2	5	
3	20	
4	30	

a. Mahsulotlar, bozorlar, xududlar, korxona imkoniyatlari va iste’molchilar muammolari o‘rtasidagi bog‘liqliklarini ko‘rsatuvchi model



12.1-rasm. Mahsulotlar, bozorlar, xududlar, korxona imkoniyatlari va iste'molchilar muammolari o'rtasidagi bog'liqlik xolatini ifodalovchi matritsa

Amaliyotda boshka matritsa modellari ham qo'llaniladi. Masalan: modellardan biri turli iktisodiy sharoitda xarakatsiz (turgun) bozor, o'zgaruvchan bozor, tez rivojlanadigan bozor sharoitida korxona uchun ma'qul strategiyani kurib chiqadi.

Ushbu modelda bozorning turli xolatlarida va korxona ichki strukturasining o'zgaruvchan sharoitlarga moslashish imkoniyatlarida amalga oshiriladigan maqsadga muvofiq faoliyatlarga etibor beriladi. Matritsaning kataklarida turli sharoitlarda tadbirkorga oid va ma'muriy faoliyat bo'yicha tavsiyalar keltiriladi. Qo'yida har bir rahbar bilishi va amal qilishi lozim bo'lgan bozor talablari ifodalangan:

- Bozor jiddiy e'tiborni talab qiladi. Bozorni doimo va har tomonlama o'rganing!

- O'zingizning xaridoringizni qidiring yoki uni yarating, xaridorga mahsulot kerakligini hali o'zi anglamasdan oldin, sizga bu ma'lum bo'lishi kerak!

- Xaridor o‘zining didi va talabining o‘zgarishi, haqida oldindan ogohlantirishni kutmang.
- Sizdan boshqa kimdir buni uddalashiga yo‘l qo‘ymang.
- Agar bozorga chiqish imkoniyati mavjud bo‘lsa, u holda undan ko‘pchilik foydalanib qolish mumkinligini hisobga oling.
- Atrof-muhitni sinchiklab kuzating va uning o‘zgarishiga darhol munosabatingizni bildiring.

Tayanch so‘zlar va iboralar: mahsulot-bozor, strategiya, baholash, to‘rtkatakli «Mahsulot-bozor» matritsasi, «mahsulot-bozor» strategik imkoniyati, korxona imkoniyatlari, bozor talablari, yangi bozor, an’anaviy mahsulot, yangi mahsulot.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1.Korxonaning “Mahsulot-bozori” strategiyasini aniqlashning qanday usullari mavjud?

2. “Mahsulotlar-bozor” matriyatsiya deb qanday ataladi?

3. “Mahsulot-bozor” matriyatsiyasini qanday turlarga ajratish mumkin?

4. “Mahsulot-bozor” strategik sinov bahosini qanday aniqlashimiz mumkin?

5. “Mahsulot-bozor” strtegik matriyatsiyasini BKG matriyatsiyasini 4ta holatda ifodalashni ajratib ko’rsating?

6. “Yulduz va Qiyin bola” matriyasiyasining bir-biridan farqlarini ko’rsatib o’ting?

7.Mahsulotlar, bozorlar, hududlar, korxonalar, imkoniyatlar va iste’molchilar muommolari o’rtasidagi bog’liqliklarni tushuntirib bering.

8.Har bir rahbar bilishi va amal qilishi lozim bo’lgan qanday talablar mavjud?

9. Turizm xizmatlar bozorida yangi mahsulot difersifiksiya qilish qanday ajratish mumkin?

10.Turizm xizmatlar bozorida an’anaviy mahsulot va yangi mahsulot tushunchasi haqida ma’lumot bering.

Test savollari:

1. Moliyaviy resurslar –...

a) bu tijorat tashkiloti tasarrufida bo'lgan pul daromadlari va tushumlaridiar.

b) bu tijorat tashkiloti va davlat boshqa huquqiy va jismoniy shaxslar o'rtasidagi o'zaro munosabatlardir

c) bu davlat tasarrufidagi korxonaning pul va mablag'lari

d) qiymat proporsiyalari, moliyaviy resurslar harakati va shu asosda rejalashtirilayotgan davrda moliyaviy ko'rsatkichlar

2. Rejalshtirish turlariga qaysilar kiradi

a) reaktiv (faqat o'tgan davrga mo'ljallangan); inaktiv (faqatgina haqiqiy holatiga moslashtiriladi); preaktiv (tadbirkorlik xili: faqat kelajakka qarashni afzal ko'radi); interaktiv (rejalashtirishning barcha yaxshi g'oyalari o'zaro harakatlariga yo'naltirilgaan)

b) preaktiv (tadbirkorlik xili: faqat kelajakka qarashni afzal ko'radi);interaktiv (rejalashtirishning barcha yaxshi g'oyalari o'zaro harakatlariga yo'naltirilgan)

c) reaktiv (faqat o'tgan davrga mo'ljallangan);inaktiv (faqatgina haqiqiy holatiga moslashtiriladi)

d) taklif qilinayotgan xizmatlarning ko'rinishlari va sifati xizmatlar narxiga mos kelishi

3. Turizm strategiyasi

a) turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydai

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

4. Turizm taktikasi

a) bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortiash va h.k.).

b) turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi

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. Tashkilot foydasining hamda raqobatbardoshligining barqarorligini ta’minlovchi normativlarni prognozlash jarayoni

a) Strategik marketinggaa
b) Taktik marketingga
c) Innovatsion marketingga
d) Industrial marketinga mansub

XIII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TURISTIK MAHSULOTNING TARKIBI VA UNGA TA'SIR KILUVCHI OMILLAR

13.1. Turizm mahsulotining tarkibiy tuzilishi

Turistik mahsulot. Turizm xizmat bozori o'ziga xos hodisa bo'lib, uning ta'sir doirasi turistik mahsulotni yaratish va iste'molchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar bilan ifodalanadi.

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun etarli bo'lgan, barcha turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta'minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega yoki tunab qolish (joylashtirish) va joydan-joyga ko'chib o'tish (yuk tashish) ni o'z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko'rsatilgan xizmatlar va barcha xarajatlarni o'z ichiga olgan umumiy narx bo'yicha taklif etiladi, uning iste'mol xususiyatlari esa shartnoma shartlari asosida amalga oshiriladi.

Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar) iste'molchisidir. Turistik mahsulotlar – turistik asosiy xizmatlardan (bronlashtirish, transfert, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar), qo'shimcha xizmatlar turistik ishlardan (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati) va turistik tovarlardan (esdalik sovg'alar, xilma-xil tur tovarlari, iste'mol tovarlari – parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) iboratdir.

Agar turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonini sinchiklab kuzatadigan bo'lsak, unda turizm tashkilotchilari (turoperatorlar) aynan xizmat ko'rsatish bilan emas, balki turistlarning ehtiyojlariga qarab, turistik mahsulotni shakllantiradilar va ularning turli kombinatsiyalarini tuzadilar, buning evaziga ular foiz ko'rinishida mukofot oladilar. SHunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasida vositachi vazifasini o'taydilar.

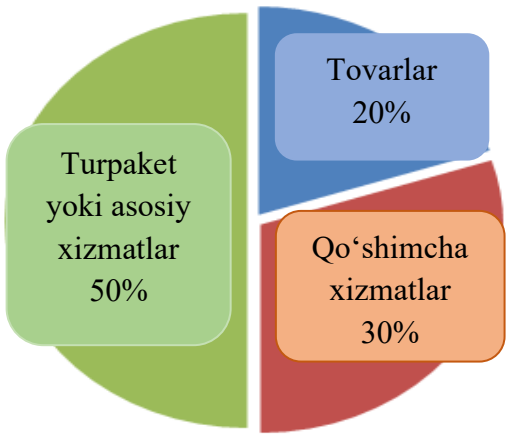
"Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo'llanma yoki vaucherni xarid qilgan turist bevosita nimaga ega bo'ladi?" degan savol tug'iladi. Agar ushbu jarayon diqqat bilan o'rganilsa, unda turist ushbu yo'llanmaning o'rnatilgan muddatida turistik xizmatdan foydalanish huquqiga ega bo'ladi. Turistik yo'llanma (vaucher) bu turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi

turistik xizmatlarga bo‘lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko‘rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunining 3-moddasiga asosan: «**Tur** – turistik xizmatlarning kamida ikkita turini o‘z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui bilan ta’minlangan, belgilangan yo‘nalish bo‘yicha aniq muddatlardagi sayohat[48], deb belgilangan.

Bu haqida batafsil professor I.Tuxliev lo‘g‘atida[49] Tur-muayyan yo‘nalish bo‘yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat, deb berilgan.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, turmahsulot bo‘yicha turistik xarajatlar tarkibi quyidagi holatda bo‘ladi:



13.1-rasm. Turmahsulotning turistik xarajatlar bo‘yicha tarkibi

Turistik xarajatlar tarkibida ko‘rsatilganidek, turist sayohat uchun qiladigan umumiy xarajatlarining o‘rtacha 50 foizi – tur (turpaket)ni sotib olishga ishlatadi, 30 foizi – qo‘shimcha turistik xizmatlardan foydalanishga sarflanadi, 20 foizi esa – tovar (sotib olish: suvenir va sovg‘alar) xarajatlarini tashkil etadi. 15-rasmdan ko‘rinib turibdiki, asosiy xizmatlar turist xarajatlarining asosini tashkil etsa-da, qo‘shimcha xizmatlar uchun turist qolgan bor pulining aksariyat qismini sarflar ekan.

[48] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son.
[49] Tuxliev I.S. va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.

Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan, shahar rejasi, metro xaritasi, suvenirlar, turistik jihozlar va b.

Turistik mahsulot – Tour product - 1) iste'mol qilinadigan turistik xizmatlar, turistik ishlar va tovarlarning tartibli to‘plami; 2) turoperator tomonidan oldindan tuzilgan va kamida ikkita asosiy xizmat turi: turistlarni tashish va joylashtirishni o‘z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui; sotilgan yoki sotuvga qo‘yilgan turistik mahsulot yagona, birlamchi narxda taqdim etiladi. Eksport uchun ishlab chiqarilgan va mamlakatda sotiladigan turistik mahsulot. Turistik mahsulot iste'molchisining qiziqishi uni turistik mahsulotdan ajratib turadigan masofani bosib o‘tishga undaydi[50].

Ushbu xolatdan kelib chiqib, turizm xizmatlar bozorida turmah-sulotining tarkibiy tuzilishi batafsil 13.1-rasmda ifodalangan.

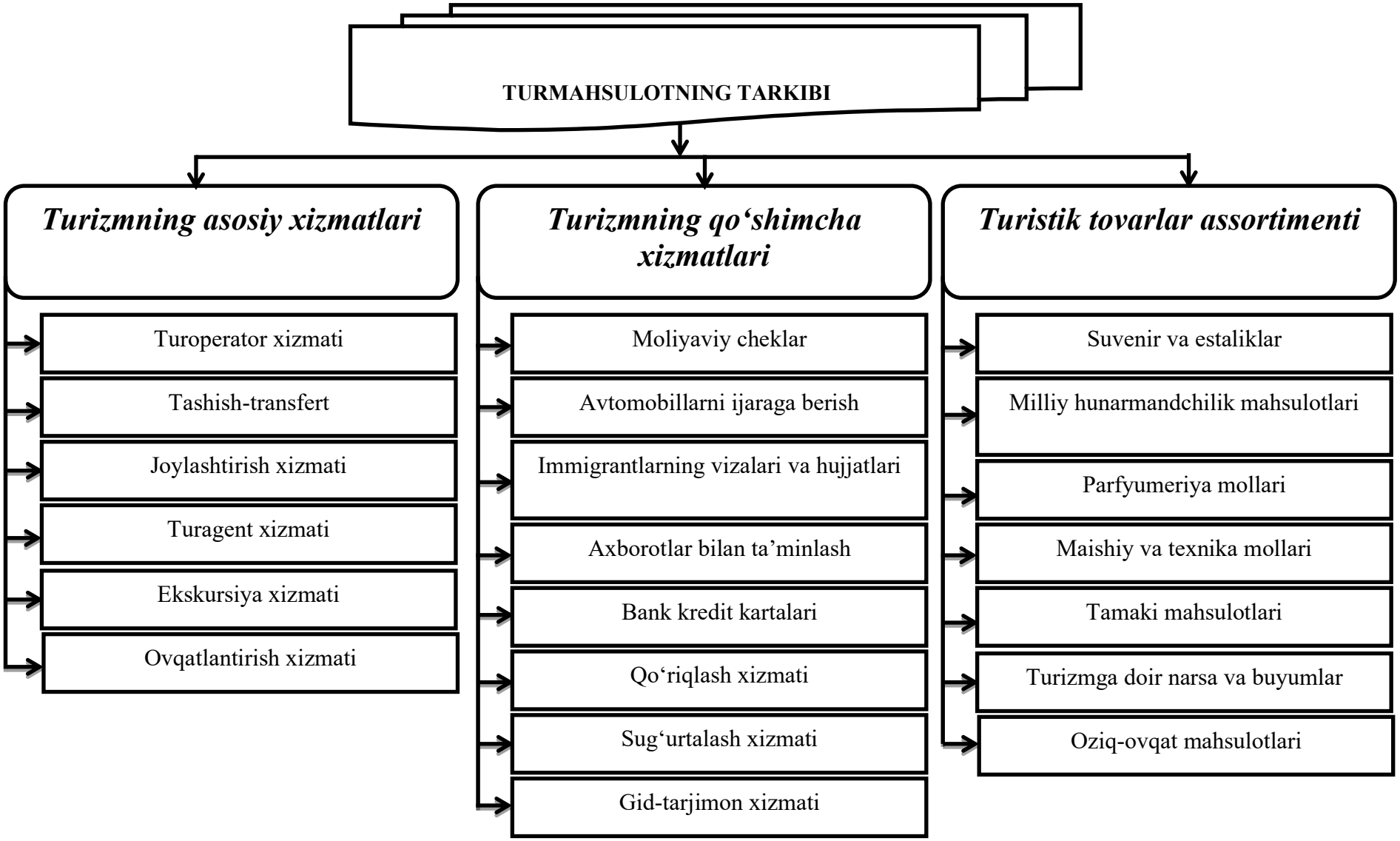
13.2. Turistik mahsulot imidjiga ta'sir kiluvchi omillar

Turizmning asosiy xususiyatlaridan biri - bu uning mavsumiyligi, ya'ni, turizmda talablarning ma'lum bir vaqt mobaynida eng yuqorililigi hisoblanadi. Bu tendensiya nafaqat hudud bo‘yicha, balki global xarakterga ega bo‘lganligi uchun uni turizm xizmatlarining eng asosiy jihatlaridan biri sifatida qarash lozim bo‘ladi. Chunki, bu masalaga e'tiborsizlik va to‘g‘ri baho bermaslik turizm sohasida ma'lum darajada salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

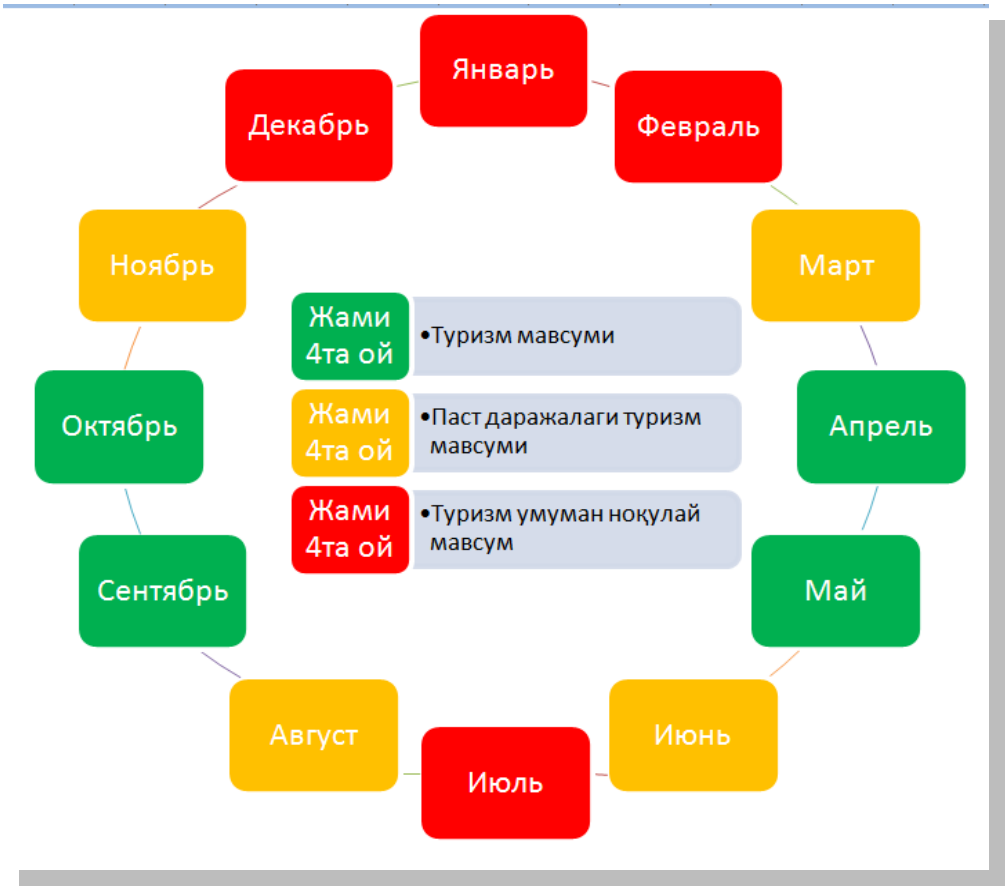
Quyidagi rasm ma'lumotlarini tahlil qiladigan bo‘lsak[51], respublikamizga tashrif buyurayotgan turistlar uchun yilning aprel, may, sentyabr va oktyabr oylari qulay, ya'ni turizm mavsumi hisoblanadi, yanvar,fevral, iyul va dekabr oylari esa turizm uchun umuman noqulay hisoblanadi. Ushbu tahlil jarayonida o‘rganilgan asosan tarixiy shaharlarimizdagi me'moriy yodgorliklar va obidalarni ko‘rish uchun tashrif buyuradigan turistlar ekanligini ta'kidlab o‘tishimiz lozim.

[50] Tuxliev I.S. va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.-Samarqand.SamISI.2021.252 bet.

[51] Eshtaev A.A. Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O‘zbekiston Respublikasi turizm tarmog‘i misolida). Fan doktori (Doctor of Science) dissertatsiyasi.2019 y.



13.1-rasm. Turizm xizmatlar bozorida turmahsulotining tarkibiy tuzilishi



13.3-rasm. O‘zbekiston turizm sohasining mavsumiylik xolati

Turizmda mavsumiylik uning turlari bo‘yicha (masalan, tog‘-chang‘i sporti qishqi mavsumda, plyajlarda dam olish yozgi mavsumda, qishloq xo‘jalik turizmi kuzgi mavsumda, tarixiy obidalarga sayrlar bahorgi mavsumlarda) ayrimlari esa mavsumiylik turizm xizmatlar bozorining xususiyatlaridan (masalan, ayrim mamlakatlar iqlim sharoitlaridan kelib chiqqan holda turistlarni faqat bahorda qabul qilish imkoniyati mavjud bo‘lsa, boshqalari esa faqat qishda qabul qilishlari mumkin) kelib chiqadi.

Turizm xizmatlar bozorida turmahsulotlarni samarali amalga oshirish uchun birinchi navbatda uning imidji katta ahamiyatga ega. Turmahsulot imidjiga (mavqeiga) ta’sir kiluvchi omillar esa quyidagilardan iborat: murakkab ekologik sharoitlar, siyosiy vaziyatlar, aholi o‘rtasidagi tili, dini, millati bo‘yicha ziddiyatlar, past darajadagi xizmat turlari, qiziq bo‘lmagan me’moriy qurilishlar va boshqalar. Yuqoridagi fikrlarni umumiylashtirib biz bu omillarni iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy-madaniy, maishiy va infratuzilmaviy omillar ko‘rsatgichlari bilan belgiladik. (13.1-jadval).

Aytish joizki, turizm industriyasida eng katta o‘z ta’sirini o‘tkazuvchi omil - bu uning mavsumiyligidir. Demak, mavsum bo‘lmagan vaqtda turizm talablarining oqimlarini tebranishini turg‘un holatda saqlab qolish uchun quyidagilarga asosiy e’tiborni qaratishimiz lozim:

– yoshlarbop tadbirlar, rok-konsertlar, o‘ziga xos festivallarni o‘tkazilishiga;

– diniy turizmga ko‘proq e’tibor berilishiga (bunda mavsum degan tushunchaga kam ahamiyat beriladi);

– ma’lum bir sohalar bo‘yicha olimlar va tadqiqotchi ekspertlar uchun ilmiy anjumanlar, ilmiy tadbirlarni tashkil etilishiga;

– teatrni, san’atni, folklorni xush ko‘ruvchilarga maxsus tadbirlarni, ya’ni milliy cholg‘u asboblar bo‘yicha tanlovlar, kartina ko‘rgazmalari, teatr, festivallari, “Navro‘z” sayillari va hosil bayramlarini tashkil etilishi va boshqalarga e’tiborni qaratishimiz lozim bo‘ladi.

13.1-jadval

Turmahsulot imidjiga ta’sir etuvchi omillar[52]

Siyosiy	• Mamlakatdagi siyosiy vaziyat. • Kriminal hodisalar. • Davlat organlari tomonidan o‘rnatilgan nazorat.
Maishiy	• Turbazalar va shu kabi joylarda tozalik va sanitariya-gigienani yuqoriligi. • Turmarkazlardagi turistlar soni. • Tabiat, atrof-muxit va shahar landshaftining o‘ziga jalb qilish xususiyati.
Iqtisodiy	• Ko‘rsatiladigan xizmatlarning sifati va narxlarning o‘zaro mosligi.
Ijtimoiy-madaniy	• Mahalliy jamiyatning o‘ziga xos xususiyati va madaniyati. • Milliy san’at, hunarmandchilik va urf-odatlarning o‘ziga xosligi. • Mahalliy aholining ahilligi.
Infratuzilmaviy	• Kommunal xizmatlarning xalqaro standartlarga muvofiqligi. • Transport xizmatlarini standartlarga muvofiqligi. • Boshqa turdagi ob’ektlar va xizmatlarning xalqaro standartlarga muvofiqligi.

[52] Eshtaev A.A. Tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan

Tayanch so‘zlar va iboralar: turistik faoliyat, turistik resurslar, hayot sikli, o‘sish, etuklik, o‘sish bosqichi, pasayish, muammo, litsenziya, rejalashtirish, istiqbol, imkoniyat, tahdidlar, loyihalashtirish.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik faoliyat nimada namoyon bo‘ladi?
2. Turistik mahsulot tushunchasini izohlang.
3. Turmahsulotning tarkibiy qismlarini har qaysini alohida mazmunini tushuntiring.
4. Turistik mahsulot imidjiga ta’sir kiluvchi omil sifatida mavsumiylik turizmni rivojlanishiga qanday ta’sir ko‘rsatadi ?
5. O‘zbekiston turizmida mavsumiylik yilning qaysi oylariga to‘g‘ri keladi ?
6. Turmahsulot imidjiga (mavqeiga) ta’sir kiluvchi omillar nimalardan iborat?
7. Turmahsulot imidjiga (mavqeiga) ta’sir kiluvchi ijtimoiy-madaniy omillarga nimalar kiradi ?
8. Turizm mahsuloti – turistik mahsulot – turmahsulot-bu uch tushunchalar o’rtasida qanday farq bor?
9. Turmahsulotning tarkibiga nimalar kiradi?
10. Mavsumiylik deganda nimani tushunasiz va mavsumiylikning turizm sohasidagi holati qanday?

Test savollari:

1. Tashkilot foydasining hamda raqobatbardoshligining barqarorligini ta’minlovchi normativlarni prognozlash jarayoni

a) Strategik marketingga
b) Taktik marketingga
c) Innovatsion marketingga
d) Industrial marketinga mansub

2. Mahsulotni rejalashtirishning nechta komponenti mavjud?

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

3. Turistik xizmatlar bu …

a) turistik faoliyat sub’ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko’rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar

b) turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi

c) asosiy va qo’shimcha turistik xizmatlar

d) muayyan yo’nalish bo’yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat».

4. Tur maxsulotni qaysi xayotiylik davrida firma yukori foyda oladi?

a) yuksalish
b) pasayish
c) xayotga tadbik etish
d) etilish

XIV BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA BIZNES REJA

14.1. Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari

Ilgari qanday ishlaganlar?

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 sub’ektlari 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 Yevropa 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 ob’ektiv 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.

14.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi

Nimadan boshlash kerak?

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 ob’ekt 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 ob’ekt guruhini ko‘rsatish mumkin:

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

Birinchi guruh ob’ektlari 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 ob’ekt-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 ob’ektlarga 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 ob’ektlarni 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 ob’ektlarini rivojlantirish va takomillashtirish. Turistik faoliyat va turistik xizmatlarning turli xillarini o‘z ichiga olgan yangi joylashtirish ob’ektlarini yaratish. Amaldagi joylashtirish ob’ektlar bo‘yicha investitsion loyihalar turistik xizmatlar sifati va yig‘ish to‘liqligini talab darajasiga etkazish bo‘yicha ularni ta’mirlash va modernizatsiyalashdan iborat.

Yuqori sifatli xizmatlar ko‘rsatish natijasida (ayniqsa poytaxt, qator kurortlar joylashgan tumanlar misolida) joylashtirish obe’ktlari qurilishi ko‘payaveradi. O‘zbekiston uchun turizmga investitsiyalarning istiqbolli yo‘nalishini yo‘lga qo‘yishda mehmonxona xo‘jaligi va

qo‘shimcha joylashtirish vositalarini barpo etish ko‘zda tutilgan. Joylashtirish vositalarini biznes rejalashtirishning muhim vazifalaridan biri investitsion loyihani amalga oshirishda uning qulay tashkiliy shakllarini aniqlashdir.

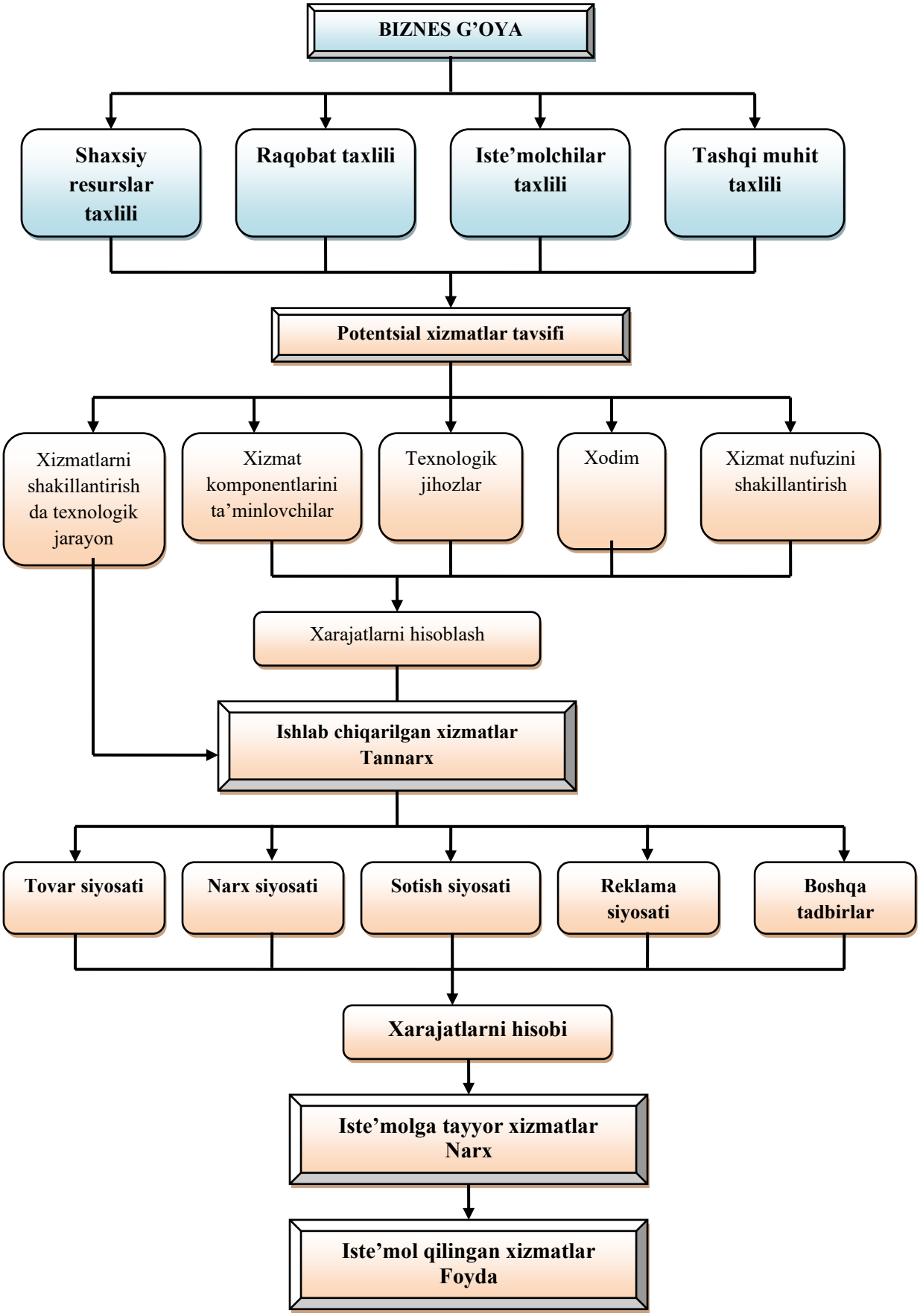
Mehmondo‘stlik industriyasining tashkiliy-huquqiy shakllarini rekonstruksiyalash va modernizatsiyalashda o‘zgartirishlar kiritish uchun tegishli sabablar bo‘lmog‘i zarur. Masalan:

– ob’ektlar 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.

Motel qurish bo‘yicha investitsion reja tuzishda trassada ob’ektning 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. Bundan tashqari necha yilga bardosh berishini e’tibordan chetda qoldirmaslik kerak.



14.1-rasm. Turizm industriyasi xizmatlarini biznes rejalashtirish

Agar bu jarayon kerakli ma’lumotlarsiz yoki sotsial jarayonlar haqida oldindan aniq tasavvurga ega bo‘lmasdan amalga oshirilsa, unda obe’ktlar strukturasi tuzilishida muvozanatning buzilish xavfi tug‘ilishi, bir sohada tanqis, ikkinchisida ortiqcha xizmat turlari yuzaga kelishi, uni tuzatish uchun esa qo‘shimcha resurslardan foydalanish talab etiladi.

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.Tadbirkorlik faoliyati nima?

2.Biznes-reja nima va u kimlar uchun tuziladi?

3.Xalqaro aloqalarni yo’lga qo’yishda biznes rejaning ahamiyati qanday?

4.Biznes –rejaning hajmi qancha bo’lishi kerak?

5. Biznes –rejani kim ishlabchiqadi?

6. Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari nimalardan iborat?

7.Turizm industrejasi xizmatlarini biznes rejalashtirishda nimalarga e’tibor qaratish kerak?

8.Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi qanday amalga oshiriladi?

9. Biznes rejani tuzishdan ko’zlangan asosiy maqsad bu-?

10.Turistik firmalarda biznes reja loyihalari qanday ishlab chiqiladi?

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 ob'ektlar majmuasi.

3. Rejalashtirish o'z tarkibiga nimalarni oladi?

a) Marketing tahlil Texnik iqtisodiy tahlil Moliyaviy tahlial
b) Texnik iqtisodiy tahlil Moliyaviy tahlil
c) Sintez iqtisodiy tahlil Moliyaviy tahlil
d) Marketing tahlil Texnik iqtisodiy tahlil

4. 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.

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

a) mahsulot va xizmat turlarai
b) tashkiliy reja
c) moliyaviy reja
d) xulosa (rezyume)

XV BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA TURIZM VA MEHMONXONA XIZMATLARINING O‘RNI

15.1. Turizm va mehmonxona sohasida tadbirkorlik faoliyati uchun yaratilgan imkoniyatlar

Turizm infratuzilmasini rivojlantirishda tadbirkorlarga yordam sifatida va turizm sohasiga investorlarni keng jalb etish maqsadida investorlarning mehmonxona qurilishi uchun sarflagan mablag‘larini Davlat byudjetidan qoplash bo‘yicha Nizom tasdiqlandi. Subsidiya ajratish jarayoni shaffofligi va xolisligini ta’minlash maqsadida mehmonxonalarning sertifikatsiya jarayoniga “KPMG Audit” va “Ernst & Young” kabi nufuzli xalqaro kompaniyalar jalb etilgan.

Dastlabki subsidiya 2020-yilning oktyabr oyida ushbu xalqaro kompaniyalar ishtirokida toifa olgan 6 ta mehmonxonaga ajratildi. Ma’lumot uchun: 3 yulduzli mehmonxonalarning har bir xonasi uchun 40 mln. so‘m, 4 yulduzli mehmonxonalar uchun – 65 mln. so‘m miqdorida mablag‘ Davlat byudjetidan qoplanadi. Turkiya va Koreyaning tajribasidan kelib chiqib, sig‘imi 8 (2 xil), 16, 26, 32, 40 (2 xil) va 50 xonali bo‘lgan jami 8 turdagi mehmonxonalarning namunaviy loyihalari ishlab chiqildi va ular investor – tadbirkorlarga beg‘araz asosda berilmoqda. Bugungi kunga qadar ushbu loyihalar 250 tadbirkorlik sub’ektiga taqdim etildi, ulardan 18 tasi loyihalarni yo‘lga qo‘ydi. Ma’lumot uchun: ushbu loyihalarning qiymati 70 mln so‘mdan 300 mln so‘mgachani tashkil etadi.

Aholini turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatiga keng jalb qilish, turizm sohasida tadbirkorlik faoliyati uchun yaratilgan imkoniyatlarni etkazish maqsadida respublikaning barcha hududlarida tadbirkorlar va aholi vakilllari bilan olib borilgan targ‘ibot ishlari natijasida bugungi kunga kelib O‘zbekistondagi oilaviy mehmon uylari soni 137 ga etib, ulardagi joylar soni 1128 ni tashkil etmoqda.

Oilaviy mehmon uylari tashkil etilgan hududlar orasida Samarqand viloyati etakchi bo‘lib 25 ta, Qashqadaryo viloyatida 22 ta, Toshkent viloyatida 22 ta, Buxoro viloyatida 16 ta, Surxondaryo viloyati 11 ta, Toshkent shahrida 10 ta, Xorazm viloyatida 8 ta, Jizzax viloyatida 8 ta, Navoiy viloyatida 6 ta, Qoraqalpog‘iston Respublikasida 5 ta, Farg‘ona viloyatida 3 ta, Andijon viloyatida 1 tani tashkil etmoqda.

O‘zbekiston xususiy sayyohlik tashkilotlari uyushmasi (O‘XSTU) va O‘zbekiston Respublikasi Turizm va sport vazirligi ko‘magida

“Milliy PR-markazi” DUK tomonidan USAIDning tadbirkorlik va biznes muhitini rivojlantirish bo‘yicha loyihasi doirasida tashkil etilgan info-tur SBT- turizmni rivojlantirish va oilaviy mehmon uylarining turistik salohiyatini, shuningdek, sayyohlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar majmuasini rivojlantirishga qaratilgan.

Koronavirus pandemiyasining sohaga salbiy ta’sirini yumshatish maqsadida turizm sohasidagi tadbirkorlik sub’ektlarini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha bir qator tadbirlar amalga oshirildi:

- tadbirkorlarga soliq yukini kamaytirish;
- kredit to‘lovlari bo‘yicha qarzdorlik muddatini uzaytirish;
- moliyaviy-iqtisodiy tekshiruvlarni bekor qilish, soliq qarzlarini majburiy undirishni to‘xtatish, muddati o‘tgan tashqi savdo operatsiyalari bo‘yicha (chet ellik sheriklarga sotilgan turistik xizmatlar uchun) debitor qarzdorlik uchun jarimalarni qo‘llash va turli soliqlar bo‘yicha qo‘shiq aytish orqali qo‘llab-quvvatlash. Pandemiya turizm sohasiga eng kuchli salbiy ta’sir ko‘rsatganligini hisobga olsak, pandemiya oqibatlari hali uzoq muddatga ta’sir qilishi aniqlandi.

Ushbu bosqichda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorlari bilan qiyin iqtisodiy vaziyatga tushib qolgan turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, ish bilan bandlik darajasini va sohadagi faollikni saqlash bo‘yicha muhim choralar ko‘rildi:

- soliq imtiyozlari joriy etildi (daromad solig‘i 2 baravar, jismoniy shaxslar daromad solig‘i 30 foizga kamaytirildi);
- 2020 va 2021-yillarning oxirida zararlarni oldinga o‘tkazish huquqi ularning Soliq kodeksida nazarda tutilgan hajmini cheklamagan holda berildi;
- turistik soliqni hisoblash va to‘lash to‘xtatildi;
- kredit to‘lovlari bo‘yicha kechiktirilgan qarz;
- tijorat banklaridan olingan kreditlar bo‘yicha foiz stavkalari xarajatlarini qoplaydi;
- turoperatorlar uchun sohadagi ish joylarini saqlab qolish va turar joy binolari, ishchilar soni va yotoqlari asosida foizsiz kreditlar 1 yilga beriladi.

Turizm sohasini tiklash. Ushbu bosqichdagi maqsad turizm sohasini yangi pandemiya sharoitlariga moslashtirish, ishbilarmonlik faoliyatini tiklash uchun qo‘shimcha qo‘llab-quvvatlash orqali tadbirkorlik sub’ektlarini rag‘batlantirish, shuningdek, birinchi navbatda ichki turizmni yo‘lga qo‘yish bo‘lishi kerak. Shunga asosan,

turizm sohasining asosiy sub’ektlarini yanada qo‘llab-quvvatlash choralari ko‘rildi, xususan:

a) turoperatorlar uchun:

- har bir chet ellik sayyoh uchun turoperatorlarni 15 dollardan subsidiyalash, bu uyushtirilgan sayohatlar sonini oshiradi va chet ellik sayyohlar oqimining o‘sishini rag‘batlantiradi;
- havo va temir yo‘l chiptalarini sotib olish uchun ularning xarajatlarining 30% uchun kompensatsiya va xorijiy sayyohlik guruhlarining sayohatlarini tashkil etish uchun, bu havo va temir yo‘l transportida yo‘lovchilar tashishni rivojlantirishni rag‘batlantiradi;

b) turar joy binolari uchun:

- ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash va saqlashni rag‘batlantirish maqsadida:

- yulduz reytingini oshirishga yo‘naltirilgan xarajatlarning bir qismi qoplanadi (yulduz reytingi asosida 5 milliondan 15 million so‘mgacha);
- belgilangan turkumni saqlab turganda turistik soliqning 50 foizini turar joy binolariga qaytarishni nazarda tutadi;

- yaqin kelajakda byudjetga mo‘ljallangan turar joy binolariga talab oshib borishini hisobga olib, har bir yotoq uchun 5 million so‘m miqdorida engil inshootlar (konteynerlar, sendvich panellar, uy va boshqalar) uchun turar joy binolarini qurish xarajatlarining bir qismini qoplash ko‘zda tutilgan;

v) infratuzilmani rivojlantirish:

- turizm infratuzilmasining yangi ob’ektlarini yaratishda, sohaga yangiliklarni kiritishda tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlash maqsadida xarajatlarning bir qismini qoplash orqali moliyaviy ko‘mak berish rejalashtirilgan:

- investorlarga har 500 metr uchun 1 milliard so‘m miqdorida yangi kanatli yo‘llarni qurish va jihozlash uchun;
- innovatsion va "startap" loyihalar, shu jumladan, birinchi navbatda sayyohlar uchun qulayliklar yaratishga qaratilgan axborot dasturlari va xizmatlarini yaratish uchun;
- shuningdek, loyiha qiymatining 30 foizi miqdorida tematik ovqatlanish punktlari va etkazib berish xizmatlarini tashkil etish;

- transport xizmatlarini rivojlantirish maqsadida turistlar respublika hududlari va turistik zonalarga etib borish qiyin bo‘lgan Buxoro va Navoiy viloyatlari hududlariga, respublikaning boshqa mintaqalaridagi turistik zonalarga xizmat ko‘rsatish uchun transport vositalarini olib kirishda bojxona imtiyozlari beriladi;

d) gidlar (gid-tarjimonlar) uchun:

turistik faoliyat bilan shug‘ullanadigan shaxslarning ekskursiya xizmatlarini ko‘rsatish bo‘yicha ish stajlarini hisobga olish masalasini hal qilish uchun gidlar (gid-tarjimonlar), ekskursiya yo‘riqchilari va instruktor-yo‘riqchilar faoliyati (xizmatlar, ishlar) o‘z-o‘zini ish bilan ta’minlaydigan fuqarolarga tenglashtiriladi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 22-apreldagi «Doimiy propiska qilish hamda turgan joyi bo‘yicha hisobga olish tartibini isloh qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida» PF-5984-sonli Farmoniga muvofiq, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 28-sentyabrdagi «O‘zbekiston Respublikasida chet el fuqarolari va fuqaroligi bo‘lmagan shaxslarni ro‘yxatga olish tartibini soddalashti rish chora-tadbirlari to‘g‘risida» 593-son qarori bilan «O‘zbekiston Respublikasi hududida chet el fuqarolari va fuqaroligi bo‘lmagan shaxslarni vaqtincha turgan joyi bo‘yicha ro‘yxatga olish tartibi to‘g‘risidagi Nizom» tasdiqlandi. Hujjat xorijiy davlatlardan kelgan, shuningdek, respublikaning boshqa hududlarida doimiy yashovchi chet el fuqarolari va fuqaroligi bo‘lmagan shaxslarni ichki ishlar organlarining Migratsiya va fuqarolikni rasmiylashtirish bo‘linmalari, joylashtirish vositalari yoki davolash muassasalarida elektron tizimi orqali vaqtincha ro‘yxatga olish tartibotlarini nazarda tutadi. Qarorga binoan:

– Joylashtirish vositalari va davolash muassasalarining belgilangan tartibda sertifikatsiz va «E-mehmon» dasturisiz faoliyat yuritishi taqiqlanadi;

– Vaqtincha ro‘yxatga olingan chet el fuqarolari va fuqaroligi bo‘lmagan shaxslarga davolash muassasalaridan mazkur Nizomga 4-ilovaga muvofiq kartochka rasmiylashtirib beriladi.Joylashtirish vositalari va davolash muassasalarining mas’ul shaxslari kelganlar haqidagi ma’lumotni ular joylashgan vaqtda «E-mehmon» dasturiga kiritadilar;

– Taklif qilgan (qabul qiladigan) jismoniy va yuridik shaxslar shu jumladan turoperator va turagentlar chet el fuqarolari va fuqaroligi bo‘lmagan shaxslarga O‘zbekiston Respublikasining qonun hujjatlarida nazarda tutilgan xuquqlari va majburiyatlari o‘z vaqtida tyshuntirib berilishini ta’minlaydilar, shuningdek, ularni ushbu Nizomga muvofiq vaqtincha ro‘yxatdan o‘tishni, bo‘lish muddatini uzaytirishni, respublika hududida harakatlanishini hamda o‘zlariga

belgilab berilgan bo‘lish muddati tugagach, O‘zbekiston Respublikasidan chiqib ketishini ta’minlash ychun javobgar bo‘ladilar;

– Joylashtirish vositalari yoki davolash muassasalariga kelgan chet el fuqarolari va fuqaroligi bo‘lmagan shaxslarni vaqtincha ro‘yxatga olish ular kelib joylashgandan keyin ushbu vositalar va muassasalarning ma’muriyati tomonidan yashash ryvohnomasi yoki ID-kapta yohud harakatlanish hujjati asosida amalga oshiriladi.Joylashtirish vositalari va davolash muassasalarining mas’ul shaxslari kelganlar haqidagi axborotni ular joylashgan vaqtda «E-mehmon»dasturiga kiritadilar.

15.2. Tadbirkorlik faoliyatida mehmonxona xizmatlarining o‘rni

O‘zbekiston milliy mehmonxona xo‘jaligining rivojlanishida, ayniqsa, bugungi kunda uning xalqaro mehmonxona biznesiga qo‘shilish munosabati bilan katta ahamiyat berilmoqda, chunki bu xo‘jalik maxalliy aholining ish bilan bandligini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi, milliy iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Qator mamlakatlarda mehmonxona biznesi davlat byudjetiga valyuta kelib tushishining muhim manbai hisoblanadi. Boz ustiga, alohida olingan bir mamlakatda uning faolligi xalqaro investitsion kapitalga yo‘l ochib, jahon iqtisodiyotiga chuqur kirib borishiga ko‘maklashadi.

Shu tarzda, mehmonxona biznesi uning tuzilmaviy qayta qurilishini quvvatlab, innovatsion milliy iqtisodiyotga o‘tishda muhim rol o‘ynashi mumkin va bu hozirgi vaqtda O‘zbekiston uchun o‘ta ahamiyatlidir, chunki unda, o‘lkan rekreatsion imkoniyatlar hamda xorijiy sayyohlar oqimining o‘sishiga qaramasdan mehmonxona xo‘jaligi xalqaro standartlardan ancha orqada.

Mehmonxona taqdim etayotgan xizmatlar ko‘p jihatdan mehmonxonaning muntazam daromadi va binobarin, mehmonxona ishini kengaytirish imkoniyatlari bilan belgilanadi. Moddiy xizmatlar – bu xizmatlar iste’molchisining moddiy-maishiy ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha xizmatlardir. Moddiy xizmatlar mahsulotlarining iste’molchilik xususiyatlarining o‘zgarishini yoki fuqarolar buyurtmasiga binoan yangi mahsulotlar tayyorlanishini hamda yuklar va odamlar tashishni, iste’mol uchun sharoit yaratilishini ta’minlaydi. Xususan, moddiy xizmatlarga mahsulotlarni tayyorlash va ta’mirlash bilan bog‘liq maishiy xizmatlar, uy-joy kommunal xizmatlar, umumiy

ovqatlanish xizmatlari, transport xizmatlari va boshqalar hisoblanishi mumkin.

Ijtimoiy-madaniy xizmatlar bu ma'naviy, aqliy ehtiyojlarni qondirish va iste'molchining me'yoriy hayotiy faoliyatini qullab-quvvatlash bo'yicha xizmatlar. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar shaxs salomatligini quvvatlash va tiklash, uning jismoniy va ma'naviy rivojini, kasbiy mahorati oshishini ta'minlaydi. Tibbiy xizmatlar, madaniyat, turizm, ta'lim va boshqa sohalardagi xizmatlarni ijtimoiy-madaniy xizmatlar qatoriga kiritish mumkin. Xizmat tovardan o'zining ushlab his qilib bo'lmasligi, uni saqlab bo'lmaslik, oldindan yig'ib qo'ya olmaslik hamda shu xizmatni ko'rsatayotganga yuqori darajada bog'liqlik bilan farq qiladi.

Sifat masalasi mehmonxona xizmatlarining ishlab chiqarilishi va iste'molida eng muhim rol o'ynaydi.

Tadbirkorlik sohasida muayyan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta'minlovchi mehmonxona xizmatlarining eng muhim xususiyatlariga quyidagilar mansub:

- Ishonchlilik;
- Iltifotlilik;
- Vakolatlilik;
- Ochiqlik;
- Kommunikativlik;
- E'tiborli munosabat.

Ishonchlilik -va'da qilingan xizmatni aniq taqdim etishdek xodim qobiliyati bilan belgilanadi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning bilim-tajribasi ishonchlilik poydevorilir.

Iltifolilik – mijozga yordam berish ishtiyoqi va unga darhol xizmat ko'rsatishga intilish. Xizmat ko'rsatish vaqtida ko'p hollarda ko'zda tutilmagan vaziyatlar yuzaga keladi yoki mijozlarda alohida bir istaklar paydo bo'ladi. Bunday hollarda korxona o'ziga xos va samarali echim topa olish qobiliyati baholanadi. Bu kabi muammolarning oldini olishning variantlarini oldindan rejalashtirish va ishlashning o'z tamoyillarini ishlab chiqish darkor.

Vakolatlilik - xodimlarning ishonchi qozona olish mahorati bilan vakolatga ega bo'lish.

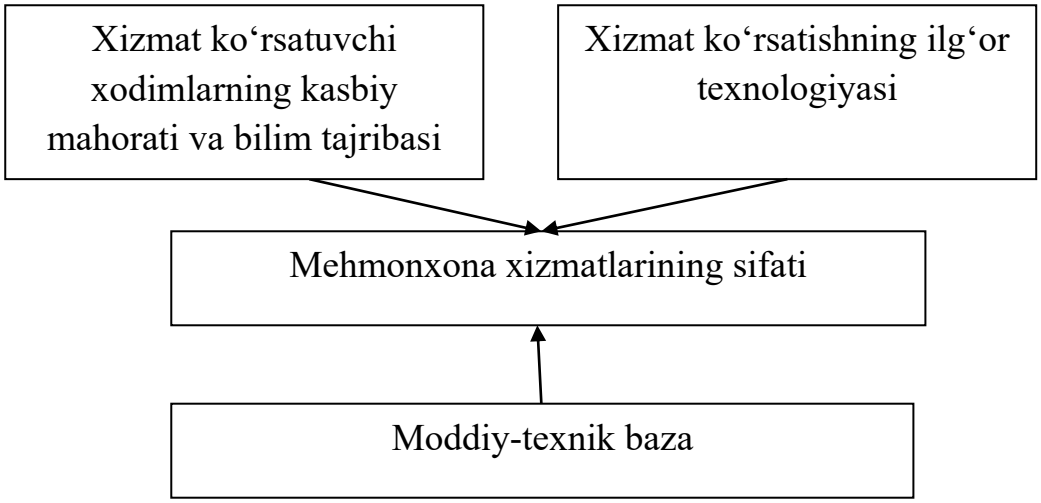
Imkoniylik – xizmat ko'rsatish xodimlari bilan aloqa o'rnatishning oson va erkinligi.

Kommunikativlik –zaruriy ma'lumotni mijozlarga o'z vaqtida va ular tomonidan qo'shimcha so'rovsiz etkazish hisobiga xodimlar bilan

mijozlar orasidagi tushunmovchiliklarni istisno qiladigan darajadagi xizmat ko‘rsatishni ta’minlash qobiliyati.

E’tiborli munosabat – individual xizmat ko‘rsatish va korxona mijozlarga nisbatan ko‘rsatayotgan e’tibor. Xizmatning ushbu xususiyatining alohida qimmati shu bilan izohlanadiki, har bir mijoz boshqa odamlarning ehtiyojlaridan farq qiluvchi o‘ziga xos ehtiyoj – talablarga ega.

Mexmonxona biznesida sifatli xizmat ko‘rsatishga ko‘plab omillar ta’sir ko‘rsatadi. Sifatli xizmat ko‘rsatishga ta’sir qiladigan uchta asosiy omilni alohida ajratish mumkin (15.1-rasm).



15.1-rasm. Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatiga ta’sir o‘tkazuvchi omillar

Ularni sifatli xizmat ko‘rsatishning bazaviy elementlari desa bo‘ladi, chunki mehmonxona xizmatlarining sifatini baholashda mijoz mehmonxonaga kirish joyining shakl-shamoyilini, o‘zi yashayotgan nomerni hamda xodimlar ishi, ularning kasbiy mahorati va bilim – tajribasining sifatlarini e’tiborga oladi. Taqdim etilayogan servis xizmatlarining sifatiga bevosita ta’sir qiluvchi omillarni batafsil ko‘rib chiqamiz.

Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning kasbiy mahorati va bilim-tajribasi. Mehmonxona xodimi o‘ziga yuklatilgan vazifalarni bajarish uchun zaruriy muayyan bilim va ko‘nikmalarga ega bo‘lishi lozim.

Xizmat ko‘rsatishning ilg‘or texnologiyasi.Texnologik qoidalar xizmat ko‘rsatishni tashkil etishda zaruriy operatsiyalarni bajarish tartibini, izchilligini va sifatini belgilab beradi. Texnologik qoidalarning bosh maqsadi quyidagilardir: xizmatlarning sifatli va bir turli bajarilishi; xizmatlar ijrosida kompyuter texnikasi hamda ishlab

chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish asosida zamonaviy yuksak texnologiyalardan foydalanish,

Moddiy-texnik baza.Mehmonxona asosiy fondlarining jismoniy va texnik qoniqarli ahvoli xususida bo‘lib ularga bino, xonalar, jihozlar, muhandislik-texnik moslamalar, inventar va xizmatlarni ishlab chiqarishning boshqa vositalari kiradi. Mehmonxonada amortizatsiyaning doimiy jarayoni, asosiy fondlar ishdan chiqishi yuz berishni nazarda tutish muhim. Boshqa tomondan, ilmiy-texnik taraqqiyot muhandislik-texnik asbob-uskunalarning yangi, samarali namunalarini joriy etish va ulardan foydalanishga majbur qilmoqda. Bu holatlarga be’tiborlik mehmonxonaning tez eskirishi, tovar ko‘rinishini yo‘qotishi mijozda xizmat ko‘rsatish va mehmonxona imidji haqida salbiy taasurotlar hosil bo‘lishiga olib keladi.

Nomerlar va umumiy xonalarning qulay rejalashtirilganligi, mehmonxona xona hamda yo‘laklarining sifatli ishlangaligi, nomerlar fondining qo‘lay mebel va asbob-uskunalar bilan jihozlanganligi choyshab va yostiq jildlarining sifatli to‘plamlari idish-tovoq, asboblar, zaruriy moslamalar, xonalarning ko‘kalamzorlashtirilganligi va nafis bezatilganligi mehmonlar uchun qulaylik hamda shinamlik yaratishga xizmat qiladi.

Ushbu omillar boshqaruv ob’ektlari hisoblanadi. Mehmonxonalar xizmatlari sifatini boshqarishdek jarayonsiz xizmat ko‘rsatish sifatli darajasini oshirish mumkin emas. Zamonaviy mehmonxonaga oid korxonalarda xizmat sifatini boshqarish – bu faoliyatning eng muhim elementlaridan biridir. Xizmat sifatini boshqarish sifat me’yorlarini ishlab chiqish va joriy qilish, xodimlarni o‘qitish-o‘rgatish, nazorat, tekshiruv, mehmonxona faoliyatining barcha jabhalarida xizmat ko‘rsatishni mukammallashtirmoq hamda moddiy-texnik bazani takomillashmoqni o‘z ichiga oladi.

Joylashtirish xizmatlari mehmonxonalar yoki istiqomat uchun mo‘ljallangan istalgan boshqa korxona faoliyatining mahsulidir. «Turistik xizmatlar. Joylashtirish vositalari. Umumiy talablar» GOST 51185-98 davlat me’yorida mehmonxona xizmatlarining ta’rifi keltirilgan. Ijrochining turistlarni turar joy bilan ta’minlash va mehmonxonaga oid, maxsus (davolash-sog‘lomlashtirish, sanator, sport, turistik va xoqazo) xizmatlarni ko‘rsatish bo‘yicha faoliyati joylashtirish vositalari xizmatlari hisoblanadi.

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. Turizm sohasiga investorlarni keng jalb etish maqsadida investorlarning mehmonxona qurilishi uchun sarflagan mablag‘larini qanday me’yoriy xujjat asosida qoplash mumkin ?
2. Dastlabki subsidiya 2020-yilning oktyabr oyida xalqaro kompaniyalar ishtirokida toifa olgan mehmonxonalarga qanday tartibda ajratildi.
3. Bugungi kunga kelib O‘zbekistondagi oilaviy mehmon uylari soni nechtaga etdi, ulardagi joylar soni nechtani tashkil etmoqda. Bu borada qaysi viloyat etakchilik qilmoqda ?
4. Koronavirus pandemiyasining sohaga salbiy ta’sirini yumshatish maqsadida turizm sohasidagi tadbirkorlik sub’ektlarini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha qanday tadbirlar amalga oshirildi?
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorlari bilan qiyin iqtisodiy vaziyatga tushib qolgan turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash, ish bilan bandlik darajasini va sohadagi faollikni saqlash bo‘yicha qanday choralar ko‘rildi
6. Tadbirkorlik sohasida muayyan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta’minlovchi mehmonxona xizmatlarining eng muhim xususiyatlariga nimalar kiradi ?
7. Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatiga ta’sir o‘tkazuvchi omillar nimalardan iborat ?
8. Mehmonxonada xizmat ko’rsatish sifatiga ta’sir o’tkazish omillari.
9. Mehmonxona xizmatlari tashkil etishda investitsiyaning xususiyatlari.
10. Mehmonxona va turfirmalarning tiklash samaradorligi.

Test savollari:

1. Tashkilotga 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 beraetgan vokealar

d) Tan-narx, 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 yuz-beraetgan vokealarni uz sezgi va xis etish organlari orkali kabul kilish

d) Tan-narx, 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 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

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

XVI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TAVAKKALCHILIK VA UNI PASAYTIRISH YO‘LLARI

16.1. Turizm xizmatlar bozorida turli omillar tavakalchilik darajasini baholash[53]

Turizmda tavakkalchilikni boshqarish tizimini hisobga olgan xolda tashkiliy bazani shakllantirish strategiyasini takomillashtirish buyicha barcha choralarni amalga oshirish kerak. Ushbu tizim xozirda qator kamchiliklarga ega. Turizmda tavakkalchilikni boshqarishning yanada samaraliroq tizimini joriy etish uchun uslubiy-me’yoriy xujjatlardan foydalanish zarur bo‘ladi. Bu esa turizmda tavakkalchilikni samarali boshqarishni ta’minlaydi.

Turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda marketing qarorlaridan samarali foydalanish mexanizmi turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi sifatida o‘zida turizm industriyasidagi bozor iqtisodiy munosabatlari tizimining asosiy halqasini tashkil etadi. Turizm industriyasidagi bozor munosabatlarining aynan shu jihati hozirgi paytgacha etarlicha yoritilmay qelmoqda.

Turizmda qarorlarning ishlab chiqilishi va qabul qilinishi biznesda noaniqlik sharoitlarini hisobga olish va tavakkalchilik darajasini hisobga oluvchi usullardan foydalanish bilan kuzatiladi. Bunda turistik xizmatlar bozorida tavakkalchilik darajasi omilini baholash ishonchli usulni qo‘llagan holda uni imkon qadar pasaytirish mumkin.

Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik darajasini baholash usuli quyidagi omillar va darajasini ketma-ket baholashni nazarda tutadi[54]:

- operatsion tavakkalchilik – korxona ichki biznes-jarayonlarining buzilish havfi tushuniladi;
- marketingli tavakkalchilik – bozorda noqulay holat havfi tushuniladi;
- iqtisodiy tavakkalchilik – noqulay iqtisodiy holat xavfi tushuniladi;

[53] Ablakulov A.A. Turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda marketing qarorlari dan samarali foydalanish mexanizmi. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) disssertatsiyasi.T.2020y.

[54]Morozov M.A., Rubin Yu.B., Bubnova G.V. Models of management of business entities in tourism in the conditions of risk and uncertainty.*Prikladnayainformatika.* [Applied Informatics], 2012, no. 6 (42), pp 102-107. (In Russ.).

- infratuzilmaviy tavakkalchilik – infratuzilma sifatining pasayish xavfi tushuniladi.
- ekologik tavakkalchilik – atrof muhitni yomonlashiga tashqi xavfning ta’siri tushuniladi;
- xavfsizlik tavakkalchiligi – xavfsizlik nuqtai-nazaridan turistik yo‘nalishni jozibodorligining pasayishi tushuniladi.

Tavakkalchilik parametrlarini saralab olishda muhim o‘rinni iqtisodiy vazifalarni echishda qabul qilinadigan, ularning har birining nisbiy ahamiyatini aniqlash lozim bo‘ladi. Biroq, shuni qayd qilish kerakki, saralab olingan omillarning turli xil ta’siri natijasida ular etarli bo‘lmasligi mumkin, shuning uchun baholashda turli ko‘rsatkichlardan yoki ahamiyatlilik darajasi bo‘yicha koeffitsientlardan foydalanish zaruriyati tug‘iladi.

Shu maqsada har bir guruhdagi ko‘rsatkichlar uchun mos ravishda ahamiyatlilik koeffitsientidan foydalanamiz. Ahamiyatlilik koeffitsienti taqqoslab baholanadigan hududning tanlab olingan u yoki bu ko‘rsatkichning muhimlilik darajasi ekspert so‘rov usuli bilan aniqlandi.

Ekspert sifatida turizmni rivojlantirish Davlat qo‘mitasining Samarqand viloyati departamenti xodimlari va viloyat hokimiyatining turizmni rivojlantirish masalalari bo‘yicha mutaxassislari qatnashdilar. Ekspert baholash natijalari 16.1-jadvalda keltirilgan.

Avvalo turli omillar tavakkalchilik darajasi baholanadi, so‘ngra har-bir tavakkalchilik uchun tavakkalchilik darajasining o‘rtacha arifmetik ko‘rsatkichi aniqlanadi, keyin tavakkalchilik tizimidagi o‘rtacha tavakkalchilik vazin qiymatiga ko‘paytiriladi, olingan natijalar qo‘shiladi va turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik darajasining natijaviy ko‘rsatkichlari olinadi. Barcha ko‘rsatgichlar birlik ulushlarda hisoblanadi.

O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida 2019-yilda operatsion tavakkalchilik darajasi va omillarning baholanishi 16.2-jadvalda keltirilgan.

Jadval ma’lumotidan, turistik xizmatlarning O‘zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar operatsion tavakkalchilikning muhim omili, ko‘rsatilayotgan xizmatlar assortimenti hisoblanadi va uning tavakkalchilik darajasi 0,806 tashkil etadi. Operatsion tavakkalchilikning umumiy darajasi esa 0,030 ni tashkil etadi.

16.1-jadval

Tavakkalchilik darajasini va omillarn taqqoslashni amalga oshiradigan ko‘rsatkichlarni ahamiyatlilik koeffitsientini ekspertlar tomonidan baholash

Ekspertlar nomeri	Ko‘rsatkichlar					
	operatsion tavak-kalchilik	Marke-tingli ta-vakkal-chilik	iqtisodiy tavak-kalchilik	Infratu-zilmaviy tavak-kalchilik	ekologik tavak-kalchilik	xavfsizlik tavak-kalchiligi
	K_O	K_M	K_i	K_{inf}	Keko	Kx
1	0,029	0,150	0,105	0,170	0,059	0,107
2	0,038	0,235	0,170	0,104	0,050	0,109
3	0,026	0,280	0,182	0,185	0,030	0,087
4	0,032	0,310	0,203	0,208	0,035	0,094
5	0,028	0,255	0,100	0,092	0,061	0,102
O‘rtacha vazin qiymati	0,050	0,250	0,150	0,150	0,050	0,100

16.2-jadval

O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida 2018-yilda operatsion tavakkalchilik darajasi va omillarni baholash

Tavakkalchilik omillari	Tavakkalchilik darajasi
Xizmatlar assortimenti	0,806
Personal xizmati	0,738
Kadrlar qo‘nimsizligi	0,700
Texnologik o‘zgarishlar	0,370
Operatsion tavakkalchilik darajasining o‘rtacha ko‘rsatgichi	0,650
Tavakkalchilik tizimdagi operatsion tavakkalchilikning vazni	0,050

O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida 2019-yilda marketingli tavakkalchilik darajasi va omillar baholanishi 16.3-jadvalda keltirilgan.

Jadval ma’lumotlarida, O‘zbekiston xizmatlar bozorining mehmondustlik sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar marketing tavakkalchiligining muhim omillaridan biri, milliy brendning zaiflashuvi bo‘lib, mazkur tavakkalchilik darajasi 0,895 ni tashkil etadi. Marketing tavakkalchilikning umumiy darajasi esa 0,170 ni tashkil etadi.

16.3-jadval.

2018-yilda O‘zbekiston turistik xizmatlari bozorida marketingli tavakkalchilik darajasi va omillarini baholash.

Tavakkalchilik omillari	Tavakkalchilik darajasi
Korxona brendining zaiflashuvi	0,686
Milliy brendning zaiflashuvi	0,895
Talabning pasayishi	0,763
Xalqaro va milliy raqobatchilikning kuchayishi	0,634
Bozorning qarishi, yangi bozorning yuzaga kelishi	0,435
Marketing tavakkalchilik darajasining o‘rtacha ko‘rsatkichi	0,680
Tavakkalchilik tizimida marketing tavakkalchilikning vazni	0,250

2019-yilda O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida iqtisodiy tavakkalchillik darajasi va omillarining baholanishi 16.4-jadvalda keltirilgan.

Jadvaldan, O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar iqtisodiy tavakkalchilikning muhim omillaridan biri valyuta kursining o‘zgarishi bo‘lib, mazkur tavakkalchilik darajasi 0,856 ni tashkil etadi. Iqtisodiy tavakkalchilikning umumiy darajasi 0,100 ni tashkil etadi.

16.4-jadval.

O‘zbekiston turistik xizmatlar bozorida 2019-yilda iqtisodiy tavakkalchilik darajasi va omillarni baholash

Tavakkalchilik omillari	Tavakkalchilik darajasi
Inflyasiya va investitsion muhit	0,763
Valyuta kursining o‘zgarishi	0,856
Foiz stavkalari	0,750
Turistlar uchun dam olish vaqtining qarishi	0,291
Iqtisodiy tavakkalchilik darajasining o‘rtacha ko‘rsatkichi	0,670
Tavakkalchilik tizimida iqtisodiy tavakkalchilikning vazni	0,150

Tadqiqot natijasiga ko‘ra marketing qarorlarini qabul qilish jarayoni O‘zbekiston turizm xizmatlari bozorida tavakkalchilikning

eng yuqori darajasi marketing va iqtisodiy tavakkalchilik bilan bog‘liq ekanligi aniqlandi. Shu tufayli O‘zbekiston turizm xizmatlari bozorida korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishda marketing va iqtisodiy tavakkalchilik darajasini kamaytirish uchun xukumatimiz tomonidan turizm sohasini jadal rivojlantirish bo‘yicha qabul qilingan qaror va farmonlar asosida xududlarda qilinadigan bu boradagi ishlarning maqsadli dasturlarini ishlab chiqish lozim bo‘ladi.

16.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug‘urta polisidan foydalanish yo‘llari

O‘zbekiston Respublikasining turizm to‘g‘risidagi qonunning turizm sohasida sug‘urta qilish, 38-moddasida[55] turistlar va ekskursantlarni sug‘urta qilish ixtiyoriydir, bundan ushbu moddaning ikkinchi qismida nazarda tutilgan hollar mustasno hamda turistlar va ekskursantlar tomonidan bunday faoliyatni olib borish huquqiga ega bo‘lgan tegishli sug‘urta tashkilotlari bilan tuziladigan shartnomalar asosida amalga oshiriladi, deb belgilangan.

Shunga kura turoperatorlar va turagentlar turistik mahsulotning xususiyati hamda shakliga qarab turistlar va ekskursantlarda sug‘urta polisi mavjud bo‘lishi to‘g‘risida talab belgilash huquqiga ega.

Xavfsizlik qoidalari chet elga chiquvchi turistlar sug‘urta polisidan foydalanishni bilishini taqozo etadi. Aksariyat turistlar turistik firmadan sug‘urta polisining to‘ldirilgan blankasini olgach, o‘zlarini xotirjam his qiladilar. Vaholanki, sug‘urta polisi mavjud bo‘lgan hollarda ham tashvishlanish uchun sabablar bisyordir. Birinchidan, turist safarda tobi qochgan holda unga polisda qayd etilgan barcha xizmatlar to‘liq ko‘rsatilavermaydi. Ikkinchidan, aksariyat turistlar chet elda tobi qochgan hollarda nima qilishni, kimga murojaat etishni bilmaydilar. Bu munosabat bilan yuqorida zikr etilgan hollarda turistning o‘zini tutishi bilan bog‘liq bir qancha qoidalar mavjud.

Birinchi qoida: Sug‘urta polisi bo‘yicha unga qanday xizmatlar ko‘rsatilishi mumkinligini turist oldindan bilishi lozim. Bu qoida universaldir, chunki u turistga tibbiy xizmatlarning qanday hajmiga umid qilish mumkinligini aniqlash imkonini beradi. Mazkur axborotni chet elga chiqishdan oldin aniqlab bilish kerak. qoida tariqasida, sug‘urta tarkibiga turistik firma qo‘shimcha haq evaziga taklif qiluvchi

[55] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son

xizmatlar paketi kiradi. Tur kalkulyasiyasida tibbiy sug‘urta o‘rta hisobda 2-6% ni tashkil etadi. Masalan, Misrga bir haftalik sayohat uchun turistdan 700 dollar olingan bo‘lsa, taxminan 10-15 dollar sug‘urta uchun to‘lanadi. AQShga safar uchun 2 ming dollar to‘lagan turist 40 dollarni sug‘urta uchun to‘layotganini bilishi lozim. Bunda namunaviy tibbiy sug‘urta faqat tibbiy xizmatlar: davolash, qarash va dori-darmonlarni nazarda tutishini e’tiborga olish kerak. 10-15 dollar sug‘urta badali to‘langan hollarda bu sug‘urta ma’naviy ziyonni qoplash huquqini bermaydi. Agar turist bu masalani maxsus kelishgan va 30-40 dollar yoki undan ko‘proq badal kiritgan bo‘lsa, boshqa gap. Bu holda, aytaylik, turistni mototsikl urib ketgan taqdirda, unga tibbiy xizmatlar ko‘rsatilishidan tashqari, 5 mingdan 100 ming dollargacha tovon puli to‘lanadi.

Ikkinchi qoida: Turist eng yaxshi sug‘urta polisini tanlashi lozim. Tibbiy polisga haq to‘lashdan oldin sug‘urta qancha muddatga, eng muhimi - qaysi sug‘urta kompaniyasi orqali rasmiylashtirilayotganini tekshirib ko‘rish xalaqit bermaydi. Polisda nazarda tutilgan tibbiy xizmatlarning minimal majmui 3,0-5,0 ming dollarni, o‘rtachasi – 7,5-10,0 ming dollarni tashkil etishi lozim. Maksimal miqdor – cheklanmagan. Agar turist chet elga shaxsiy taklifnoma bo‘yicha ketayotgan bo‘lsa, sug‘urtalanishning ikki variantidan foydalanishi mumkin. Birinchi variant: safarga chiqishdan oldin kechi bilan uch kun oldin sug‘urta masalasini hal qilish, ya’ni obro‘li sug‘urta kompaniyasiga tashrif buyurib, sug‘urta polisini xarid qilish. Ikkinchi variant: taklif qiluvchi shaxslar yoki tashkilotlar taklif etilgan mehmonni sug‘urtalashni o‘z zimmalariga oladilar, chunki aksariyat mamlakatlarning elchixonalari sug‘urtasiz hatto taklifnomasi to‘g‘ri rasmiylashtirilgan turistga ham viza berishni rad etishi mumkin.

Uchinchi qoida: Turist sug‘urtadan pulni ayamasligi kerak. Sug‘urta qoplamasining aniq summasini bilish kerak. Bu, ko‘rilgan barcha ehtiyot choralariga qaramay, turist betob bo‘lib qolgan holda pulning etish-etmasligini taxminan baholash uchun muhimdir. Masalan, Evrpaga safarga otlangan turistga taxminan 7,5-10,0 ming dollar miqdordagi sug‘urta qoplamasi etarli deb hisoblash mumkin. Lekin AQSH va Kanadada tibbiy xizmatlar narxi ancha qimmat turadi. Binobarin, okean ortiga safarga otlangan turist tibbiy sug‘urta qoplamasi kamida 30 ming dollar bo‘lishiga erishishi kerak.

To‘rtinchi qoida: Turist vafot etgan hollarda sug‘urtaning amal qilishi.

Turist sug‘urtaning amal qilish muddatini oldindan tekshirish ko‘rishi lozim. Ayrim turistik agentliklar mijozlarni past narxlar bilan jalb qilishga intilib, sug‘urtada iqtisod qiladilar va sug‘urta bo‘yicha foydalanish mumkin bo‘lgan tibbiy xizmatlarnigina emas, balki uning muddatini ham qisqartiradilar va safarga jo‘nash kuni bilan safardan qaytish kunini polisdan chiqarib tashlaydilar. Vaholanki, turist o‘z vatanidayoq samolyotga trapdan chiqayotib qoqilib yiqilishi va oyoq-qo‘li sinishi natijasida safarga chiqa olmasligi mumkin. Agar uning sug‘urtasi yuqorida zikr etilgan tarzda «qisqartirilgan» bo‘lsa, turist ko‘rgan zararni hech kim qoplamaydi.

Turist safarga otlanayotganda, tabiiyki, yomon narsalar haqida o‘ylamaslikka harakat qiladi. Lekin, afsuski, safarda turistning halok bo‘lishi va vafot etishi hollari kam bo‘lsa ham uchrab turadi. SHu bois safarga chiqayotib sug‘urta polisida mazkur holatlar, shuningdek jasadni chet eldan olib kelish nazarda tutilgan yo nazarda tutilmagani bilan qiziqish ortiqcha bo‘lmaydi.

Beshinchi qoida: Ba’zan turist ayni turistik firma xizmatidan foydalanishdan voz kechgani ma’qul.

Agar turistik firma taklif qilayotgan sug‘urta polisi ishonchli bo‘lib tuyulmasa, menejerdan qimmatroq bo‘lsa ham yangi sug‘urta rejasini rasmiylashtirishni so‘rash lozim. Bordiyu firma bu taklifni xush ko‘rmay qabul qilgudek bo‘lsa, boshqa firma bilan hamkorlik qilish to‘g‘risida o‘ylab ko‘rgan ma’qul.

Oltinchi qoida. Polis hamisha turistning cho‘ntagida bo‘lishi kerak. Aytaylik, safarda turist bilan biror hodisa ro‘y berdi. Bunda eng muhimi – tez va qat’iy harakat qilish. SHu bois tibbiy polis har doim – ekskursiya va sayrlarda ham, boshqa shaharlarga safarlarda ham, hatto plyajda, do‘konda, barda va mehmonda ham turistning yonida bo‘lishi kerak.

Ko‘chada (plyajda, restoranda, muzeyda) zudlik bilan «tez yordam»ni chaqirish lozim. qaysi raqamga sim qoqishni atrofdagilardan surishtirib bilish mumkin. Turistni «tez yordam» bilan bepul bog‘lashadi. Bordiyu turist mahalliy aholi tilini bilmasa, u hech bo‘lmasa imo-ishora bilan atrofdagilardan «tez yordam» raqamini terib berishni iltimos qilishi kerak. Tez tibbiy yordam turistga bepul ko‘rsatilishi ham (masalan, Buyuk Britaniyada), mazkur yordam pullik bo‘lishi ham (hodisaning og‘irligiga qarab 60-200 dollar) mumkin. So‘nggi holatda turistga ko‘rsatilgan tibbiy xizmatlar hisobi yozib

beriladi. Turist uyga qaytganidan keyin bu hisobni sug‘urta kompaniyasiga taqdim etib, sarflangan pulni olishi mumkin.

Agar baxtsiz hodisa mehmonxonada ro‘y bergan bo‘lsa, turist zudlik bilan porte yoki ma’murga murojaat etishi lozim. Yirik mehmonxonalar o‘z vrachiga ega bo‘ladi. Agar bunday vrach bo‘lmasa, turist «tez yordam»ni chaqirishni talab qilishi mumkin – vrach to‘ppa-to‘g‘ri turistning nomeriga keladi.

Ettinchi qoida. Baxtsiz hodisa ro‘y bergan hollarda turist qaerga qo‘ng‘iroq qilishni bilishi kerak. Sug‘urta polisi yoki sug‘urta kartochkasining orqa tarafida mayda harflar bilan bir nechta telefon raqamlari ko‘rsatiladi. Bular sug‘urta kompaniyasining YOrdam ko‘rsatish xizmati signal markazlarining telefon raqamlari bo‘lib, ularga istalgan vaqt murojaat etish mumkin. Signal markaziga murojaat uchun haqni sug‘urtalovchi qoplaydi (turist kreditga sim qoqadi, hisob bo‘yicha esa sug‘urta kompaniyasi haq to‘laydi), lekin telefon orqali gaplashishga tayyorgarlik ko‘rish lozim. Gaplashayotganda duduqlanmasdan, tutilmasdan va qichqirmasdan o‘z ism-sharifini, qaerdan qo‘ng‘iroq qilayotganini, nima bo‘lganini, qanday yordam kerakligini, shuningdek o‘zini topish mumkin bo‘lgan telefon raqamini va eng muhimi – polis raqamini aniq aytish kerak. Agar sug‘urta guruh nomiga yozilgan bo‘lsa, u kimning nomiga yozilganini ma’lum qilish lozim.

Sakkizinchi qoida: Turist hovliqmasligi va asabiylashmasligi kerak. Sug‘urtalovchiga tibbiy yordam ko‘rsatishni so‘rab murojaat qilishga turtki bergan sabab jiddiy bo‘lishi kerak. Uydan olib kelingan aspirin yordamida davolanish mumkin bo‘lgan oddiy shamollashga yordam so‘rab murojaat etish yaramaydi. To‘g‘ri, turist vrachga oddiy bosh og‘riq muammosi bilan murojaat etishi ham mumkin, lekin bu holda sug‘urtalovchi ayni holda sug‘urta hodisasi sodir bo‘lmagan deb topishi va turistga hech narsa to‘lamasligi mumkin. Lekin ish jiddiy tus olgan (masalan, turist insult yoki miokard infarktiga uchragan) hollarda zarur davolashni tashkil etish uchun butun mas’uliyatni sug‘urtalovchi kompaniya o‘z zimmasiga oladi. Mahalliy vrachlar, tibbiy muassasa rahbariyati va boshqa muassasalar bilan muzokaralarni aynan mana shu kompaniya olib boradi.

To‘qqizinchi qoida: Turist nimaga pul to‘layotgani va qanday e’tirozlar bildirish mumkinligini bilishi kerak. Sug‘urtalovchi bilan birinchi telefon so‘zlashuvi vaqtida barcha tibbiy xizmatlarga haq qanday to‘lanishini aniqlab olish kerak. Odatda bemor – agar u hushida

bo‘lsa – tibbiy yordam uchun haqni o‘zi to‘laydi, bordiyu uning puli etmasa, dastlabki xarajatlarni turistik firma guruh rahbari shaxsida o‘z zimmasiga olishi lozim. Yuqorida qayd etib o‘tganimizdek, davolash ancha qimmat bo‘lishi mumkin (qo‘l yoki oyoq sinishi jabrlanuvchiga Kiprda 1,0 ming dollardan AQShda 15,0 ming dollargacha, infarkt va insult – Turkiyada 3,0-5,0 ming dollardan AQShda 100,0 ming dollargacha tushishi mumkin).

Tabiiyki, bunday katta pul hamma sayohatchilarda va turistik guruh rahbarlarida ham topilavermaydi. Turist bu haqda darhol sug‘urta kompaniyasiga xabar berishi kerak. Kompaniya zudlik bilan turistga kreditga yordam berishga tayyor klinika bilan bog‘lanadi. «SHaxsiy mablag‘lar» masalasiga kelsak, safarga otlanayotgan turist har ehtimolga qarshi tibbiy xizmatlarga haq to‘lash uchun 200-300 dollar, har bir bolaga esa – 400 dollardan pul olib olishi kerak. Safardan qaytgandan keyin sug‘urtalovchi bu pullarni turistga qaytaradi. qimmatroq tibbiy yordam talab etilgan hollarda sug‘urta kompaniyasi zarur pullarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri vrachga yoki tibbiy muassasaga o‘tkazadi.

Berilgan barcha hisoblar va kvitansiyalarni turist yig‘ib, o‘zi bilan vataniga olib kelishi kerak. Mazkur hujjatlar tekshirib ko‘rilganidan keyin sug‘urta kompaniyasi turistga qilingan tibbiy xarajatlarning pulini to‘laydi.

O‘ninchi qoida: Turist o‘zining har bir harakatini oldindan kelishishi lozim. Agar turist jiddiy tobi qochgan bo‘lsa, u sug‘urta kompani yasi bilan kelishmasdan vataniga qaytib kelmasligi kerak. Turistga zudlik bilan vatanga qaytishni taqozo etuvchi sug‘urta hodisasi bo‘lib tuyulgan holatni sug‘urtalovchi boshqacha baholashi mumkin. Masalan, oshqozondan qon ketdi deylik. Bu juda jiddiy kasallik, lekin qonni shu erning o‘zida to‘xtatgan ma’qul, chunki samolyotda bemorning ahvoli yanada yomonlashishi mumkin. Umuman olganda, sug‘urta kompaniyasi bunday hollarda ham xarajatlar va javobgarlikni o‘z zimmasiga olishga tayyor bo‘lishi mumkin, lekin turist nojoiz o‘zboshimchalik qilgan hollarda bunday javobgarlik o‘z-o‘zidan bekor bo‘ladi.

Shu bois oxirgi pullar bilan aeroportga chipta xarid qilishga yugurishdan oldin o‘z sug‘urta kompaniyasiga qo‘ng‘iroq qilish lozim – bunday qaytish faqat mahalliy (turist tobi qochgan joydagi) vrach bilan sug‘urta kompaniyasi vrachining xulosalari mos kelgan holdagina o‘rinli deb topilishi va tegishli xarajatlar qoplanishi mumkin.

Bundan tashqari, notanish tildagi hujjatlarga imzo chekmaslik kerakligini hamisha yodda tutish zarur. Italiyada kasalxonaga tushib qolgan o‘zbekistonlik bir turist ayolga italyan tilidagi hujjatni imzoga taqdim etishgan. Bu standart tibbiy sertifikat ekanligi va unda g‘ayriqonuniy hech narsa yo‘qlgiga uni ishontirishgan. Hujjatga imzo chekib, davolash bilan bog‘liq barcha xarajatlarni o‘z bo‘yniga olganidan turist keyin ogoh topgan. Bunday hollarda sug‘urta kompaniyasi yordam bera olmaydi.

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 davlatlar-aro xo'jalik aloqala-rining asosiy ta'min-lovchi faktori sifa-tida turizm rivojini rag'batlantirish.

d) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

XVII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA XIZMATLARNI STANDARTLASHTIRISH VA SERTIFIKATLASHTIRISH

17.1. O‘zbekiston turizm sohasida sertifikatlash jarayonining bosqichlari

Sertifikatlash- bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta’minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir**.** Shuni qayd qilish kerakki, sertifikatlash nafaqatgina chetdan kelayotgan import tovar va xizmatlarga, balki mahalliy ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarga ham tegishlidir. Ekspert ma’lumotlari bo‘yicha O‘zbekistonda 2.5 mingdan ortiq tovar va xizmatlar sertifikatlanadi. Turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlash majburiy hisoblanadi. Turizm sohasida tovar va xizmatlarni sertifikatlash quyidagi maqsadlar uchun amalga oshiriladi:

- inson hayoti, atrof-muhit uchun havfli bo‘lgan mahsulotlarni, huquqiy va jismoniy shaxslar mulkini sotishni nazorat qilish;
- jahon bozorini raqobatbardosh mahsulotlar bilan ta’minlash;
- iste’molchini insofsiz, xizmat ko‘rsatuvchidan va ishlab chiqaruvchidan himoya qilish;
- mahsulotni yaratilgan (kelib chiqqan, ishlab chiqarilgan) manzilini tasdiqlash;
- ishlab chiqaruvchi taqdim etadigan mahsulotlarning xizmatlarning sifat ko‘rsatkichlarini tasdiqlash.

Turizmda sertifikatlash «mahsulot va xizmatlarni sertifikatlash to‘g‘risida»gi qonuni hamda boshqa me’yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi. Uning ob’ektlari bo‘lib, mahsulotlar, xizmatlar hamda sifat tizimlari hisoblanadi. Shuni qayd qilish kerakki, sertifikatlashni ikki turi qo‘llaniladi – **majburiy** va **ixtiyoriy** sertifikatlash.

Ixtiyoriy sertifikatlash qo‘yidagi holatlarda qo‘llaniladi, uchinchi shaxslar yoki qo‘shma korxonadagi chet el sheriklari ishlab chiqariladigan tovarlar va taqdim etiladigan xizmatlar uchun qo‘shimcha sertifikatni talab etgan vaziyatlarda foydalaniladi.

O‘zbekiston Respublikasining turizm to‘g‘risidagi qonunning turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish 21-22 moddalarida[56] quyidagilar belgilangan: turoperator xizmati, joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi

[56] Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son

trassalari va plyajlar majburiy ravishda sertifikatlashtirilishi lozim. Turoperator xizmatlarini, joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi trassalari va plyajlarni sertifikatlashtirish vakolatli davlat organi huzuridagi akkreditatsiya qilingan sertifikatlashtirish bo‘yicha tashkilot tomonidan amalga oshiriladi. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish ularning texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi normativ hujjatlar talablariga muvofiqligi nuqtai nazaridan amalga oshiriladi hamda ushbu xizmatlarning xavfsizligi va sifatini ta’minlashga qaratiladi.
Vakolatli davlat organi Sertifikatlashtirilgan turistik xizmatlarning reestrini yuritadi.

Turistlar va ekskursantlarning huquqlari, erkinliklari hamda qonuniy manfaatlarini himoya qilish maqsadida turoperatorlik va turagentlik faoliyatini, shuningdek turistik industriya ob’ektlarini standartlashtirish amalga oshiriladi.

Vakolatli davlat organi turistik xizmatlar sohasidagi standartlashtirishga doir ishlarni tashkil etishni, muvofiqlashtirishni, ularning bajarilishini ta’minlashni amalga oshiradi.

Majburiy sertifikatlashga turizm xizmatlarini taqdim etish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyatni amalga oshirishga litsenziyasi mavjud bo‘lgan turizm faoliyati sub’ektlari tomonidan ko‘rsatiladigan turizm xizmatlari tortiladi.

Sertifikatlashni amalga oshirishda ko‘rsatiladigan xizmatlar tavsifi tekshirib ko‘riladi hamda quyidagilarga imkon beruvchi tekshirish usullaridan foydalaniladi:

- xizmatlarni identifikatsiyalash (tenglashtirish, aynan o‘xshatish) ni o‘tkazish, jumladan, klassifikatsiya guruhlanishiga (OKUN) tegishli ekanini tekshirish;
- sertifikatlanadigan turizm xizmatlarini me’yyoriy hujjatlarda belgilangan majburiy talablarga mosligini tasdiqlash.

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:

- normativ hujjatlar talablariga binoan turizm sohasida ma’lumotga va/yoki malaka sertifikatlariga ega bo‘lgan arizachiningxodimlari 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-gigiena 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, ob’ektlari, hajmi va uning bo‘yicha ishlar mazmunini aniqlaydigan sertifikatlashtirish dasturi tasdiqlanadi. Komissiya tomonidan

sertifikatlashtirish ob’ektining 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 ob’ektini baholash dalolatnomasi tuzilgan kundan boshlab ikki ish kuni davomida ushbu dalolatnomani Markazga taqdim etadi. Sertifikatlashtirish ob’ektini 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 ob’ektida 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 reestrida 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.

17.2. 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 ob’ekt (tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, buyum namunalar) balki, normalar, qoidalar, tashkiliy-metodik va umumtexnik harakterdagi ob’ektlar 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 vaekskursantlarmulkiningsaqlanishi.
- 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 ob’ektlari, 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 ob’ektlari (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 imkoniyatlarini e’tiborga olgan talablar majmuasidir.

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.).

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.

17.1-jadval

Turistik-ekskursion xizmat ko‘satish sohasida xizmatlar turi va standartlari

Bir turdagi xizmatlar	Umumiy talablarga doir standartlar
- Turistik va ekskursion xizmatlarni amalga oshirish; - Ekskursiya; - Turistik safarlar; - Reklama - axborot xizmatlari; - Maishiy xizmatlar; - Oziq-ovqat xizmatlari; - Madaniy-ommaviy xizmatlar; - Jismoniy-madaniy sog‘lomlashtirish xizmatlari	- belgilash - xavfsizlik - ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi - ergonomlilik - estetiklik - ekologik - qulaylik - kafolatlar va boshqalar

Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satishni standartlashtirish ob’ektlariga quyidagilar kiradi:

•turistikxizmatlar;

•turistik-ekskursion xizmat ko‘satish jarayoni.

O‘zdavlatstandart Turizmni rivojlatirish davlat qo‘mitasi bilan hamkorlikda xavfsizlikni, aholi sog‘lig‘i va hayotini, atrof-muhit himoyasi ijrosining aniq va o‘z vaqtida bo‘lishini, majburiy-umumiy talablarni shuningdek, xizmat ko‘rsatish turlariga tavsiya etuvchi talablarni o‘rganadi. Ularning rasmiy qarashligidan qat’iy nazar, barcha turistik-ekskursion xizmat ko‘satish korxonalari va tashkilotlari tomonidan amal qilinishi kerak.

Shuningdek, aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi kooperativ, qo‘shma korxonalar va fuqarolarga ham tegishlidir. Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satish sohasidagi standartlarning asosiy ko‘rinishlari quyidagilardan iborat:

- asosiy standartlar;
- umumiy texnik standartlar;
- ishlab chiqarish jarayonlari (texnologik, boshqarishni tashkil etishni ta’minlovchi) standartlari;
- xizmatlar standarti.

Tayanch so‘zlar va iboralar: sertifikatlashtirish, standart, mehmonxona xizmatlari, turoperatorlik xizmatlari, ekskursiya xizmatlari, davlat boji, qonun hujjatlari, xizmatlarini sertifikatlashtirish, turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish, turizm sohasida standartlar.

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

XVIII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHINI REJALASHTIRISH VA PROGNOZ QILISH

18.1. Turizm bozori marketing tizimini prognozlashtirishda qo‘llaniladigan usullar

Marketingni rejalashtirish, bozorga yo‘naltirilgan ko‘pgina etakchi firmalarda qabul qilingan yondashuv hisoblanadi. Bu yangi uslub emas, ammo amaliyotda uning qo‘llaninlishi turli darajadagi ob’ektivlik va asoslanganlik bilan belgilanadi. Marketingni rejalashtirmaslik, ko‘plab jarayonlarni qiyinlashishiga olib keladi:

- tadqiqotlarni boshqarish va rivojlantirish;
- yangi maxsulotlarni ishlab chiqishni boshqarish;
- etkazib beruvchilar uchun zarur standartlarni belgilash;
- sotish personali harakatlarini boshqarish;
- sotishda real maqsadlarni belgilash;
- bozorda raqobatchilar ta’sirini kamaytirish;

Prognozlashtirish tashqi va ichki muhit omillarning doimiy o‘zgarishi sharoitlarida firma rivojlanishi tendensiyalarini aniqlash va uning iqtisodiy harakatini qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha ratsional marketing izlanishlariga xizmat qiladi. Marketing tizimlarida prognozlashtirish usullarini qo‘llash sohasi juda keng tarqalgan.

Prognozlashtirishda instrument sifatida usullar tizimi ishlatiladi, ular yordamida firma iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanish salohiyatida shakllanadigan o‘zgarishlar tahlili bo‘yicha korxona faoliyati o‘tmish tendensiyalari sabab-oqibat parametrlari yordamida tahlil etiladi.

Marketing tizimi prognozlashtirilishida qo‘llaniladigan usullar tasnifi va ularning qo‘llanilish samaradorligi[57] 18.1-jadvalda ko‘rsatilgan. Zamonaviy bosqichda turizm ko‘plab davlatlar milliy daromadining katta komponentiga aylanishga ulgurdi. Bazi holatlarda, u aholi turmush tarzining yetakchi ko‘rsatgichiga ham aylangan. Sohadagi yuqori raqobat muxiti, turistik oqimlar rejalashtirilishida marketing strategiyalari shakllanish xatoliklarining yuqori darajasini ham belgilab, biznes tahlil etilayotgan sohani rivojlantirishda bozor ssenariylarini asosli prognozlashtirilishini ta’minlaydi.

[57] Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.2016.

18.1-jadval.

Turli prognozlashtirish usullarning qo‘llanilish samaradorligi

Prognozlashtirish usullari	Qo‘llanilish, korxona soniga nisbatan %	Ishonchlilikni baholash*	Qo‘llanilish chastotasi **
Miqdoriy usullar:			
1.Trendlar ekstrapolya siyasi	**73,7**	**o‘**	tez-tez
2. O‘zgaruvchan usul o‘rtacha	**67,7**	**o‘**	tez-tez
3. Regression tahlil	**35,9**	**yu**	**bazida**
4. Eksponensial tekislash	**32,9**	**o‘**	**bazida**
5.Modellashtirish	**15,9**	**p**	kamdan-kam
6.«Xarajat-chiqarish» modeli	**14,4**	**o‘**	kamdan-kam
7.Markov zanjiri	**4,2**	**p**	kamdan-kam
Sifatni belgilovchi usullar:			
1. Xalqaro bo‘limlar xodimlarini baholash	87,7	o‘	tez-tez
2.Tijoratchilar va texnik rahbarlarni baholash	85,9	yu	tez-tez
3.Iste’molchilar so‘rovi	81,8	o‘	tez-tez
4.Tovarni testlashtirish	50,0	o‘	bazida
5.Analogiya usuli	46,7	yu	tez-tez
6.Bozorni testlashti rish usuli	37,7	o‘	bazida
7.«Delfi» usuli vositasida ekspert baholanishi"	15.9	o‘	kamdan-kam

*) yu – yuqori, o‘ – o‘rtacha, p – past. **) t – tez-tez, b – ba’zida, k – kamdan-kam.

Turizm sohasini kelajakda rivojlantirish elementlarini tavsiflovchi bir nechta muqobil variantlarning prognoz ssenariylarini ishlab chiqish zarur bo‘ldi. Ushbu varianlarning eng amalga oshadiganini bazaviy qilib aniqladik, uning yordamida turizm sohasining rejalashtirish strategiyasi tanlab olinadi. O‘zbekistonda turizm sohasi rivojlanishini ssenariy prognozlari, jahon turizmi zamonaviy tendensiyalarini hisobga olgan holda qo‘rib chiqildi.

18.2-jadval

O‘zbekiston Respublikasi 2014-2022-yillardagi turizm soxasi rivojlanishining asosiy ko‘rsatgichlari

Ko‘rsatgichlar nomlari	Yillar					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jami xizmat ko‘rsatilganlar soni (mln. kishi)	13,3	17,8	21,4	5,1	7,7	16,6
Shu jumladan :						
xorijiy turistlar soni (mln. kishi)	2,7	5,3	6,7	1,5	1,9	5,2
Mahalliy turistlar soni (mln. kishi)	10,5	12,5	14,7	3,5	5,8	11,4
Turistik firma va tashkilotlar soni (birlik)	449	502	517	337	288	348
Mehmonxona va muqobil joylashtirish vositalari (birlik)	816	916	1051	1156	1085	1167

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

O‘zbekiston turizm sohasini kelajakda rivojlantirish elementlarini tavsiflovchi bir nechta muqobil variantlarning prognoz ssenariylarini, biz BTT (UNWTO) ning standart proporsiya usuli asosida turizmni kiruvchi, ichki va chiquvchi turizm turlariga bo‘lgan holda taxlil qildik.

O‘zbekistonda hukumat va boshqaruv tuzilmalari diqqat e’tiborini xozirgi paytda kiruvchi va ichki turizmni jadal rivojlantirishga qaratgan bo‘lib, o‘sib borayotgan jahon turizmi kontekstida kiruvchi va ichki turizmni jadal o‘sishi uchun qator hukumat qarorlari va dasturlari qabul qilindi. Mazkur xukumat tomonidan qabul qilingan chora-tadbirlar, kiruvchi va ichki turizm rolini erkin valyuta konvertatsiyasi manbai va YaIM ni to‘ldirish uchun muhim zaxira ekanligi bilan belgilanadi. O‘zbekistonda turizmni jadal rivojlantirishga qaratilgan hukumat qarorlari va dasturlarning ijobiy natijalari 18.2-jadvalda ko‘rsatilgan

18.2-jadval ma’lumotlariga ko‘ra shuni ta’kidlab o‘tish joizki, O‘zbekistonga kelgan xorijiy turistlar soni 2017-yilda 2,7 mln nafar

bo‘lsa, 2022 yilda 5,2 mln, 2023 yil o‘tgan 9 oyida 4,3 mln.ni tashkil etmoqda. Turistlarning mamlakatimizda o‘rtacha qolish muddati 4–5 kunni tashkil etib, o‘tgan yilning mos davriga nisbatan 1,5 baravarga ortdi. Har bir xorijiy turistning respublika hududida bevosita sayohat xarajatlaridan tashqari sarflaydigan o‘rtacha mablag‘ summasi 2017-yilda 197 AQSh dollarini tashkil qilgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2023-yilda 400 AQSh dollariga etdi va turizm eksporti hajmi 2023-yil 9 oyida 1,72 mlrd dollarga etdi. Mahalliy (ichki) sayyohlar soni ham 2017 yilga nisbatan 107 foizga o‘sib, 14,9 million nafarni tashkil qildi. Bunday o‘sishiga ta’sir etgan muhim omillar qatoriga, viza rejimining liberalizatsiyasi, O‘zbekistonda sayyoxat qilish tartibining va tadbirkorlik faoliyatining soddalashgani, hamda quyidagi turizm rasmiyatchilik jarayonlarning engillashgani kiradi:

– 2018 yilda 9 ta davlat uchun qo‘shimcha ravishda viza rejimining bekor qilinishi (jami 18), 12 ta kirish vizasi soddalashgan davlatlar soni esa 50 taga ko‘paytirildi;

– elektron kirish vizalari va vizasiz kirish taqdim qilish tartibi va ularni rasmiylashtirish tizimining faoliyati 2018 yilg 15 iyunidan boshlandi, endilikda 101 davlat fuqarolarining O‘zbekiston orqali tranzit orqali harakatlanishida vaqtinchalik bo‘lish va chiqib ketish jarayoni soddalashdi;

– xorijiy fuqarolarning vaqtinchalik ro‘yxatga turish jarayoni soddalashtirilib, «E-MEHMON» elektron dasturi vositasida to‘liq elektron tizimga o‘tkazildi, unga muvofiq xorijiy fuqarolarni ro‘yxatga qo‘yish huquqi, elektron tizimga joylashtirish orqali davolash maskanlari, turistik kompaniyalar, xususiy kvartira egalari, mehmon uylar hamda mamlakat bo‘ylab mustaqil sayohatga chiqgan xorijiy turistlarga ham berildi.

18.2. Turizm sohasini rivojlantirishning ssenariy usulida prognozlashtirish[58]

O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlatirish bo‘yicha prognoz ssenariysida barcha turizm sohasi ma’sulari va maxaliy xokimiyat vakillari tashkiliy va moliyaviy imkoniyatlarini ichki turizm infratuzulmasi oldida turgan qator masalarga yo‘naltirish lozim. Jumladan ichki turizm biznesi segmentini taminlaydigan respublika

[58] Ablakulov A.A. Turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda marketing qarorlari dan samarali foydalanish mexanizmi. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) disssertatsiyasi.T.2020y.

darajasidagi va mintaqaviy maqsadli dasturlarni ishlab chiqish tavsiya qilinadi. Bu borada eng muhim mintaqalar qatoriga janubda Surxandaryo va Qashqadaryo viloyalari va o‘zining go‘zal tabiati hamda dam olish, sog‘lamlashtirish- rekreatsion turizm imkoniyatlari bilan Farg‘ona vodiysi va Toshkent viloyatlari kiradi.

Ssenariy bo‘yicha yaqin kelajakda ichki turizm sohasiga salmoqli muhim moliyaviy resurslarni jalb qilish istiqbollari kutilmaydi. Bunday sharoitda mintaqaning turistik infratuzilmasi kompleksining marketing auditga asoslangan dastlabki reviziyasini o‘tkazish maqsadga muvofiq. Reviziyaning maqsadi geografik, ijtimoiy omillarni, potensial turistik oqimlarning tendensiyalari, ularning salohiyati va moliyaviy qobiliyati, shuningdek, uni kafolatlangan sotish darajasiga etkazish uchun kerakli investitsiyalarning hajmini baxolashdan iborat. Bunday reviziya ichki turizmga investitsiyalarni qariyb 30 foizga oshiradi. Bu yo‘nalishda erishilgan yutuqlar O‘zbekiston banklari kapitalini jalb qiladi va ularning faol ishtirokida muhim xorijiy investitsiyalarni jalb etishga umid qilishimiz mumkin.

Ushbu vaziyatni yaxshilash maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida» 2018-yil 7-fevraldagi PQ-3514-son qarori[59] qabul qilindi. Unga ko‘ra «O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!» ichki turizmni rivojlantirish dasturini amalga oshirish bo‘yicha amaliy chora-tadbirlar rejasi tasdiqlandi va bugun amalga oshirlmoqda.

O‘zbekistonda birinchi marotaba ichki turizmni rivojlantirish bo‘yicha 2018-yil 10-fevraldan boshlab 3 yil muddatga quyidagi iqtisodiy mexanizmlar joriy etildi:

- ish beruvchining turizm sohasida faoliyat ko‘rsatish bo‘yicha litsenziyaga ega bo‘lgan sub’ektlardan xodimlar va ularning oila a’zolari uchun respublika bo‘ylab turistik yo‘llanmalarni sotib olish xarajatlari xodimning daromadi sifatida ko‘rib chiqilmaydi hamda yuridik shaxsdan olinadigan foyda solig‘ini hisoblab chiqishda chegirib qolinishi lozim;
- jismoniy shaxslarning soliqqa tortiladigan daromadlari O‘zbekiston Respublikasi bo‘ylab turistik yo‘llanmalarni turizm sohasida faoliyat ko‘rsatish bo‘yicha litsenziyaga ega bo‘lgan sub’ektlardan sotib olishga yo‘naltirilgan xarajatlar summasiga kamaytiriladi. Bunda turistik yo‘llanma (ayirboshlanadigan vaucher), avia va temir yo‘l chiptalari, avtotransport tashkilotlarining hisob-

[59]Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 08.02.2018 й., 07/18/3514/0672-сон

fakturalari (chiptalari) va joylashtirish vositalari cheklari tasdiqlovchi hujjatlar hisoblanadi;

- turizm sohasida faoliyat ko‘rsatadigan sub’ektlarning soliq solinadigan bazasi O‘zbekiston turizm brendi va «Uzbekistan.travel» sayti reklamasi bo‘lgan bosma mahsulotlarni (xaritalar, risolalar, bukletlar, flayerlar va boshqalar), suvenir va qadoqlash mahsulotlarini (sumkalar, paketlar, maktab daftarlari, yorliqlar, g‘iloflar, kiyim-kechaklardagi va oshxona anjomlaridagi yozuvlar) tayyorlash va chop etishga yo‘naltiriladigan xarajatlar summasiga kamaytiriladi;
- O‘zbekiston Respublikasi fuqarolariga turizm sohasida faoliyat ko‘rsatish bo‘yicha litsenziyaga ega bo‘lgan sub’ektlardan O‘zbekiston Respublikasi bo‘ylab sayyohlik turlarini sotib olish uchun 10 million so‘mgacha iste’mol kreditlarini ajratish va kreditni ish haqi hisobidan qoplash imkoniyatini berish tavsiya etildi.

Odatda jahon turizmining o‘sishi, sof rekreatsiya istagidagi jismoniy va shaxslararo motivatsiyalarga muvofiq ravida amalga oshiriladi. Bu jihatdan O‘zbekiston turizmi Evropa, SHimoliy Afrika, O‘rta Er dengizi qirg‘oqlari malakatlariga nisbatan raqobatbardosh emasligi ma’lum bo‘ldi. SHularni hisobga olgan holda, jahon turizmi asosiy massivini tashkil etayotgan segmentlar, hozirgi paytda O‘zbekiston turizm ndustriyasi tizimiga etarli darajada tadbiq etilmaganligini ko‘rsatmoqda.

Tadqiqotlar natijasida, O‘zbekistonga mijozlar qatlamining qo‘shimcha ravishda kelishi, nazariy jihatdan kiruvchi turizm segmentining asosan Janubiy-Sharqiy Osiyo mintaqasi, Xitoy, Hindiston va Arab davlatlari hisobidan amalga oshishi aniqlandi.

O‘zbekistonga kirish turizmi bo‘yicha prognoz ssenariysi qisqa va o‘rta muddat davrida salmoqli darajada oshishi va kengayishi kutilmoqda.Kirish turizmi segmentini, ya’ni xorijlik sayyohlar sonining prognozi 2025-yilda 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.

O‘zbekistoning kirish turizmidagi xorijlik sayyohlar soni prognoz ko‘rsatgichlarining oshishi turizmni rivojlantirishga yo‘naltirilgan yangi qabul qilingan farmon va qarorlar, yangi turistik mahsulotlar, yangicha yo‘nalishlarni rivojlantirish, infratuzilmani takomillashtirishga oid sa’y-harakatlar, xorijiy investorlarni jalb qilish va O‘zbekistonning ko‘plab xalqaro reytinglarda yuqorilashi evaziga sodir bo‘lishi kutilmoqda.

Jumladan O‘zbekistonga kirish turizmini milliy iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biriga aylantirish, mamlakatning madaniy-tarixiy merosi va tabiiy boyliklarini keng targ‘ib qilish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 06.02.2018 yildagi «Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» Qarori bilan quyidagi tashkiliy chora-tadbirlar orqali turistlar oqimini ko‘paytirish amalga oshiriladi:

- turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Din ishlari bo‘yicha qo‘mitada Ziyorat turizmini qo‘llab-quvvatlash bo‘limi tashkil etildi;
- «O‘zbekiston havo yo‘llari» MAKga qatnovlar raqobatbardosh-ligini ta’minlash maqsadida xalqaro qatnovlar uchun aviachiptalarni tannarxidan past narxlarda sotish huquqi berildi;
- turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi turistlarga tezkor yordam ko‘rsatish uchun yagona qisqa umumrespublika telefon raqamiga ega bo‘lgan Call-markazning faoliyati autsorsing shartlarida tashkil etish belgilandi;
- O‘zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustdagi PQ-3217-son qarori bilan tashkil etilgan Xorijlik turistlar, jumladan, ziyorat qilish maqsadida kelayotgan turistlar uchun viza va ro‘yxatdan o‘tish tartibotlarini bosqichma-bosqich soddalashtirildi.

Shu bilan birgalikda, chiquvchi turizm O‘zbekiston turizmida tez rivojlanayotgan soha bo‘lib qolmoqda, bu holat chiquvchi turizm turini tashkillashtirish uchun hech narsa talab etilmasligi bilan izohlanadi, zero chiquvchi turizm guruhini tuzish barobarida, sayohat qiladigan mamlakatlarda barcha turistik dam olish, transport infratuzilmalari allaqachon tuzilgan bo‘ladi. Kapitalning mamlakatdan chiqib ketish masalasi turistik firmalarni bezovta qilmaydi, zero bu ular uchun tabiiy holdir. Ammo bu masala mahalliy xokimiyat va hukumat darajasida faoliyat yuritayotgan boshqaruv tahlilchilarni va mansabdorlarni bezovta etishi lozim.

Optimistik prognoz ssenariysi shundan iboratki, O‘zbekistonda chiquvchi turizm segmentini xorijga ketmasdan o‘zimizning milliy bog‘lar, dam olish va sanatoriylarlarni samarali ishga tushirish evaziga va yangi turistik-rekreatsion zonalarga jalb qilishda «O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil» dasturi hisobidan chiquvchi turistlarni bir qismini olib qolish imkoniyati mavjud. Buning uchun mijozlarni joylarga

etkazish transport tizimini rivojlantirish, ularning quylayligi, hamda mijozlar uchun qulay turistik infratuzilmalar yaratilishi lozim[60].

Mazkur o‘zgarishlar tuzilmasida transport muammolarining echilishi alohida ahamiyatga ega. Shu sababli muayyan tashkiliy o‘zgarishlarni va moliyalashtirishni ichki turizm transport masalasini echishga alohida e’tibor qaratish talab etiladi

Optimistik va pessimistik variantlar prognoz ssenariylar orasida oraliq prognozi eng amalga oshadigani bo‘lib hisoblanadi. Bunday holatda, muayyan tashkiliy harakatlar amalga oshirilib, turistik infratuzilma moliyalashtirilishi amalga oshiriladi, ammo bu etarli darajada bo‘lmaydi.

Turizm sohasi milliy iqtisodiyotning strategik sektori sifatida o‘zining muntazam rivojlanish tendensiyasiga ega. Buni O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning 2019-2025-yillarga mo‘ljallangan Konsepsiyasida keltirilgan prognoz ko‘rsatkichlarida ham ko‘rish mumkin. O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning ssenariy usulida prognozlashtirish quyidagi natijalarni berdi[61] (18.3-jadval).

Jadval ma’lumotlariga ko‘ra, mamlakatimizda tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni 2025-yilda 2018-yilga nisbatan 183,0 foizga oshadi. Bu o‘z navbatida turizm xizmatlari eksportini shu davr maboynida 214,5 % ga ko‘payishiga olib keladi. Bundan xulosa qilish mumkinki, turizmdagi xizmatlar eksportining asosiy qismi turistlarga ko‘rsatiladigan xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash evaziga, ulardan olinadigan daromadlarni oshirish asosida ko‘paytirish ko‘zda tutilgan.

Shu davr maboynida O‘zbekistonda turizm soxasining asosiy bug‘uni bo‘lgan mehmonxona va muqobil joylashtirish vositalarning soni 189,0 % ko‘payishi kutilmoqda. Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalaridagi standart proporsiya usuli tavsiyasiga ko‘ra 2025-yilda ichki turistlar soni 25900 mingtani va O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni esa 9 780 mingtaga ko‘payishini hisobga olsak, 1607 ta mehmonxona va muqobil joylashtirish vositalardagi 84400 ta joylar sonining prognoz ko‘rsatgichi mavsum paytida kamlik qilishi aniqlandi. Demak ushbu tahlil natijasi kelajakda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini

[60] Ablakulov A.A. Turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda marketing qarorlari dan samarali foydalanish mexanizmi. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) disssertatsiyasi.T.2020y.

[61] Ablakulov A.A. Turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda marketing qarorlari dan samarali foydalanish mexanizmi. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) disssertatsiyasi.T.2020y.

rivojlantirishning 2019-2025-yillarga mo‘ljallangan Konsepsiyasida belgilangan vazifalarni to‘liq bajarish uchun mehmonxona va muqobil joylashtirish vositalar sonini qo‘shimcha ravishda va boshqa infratuzilma ob’ektlarni yaratishni taqozo qiladi.

18.3-jadval

O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning ssenariy usulida prognoz ko‘rsatkichlari

T/r	Ko‘rsatkichlar nomi	2018 yil		2020 yil		2025 yil	
		Miq-dori	O‘sish sur’ati, %	Miq-dori	O‘sish sur’ati, %	Miq-dori	O‘sish sur’ati, %
1.	O‘zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni, ming kishi	5 347	100,0	6 302	118,0	9 780	183,0
2.	Ichki turistlar soni ming. safar	15400	100,0	18400	119,0	25900	168,0
3.	Mehmonxona va muqobil joylash tirish vositalari, birlik.	850	100,0	1201	141,0	1607	189,0
4	Turoperatorlar soni,birlk.	860	100,0	1041	121,0	1676	195,0
5.	Turizm xizmatlari eksporti, mln. AQSh $	950	100,0	1 272	122,7	2 233	214,5

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo‘mitasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan

Turizm sohasidagi global tendensiyalar nuqtai nazaridan ko‘rib chiqilgan O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha tavsiya etilgan ssenariy prognozi, ushbu sohani iqtisodiy jihatdan qayta tashkil etishga ko‘maklashadi va tegishli marketing faoliyatini rejalashtirish asosida, uning investitsion jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi.

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.Marketingni rejalashtirmaslik nimalarga olib keladi?

2.Marketing tizimi prgnozlashtirilishida qo’llaniladigan usullar tasnifi va ularning qo’llanilishi samaradorligini tasvirlang.

3.Turistik korxona marketingni majmuali tatqiqotning asosiy yo’nalishlarini aniqlang.

4.Turistik bozorning konyukturasi nimadan tashkil topgan?

5.Konyukturani bashoratlarning asosiy obektlari nimalardan iborat?

6.Iqtisodiy bashoratlash usullarini jami yeg’indisini shartli ravishda qanday guruhlarga ajratish mumkin?

7.Turizm xizmatlar bozorida bashoratlash nima uchun zarur?

8.Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihasini ishlab chiqishda bashoratlash nimaga zarur?

9.O’zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning senari usulida prognozlashtirish qanday natijalarni berdi?

10.”Kirish turizmini rivojlantirish chora –tadbirlari to’g’risidagi” qarori bilan qanday tashkiliy chora tadbirlar ko’rilmoqda?

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

XIX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHIDA INVESTITSIYALARNING O‘RNI VA ROLI

19.1. Milliy innovatsion-investitsiya tizimni rivojlantirish xususiyatlari

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida milliy innovatsion-investitsiya faoliyati tizimini shakllantirishning barqaror rivojlantirish mexanizmlarini yaratish maqsadida O‘zbekistonda qator farmon va qarorlar qabul qilindi

Xozirgi paytda mamlakatimiz ilmiy va innovatsion-investitsiya siyosatining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- mamlakat iqtisodiyoti rivojida fan va texnika ulushini oshirish;
- moddiy ishlab-chiqarish sohasini innovatsion rivojlanishini ta’minlash;
- jahon bozorida milliy mahsulotlar raqobatbardoshligini oshirish;
- mamlakat mudofa qobliyatini mustahkamlash;
- ekologik muhitni yaxshilash;
- mavjud ilmiy maktablarni saqlab qolish va rivojlantirish.

Bugungi kunda milliy innovatsion-investitsiya tizimini shakllantirish mexanizmining asosi bo‘lib, O‘zbekistonda innovatsion-investitsiya faoliyatning turli jihatlariga tegishli bo‘lgan huquqiy-me’yoriy baza yaratilgani hisoblanadi, ayniqsa oxirgi to‘rt yil maboynida xukumatimiz tomonidan bu borada muhim farmon va qarorlari qabul qilindi.

Innovatsion-investitsiya faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning tashkiliy omillari barcha manfaatdor tuzilmalarning fikrlarini hisobga olishni ta’minlashi va shu vaqtning o‘zida innovatsion jarayonlarni rag‘batlantirish bo‘yicha choralar qabul qilish uchun sharoit yaratishi lozim. Innovatsion-investitsiya siyosatning asosiy maqsadlaridan biri raqobatbardoshlikni oshirish va shu bilan birga samarali texnologiyalar va innovatsion mexanizmlarni qo‘llash, kadrlar malakasini doimiy ravishda oshirish hamda tovar va mahsulotlarni ichki va jahon bozorida oldingi o‘rinlarni egallashini ta’minlash hisobiga insonlar turmush darajasini oshirish hisoblanadi.

Mamlakatimizni 2019-yilda rivojlantirishning eng muhim ustuvor vazifalari to‘g‘risidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Parlamentga Murojaatnomasida ta’kidlaganidek,“**investitsiya-bu**

iqtisodiyot drayveri, o‘zbekcha aytganda, iqtisodiyotning yuragi, desak, mubolag‘a bo‘lmaydi”. Shu tufayli yangi – 2019-yilga **“Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili”** deb nom berilishi ham bejis emas, faqat o‘tgan 2018-yilda O‘zbekistonning Jahon banki, Evropa tiklanish va taraqqiyot banki, Islom va Osiyo taraqqiyot banklari, boshqa xalqaro moliya institutlari bilan hamkorlikdagi investitsiyalar hajmi 8,5 milliard dollarni tashkil etdi. Bugungi kunda yurtimizda, chet el investitsiyalari hisobidan qiymati 23 milliard dollarlik 456 ta loyiha amalga oshirilmoqda.[62]

Ma’luki 2022-yil 24-26-mart kunlari Toshkent shahrida ilk marotaba Toshkent xalqaro investitsiya forumi bo‘lib o‘tdi (TXIF). TXIF – bu strategik tashabbuslarni amalga oshirishni muhokama qilish va xalqaro biznes xamjamiyatiga O‘zbekistonning investitsiyaviy imkoniyatlarini namoyish etish uchun yaratilayotgan yangi maydon bo‘ldi, Forum o‘z maydonida 1500 dan ortiq xorijiy va milliy kompaniyalar rahbarlarini, investorlarni, eksportchilarni va xalqaro ommaviy axborot vositalarini to‘plash uchun xizmat qildi. Uning maqsadi O‘zbekistonning jadal rivojlanayotgan bozoriga integratsiya jarayoniga qiziqish bildirgan yirik xorijiy investitsiyaviy, moliyaviy-iqtisodiy tashkilotlar va korxonalar rahbar va vakillarini jalb etishga qaratildi.

Bundan oldin Toshkent shaxrida turizm sohasida birinchi marotaba I xalqaro investitsiya forumi 19-noyabr 2018-yilda bo‘lib o‘tgan edi. Forumda 48 davlatdan 300 dan ortiq ishrokchi qatnashdi. Ular investorlar, turizm sohasida faoliyat olib boruvchi tashkilotlar va moliyaviy institut vakillari hamda yirik mahalliy va chet el kompaniya boshqaruvchilaridan iborat bo‘ldi. SHuningdek tadbirda 15 davlatdan 30 dan ortiq xorijiy va mahalliy OAV vakillari ishtirok etdi. Forum davomida 400 dan ortiq investitsion loyiha taqdim qilindi va mahalliy investorlar bilan 37 ta shartnoma hamda memorandumlar, xorijiy AQSH dollarida 86 ta investitsiya kelishuvi imzolandi.

Shu tufayli yangi yilda innovatsion-investitsiya jarayonlarini moliyalashtirishni optimal instrumentlarini izlab topish muammosi katta ahamiyat kasb etadi, chunki innovatsion firma ixtiyorida bo‘lgan resurslar hajmi va xarakteri innovatsion strategiyani aniqlovchi zaruriy tashkil etuvchi hisoblanadi. Joriy etilayotgan investitsion-investitsiya

[62] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Parlamentga Murojaatnomasi 2018 yil 28 dekabr. https://president.uz/uz/lists/view/2228

loyixalar ilg‘or istiqbolli texnika va texnologik tendensiyalarni qay darajada hisobga olganligi mikrodarajada firmaning olayotgan foyda miqdoriga bog‘liq bo‘lsa, makrodarajada esa mamlakatning xalqaro bozorlardagi raqobatbardoshligini oshirishda hamda ilmiy-texnik taraqqiyoti darajasini belgilovchi xalqaro reytininglarda ifodalanadi.

Xalqaro tajribalarni tahlil qilish natijasi shuni ko‘rsatadiki xalqaro reytiningdagi xozirgi o‘rnimiz bizni qoniqtirmaydi, ammo O‘zbekiston qisqa muddatlar ichida ichki va xalqaro bozor uchun raqobatbardosh vositalar yaratish imkoniyatiga ega bo‘lgan yuqori ilmiy-texnik salohiyatli, istiqbolli sohalarni yaratish va faoliyatini amalga oshirish bosqichida turibdi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tijorat banklari va moliyaviy kompaniyalar qaytarib bermaslik xavfidan xavotirlanib uzoq muddatli kreditlar taqdim etishga qiyinchilik bilan rozi bo‘lmoqdalar. Bundan tashqari, bank kreditlari ancha yuqori foizlarda berilmoqda, shunga ko‘ra, kredit oluvchilar investitsiyalash muddatining cho‘zilib ketishidan katta zarar ko‘rmoqdalar. Investitsion kreditni qaytarishning asosiy sharti –investitsiyalash yakunida tashkilot oladigan daromadning bank foizidan oshib ketishidir. Biroq, tijorat banklari zahirasining anchagina qismi, jalb etilgan pul resurslarining ancha yuqori hajmiga qaramasdan, investitsiyalashga yo‘naltirilmasdan qolmoqda.

Moliya-kreditlash tashkilotlari tomonidan korxonalarga taqdim etilayotgan investitsion kreditlar jahon amaliyotida kapitalni jalb qilishning asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Bank-investor qarz oluvchi-zayomchi tashkilotga «kredit liniyasi» ko‘rinishidagi qayta tiklanuvchi kredit taqdim qilganida ayniqsa, bu manba qulay bo‘lmoqda.

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;
- alohida xududlar, tarmoqlar va ishlab chiqarishning rivojlanishi uchun dotatsiyalar, subsidiyalar, byudjet ssudalari shaklidagi moliyaviy yordamlarni taqdim etish;
- tegishli moliyaviy va kredit siyosati, narxlashtirishga mos ravishda ammartizatsiya siyosatini amalga oshirish;

• normalar va standartlarni qo‘llash, shuningdek majburiy sertifikatlashtirish qoidalariga rioya qilish borasidagi nazoratni o‘rnatish va hokazolar.

Yuqorida keltirilgan fikrlarni umumlashtirgan holda quyidagi xulosaga kelishimiz mumkin, hozirgi paytda O‘zbekistonda milliy innovatsion-investitsiya faoliyati tizimini rivojlantirishga barcha shart-sharoitlar mavjud bo‘lib, bu borada jahon bozorida o‘z o‘rnimizni egallash hisobiga aholi turmush darajasini yanada oshirish imkoniyati yaratilmoqda.

19.2. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya manbalari va imkoniyatlari

Yangi O‘zbekistonning 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyaning “Milliy iqtisodiyotni rivojlantirish, uning o‘sish sur’atlarini zamon talablari darajasida ta’minlash”ga bag‘ishlangan 3-ustuvor yo‘nalishida[63] “O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qiling” dasturi doirasida mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafardan oshirish hamda respublikaga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga etkazish vazifasi belgilangan. Ushbu vazifalarning bajarilishi turizm sohasini innovatsion rivojlantirish, YaIMdagi ulushini oshirish, aholini yangi ish o‘rinlari bilan ta’minlash maqsadida, raqamli iqtisodiyotga o‘tish sharoitida turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va investitsiyalarni jalb qilishni taqozo etmoqda.

Turizm xizmatlar bozorini takomillashtirishning iqtisodiy mexanizmi jamoa, guruhlar va xususiy manfaatlarni muvozanatlash-tirish, turistik mahsulot bozorining funksiyasini bajarish va uning rivojlanishini ta’minlaydigan xo‘jalik yuritish shakllari va usullarining iqtisodiy jarayonlar majmuini yaratishdan iborat. O‘zbekiston turizm sohasi investitsion tizimining moliyaviy tarkibi ichki manbalarning uchta asosiy guruhini qamrab oladi, jumladan, davlat, qo‘shma va xususiy manbalardir. **Birinchi guruhga:**

- mamlakat uchun umumiy va davlat ahamiyatidagi ob’ektlar ro‘yxatiga kiritilgan turistik ob’ektlarni rivojlantirishga ajratilgan davlat byudjeti mablag‘lari;

[63] https://www.norma.uz/qonunchilikda_yangi/2022-2026_yillarga_muljallangan_yangi_uzbekistonning_taraqqiet_strategiyasi_tasdiqlandi

- mintaqaviy byudjetlarning maqsadli mablag‘lari (viloyatlar, tumanlar miqyosida) va mintaqalararo kelishuvga ko‘ra ajratiladigan mablag‘lar;
- mahalliy byudjetlarning maqsadli mablag‘lari;
- turistik xizmatlar sohasi uchun ishchi va mutaxassislar tayyorlashga ajratilgan bandlik fondining mablag‘lari.

Ikkinchi guruhga ham davlat, ham xususiy mablag‘lar kirib, ular asosida tegishli fondlar shakllanishi mumkin. Ushbu fondlarga yo‘naltiruvchi mablag‘lar manbai davlat byudjeti mablag‘lari hamda turistik tashkilotlar va korxonalar ixtiyorida qoladigan mablag‘lar hisoblanadi. Manbalarning **uchinchi guruhini** turizmni rivojlantirish uchun firmalarga ajratiladigan, bank ssudalari, biznesmenlar va tadbirkorlarning xususiy mablag‘lari hamda xususiy shaxslar mablag‘lari tashkil etadi.

Bundan tashqari, tashqi moliyaviy manbalar ham mavjud bo‘lib, bular qatoriga mintaqani iqtisodiy rivojlantirishga yordam beruvchi dasturlarning bir qismi sifatida xalqaro tashkilotlardan (BMT, YUNESKO, BTT va boshqalar); xalqaro moliyaviy institutlardan (masalan, Rivojlantirish va Taraqqiyot Jahon Banki, Xalqaro Bank va hokazo), mintaqaviy va maxsus tashkilotlardan (misol uchun, tog‘li hududlarni rivojlantirish bo‘yicha xalqaro tashkilotlar, Islom Banki) hamda xususiy xalqaro moliyaviy tashkilotlar va tizimlardan ajratiladigan kreditlar kiradi.

Turizm sohasini investitsiyalashning yana bir manbasini Prezidentimiz dunyoning 33 ta mamlakatida O‘zbekiston elchixonalari faoliyat ko‘rsatayotgan elchilarga qarata qilgan onlayn murojaatida O‘zbekistonga xorijiy ivestitsiya hamda turistlarni jalb qilishni, ayniqsa, har bir elchiga har kuni 10 nafar sayyoh jo‘natishga e’tibor berishni ta’kidladi. Ya’ni, **turist ham investitsiya bo‘ladi, degan g‘oyani ilgari surdi.** Davlat rahbarining yurtimizda barcha sohalar qatorida turizmga ham katta e’tibor qaratishi bu sohada ko‘zga tashlanib kelinayotgan kamchilik va muammolarni bartaraf etish choralarini jadallik bilan amalga oshirilishida dasturulamal bo‘lib xizmat qilishi shubhasiz. O‘zbekiston yirik turizm salohiyatiga ega mamlakatlar qatorida o‘z o‘rni va ahamiyatiga ega ekan, demak biz mavjud imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanishimiz kerak.

Hozirgacha xorijiy mamlakatlarda O‘zbekiston haqida ko‘proq ma’lumotlarni targ‘ibot qilishda oqsoqlikka yo‘l qo‘yilmoqda. Xususan, bugungi kunda yurtimizga tashrif buyurayotgan aksariyat

sayyohlar turizm firmalari tomonidan jalb etilmoqda. Evropaning deyarli barcha mamlakatlarida O‘zbekiston haqida aholida etarlicha ma’lumot yo‘q. Ular aynan turfirmalar orqali eshitib, qiziqish bildirib kelishmoqda.

Bugungi kunda turizm sohasiga va unga xizmat ko‘rsatuvchi infrastrukturaga investitsiyalarni jalb qilish raqobat kurashida yashab qolish hamda o‘z faoliyatini bozorda davom ettirish imkoniyatini beradi. Investitsiyalar birinchi navbatda, kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni ta’minlash hamda miqdor va sifat ko‘rsatkichlari bilan to‘ldirilgan yangi xizmatlarni shakllantirish uchun zarur bo‘ladi. Bu esa investitsiyalarga yuqori jozibadorlik va raqobatbardoshlikni taqdim etadi. Turistik tadbirlarning investitsion jozibadorligini oshirish ham mintaqa iqtisodiyotini rivojlantirishga imkon beruvchi qo‘shimcha vosita sifatida xizmat qiladi.

Turizm sohasi yuqori investitsion multiplikatorga ega ekanligi mutaxassislar tomonidan aniqlangan. Bu sohaga qo‘yilgan bir so‘m iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga to‘rt so‘m miqdorda umumiy daromad keltiradi. Shuningdek, turizm bandlik borasida ham ko‘paytiruvchi koeffitsientga ega bo‘ladi, ya’ni turizm sohasida yaratilgan bitta ishchi o‘rin turistik mahsulot ishlab chiqarishdagi turdosh boshqa tarmoqlarda to‘rtta ishchi o‘rin tashkil bo‘lishiga sabab bo‘ladi.

Turizm sohasini investitsiyalash foyda olish maqsadida investorlarning turizm biznesiga o‘z mablag‘larni joylashtirishdan iborat bo‘lgan jarayon hisoblanadi. Kapital ishlab chiqarishning asosiy omillaridan biri bo‘lganligi sababli, turizm industriyasining rivojlanishi ham bevosita investitsiyalanadigan kapitalga bog‘liq.

Hozirgi vaqtda turizm sohasidagi eng yuqori investitsion faollik turistik tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy ahamiyatli hisoblangan mintaqalarida kuzatilmoqda. Investitsiyalash faoliyatida yuzaga kelgan tijorat yondashuv muhiti turizmdagi sarf-xarajatlar bilan investitsiyalash natijalarini iqtisodiy-tijoriy baholash doirasida qayta ko‘rib chiqish zaruratini qo‘ymoqda. Hozirgi paytda turizm sohasidagi investitsion jarayonlarning tashkil etuvchilari quyidagilardan iborat bo‘lmoqda:

- fuqarolar, nodavlat korxonalari, turistik assotsiatsiyalar, jamiyatlar, shirkatlar hamda jamoat va diniy tashkilotlar, yuridik shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan investitsiyalash;

- hukumat va boshqaruv organlari amalga oshiruvchi davlat tomonidan investitsiyalash;
- xorijiy fuqarolar, yuridik shaxslar va davlatlarning turistik biznesga sarmoyalari shaklidagi xorijiy investitsiyalar;
- davlat va xorijiy hamkorlikning qo‘shma investitsiyalari. Bunday shakl xalqaro ahamiyatiga ega yirik ob’ektlarni yaratishda dolzarbdir;
- moliyaviy vositachilar, investitsion fondlar va kompaniyalar yordamida investitsiyalash.

Turizm sohasini rivojlantirishdagi investitsiyalar hajmini aniqlash, odatda, turistik faoliyat ob’ektlaridagi sarf-xarajatlar qoplanishi hamda investor tomonidan belgilangan muddatda kutilayotgan daromad hajmiga erishish ko‘zlanayotgan sarmoyalar kiritishga bog‘liq chora-tadbirlar majmuasini asoslovchi maqsadli dasturlar ko‘rinishida amalga oshirilmoqda.

Daromadni oshirish va moliyalashtirish usullari muammosini hal qilish nafaqat qonuniy mablag‘ni olib chiqishni qisqartirish, balki “xufyona” mablag‘ning ko‘payishini chegaralash, tartibga solishning ham muhim omili hisoblanadi. Umuman, tadbirkor turizmga sarflangan mablag‘ining yuqori daromadli bo‘lishini aniq ko‘rgachgina, uni moliyalashtirishga harakat qila boshlaydi.

Kiruvchi va ichki turizm bozorida faoliyat ko‘rsatayotgan respublika turfirmalarini hamda turistik xizmatlar ijrochilarini imtiyozli stavkalar bo‘yicha kreditlashdan tashqari, respublika aholisining O‘zbekistonning boshqa mintaqalariga turistik sayohatlarga chiqishi uchun imtiyozli kredit berish imkoniyatini izlash lozim. Turizm xizmatlar bozorini shakllantirish mexanizmi sifatida turistik korxonalarni kreditlashning lizing shaklini joriy qilish ma’qul.

O‘zbekiston turmahsuloti bozorida raqobatbardosh bo‘lish uchun turistik avtobuslar parkini, mehmonxona, restoranlar jihozlarini yangilash, sog‘lomlashtirish muassasalarida eng yangi jihozlarni o‘rnatish zarur bo‘lmoqda. Albatta, bugungi kunda barcha turistik firmalar, sanatoriylar yoki mehmonxonalarimiz ham bunday qimmat xaridlar uchun bir xilda moliyaviy imkoniyatlarga ega emaslar.

G‘arbda esa bu kabi masalalar lizing operatsiyalari yordamida ancha muvaffaqiyatli amalga oshiriladi. Boshqa kredit shakllaridan lizingning afzalliklari shundaki, lizing oluvchiga taqdim etiladigan xizmatlarning keng paketini kiritish mumkin, masalan, transport xizmatini tashkil etish va kreditlash; lizing ob’ektlarining montaji, texnika xizmati va sug‘urtalash; maslahat xizmatlari (soliq solish,

bojxona jarayonlari); tashkiliy, muvofiqlashtiruvchi, aloqa xizmatlari va boshqalar.

Bundan tashqari, ijarachi kelishuvning mazmuni va tuzilishini aniqlashda bevosita ishtirok etadi, lizing kompaniyasi bilan birga kreditlashning asosiy shartlarini kelishib oladi, jumladan, ijara muddati, ijara to‘lovining miqdori va davriyligi kabi masalalarni birgalikda xal qiladi. Soliqqa tortish mexanizmini inobatga olsak, hozirgi kunda turistik korxonalar davlat, viloyat va mahalliy byudjetlar orasida taqsimlanadigan 20 dan ortiq turdagi soliq va yig‘imlarning to‘lovchilari hisoblanadi. Bunday byudjetlar orasidagi taqsimlanish bugungi kunda mintaqaviy boshqaruv tashkilotlarning turistik korxonalar faoliyatini rag‘batlantirish uchun etarli miqdorda mablag‘ ajratishiga imkon bermayapti. Ichki va kiruvchi turizm sohasidagi korxonalar faoliyatini soliqqa tortish haqida respublika qonuniga imtiyozlar qabul qilish zarur bo‘lmoqda. Hozirgi paytda O‘zbekistonda quyidagi soliq imtiyozlarining majmui yaratilishi lozim bo‘lmoqda:

- soliq ta’tillari – turistik korxonaning soliq to‘lashdan ma’lum muddatga to‘liq ozod qilinishi;
- soliq miqdorini kamaytirish – to‘liq belgilangan miqdor bo‘yicha hisoblangan soliqni to‘lashdan imtiyozli stavkani qo‘llash yo‘li bilan qisman yoki to‘liq ozod qilish;
- turistik transport va jihozlarining tezlashtirilgan amortizatsiyasi, bu o‘z navbatida, turistik korxonalarga daromad va mol-mulkka soliq solishda soliq bazasini kamaytirish hamda jihozlar va texnikani yangilash imkonini beradi;
- turmahsulotni sotishni rivojlantirish va turmahsulotni sotishga ko‘maklashuvchi reklama va boshqa tadbirlarga foydasi tegadigan soliqqa tortilmaydigan fondlar yaratish.

Bizning fikrimizcha, uzoq muddatli bank kreditining qimmatligi hamda turistik korxonalar uchun imtiyozli kredit olish qiyin bo‘lgan sharoitda, investitsion lizingli faoliyat bo‘yicha imtiyozli soliqlarni tiklash maqsadga muvofiqdir. SHu maqsadda lizing predmetidan foydalanish tufayli olingan daromadni dastlabki ikki yilga daromad solig‘idan, lizing shartnomalariga ko‘ra ish yuritadigan tashkilotlarni QQS to‘lovidan ozod qilish mumkin.

Bojxona nazorati ta’siri turizmning tadbirkorlik, avtoturizm kabi turlarining rivojlanishini turistlar tomonidan olib kiriladigan, olib chiqiladigan tovarlarga boj to‘lovlari miqdorini kamaytirish yo‘li bilan rag‘batlantirishdan iborat. Bugun O‘zbekistonda bojxona to‘lovlari

bojxona chegarasidan o‘tadigan shaxslar, tovarlar, transport vositalari va boshqa predmetlarga o‘rnatilgan tartibda olinadigan boj poshlinasi, bojxona to‘lovlari, QQS, aksizlar, jami 11 turdagi to‘lovlarni tashkil qiladi. Kiruvchi turizmni rag‘batlantirish maqsadida ko‘plab mamlakatlar hukumatlari aeroportlarda “Duty Free” bojsiz savdo do‘konlarini yaratishmoqda, shaxsiy avtotransportda kirishda turistlardan olinadigan boj to‘lovlari miqdorini kamaytirishmoqda, mamlakatda xarid qilingan turistik tovarlarga QQSni bojxonada qaytarib berishmoqda. Tarifga oid boshqaruvning maqsadi tabiiy mahsulotlar, ya’ni gaz, elektr energiyasi, aviatsiya, temiryo‘l transporti kabilarga tariflarni o‘zgartirishdan iborat va bu, o‘z navbatida, respublikadagi turistik korxonalar faoliyatini rag‘bat-lantiradi, natijada, bu turistlarga ko‘rsatiladigan xizmatlarning narxida ham ijobiy aks etadi.

Investitsiyalash jarayonida turizm sohasidagi asosiy tadbirkorlik xatarlari turlicha ko‘rinishga ega bo‘lib, tijorat bilan bog‘liq xatar bu bozorda turistik xizmatlarini sotish, xaridorning to‘lov layoqati, fors-major shart-sharoitlar xatarlarini o‘z ichiga oladi. Moliyaviy ko‘rinishga ega bo‘lgan xatar, bu shartnomani tuzish va u bo‘yicha aniq hisoblashish orasidagi davrda yuz berishi mumkin bo‘lgan valyuta kursining o‘zgarishi natijasida moliyaviy yo‘qotishlar ehtimoli mavjud. Shuningdek, turistik korxona investorga bergan moliyaviy majburiyatlarini bajarmasligi oqibatida hamda turli turistik loyihalarga pul mablag‘larini sarflashdagi xatolar natijasida yuzaga keladigan kelishmovchiliklar ham xavflidir. Turizm sohasida investitsion xatarlarning oldini olishning davlat kafolatlarini quyidagicha amalga oshirish mumkin: respublika turistik korxonalarining korporativ qimmatli qog‘ozlari emissiyasining birlamchi joylashuvini ta’minlash; respublika mulkiga tegishli bo‘lgan mol-mulk bilan xususiy hissasi bo‘yicha kafolatni ta’minlovchi garov mexnizmini joriy qilish; respublika ixtiyorida bo‘lgan turistik korxonalar aksiyalari paketining kafolatli boshqaruvchi investorlarning ishonchli (trast) boshqaruviga topshirilishi; turizm sohasida investitsion xatardan sug‘urtalash va qayta sug‘urtalash fondlarini yaratish; davlatning turistik korxonalarga kredit berish jarayonida kafil sifatida katnashishi.

Tadbirkorning ijtimoiy mas’uliyati doirasida bajariladigan shaxsiy sug‘urtalashning maqsadi turistik korxona xizmatchilariga mablag‘ to‘lash imkonini yaratish, mehnatga layoqatini yo‘qotganida ularni moddiy ta’minlash hamda ularga tibbiy xizmat ko‘rsatishdagi

xarajatlarni to‘lash kafolatini ta’minlash kiradi. Turist va uning mol-mulkini sug‘urtalashga, jumladan, hayoti va sog‘ligini sug‘urtalash, baxsiz hodisalardagi tibbiy xarajatlar, mol-mulkdan ayrilish, transport kechikishi, yomon ob-havo, turistik xizmatlarni risoladagidek bajarilmaganligi holatidagi to‘lovlardan tashqari, ayrim sababga ko‘ra (hujjatlarni, yukni yo‘qotish), yo‘llanmada ko‘rsatilgan vaqtda “chiqib keta olmaslik”dan sug‘urtalash jarayonlarini ham qamrab olishi mumkin. Siyosiy xatar, harbiy harakatlar xavfi, terroristik hodisalardan sug‘urtalash bilan butun dunyoda, odatda, ixtisoslashgan davlat tashkilotlari va agentliklari shug‘ullanishadi, chunki tijorat bilan bog‘liq sug‘urtachilar uchun bunday mas’uliyatning imkoni yo‘q. AQShda bu faoliyat bilan Eksport-import banki, Buyuk Britaniyada eksport kreditlari kafolat Departamenti, Fransiyada tashqi savdoni sug‘urtalash kompaniyasi shug‘ullanadi. O‘zbekiston sug‘urtachilari yuqorida aytib o‘tilgan xatarlarni fors-major shart-sharoit hisoblab, ularni sug‘urtalamaydilar va bu xorijdan respublikamizga kiruvchi turistlar oqimining kamayishiga sabab bo‘lmoqda.

Bizningcha, tajriba sifatida “O‘zbekinvest” eksport-import sug‘urtalash milliy kompaniyasida qayta sug‘urtalash orqali davlat ishtirokida ushbu xatarlarni sug‘urtalashni amalga oshirish lozim bo‘ladi. Turizm infratuzilmasini rivojlantirish borasida turizm tarmog‘iga investorlarni keng jalb etish maqsadida investorlarning mehmonxona qurilishi uchun sarflagan mablag‘larini Davlat byudjetidan qoplash tavsiya qilinadi. Subsidiya ajratish jarayoni shaffofligi va xolisligini ta’minlash maqsadida mehmonxonalarning sertifikatsiya jarayoniga “KPMG Audit” va “Ernst & Young” kabi nufuzli xalqaro kompaniyalar jalb etilishi maqsada muvofiq.

Shunday qilib, turizm sohasida investitsion faollikni oshirishning eng muhim shartlari quyidagilardan iborat:

- mintaqadagi turistik xizmatlar bozorini muntazam tadqiq qilish va har bir hududlardagi umumiy ijtimoiy-iqtisodiy vaziyatini hisobga olish;
- mahalliy hokimiyatning reklama axborot faoliyatidagi faolligi (OAV tomonidan hududiy-ma’muriy tuzilmaning turistik-rekreatsion imkoniyatlarining yoritilishi);
- mahalliy hamda respublika hokimiyatining xususiy investitsion tashabbusni rag‘batlantiruvchi liberal ma’muriy va soliqqa oid siyosati;

- mahalliy hokimiyatning turistik korxonalar orasida sog‘lom raqobatchilik muhitini qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan samarali antimonopol va antikriminal siyosati.

Biroq, yuqorida sanab o‘tilganlardan tashqari, turistik sohadagi investitsiyalash muammolari o‘z farqlovchi xususiyatlariga ham egadir. Ushbu o‘ziga xosliklar, avvalambor, kiritilgan mablag‘lar qaytarilishning yuqori darajada tavakkalligi bilan bog‘liq, chunki turistik oqimlar (loyihalar o‘z-o‘zini qoplashning muddatlari bevosita ular miqdoriga bog‘liq) mamlakatdagi va mintaqadagi ijtimoiy-siyosiy holatga, turistik xizmatlar bozorining kon’yukturasiga va boshqa hollardagi eng kichik o‘zgarishlarga ham o‘ta xushyor munosabat bildiradi.

Mazkur hollarni hisobga olib, ushbu sohadagi investitsiyalash jarayonlari mintaqaviy va mahalliy hokimiyat hamda boshqaruv tuzilmalari tomonidan qo‘shimcha kafolatlarga muhtoj bo‘lmoqda. Davlat, ishlab chiqarish hamda turistik tuzilmalarning birlashuvi va o‘zaro manfatdorligi, umumiy vazifani tushunishgina turizmning rivojlanishiga va har bir mintaqa yoki alohida hududning iqtisodiy imkoniyatlarining ochilishiga olib keladi.

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 sub'ektlari 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) Ob'ektiv Xarakteriga kura Sub'ektiv 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 ob'ektlarni kiritiash.

b) yangi xizmat (maxsulot) uchun ta'mir texnologik xujjatlar tuplami kurilish ob'ektlarining 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. Majmuali chora tadbirlar quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

a) investorlar bilan ishlashni tashkil etish; turistik markaz va mintaqaning nufuzini yo'lga qo'yish; ustuvor sektorlarni qo'llab – quvvatlash; turizmni rivojlantirish konsepsiyasi bo'yicha ishlarni davom ettiriash;

b) turistik markaz va mintaqaning nufuzini yo’lga qo’yish; 2.ustuvor sektorlarni qo’llab – quvvatlash; 3.turizmni rivojlantirish konsepsiyasi bo’yicha ishlarni davom ettirish;

c) tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

d) tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirishtavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

XX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA ALOQA VOSITALARI VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI XIZMATLARINI TASHKIL ETISH

20.1. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati

Bugungi kunda dunyo mamlakatlari rivojlanishining zamonaviy shartlaridan biri bo‘lgan axborotlashtirishda elektron hukumat va raqamli iqtisodiyot strategiyasini tezkor va to‘g‘ri amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lmoqda. Jamiyatda iqtisodiy-ijtimoiy o‘zgarishlarni tizimli va sifatli amalga oshirishda, shu bilan birga ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohasini samaradorligini oshirishda iqtisodiyotni raqamlashtirish dolzarb masalalar qatoriga kiritildi.

Iqtisodiyot tarmoqlari, ijtimoiy soha va davlat boshqaruvi tizimining jadal raqamli rivojlanishini ta’minlash, shu jumladan elektron davlat xizmatlarini ko‘rsatish mexanizmlarini yanada takomillashtirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrda “Raqamli O‘zbekiston- 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni[64] qabul qilindi. Strategiya O‘zbekiston Respublikasining raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni rivojlantirishning strategik maqsadlari, ustuvor yo‘nalishlari hamda o‘rta va uzoq muddatli istiqbolli vazifalarini belgilaydi. Shu tufayli taraqqiyotga erishish uchun raqamli bilimlar va zamonaviy axborot texnologiyalarini egallashimiz zarur. Bu bizga yuksalishning eng qisqa yo‘lidan borish imkoniyatini beradi. Zero, bugun dunyoda barcha sohalarga axborot texnologiyalari chuqur kirib bormoqda.

Shubhasiz, O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha “Taraqqiyot strategiyasi”da ham belgilab berilgan vazifalarga muvofiq elektron hukumatni joriy qilish va raqamli iqtisodiyotni barpo etish strategiyasi o‘z ichiga mamlakat darajasida qabul qilingan davlat dasturlaridan tortib uni amalga oshirishga mo‘ljallangan barcha loyihalarini ham qamrab oladi.

O‘zbekistonda keyingi vaqtda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda, davlat organlari va

[64] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5 oktyabrda “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni

boshqa tashkilotlarda elektron hujjat almashinuvi hamda jismoniy va yuridik shaxslarga xizmat ko‘rsatish uchun elektron tijorat tizimlari bosqichma-bosqich joriy etilmoqda. Shu bilan birga, sohadagi ishlar haqiqiy ahvolining tahlili markazlashgan ma’lumotlar tizimiga integratsiyani ta’minlaydigan yagona axborot-texnologik platformaning mavjud emasligi natijasida joriy etilayotgan dasturiy hujjatlar tarqoq ekanini ko‘rsatmoqda.

Raqamli vositalar ko‘p yillar davomida qo‘llanilgan jahon shaharlari va jamoalari tajribasi shuni ko‘rsatadiki, asosiy jarayonlarni raqamlashtirish ularga quyidagilarga imkon berdi[65]:

mahalliy hokimiyat organlari tomonidan aholi murojaatlariga javob berish vaqtini 40% -75% ga qisqartirish;

mahalliy o‘zini o‘zi boshqarish organlari xodimlarining samaradorligini 50% -80% ga oshirish; maxalliy kompaniyalarning ish samaradorligini 50%-100% ga oshirishga yordam beradi; byudjet mablag‘laridan foydalanish 30-60% samaraliroq kechadi; aholining shaharlar hayotiy jarayonlarida ishtirok etish darajasi 40% -85% ga oshdi va b..

Iqtisodiy va texnologik taraqqiyotning yangi bosqichi sifatida namoyon bo‘layotgan raqamli inqilob insoniyat hayotini shiddat bilan o‘zgartirib, keng imkoniyatlar yaratish bilan birga, xalqaro raqobat maydonining yanada keskinlashuv davrini boshlab berdi. XX asr oxiri va XXI asr boshlarida dunyo rivojlanishining yangi bosqichi bo‘lgan axborot texnologiyalarining yangi avlodlari paydo bo‘la boshladi.

Raqamlashtirish bir necha yillardan beri iqtisodiy hamda ijtimoiy tarmoqlar o‘sishining asosiy tendensiyasi va omili bo‘lib kelmoqda. Raqamlashtirish texnologiyalari biznesni ham, mijozlarga munosabatini ham o‘zgartirdi. Shu tufayli, raqamlashtirish inqilobi turizm biznesini ham chetlab o‘tmadi.

Raqamli texnologiyalarni joriy etish turizm soxasini rivojlantirishning asosiy tendensiyalarini shakllantiradi, bu esa tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish va raqamli xizmatlar va platformalar ishtirokchilarining xabardorligini oshirish orkali turizm maxsulotining deyarli barcha tarkibiy kismlariga tobora kuprok ta’sir ko‘rsatadi.

Turizmda rakamlashtirish texnologiyasining rentabelligini oshirish, an’anaviy bozor ishtirokchilarini onlayn soxga boskichma-boskich o‘tish, tegishli moliyaviy okimlarni almashtirish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi. Turistik axborot tizimlari va

[65] https://rubezhnoe.com/novosti-rubezhnogo/chto-dast-didzhitalizacija-gromadam-luganskoi-oblasti.html

platformalarining rivojlanish tendensiyalari ularning turizm xizmatlar bozori uchun ortib borayotgan axamiyatini kursatmokda. Bugungi kunda turizm soxasida raqamli texnologiyalarni rivojlantirishning muxum yo‘nalishlari kuyidagilardan iborat:

- turizm faoliyatini amalga oshirish bilan bog‘lik barcha davlat xizmatlarini elektron shaklga o‘tkazish;
- turizm bozori ishtirokchilari tomonidan o‘rnatilgan barcha xisobotlarni elektron shaklda takdim etish imkoniyatini ta’minlash;
- turistik faoliyatni ta’minlash bilan bog‘lik davlat axborot tizimlarini integratsiyalash, axborotni ikki tomonlama taqdim etishni istisno kilish;
- turizm soxdsidagi loyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirishda tadbirkorlik va ekspert hamjamiyati bilan xamkorlikni takomillashtirish uchun raqamli echimlardan foydalanish.

Xozirgi sharoitda axborotga nisbatan yuqori talablar qo‘yilmokda: ishonchlilik, aniqlik, tezkorlik, ko‘pfunksionallik, yuqori kayta ishlash tezligi, axborot tizimlar doirasidagi mazkur talablar uygunligi, kompyuter axborot texnologiyalariga asoslanadi.

Turizm industriyasidagi xizmatlardan bahra olish va turistik mintaqani (distenatsiyani) tanlay olish hozirgi kun turistlari uchun global maqsad bo‘lib bormoqda. Xususan, onlayn tarzda biror mehmonxonani tanlash, uning sifatiga mehmonxona xodimlari tomonidan qo‘yilgan baho bilan emas, turistlar bergan baho orqali qarash, hattoki turistlar tomonidan tushirilgan suratlardan bahra olish ijtimoiy saytlardagi imkoniyatlar orqali amalga oshilimoqda. Bunday imkoniyat oldin mavjud bo‘lmagan. Sababi, turist umuman tasavvurga ega bo‘lmagan, ammo reklamalarda maqtalgan biror mehmonxonani tanlagan va aksariyat hollarda borgach bu tanlovdan afsuslangan.

Axborot sohasining tez sur’atlar bilan o‘sishi, uni avtomatlashtirish usullarining shiddat bilan rivojlanishi komp’yuterlarning yaratilishiga va kishilik hayotining turli sohalarini komp’yuterlashtirishga olib keldi. Bu esa o‘z navbatida bugungi kunda g‘oyatda tezkorlik bilan o‘sib borayotgan “Axborotli jamiyat” nazariyasini maydonga keltirdi. Axborotlashgan jamiyat iqtisodiyotining muhim xususiyati- uning globallashuvidir.

Xozirgi kunda ommalashib ulgurgan ijtimoiy internet tarmoqlarida mavjud foydalanuvchilar soni millionlab topiladi. Ijtimoiy tarmoqlar – ma’lum doira ichida do‘stlar orttirish, muloqot qilish va fayillar jo‘natish kabi vazifalarni bajarish imkoniyatiga ega saytlardir.

Bugungi kunda muloqotlarning aksar qismi ijtimoiy tarmoqlarda sodir bo‘lmoqda. Ularning eng mashhurlariga Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram va YouTube kabilar kiradi[66].

SHuni ta’kidlash joziki, virtual muloqot jarayonidagi yangiliklar va xabarlar oddiy muloqotdan ko‘ra tezroq va kengroq yoyiladi. YAqin kungacha biror hududga turizm maqsadida tashrif buyurishni xohlagan shaxs hudud haqidagi aniq va ishonchli ma’lumotlarni deyarli bila olmasdi.

Ijtimoiy tarmoqlar va ulardagi turli mamlakat xalqlaridan iborat foydalanuvchilarning beminnat ko‘magi va do‘stligi tufayli endi sayohatchi hudud va undagi sharoit haqida aniq ma’lumotlarga ega bo‘la oladi. Ijtimoiy tarmoqlar bilan turistik dasturni aniq tuzish va tur resurslarni tanlash bo‘yicha aniq qarorga kelish osonroq kechadi[67]. Turistlarning 74% biror hududdagi sayohatlari davomida o‘zining ijtimoiy tarmoqdagi sahifasiga turli taassurotlarini yozib boradi. 98% turistlar Trip Advisor tarmog‘ini aniq va ishonchli deb hisoblashadi.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, turistlarning 53% i biror hududga tashrif buyurganda mehmonxona izlash va band qilish uchun ko‘p vaqt sarf qilmas ekan. Chunki, ushbu turistlar ijtimoiy tarmoqlar yordamida bunday vazifani amalga oshirmoqda. Turistlarning fikriga ko‘ra, ularning 70 % iijtimoiy saytdagi har ikkita xabardan biriga aniq ishonsa, 52 % turistlar sayohat uchun mamlakat tanlashga yoki rejani o‘zgartirishga sababchi sifatida ijtimoiy tarmoqlardagi do‘stlari tomonidan o‘rnatilgan suratlar va xulosalar sabab bo‘ladi, deya tan olishadi[68].

Bundan, tashqari ijtimoiy tarmoqlarda reklamalar berish bugungi marketing taraqqiyotining innovatsion usullaridan biri bo‘lib, ko‘pchilik yirik kompaniyalar bundan samarali foydalanishmoqda. Ushbu reklamaning yana bir qulayligi – u mutlaqo bepul.

Xalqaro internet tarmoqlaridan aynan turoperatorlar va mehmonxona biznesida faoliyat olib boruvchi yuridik shaxslar dunyoning har qanday burchagidan turistlarni jalb qilish maqsadida foydalanishi mumkin. Bu borada hech qanday cheklovlar yoki ortiqcha harajatlar sarf qilinmaydi. Dunyoda mavjud mashhur turoperatorlarining 56% ijtimoiy tarmoqlar

[66] “Sayohat va turizmda ijtimoiy tarmoqlarning ta’siri (The impact of social sites on tourism and travel)”, maqola (2014).www.socialsamosa.com/2014/09

[67] Manoy Kumar, Turizm rivojlanishi uchun ijtimoiy tarmoqlar marketingi, Vatel xalqaro biznes maktabi, Fransiya-2011.

[68] Emi (2014) Travel and Tourism Report Promotions, Unleashing the Power of Social Media on Travel, Global Briefing, and s4 (4) pp: 4-8 Euromonitor International

orqali turistik shartnomalar imzolashadi[69]. 44% turistlar mehmonxonani band qilishdan oldin ijtimoiy tarmoqlardan izlangan ma'lumotlar va bildirilgan fikrlarga tayanadi[70]. Ushbu ma'lumotlardan, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'rsatkichi va ular orqali reklamalar berish xalqaro turistlarni jalb qilishda yuqori samara berishi ma'lum bo'lmoqda.

Birgina Facebook ijtimoiy tarmog'ida mehmonxona yoki turoperatorlik korxonasi maxsus profil (account) ochishi, do'stlar orttirish maqsadida turistik faoliyati sub'ektlariga tegishli xalqaro guruhlardan biriga a'zo bo'lishi va mehmonxonaning reklamasini amalga oshiruvchi sahifa (page) ochishi lozim. Faoliyatining ma'lum davridan so'ng internet sahifasida foydalanuvchilar soni ortib boradi va ular orqali bevosita yoki bilvosita (muloqotlar orqali) reklama amalga oshadi. Ammo, shuni unutmaslik joizki, mehmonxona tomonidan ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar va saytlarni nazorat qilish uchun malakali xodim joriy qilinishi zarur. Sababi, foydalanuvchilar tomonidan ba'zi savollar yoki takliflar paydo bo'lganda, ular bilan muloqotni amalga oshirish lozim bo'ladi.

Hozirgi kunda turizmni raqamlashtirish davlat darajasida jadallashtirgan Isroil, SHri-Lanka, Indoneziya, Kambodja, Birlashgan Arab Amirliklari, Fransiya, Germaniya, Islandiya, Gruziyada qayd etilgan. SHundan SHri-Lanka hukumati 2019-yilda raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali 2,5 million sayyohni jalb qilishga erishdi. Indoneziyada hukumat ko'magi bilan o'z turar joylarini bron qilish tarmog'i yaratildi (ma'lumotlar bazasida "Airbub" kompaniyasining muhim raqibi bo'lgan 2 mingga yaqin uy xo'jaliklari mavjud). Kambodjaning «Camboticket» platformasi avtobusda, paromda, shaxsiy taksi xizmatlarida elektron pochta orqali bir vaqtning o'zida Kambodja, Laos, Vetnam, Tailandda joy ajratish imkoniyatini beradi.

Fransining «Tripnparty» platformasi sayohatchiga dunyoning istalgan mamlakatlarida faqat mahalliy aholi biladigan barni topishga yordam beradi, bu esa o'ziga xos gastronomik turizm nuqtai nazaridan mutlaq ustunlik beradi.

Isroil reklama byudjetining 25 foizini turistik mahsulotni raqamli targ'ib qilish uchun ajratdi, Germaniya 90 foiz. Xorijda

[69] Khan Mahmood, A., (2012) Social Media Influences on Hospitality & Tourism Management, Department of Hospitality and Tourism, Pamplin College of Business, Virginia Tech University, www.scitechnol.com

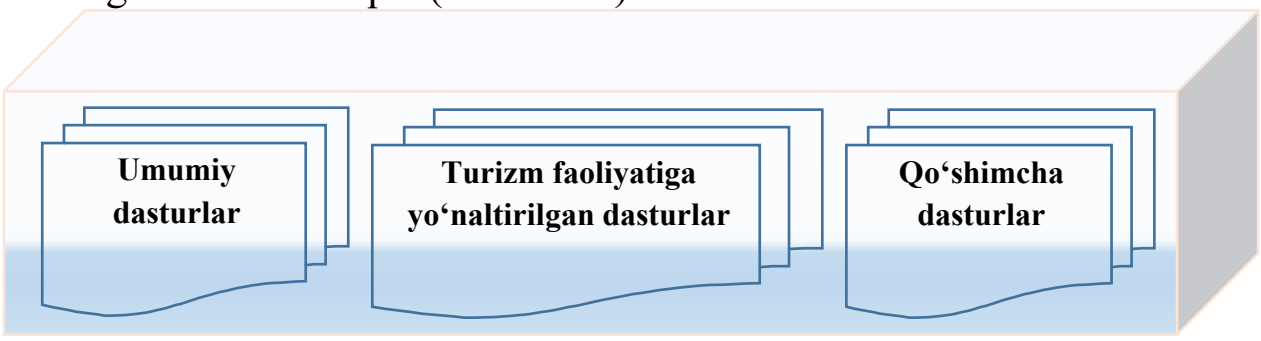
[70] Statista (2015) How Important Do You Think Social Media Will Be In 5 Years‟ Time? www.statista.com

raqamlashtirishning, didjitalizatsiya vs kastomizatsiya kabi yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatish mumkin, ularni amalga oshirish tarmoqning rentabelligini oshirishga imkon beradi[71].

Turizmda foydalanilayotgan axborot texnologiyalari rezervlash kompyuterli tizimi, teleanjumanlar o‘tkazish tizimi, videotizimlar, kompyuterlar, boshqaruvning axborot tizimlari, aviayo‘nalishlar elektron axborot tizimlari, elektron pul o‘tkazmalari, telefon tarmoqlari, xabardor qilishning mobil vositalari kabi axborot texnologiyalari majmuasini tashkil etadi. Ta’kidlash zarurki, texnologiyalarning ushbu tizimi turistik agentliklar, mehmonxonalar yoki aviakompaniyalar tomonidan ayrim xolda emas, balki o‘zaro bog‘langan xolatda qo‘llaniladi.

Bundan tashqari, turizmning biron bir segmenti tomonidan axborot texnologiyalari tizimidan foydalanish barcha qolgan qismlar uchun ham ahamiyatli hisoblanadi. Misol uchun, mehmonxonaning ichki boshqaruv tizimi kompyuterli global tarmoqlar bilan bog‘langan va ular o‘z navbatida rezervlashning mehmonxona tizimlari bilan aloqasini ta’minlaydi. SHu yo‘sinda turizm sohasida axborot texnologiyalarining integratsiyalashgan tizimi shakllanadi. Turizm sohasida o‘zaro bog‘liq axborot va kommunikatsion texnologiyalar tizimi ishlashi lozim, chunki sohaning alohida komponetlari bir-biri bilan o‘zaro chambarchas bog‘liq va turpaket yaratuvchilarning faoliyati vertikal yoki gorizontal tarzda bir-biri bilan kesishadi

O‘zbekistonda turizm sohasida tatbiq qilinib turgan dasturiy ta’minot vositalarining tahlili ularning uch yo‘nalishdan iborat ekanligini ko‘rsatmoqda (20.1-rasm).



20.1-rasm. O‘zbekistonda turizm sohasiga tadbiq qilinayotgan dasturiy ta’minot vositalari

[71] Проект Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года. - http://economy.gov.ru

Ushbu tahlilni amalga oshirishda, birinchi navbatda, ular qanday operatsion tizimda ishlayotganini aniqlashimiz lozim bo‘ladi. Bugungi kunda turistik firmalarimiz kompyuterlarida asosan «Windows 10» operatsion tizimidan keng foydalanilib kelinmoqda.

Microsoft kompaniyasining rasmiy saytida yangi Windows 10 operatsion tizimining 10 xil ko‘rinishda chiqarilishi ma’lum qilindi. Bunda, Windows 10 Home, Windows 10 Pro, Windows 10 Enterprise, Windos 10 Education, Windows 10 Mobile, Windows 10 Mobile Enterprise, Windows 10 IoT Core va boshqa variantlari ham yaratilishi rejalashtirilmoqda. Bu esa, kelajakda barcha sohalarning raqamlashtirilshi, jumladan, turizm sohaini raqamlashtirish jarayonida ham juda muhim ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimizdagi turizm faoliyati bilan shug‘ullanuvchi tashkilotlar o‘ndan ziyod dasturiy ta’minot vositalaridan foydalanmoqdalar va shulardan eng ko‘p ishlatiladiganlari «1S-Rarus: Turagentvo», «InTourOffice», «Master-Tur», «Samo-Tur», «TurVin», «Turbo-tur», «Aist-2.5» va boshqalardir[72]. Turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillarining tasnifi 20.1-jadvalda berilgan. Jadvaldagi turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillarning tasnifidan geoaxborat tizimini tashkil qiluvchi omillari boshqa AKT tizimlariga nisbatan quyidagi afzalliklari aniqlandi: ma’lumotlar bazasini va bankini shakllantirish, turistik ob’ektlarning interaktiv elektron xaritasini ishlab chiqish, mehmonxonalar, turpaketlar, mijozlar, byurtmalarning holati va shunga o‘xshash turistik axborotlarni kiritish, qayta ishlash va saqlash kabi imkoniyatlarga ega bo‘lishi bilan belgilanadi. Bundan tashqari ular orqali axborotlarni qulay shaklda chiqarish, hisob-kitob ishlarini bajarish, ma’lumotlarni har xil formatlarda saqlash va ularni import-eksport qila olish imkoniyatini yaratadi.

O‘zbekiston turizm soxasi axborat kommunikatsion texnologiyalarni ko‘p qo‘llaydigan va oxirgi kompyuter texnologiyalari bilan ta’minlangan tarmoqlardan biri bo‘lib hisoblanadi. Bularning barchasi ma’lumot tashuvchilarning xarakteriga bog‘liq bo‘lib,

[72] Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish. iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissetatsiya. SamISI 2016 y.177 b.

jamiyatning borgan sari raqamlashtirish jarayoniga o‘tishi axborot va axborotni tashuvchilarning ham raqamlashishiga olib kelmoqda.

20.1-jadval

Turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillarining tasnifi[73]

№	AKT tizimlari tasnifi	Turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillari
1.	Global bronlash-tirish tizimi	GDS-Globol Distribution System; CRS- Compyter Reservation System; Turlarni qidirish va bronlash, Onlayn tarzda gid-tarjimonlarni bronlashtirish Sayyoxatlarni bronlash, turistik paketlarni onlayn xarid qilish; AMADEVS, GALILEO, WORLDSPAN tizimlari; ”Samo-Tur”, ”LiderTur”, ”TurMenejer” avtomatlash-tirish dasturlari; Booking.com, Uzbekistan pass saytlari; Tripadvisor.com, mybooking.uz saytlari.
2.	Menejment va marketing axborat tizimi	Ofisga yo‘naltirilgan tizimlar; Xuquqiy-normativ axborat tizimlar; Mijozlar bilan o‘zaro aloqalarni boshqarish tizimi; Qidiruv axborat tizimlar; Ekspert tizimlar; Elektron biznes tizimi; Elektron xujjat aylantirish tizimi; Turistlar uchun onlayn buyurtma tizimi; Mobil marketing va axborat tarqatish tizimi; Mehmonxonalarni boshqarish axborat tizimlari. Restorator-restoranlarni boshqarish avtomatlash-tirilgan tizim; Shaharlararo sayohat tizimlari (careta.uz va b.).
3.	Geoaxborat tizimi	Axboratlarni yig‘ish, turistik resurslar va ab’ektlarni baholash; Ma’lumotlar bazasini va bankini shakllantirish tizimi; Xududning turizmga ixtisoslashuvini aniqlash tizimi; Integratsiyalashgan raqamli ishlov berish GATlar; GAT orqali bozorlarga turistik mahsulotni siljitish; Turistik ob’ektlarning interaktiv elektron xaritasini ishlab chiqish tizimi; Interfaol mobil ilovalar tayyorlash tizimi; Turistik marshrutlarni tayyorlash tizimi; Turizmda geoaxborat portalini ishlab chiqish tizimi;

[73] Abduvaliev A.A. Turizm sohasida geoaxborot tizimidan foydalanish mexanizmini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya.2022.

		Fazoviy ma’lumotlarni vizuallashtirish; Fazoviy ma’lumotlarni madellashtirish;
4.	Integratsiyal angan kommunikat sion tizimlar	Internet global kompyuter tarmog‘i; GLONASS-sun’iy yo‘ldosh novegatsiya tizimi; Elektron to‘lovlarni amalga oshirish tizimi; Raqamli telefon tarmog‘i; Turistik axborat-qidiruv tizimi “Optima-Inforim”; Ma’lumotlar uzatish tizimi; Sun’iy yo‘ldosh va optik tolali aloqa tizimi.
5.	Multimedia tizimlari	Multimedia Creator, Director, Author Ware- maxsus dasturlar; telekommunikatsion axborot tizimlar; teleanjumanlar o‘tkazish tizimi omillari,; sahnali ovoz-musiqali panaramalar; turli mavzudagi musiqali shoular; radiotelefon aloqa, lokal kompyuter tarmog‘i; mehmonxonalarda avtomatik tizim «Edelveys; Prestel, Minitel – videomatinlarni ko‘rsatish texnologiyalari; Animatsion kompyuter grafikasi.

O‘zbekiston Respublikasi hududlarida turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda asosiy turistik resurslarning yagona ma’lumotlar bazasi yo‘qligi sababli, turizmdagi mavjud axborot tizimlarini tahlil qilish, raqamli texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlarini o‘rganish va axborot tizimlariga asoslangan turizm marketingi bo‘yicha bugun tegishli tavsiyalar ishlab chiqish lozim bo‘lmoqda.

Shu tufayli raqamli iqtisodiyot sharoitida turizmni rivojlantirishda axborot texnologiyalaridan foydalanishning samarodorligini oshirish maqsadida turizm bozorining barcha tuzilmalari – turoperatorlar, turagentlar, yirik tarmoqli mehmonxona majmualari hamda xususiy otellar, sanatoriylar, kurortlar, avtotransport kompaniyalari, aviatashuvchilar, global buyurtma tizimlari, turbiznes va boshqa turistik xizmatlarining dasturiy ta’minotchilari, muzeylar hamda madaniy hordiq chiqarish va dam olish korxonalarining xizmatlarini yagona geoaxborot tizimiga (GAT) integratsiya qilish taklif etiladi. GAT keng qamrovli tarmoq bo‘lib, unda iqtisodiyot, biznes, ekologiya, sport va ma’rifiy sayohat, ekskursiya, kruiz, mehmonxona va restoran servisi, sohaga doir ko‘chmas mulk va sug‘urta, sog‘lomlashtirish kabi yo‘nalishlar bo‘yicha faoliyatni muvofiqlashtirish va ushbu xizmatlarga bo‘lgan turistlar talabini xalqaro standart talablari asosida qondirish mumkin.

20.2. Turizmda axborot texnologiyalaridan foydalanuvchilarning afzalligi

Xozirgi paytda milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishning asosiy maqsadlaridan biri ustuvor strategik yo‘nalishlarni tanlab olishdan iborat. Shu tufayli bugun butun dunyo nazari Yangi O‘zbekis-tonning 2022–2026-yillarga mo‘ljallangan taraqqiyot strategiyani amalga oshirishga qaratilgandir. Strategiyaning “Milliy iqtisodiyotni rivojlan-tirish, uning o‘sish sur’atlarini zamon talablari darajasida ta’minlash”ga bag‘ishlangan ustuvor yo‘nalishida mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafardan oshirish hamda respublikaga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga etkazish[74] vazifasi qo‘yilgan. Ushbu vazifaning bajarilishi makro darajada turizm sohasini rivojlantirish, YaIMdagi ulushini oshirish, aholini yangi ish o‘rinlari bilan ta’minlash maqsadida, raqamli iqtisodiyotga o‘tish sharoitida turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirish, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni jadal lashtirish bo‘yicha ilmiy-tadqiqotlar olib borishni taqozo etmoqda.

O‘zbekistonda pandemiyadan keyingi davrda turizm sohasining jadal tiklanishida ijobiy tendensiyalar kuzatilmoqda, bu davlat tomonidan xorijiy va maxalliy turistlar uchun maksimal sharoit yaratish va barcha cheklovlarni olib tashlash bo‘yicha ko‘rilayotgan chora-tadbirlar tufayli amalga oshirilmoqda.

Turizmni qayta jonlantirish strategiyasini ishlab chiqishda turizmni rejalashtirish majmuaviy yondashuv asosida, turizm sohasining maqsadi va mahalliy aholi manfaatlari, milliy va mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror rivojlanish yo‘nalishlari uyg‘unlashtiradigan O‘zbekistonda koronavirus pandemiyasidan so‘ng turizmni tiklash bo‘yicha strategik rejani ishlab chiqishni taqoza qilmoqda.

Turizmda internetning afzalligi u taqdim etayotgan quyidagi yangi imkoniyatlarda ifodalanadi:

- taklif etilayotgan turistik mahsulotlar va ularga ega bo‘lish imkoniyatlari haqidagi aniq ma’lumotni uzatish maqsadida iste’molchilarning katta guruhlariga sarf-xarajatlarsiz yo‘l topa olish;
- o‘z faoliyati to‘g‘risidagi to‘liq va batafsil ma’lumotni ishonarli tarqatish;

[74] https://www.norma.uz/qonunchilikda_yangi/2022-2026_yillarga_muljallangan_yangi_uzbekistonning_taraqqiet_strategiyasi_tasdiqlandi

- mijozlarning buyurtmalarini tezkor va samarali qabul qilib, zaruriy xizmatlar bronini amalga oshirish;
- matbaa mahsulotlarini ishlab chiqarish va tarqatishdagi xarajatlarni qisqartirish;
- turistik bozordagi hamkorlar bilan o‘zaro munosabatlarni tezlashtirish va osonlashtirish;
- mijozlarni va hamkorlarni topish hamda mahsulot va xizmatlarni sotish imkoniyati.

Bugungi kunda raqamli texnologiyalarni joriy etish turizm sohasini rivojlantirishning asosiy tendensiyalarini shakllantiradi, bu esa tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish va raqamli xizmatlar va platformalar ishtirokchilarining xabardorligini oshirish orqali turizm mahsulotining deyarli barcha tarkibiy qismlariga tobora ko‘proq ta’sir ko‘rsatmoqda.

Raqamli platformalar mamlakat turizm industriyasini rivojlantirishda bugun hal qiluvchi rol o‘ynamoqda va bundan keyin ham shunday bo‘ladi. Raqamli texnologiyalar bu yil va kelgusi yillarda ham turizm industriyasi pandemiyadan keyingi tiklanish xolati sababli muhim ahamiyatga ega bo‘ladi.

Raqamli kontent va onlayn platformalar butun dunyo bo‘ylab potensial mijozlar-turistlar e’tiborini jalb qilish qobiliyatini oshirishi mumkin, ularning bo‘lajak sayohatni rejalashtirish jarayonining asosiy bosqichlarini: orzu qilish, rejalashtirish, bron qilish, tashrif buyurish va olgan ta’surotlari bilan baham ko‘rish jarayonlarini o‘z ichiga qamrab oladi.

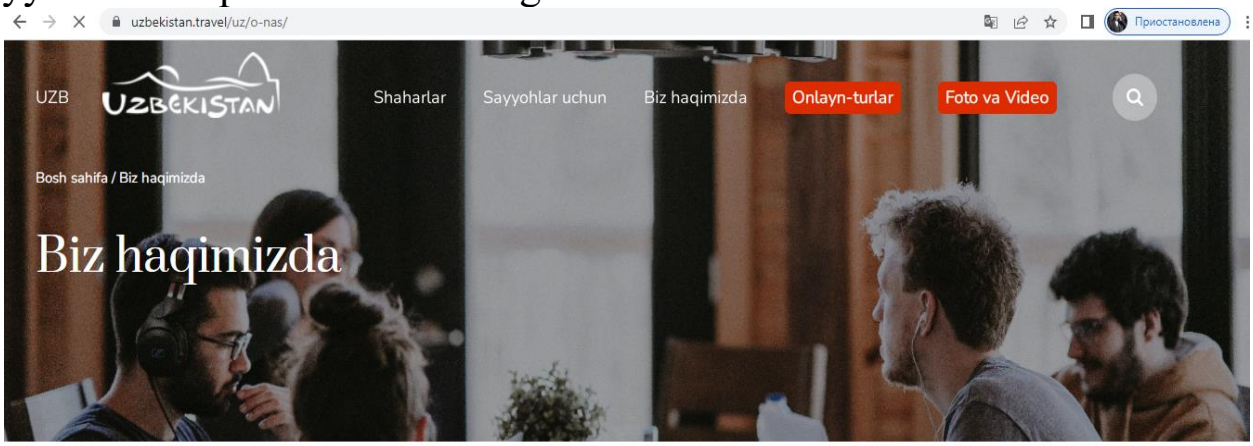
Turistlarning e’tiborini, sayohatni rejalashtirishning asosiy besh bosqichida raqamli muhitda faol ishtirok etishi bilan, ularni ilhomlantirish orqali jalb qilish mumkin, aniq bir turmahsulotga ishonchini mustahkamlash, bron qilish jarayonini soddalashtirish va iste’molchilarga o‘z ta’surotlarini baham ko‘rishga yordam berish orqali sayohat qilishni ta’minlaydi.[75]

Bugungi kunda butun dunyo bo‘ylab turistlarning qariyb 80% o‘z sayohatlarini onlayn tarzda rejalashtirishmoqda. Bunga misol, Turkiya o‘zining turizm sanoati uchun raqamli marketingga katta sarmoya kiritishga tayyorligini e’lon qildi. Shri-Lanka turistlar uchun jozibador marshrut sifatida mamlakatning keng ko‘lamli raqamli promo-ko‘rsatuvi boshlanganini e’lon qildi. Indoneziya, Airbnb xalqaro

[75] Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России. Tourism Economics и Google.2021.

kengayishiga javoban, davlat ko‘magida o‘zining ijara bron qilish tarmog‘ini ishga tushirdi.

Xozirgi sharoitda Onlayn-portal va platformalar XXI-asrda xalqaro turizmning istiqbolini belgilamoqda. Turizmni baholash byurosi, www.tourism-review.com, butun dunyo bo‘ylab mehmondo‘stlik mutaxassis-lariga turizm bo‘yicha yagona echim provayderi bo‘lishga yordam berish uchun o‘z xizmatlarini kengaytirganini e’lon qilmoqda. Dunyodagi etakchi sayohat portali Buyuk Britaniyada joylashgan bo‘lib, uning vazifasi turizm mutaxassislariga tez o‘zgaruvchan raqamli muhitda o‘z maqsadlariga erishishda yordam berishdan iborat. Bu borada O‘zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi tomonidan bir kator platforma va portalar joriy kilinmoqda. Jumladan vazirlik qoshida Milliy PR markazi DUK jamoasi tomonidan Uzbekistan-.travel”-sayyoxlik veb-portali tashkil etilgan.



Milliy PR markazi jamoasi sizni Uzbekistan.travel sayyohlik veb-portalida qutlaydi!

Ushbu rakamli kontent brinchi navabatda turizm soxasi vakillari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, maxalliy va xorijiy turoperatorlar, sayyoxlik agentliklari, ommaviy axborot vositalari vakillari, gidlar va sayoxat blogerlari, turizm bilan boglik bo‘lgan yondosh tarmoklar uchun mo‘ljallangan. Maqsadi O‘zbekiston turistik resurslarini turistik mahsulot sifatida raspublika ichida xam, xorijda xam targ‘ib kilishdan iborat.

Bizning fikrimizcha, O‘zbekistonda turizm geoportalini shakllanti-rish ko‘p qirrali ahamiyatga ega bo‘lib, bir tomondan, geoportal hududning turistik salohiyatini o‘rganish natijalarini vizual tarzda ko‘rsatishi va kelgusidagi ilmiy-ma’rifiy tadqiqot ishlar uchun asos bo‘lishi mumkin bo‘lsa, ikkinchi tomondan, turistlarga distenatsiyalar farqini va raqamli turistik marshrutlarning mobil

ilovasini yaratish hamda turizmning maxsus turlaridan foydalanish samaradorligini oshirish imkonini beradi, investorlarga esa turizmni rivojlanish uchun istiqbolli hududlarni tanlash imkoniyatini yaratadi.

Yangi O‘zbekiston xududlarida turizm geoportalini shakllantirish va turizmning barcha xizmatlarini rakamlashtirish texnologiyasining renta-belligini oshirishda, an’anaviy turizm xizmatlar bozori ishtirokchilarini onlayn sohaga boskichma-boskich o‘tkazish jarayonini tashkil qila oladigan OTMda malakali bakalavrlarni tayyorlash bugungi kunda davr talabi hisob-lanadi.

Tayanch so‘z va iboralar: axborot, axborot texnologiyasi, raqamlashtirish, ma’lumotlar bazasi, kompyuter tizimlari, raqamli texnologiyalar, dasturiy ta’minot vositalari, turizm geoportali.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Asosiy jarayonlarni raqamlashtirish jahon shaharlari va jamoalariga qanday imkoniyatlarni beradi ?
2. Turizm soxasida raqamli texnologiyalarni rivojlantirishning muxum yo‘nalishlari nimalardan iborat?
3. Turizmni raqamlashtirish davlat darajasida jadallashtirgan mamlakat lar qanday raqamli texnologiyalarni qo‘llash orqali turistlarni jalb qilishmoqda?
4. O‘zbekistonda turizm sohasiga qanday dasturiy ta’minot vositalari tadbiq qilinmoqda ?
5. Turizm sohasida foydalanadigan axborot kommunikatsiya texnologiyalari tizimlarini tashkil qiluvchi omillarining tasnifi nimalardan iborat?
6. Turizmda internetning afzalligi u taqdim etayotgan qanday yangi imkoni-yatlarni ifodalaydi?
7. Bugungi kunda raqamli texnologiyalarni joriy etish turizm sohasini rivojlantirishda qanday afzaliklarga ega ?
8. O‘zbekiston xududlarida turizm geoportalini shakllantirish qanday imkoniyatlarni beradi ?.
9. Turizm sohasida AKT tizimlari tasnifi.
10. Turizmda geoaxborot tizimi turizm ishtirokchilariga nima beradi?

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

GLOSSARIY

An’anaviy uy egasi – uning asosiy muammosi bo‘lib, tez o‘zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir. Eski urf-odatlarga molik va boshqa odamlardan ham shuni kutadi. Har bir ishlatilgan pulidan maksimal daromad olishga harakat qiladi. Hech qachon kreditga harid qilmaydi. Tavakkalchilik bilan bog‘liq barcha ishlardan uzoqroq yurishga harakat qiladi. Komediyalarni yaxshi ko‘radi. Dunyodagi so‘nggi yangiliklar haqida faqat televizor orqali xabardor bo‘lishni afzal ko‘radi.

Animatsion dastur – sport, ko‘ngil ochar faoliyat bilan bog‘liq bo‘lgan kompleks harakat.

Animatsiya – ko‘ngilochar faoliyatlar majmui. dam olish vaqtida ko‘ngil ochar va sport faoliyatinin tashkil etish.

Aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxs – o‘zida barcha mahoratini va energiyasini kasbi bo‘yicha ko‘tarilish uchun ishga soladi va o‘z ishiga katta qiziqish bilan qaraydi.

Annulyasiya – turistlar safarini bekor qilish.

Band qilish – biror bir narsani band qilish hatti-harakati.

Bozor segmentatsiyasi – iste’molchilarning talablarini birlashtiruvchi xarakterga ega bo‘lgan bozor qismlarini tushunamiz.

Bozorni o‘rganish – ma’lum bir mahsulot yoki xizmat yuzasidan haridorlar ehtiyoji va tanlovini tadqiq qilish.

Chiquvchi turizm – bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsni boshqa mamlakatga faoliyati to‘lanmaydigan sayohati, tashrifi.

Ekoturizm atrof muhitni saqlashda iqtisodiy raxbatlantirish uchun sharoit yaratadi. «ekoturizm» tushunchasi sayohatlarni juda keng qirralarini qamrab oladi, ya’ni, o‘quvchilar uchun uncha katta bo‘lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo‘riqxonalarlarga uzluksiz turistik sayohatlarni qamrab oladi.

Hayotdan lazzat izlovchi shaxs – bir xil ishni bajaruvchi va toza havoda haqiqiy faoliyat turlaridan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs.

Ichki turizm – o‘z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyurovchi joyda (to‘lanadigan faoliyasiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishi.

Ijara – 1) kelishilgan to‘lov asosida ma’lum vaqtga foydalanishga olish; 2) kishi yoki narsani jalb qilish hatti-harakatidir.

Ijtimoiy turizm – bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag‘lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. Ijtimoiy turizmning maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo‘lgan kishilarni dam olishga bo‘lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo‘llab quvvatlash hisoblanadi.

Ishbilarmonlar davrasi a’zosi – aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o‘laroq qimmatli ta’til uchun o‘zida ko‘proq mablag‘ga ega. Doimiy turar joyi va o‘zining oilasi bo‘lganligi uchun uzoq masofaga ketishni xohlamaydi. U ishbilarmonlar jurnali, gazetalar o‘qiydi va qisqa sayohat, tabiat va axborotlar to‘g‘risidagi ko‘rsatuvlar muxlisi.

Kiruvchi turizm – faoliyati to‘lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o‘zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati.

Ko‘k yoqaliklar – uncha katta bo‘lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar, tabiatning kelajagi to‘g‘risida qayg‘uradilar (vatanparvarlik hissi). Oilasi bilan palatkalarda dam olishni ajoyib deb biladi. Baliq ovlashni yaxshi ko‘radi.

Ko‘rgazma – fan-texnika, iqtisod, madaniyat va san’at sohasida qo‘lga kiritilgan yutuqlarni namoyish etish etish

Madaniy me’ros – ajdodlardan bizgacha etib kelgan qimmatbaho narsalar, bular jumlasiga tarixiy obidalar va madaniy an’analar kiradi.

Maqsadli bozor – mahsulot yoki xizmatlar qaratilgan ma’lum bir guruh iste’malchilari.

Mashhur turizm xizmat 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.

Mehmondo‘stlik – mehmonlar, tashrif buyuruvchilar yoki notanish kimsalarni do‘stona, hotamtoylik bilan kutib olish va xizmat ko‘rsatish.

Mijoz – do‘kon yoki ma’lum bir biznesdan mahsulot yoki xizmat haridori.

Mijozlarni o‘rganish – faktni yaratish va yangi xulosalarni qo‘lga kiritish yo‘lida qilingan tizimli izlanish hamda manbalarni o‘rganish.

Ommaviy turizm xizmat bozori – katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o‘z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning xaridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va

ko‘ngil-ochar tadbirlar, hamda oldindan to‘lab qo‘yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo‘lgan kishilardir.

Psixologik o‘zini idora qilish segmentatsiyasi (yo‘nalish tartibini o‘zi belgilaydi) – bunda iste’molchilar yashash tarzi va maqsadli yo‘nalishlari, ya’ni ularning bo‘sh vaqtini belgilash tartiblari, shaxsiy tavsiflari bo‘yicha guruhlarga bo‘linadi.

Reklama – xalq orasida mahsulot, xizmat yoki tadbirni e’lon qilish yoki bildirgisi.

Rekreatsion turizm –nafaqat dam olish, shuningdek, jismoniy, hissiy va ruhiy kuchlarni qayta tiklash maqsadida amalga oshiriladigan ommaviy turizm turi. Ushbu turkumga ekskursiyalar, turli xil ko‘ngilochar, dam olish tadbirlariga tashrif buyurishlar kiradi. Rekreatsion turizm qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli bo‘lib hisoblanadi

Rekreatsion saloxiyat - rekreatsion resurslari mavjudligi asosida aniqlangan maksimal sayyohlar sonining nisbati.

Sertifikatlash – bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta’minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir. turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlashda majburiy hisoblanadi.

Servis –1) aholiga turli sohalarda xizmat ko‘rsatish; 2) talabni, ehtiyojni va xohishni qondirishga qaratilgan xarakat. Agar talab, ehtiyoj va xohish xarakat davomida qondirilmagan bo‘lsa, servis – yo‘q; 3) turizmda servis o‘z ichiga nafaqat turoperator tomonidan taqdim etilgan xizmatlar, balki mehmonxonalar, pansionatlardagi va siz sayohat qilayotgan mamlakatdagi barcha xizmatlarni oladi; 4) insonlarning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga yo‘naltirilgan, kishilarning naf keltiradigan, ma’lum sertifikat va andozalarga ega, sifat jihatidan yuqori bo‘lgan xizmat jarayoni bilan bog‘liq ongli faoliyati.

Servis darajasi - xizmat turlarining xilma-xilligi, turli qulayliklarning mavjudligi, ularning uslubi va sifati bilan tavsiflanadi.

Servis standarti – servisdagi sifat yoki yutuq darajasi. qiyosiy solishtirma uchun o‘lachov, norma yoki model.

SHartnomaviy tur – turist va turistik kompaniya o‘rtasida tijorat operatsiyalarini qonuniy tasdiqlovchi, turistik xizmatlarni ko‘rsatish bo‘yicha shartnoma, asosiy hujjat. Turist va turistik kompaniya o‘rtasida imzolanadi.

So‘rov varaqasi - so‘rov natijalaridan olingan ma’lumotlarni to‘plash uchun namuna so‘rovlarida foydalaniladigan ma’lumotlar yig‘ish vositasi.

Tanishuv turizmi – har qanday hududlarning, joylarning, turistik markazlarning tabiati, tarixi va madaniy yodgorliklari, mahalliy aholisi hayoti va an’analari, xalq hunarmandchiligi, hunarmandchilik sohasidagi yutuqlari bilan, sanoati, ishlab chiqarishi, qurilish va boshqa sohalari bilan tanishish maqsadidagi turizm turi. Tanishuv turizmining elementlari deyarli barcha turdagi turizm turlariga xosdir

Tashrif buyuruvchi – mamlakatga statistika maqsadlari uchun tashrif buyuruvchi deb ataladi. Iqtisodiy omillar hisobga olinsa, mehmonlar tungi mehmonlarga bo‘linadi, ya’ni. vaqtinchalik yashash joyida kamida bir kechada turar joyni va 24 soatdan kamroq muddat davomida tashrif buyuradigan bir kunlik tashrif buyuruvchilar deb ataladi.

Tur – muayyan yo‘nalish bo‘yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat.

Tur mahsulot – 1) turga bo‘gan huquq; 2) turistik-ekskursion harakterga ega iste’mol majmui; 3) sayohat davomida yuzaga keladigan turist ehtiyojini qondirishga qaratilgan moddiy va nomoddiy narsalar.

Tur to‘plam (turpaket) – iste’molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo‘yicha taqdim etiladigan xizmatlar to‘plamiga kiradi.

Turagent – turoperator tomonidan ishlab chiqilgan turistik marshrutlar bo‘yicha turlarni xarid qiluvchi xo‘jalik (yurituvchi) sub’ekti yoki individual (shaxsiy) tadbirkor bo‘lib hisoblanib ular bo‘yicha putyovka (yo‘lanma)lar ishlab chiqardi va bu putyovkalarni bevosita turistlarga realizatsiya qiladi. (sotadi).

Turist – vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda vaqtincha bo‘lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to‘rt soatdan ketma-ket o‘n ikki oygacha bo‘lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs (O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonuni.2019 y.).

Turistik bozor xajmi – bu turistik mahsulotning u yoki bu miqdordagi “to‘yintirish” qobiliyatdir ya’ni, amaldagi narx va takliflarda turistik – suvenir maqsadlari uchun tovarlar, turizm

xizmatlari, alohida turlarni realizatsiya qilishining mumkin bo‘lgan hajmi.

Turistik talab – 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

Turistik yarmarka – turistik mahsulotlarni siljituvchi ko‘rgazma.

Turistik taklif – bu turmahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq turmahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo‘lishi tushuniladi.

Turistik xizmatlar – joylashtirish, ovqatlantirish, transport, ekskursiya va maslahat xizmati ko‘rsatish bo‘yicha xizmatlar, shuningdek turist va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirishga qaratilgan xizmatlar (O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonuni.2019 y.).

Turizm animatori – aholining faol dam olishi, bilimga oid faoliyatni jalb qilish, madaniy va rekreatsion ehtiyojlarni qondirish sohasi sifatida turizmni rivojlantirishni maqsadli ta’minlashda chuqur bilim va ko‘nikmaga ega bo‘lgan mutaxassis.

Turizm destinatsiyasi - turizm tizimining hal qiluvchi elementi. Uni hamma qulayliklarga ega bo‘lgan, turistlarning talablarini qondira oladigan hizmatlarga ega markaz deb tariflashimiz mumkun. Boshqacha aytganda turizm destinatsiyasi turizmning eng muhim va xal qiluvchi elementlarini o‘z ichiga oladi. “Destinatsiya so‘zi ingiliz tilidan tarjima qilinganda “joy, belgilangan joy” degan manoni anglatadi. “Turizm destinitsiyasi” atamasi 1980-yillarning o‘rtalarida Leyper tomonidan kiritilgan. Xozirda destinatsiya bu turistlar guruhini jalb qiluvchi va xizmat qiluvchi ma’lum chegaralarga ega geografik joy.

Turizm infratuzilmasi – turistlar hayotini qo‘llab-quvvatlash uchun foydalaniladigan ishlab chiqarish ob’ektlari va ishlab chiqarish tarmoqlari (sanoat infratuzilmasi), ijtimoiy (ijtimoiy infratuzilma) va rekreatsion (rekreatsion) infratuzilma ob’ektlari majmuasi.

Turizm marketingi – turistik mahsulotni ishlab chiqarish, realizatsiya qilish iste’molini tashkil qilishni boshqarishga kompleks yondashuv bo‘lib, u turistik bozor talablarini hisobga olishga, turistik mahsulot sotish hajmini kengaytirish maqsadida talabga faoli ta’sir ko‘rsatishga mo‘ljallanadi.

Turizm strategiyasi – turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi. Bu faoliyat avvalo amalga oshirish uchun vaqt va kattagina moliyaviy resurslarni talab etuvchi maqsadli dasturlar va rivojlanishning umumiy konsepsiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.

Turizm taktikasi – bu aniq sharoitlarda qo‘yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortish va h.k.). Turizm taktikasining maqsadi mazkur xo‘jalik vaziyatida yanada maqbul echimni tanlashdan iboratdir.

Turizm xavfsizligi – turistning (ekskursant) shaxsiy xavfsizligi, ularning mulklari hamda atrof-muhit va xalqning ma’naviy qadriyati bilan birga sayohat qilish jarayonida mamlakatga keltirishi mumkin bo‘lgan zararlarga qo‘yilgan talabdir.

Turizmda taklif – bozordagi talabga muvofiq vujudga keladi, ya’ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo‘lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo‘lishi tushuniladi.

Turizm multiplikatori - iqtisodiy ko‘rsatgichlardan (ishlab chiqarish – ish bilan ta’minlanganlik, daromad) biri bo‘lgan turistik sarf-xarajatlarning o‘zgarishiga nisbati.

Turizm marshruti – turning tarkibiy qismi bo‘lib dasturda nazarda tutilgan asosiy va qo‘shimcha xizmatlarni olish maqsadida ma’lum vaqt ichida turistlarning rejalashtirilgan harakat yo‘nalishi hisoblanadi. Marshrut–fransuzcha marche–yurish, oldinga harakat, route–yo‘l, rus tilida ham marsh-oldinga yurish hisoblanadi. Bu jo‘g‘rofiy jihatdan aniqlangan, ma’lum bir joyga va maxsus ob’ektlarga bog‘langan va sayohatning turli yo‘nalishlarida, trekking va boshqalar bilan batafsil tasvirlangan.

Turoperator – bu turistik marshrutlarni va turlar komplektatsiyasi (bo‘tligi)ni ishlab chiqish bilan shug‘ullanuvchi turistik tashkilotlar bo‘lib, ularni amal qilishini ta’minlaydi, reklamani tashkil etadi amaldagi me’yorlarga mosligini hisoblaydi hamda, belgilangan tartibda mazkur marshrutlar bo‘yicha narxlarni tasdiqlaydi, o‘z litsenziyalari orqali va realizatsiya qilish uchun turagentlarga turlarni sotadi.

Turizm turlari - turizmning uchta turi mavjud: ichki turizm, kirish va chiquvchi turizm. BMT BTT lug‘atiga ko‘ra, sayyohlikni

quyidagi turistik turlarini maqsadiga kura turli xil nomlar bilan nomlangan: ichki turizm, milliy turizm va xalqaro turizm kabilardir

Turizmda innovatsiya– yangi turdagi turistik mahsulotlarni yaratish, yangi bozorlarni shakllantirish, zamonaviy axborot va telekommunikatsiya texnologiyalarini qo‘llash, sayyohlik, transport va mehmonxona xizmatlari ko‘rsatishni takomillashtirish, turistik biznesni amalga oshirish uchun strategik bitimlar tuzish, turistik korxonalarining tashkiliy va boshqaruv faoliyatining zamonaviy shakllarini joriy etishga qaratilgan harakatlar natijasi.

Turizmda narxlashtirish - turistik xizmatlar narxining pulli ifodasi bo‘lgan ma’lum turistik mahsulot yoki xizmat narxini belgilash jarayoni. Narxlar darajasi turistik tashkilotning daromad darajasini, raqobatbardoshligini va moliyaviy barqarorligini belgilaydi.

TURIZM SOHASINING XALQARO ATAMA VA QISQARTMALARI

Qisqartmalar	Izoh
1. Nomer turlari	
SNGL (single)	- bir o‘rinli nomer
DBL (double)	- bir krovati katta bo‘lgan ikki kishilik nomer
TWIN (twin)	- ikkita alohida krovatga ega bo‘lgan ikki kishilik nomer
TRPL (triple)	- uch o‘rinli nomer
4 PAX (quarter)	- to‘rt o‘rinli nomer
EXV (extra bed)	- qo‘shimcha krovat
ADL (adult)	- kattalar uchun
INF (Infant)	- 0-2 yoshdagi bolalar uchun
CHD (child)	- 2 yoshdan 12 yoshgacha bolalar uchun, ba’zi mehmonxonalarda 15-18 yoshgacha
Baby cot	- 0-2 yoshgacha bolalar uchun krovat
SNGL + INF (single + infant)	- bitta kattalar va bitta bolalar (0-2 yosh) uchun krovat
SNGL + CHD (single + child)	- bitta kattalar va bitta bolalar (2-12 yosh) uchun krovat
DBL + INF	- ikkita kattalar va bitta bolalar (0-2 yosh) uchun krovat
DBL + CHD	- ikkita kattalar va bitta bolalar (2-12 yosh) uchun krovat
DBL + YEXV	- ikkita kattalar uchun va bitta kattalar uchun qo‘shimcha krovat
DBL+ 2 CHD (2-6)	- ikki kishilik nomerda ikkita kattalar uchun va ikkita 2-6 yoshli bolalar uchun krovat
2 ADL + 2 CHD (2-6) (2-12)	- ikkita kattalar uchun ikkita bolalar uchun (birinchisi 2-6 yosh uchun, ikkinchisi 2-12 yosh uchun) krovat
2 ADL + 2 CHD (6-12)	- ikkita kattalar uchun va ikkita 6-12 yoshdagi bolalar uchun krovat
TRPL +1 CHD (2-6)	- uch o‘rinli va 2-6 yoshli bolalar

	uchun bitta krovat
2 ADL +1 CHD (2-12)	- uch o‘rinli va 6-12 yoshli bolalar uchun bitta krovat
3 ADL + 2 CHD (2-6)	- uch o‘rinli va 2-6 yoshli bolalar uchun ikkita krovat
3 ADL +INF (0-2) + CHD (3-6)	- uch o‘rinli va ikkita bolalar uchun (birinchisi 3 yoshgacha va ikkinchisi 3-6 yoshdagi) krovat
3 PAX + 1CHD (2-5)	- to‘rt o‘rinli va bitta 2-5 yoshli bolalar uchun krovat
3 ADL	- besh o‘rinli nomer
VO (bed only)	- ovqatlantirishsiz joylashtirish
2. Bino turlari	
MB (main building)	- asosiy bino
NewBuilding	- yangi bino
APT (appartment)	- nomer turi, o‘zida vaqtincha yashash uchun zona, oshxona jihozlari, elektr pech, oshxona idishlari bilan jihozlangan, suv isitish tizimiga ega, odatda, oziq-ovqat bilan ta’minlanmagan bo‘ladi
1 BDRM	- bitta yotoqli apartament nomer
2 BDRM	- ikkita yotoqli apartament nomer
BGLW (bungalo)	- tropik va janubiy mamlakatlaridan keladigan turistlarga taklif qilinadigan, turar joy sifatida ishlatiladigan alohida bino
VILLA	- ekskluziv turistlar uchun mehmonxona, o‘zida VIP darajasidagi xizmatlar majmui, bog‘, hovuz, katta maydon, mehmonxonada alohida turist uchun yaratilgan shinam muhit, qoida tariqasida, boshqa turar joy turlaridan afzalliklari juda ham ko‘p
HV (Holiday Village)	- klubli mehmonxona (Club Hotel), HV-1, HV-2 turkumlar, 1 va 2 toifadagi, bepul taqdim etiladigan xizmatlar majmui bilan ifodalanadi
Cabana	- sohilda (yoki suv havzasi yonida)

	quriladigan, asosiy binodan tashqarida joylashgan va ba’zan yotoqxona jihozlari bilan jihozlangan joylashtirish vositasi
Chalet	- tog‘ uyi, odatda 2 yoki undan ortiq xonadan iborat alohida joylashtirish vositasi
Executive floor	- yuqori darajadagi xizmatlarga ega bo‘lgan mehmonxona, shuningdek, qo‘shimcha xizmat ko‘rsatish majmuasi joylashgan va mehmonxona bir yoki bir necha qavatdan iborat bo‘ladi
3. Nomer turlari	
Balcony Room	- balkonli nomer
Connected Rooms	- bir-biriga bog‘langan, biridan ikkinchisiga eshik orqali o‘tish yo‘li bilan birlashgan nomerlar majmui
Dupleks	- ikki qavatli nomer
De Luxe	- boshqalarga nisbatan qulaylik jihatidan (comfort) ustunlikka ega bo‘lgan, nisbatan kattaroq maydonga ega nomer
Family Room	- oilaviy nomer, u asosan 4 kishi uchun barcha qulayliklar yaratilgan, keng doirada (ko‘pincha bir necha xonadan) foydalanish mumkin
Sitting area	- dam olish uchun joy, nomerning bir qismi, stullar, jurnallar uchun mebel va ba’zan divan bilan jihozlangan bo‘ladi
Standart	- standart nomer
Studia	- odatdagidek standart nomer kichik oshxona bilan jihozlangan holda taqdim etiladi
Suite	- barcha qulayliklarga ega bo‘lgan va dam olish zonasi bo‘lgan katta nomer
Mini Suite	- takomillashtirilgan kategoriyadagi nomer (Superiordan yaxshiroq)
Junior suite	- o‘zida barcha qulayliklari bo‘lgan

	nomer: odatda kechasi qulay yotoqxonaga va kunduzi mehmonxonaga aylantirish mumkin bo‘lgan nomer
Senior Suite	- superior nomer, odatda, ikki xonali: yashash xonasi va yotoqxonadan iborat
Executive Suite	- ikkita yotoqli suit nomer
King Suite	- 2 ta krovatli yotoqxona, yashash xonasi, yig‘ilish yoki majlislar xonasi bo‘lgan “shohona Suit” nomer
Superior	- standartdan kattaroq nomer
Honeymoon Room	- yangi turmush qurgan yoshlar uchun mo‘ljallangan, katta krovatga ega bo‘lgan va qo‘shimcha xizmatlar majmui taqdim etiladigan nomer
4. Krovat turlari	
DBL	- ikki kishilik krovat
King size Bed	- 180-220 sm.dan kata bo‘lgan “shohona krovat”
Queen size Bed	- 150-180 sm.li “shohona krovat”
TWIN	- ikkita alohida, ikki kishilik krovat
5. Nomer derazasidan tashqarining ko‘rinishi	
ROH (run of the house)	- tashqarining manzarasini ko‘rish imkoni bo‘lmagan deraza
BV (Beach view)	- plyaj ko‘rinishi
CV (City view)	- shahar ko‘rinishi
DV (Dune view)	- qum tepaliklar ko‘rinishi
GV (Garden view)	- bog‘ ko‘rinishi
LV (Land View)	- atrofdagi hududning ko‘rinishi
MV (Mountain view)	- tog‘lar ko‘rinishi
OV (Ocean view)	- okean ko‘rinishi
PV (Pool view)	- suzish havzasi ko‘rinishi
RV (Riverview)	- daryo ko‘rinishi
SF, FV (SeaFront, FrontView)	- dengizning to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘rinishi
SSV (Sea Side view)	- dengizning yon tomondan ko‘rinishi
Oedema (Sea view)	- dengizning ko‘rinishi

VV (Valley view)	- vodiy ko‘rinishi
6. Ovqatlanish turlari	
Er (no)	- ovqatlantirish xizmati mavjud emas
BB (bed & breakfast)	- nonushta
Continental breakfast	- qahva yoki choy, sharbat, bulochka, saryog‘ va murabbodan iborat engil nonushta
English breakfast	- meva sharbati, tuxum, dudlangan go‘sht, saryog‘, murabbo va qahva yoki choyni o‘z ichiga olgan oddiy nonushta
American breakfast buffet	- kontinental nonushtaga qo‘shimcha ravishda turli xil sosiska, pishloqlar, shuningdek, issiq ovqatlar (omlet, sosiska) ni o‘z ichiga oladi
HB (half board)	- yarim pansion, nonushta + tushlik yoki nonushta + kechki ovqat
HB +	- kengaytirilgan yarim pansion
FB (full board)	- to‘liq pansion, nonushta + tushlik + kechki ovqat
FB +	- kengaytirilgan pansion, ovqatlanish vaqtida mahalliy ichimliklar ham taqdim etiladi
Mini ALL (mini all inclusive)	- kengaytirilgan pansion, mahalliy ichimliklar (jumladan vino va pivo) nafaqat ovqatlanish vaqtida, balki kun bo‘yi ham taqdim etilishi bilan farqlanadi
ALL (all inclusive)	- kun davomida cheklovlarsiz, mahalliy ichimliklar (jumladan vino va pivo) ham kiritilgan holda ovqatlanish
ULTRA ALL INC (ultra all inclusive)	- kun davomida cheklanmagan holda mehmonxonada turistning xohishiga ko‘ra import ichimliklar (shu jumladan spirtli) hamda qo‘shimcha xizmatlarning taqdim etilishi
ULTRA ALL INC	- barcha xizmatlarning VIP darajada taqdim etilishi (Elegance all inc, VIP all inc, Super all inc, De luxe all inc,

	VC all inc, Superior all inc, MEGA all inc, Superior all inc VIP Service, Royal Class all inc, Ultra de luxe all inc, Extended all inc, Exellent all inc, Max all inc, Imperial all.)
A-LA CARTE	- har bir taom o‘z narxi bilan ko‘rsatilgan menyu
MENU	- menyuda cheklangan sondagi taomlar, salatlarning nomi, tayyorlanishi, masalliqlari va narxi ko‘rsatilgan bo‘ladi
7. Mehmonxonada ovqatlanish turlari	
AB/ABF (American breakfast)	- Amerika nonushtasi, oddiy kontinental nonushta kabi bo‘lib, qo‘shimcha ravishda tuxum va dudlangan go‘shtni o‘z ichiga oladi
ALL, AL (all inclusive)	- hammasi ichida. Nonushta, tushlik va kechki ovqat (shved stoli). Kun davomida cheklanmagan miqdorda mahalliy ishlab chiqarilgan ichimliklar (alkogolli va alkogolsiz), qo‘shimcha taomlanishlardan (ikkinchi nonushta, engil tamaddi, qo‘shimcha kechki ovqat, gazak, mehmonxonaning barida barbekyu va hokazo) bahramand bo‘lish mumkin
BB/BBF (bed&breakfast)	- joylashish narxiga nonushta ham kiritilgan bo‘ladi (shved stoli). Qo‘shimcha ovqatlanish mehmonxonaning restoran va barlarida qo‘shimcha to‘lov evaziga taqdim etiladi
CB/CBF (Continental breakfast)	- kontinental nonushta - qahva yoki choy, meva sharbati, bulochka, saryog‘ va murabbodan iborat nonushta
DNR (dinner)	- kechki ovqat, menyu asosida buyurtmali ravishda taqdim etiladigan (ba’zan shved stoli ko‘rinishida) kechki ovqat

EB/ EBF (English breakfast)	- ingliz nonushtasi - to‘liq nonushta, odatda, sharbat, tuxum, toster, saryog‘, murabbo va qahva yoki choyni o‘z ichiga oladi
EP/RO (room only)	- ovqatlantirish xizmati mavjud emas
FB/FP (full board)	- to‘liq pansion. Nonushta, tushlik va kechki ovqat (shved stoli)
FB+, EXTFB (fullboard+extended full board)	- kengaytirilgan to‘liq pansion. Nonushta, tushlik va kechki ovqat (shved stoli), shuningdek ichimliklar (ba’zi mehmonxonalarda pivo va sharob ham) ham taqdim etiladi
HB (half board)	- yarim pansion. Joylashish narxiga nonushta va kechki ovqat (shved stoli), bepul choy, qahva va suv kabilar kiradi
HB+ (half board +, extended half board)	- kengaytirilgan yarim pansion. Nonushta va kechki ovqat (shved stoli), shuningdek kun davomida mahalliy alkogolli va alkogolsiz ichimliklar taqdim etiladi
HCAL (hign class all inclusive)	- do‘kondan xarid, telefon, shifokor, sartaroshxona, suv sporti kabilardan tashqari mehmonxonadagi barcha xizmatlar va ovqatlanish mutlaqo bepul
MAX ALL INC	- import ichimliklar va qo‘shimcha xizmatlarni o‘z ichiga olgan holda kun davomidagi ovqatlantirish
MINI ALL INCLUSIVE	- xohlagan vaqtda mahalliy ichimliklar va qo‘shimcha xizmatlardan foydalangan holda ovqatlanish mumkin bo‘lgan yarim pansion
OV, NA (only bed)	- ovqatlantirish xizmati mavjud emas. Ovqatlantirish menyu asosida cheklangan miqdorda taqdim etiladi
UAI (ultra all inclusive)	- butun kun davomida ovqatlanish + qo‘shimcha bepul xizmatlar
ULTRA ALL INC	- kun davomida ovqatlanish + import

	ichimliklar (alkogolli) + qo‘shimcha xizmatlar
8. Nomer holati	
CL / CLN (CLEAN)	- nomer toza
DI / DTY (DIRTY)	- nomer kir
OS / OSS (OCCUPY)	- nomer band, mehmon yashayapti
DP / DEP (DEPARTURE)	- chiqib ketilgan nomer, mehmon tark etayotgan nomer
DN	- chiqib ketilgan nomer, lekin nomer uchun mehmon tomonidan hisob-kitob qilinmagan
OO / OOO (OUT OF ORDER)	- majburiy to‘xtalishdagi, yomon sharoitdagi (ta’mirtalab) nomer
OS	- band qilingan, muhim mehmon kelishi kutilayotgan nomer
AYE	- band qilingan, mehmon kelishi kutilayotgan nomer
NS	- tamaki chekmaydiganlar uchun nomer
SO (SLEEP OUT)	- mehmon ro‘yxatga olingan, ammo tunamagan nomer
TD (TURN DOWN)	- kechki tozalash talab qilingan nomer
CL AYE	- qabul qilish uchun tayyor bo‘lgan toza nomer
VAC / CLN / INSP	- bo‘sh, tozalangan, tekshirilgan nomer
DI DN	- tozalanmagan, hali mehmon hisob-kitob qilmagan nomer
DI DP	- chiqib ketilgan, tozalanmagan va hisob-kitob qilingan nomer
CL OS	- band, toza nomer
DI OS	- band, kir nomer
DI DP AYE	- bo‘shagan, tozalanmagan, mehmon kelishi kutilgan nomer
OS AYE	- kelishi kutilayotgan muhim shaxslar uchun tayyorlab qo‘yilgan nomer
9. Kompyuterda bronlash tizimlari va telegraf orqali mehmonxonadagi nomerlarni bronlashtirishning xalqaro kodlari	
ORDIN	- hech qanday qulayliklarsiz, hattoki

	yuvinishga ham sharoiti bo‘lmagan eng oddiy mehmonxona nomeri
ALBA	- bir o‘rinli krovatga ega bo‘lgan nomer
ALDUA	- katta krovatli nomer
ARAB	- ikki kishilik bitta krovatga ega nomer
ABEK	- uch kishilik bitta krovatga ega nomer
BELAB	- ikkita bir kishilik yotoqli nomer
BIRAC	- bir xonasi ikkita bir kishilik krovatga va ikkinchisi bitta bir kishilik krovatga ega bo‘lgan ikkita nomer
BONAD	- ikki bir o‘rinli krovatga ega bo‘lgan ikki nomer
CIROC	- har bir xonasida bir o‘rinli krovat bo‘lgan uchta nomer
CARID	- birinchi xonada ikkita alohida krovat, ikkinchi va uchinchi xonada bittadan krovat bo‘lgan uchta nomer
CALDE	- ikki xonasi ikkita bir kishilik krovatdan va uchinchi xona bitta krovatdan iborat bo‘lgan uchta nomer
CADUF	- har bir xonasida ikkitadan alohida krovat bo‘lgan uchta nomer
CASAG	- ettita bir o‘rinli krovatga ega bo‘lgan uchta nomer
DANID	- har biri bir o‘rinli krovatga ega bo‘lgan to‘rtta nomer
DIROH	- har biri ikkita alohida krovatga ega bo‘lgan to‘rtta nomer
EMBLE	- har biri bir kishilik krovatga ega bo‘lgan beshta nomer
ERGAJ	- har biri bir kishilik krovatga ega bo‘lgan beshta nomer
FELAF	- har biri bir kishilik krovatga ega bo‘lgan oltita nomer
FERAL	- har biri bir kishilik krovatga ega bo‘lgan oltita nomer
KIND	- bolalar krovati

SAL	- xususiy yashash xonasi
BAT	- maxsus dushli nomer
SERV	- shaxsiy xizmatchilar uchun xona
BELVU	- yaxshi ko‘rinishdagi nomer
BEST	- oliy klasdagi nomer
BON	- eng yuqori klasdagi nomer
10. Kechasi mehmonxonaga turistlarning tashrif buyurishi	
RANUV	- yakshanba kuni tunda
RAPIN	- dushanba kuni tunda
RAQAF	- seshanba kuni tunda
RATYS	- chorshanba kuni tunda
RAVUP	- payshanba kuni tunda
RAWON	- juma kuni tunda
RAXAB	- shanba kuni tunda
RAZEM	- joriy kunda tunda
11. Kechasi yoki yarim tunda turistlarning tashrifi	
RAMUK	- bugun kechqurun
RABAL	- yakshaba kuni kechqurun
RACEX	- dushanba kuni kechqurun
RADOK	- seshanba kuni kechqurun
RAFYG	- chorshanba kuni kechqurun
RAGUB	- payshanba kuni kechqurun
RAHIV	- juma kuni kechqurun
RAJOB	- shanba kuni kechqurun
12. Ro‘yxatdan o‘tkazilish tugaganidan so‘ng, mehmonxonadan chiqish vaqtidan keyin turistning tashrif buyurishi	
POZUM	- bugun kunduz
POLIP	- yakshaba kuni kunduzi
POMEL	- dushanba kuni kunduzi
PONOV	- seshanba kuni kunduzi
POPUP	- chorshanba kuni kunduzi
PORIK	- payshanba kuni kunduzi
POSEV	- juma kuni kunduzi
POVAH	- shanba kuni kunduzi
13. Turistlarning ertalab tashrif buyurishi	
POWIS	- bugun ertalab
POLAB	- yakshaba kuni ertalab
POCUM	- dushanba kuni ertalab

PODYL	- seshanba kuni ertalab
POGOK	- chorshanba kuni ertalab
POHIX	- payshanba kuni ertalab
POJAW	- juma kuni ertalab
POKUZ	- shanba kuni ertalab
14. Mehmonxona ko‘rsatkichlari	
ADR / ARR (average daily rate, average room rate)	- nomerning o‘rtacha narxi: o‘tgan sutkada nomer fondining umumiy daromadi sotilgan nomerlar umumiy soniga bo‘linadi
BPI (brand performance impact)	- mehmonxona brendining uning nufuziga ta’siri
EBITDA/EBITDAR (earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization)	- mehmonxona faoliyati ko‘rsatkichi. U foizlar, soliqlar, amortizatsiyaga sarflangan xarajatlaridan oldingi daromad ko‘rsatkichi. Moliyaviy hisobot asosida amalga oshiriladi va mehmonxonaning rentabelligini baholashga yordam beradi
GOPPAR (gross operation profit per available room)	- mavjud bo‘lgan nomerlarga nisbatan yalpi operatsion daromad
GOP (gross operating profit)	- mavjud bitta nomer bo‘yicha yalpi operatsion daromad
F&E (mebel, fixtures & equipment)	- mehmonxona nomeri jihozlarining narxi. Bunga binoning xarajatlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lmagan mebel va jihozlarning qiymati kiradi. Ushbu ko‘rsatkich mehmonxona qurilishi uchun biznes-rejani ishlab chiqish bosqichida, shuningdek, uni sotishda ishlatiladi
KPI	- samaradorlik ko‘rsatkichi. U kompaniyaning bir tomonlama yoki xodimning samaradorligini baholashda yordam beruvchi ko‘rsatkich
OCC (occupancy)	- mehmonxona nomerlarning yuklanish ko‘rsatkichi. Bu mehmonxona umumiy nomerlar sonining band qilingan nomerlar

	soniga nisbatiga asosan hisoblanadi. Bu mehmonxona samaradorligining eng muhim ko‘rsatkichlaridan biridir
REVPAR	- mehmonxonadagi bitta nomerning rentabelligi o‘lchovi. Bu nomerlar umumiy daromaddan bitta nomerning daromasini ajratish orqali ajratadi. Hisoblashning yana bir usuli bor: nomerning o‘rtacha narxi mehmonxonaning yuklanishi bilan ko‘paytiriladi. Ushbu ko‘rsatkich mehmonxona biznesida eng muhimlaridan biri bo‘lib hisoblanadi
ROI / ROR (return on investment, rate of return)	- bu investitsion daromadni tavsiflovchi ko‘rsatkich
USALI	- mehmonxonada rejalashtirish uchun - moliyaviy hisobot standarti. Ushbu standartga muvofiq, barcha korxona javobgarlik markazlariga bo‘linadi, ularning har biri o‘z daromadlari va xarajatlariga javob beradi
15. Ovqatlantirish bo‘yicha IATA kodlari:	
AVML	- vegetarian hindu / vegetarian osiyolik
BBML	- ikki yoshgacha bo‘lgan bolalar uchun taom
BLML	- parhezbop menyu
CHML	- 2 yoshdan 12 yoshgacha bo‘lgan bolalar uchun oziq-ovqat to‘plami
DBML	- diabetik oziq-ovqat
GFML	- kleykovinasiz ovqatlanish
HFML	- yuqori darajadagi kletchatkili taom
HNML	- hindcha menyusi (Hindu)
INVG	- hindcha koritsa va sut mahsulotlaridan tayyorlangan taomlar menyusi
JNML	- Jaynizm tarafdorlari uchun taomlar
JPML	- YApon taomlari
KSML	- kosher menyusi
LCML	- past kaloriyali menyu

LFML	- kam yog‘li va kam xolesterinli taomlar
LPML	- ozaytiruvchi proteinlar bilan oziqlanish
LSML	-kam tuzli taomlar
MOML	-halol (musulmon) menyu
NFML	- baliq va baliq mahsulotlari bo‘lmagan taomlar
NLML	- tarkibida oz miqdorda sut proteini bo‘lgan oziq-ovqat (laktozasiz)
NSML	- tuzsiz parhez taomlar
ORML	- sharqona menyu
PFML	- yong‘oqsiz taomlar
PRML	- kam miqdorda purinli taomlar
RVML	- pishirilmagan mahsulotlar: xom sabzavotlar va mevalar
SFML	- dengiz mahsulotlari
VGML	- qat’iy vegetarian menyu
VLML	- sut va tuxumdan foydalangan vegetarian menyu
AVIATASHUV	
Aviachiptadagi shartli belgilar:	
Additional endorsements / restrictions	- qo‘shimcha cheklovlar. Endorsemens / Restrictions ustuniga mos kelmaydigan ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi.
AIRLINE DATA	- aviakompaniya qaydlari uchun
CARRIER	- tashuvchi. Ikki harfli tashuvchi-kodi.
CASH	- naqd pul
CC	- kredit kartalarida to‘lash
CLASS	- bronlash sinfi. Lotin harfida samolyotda maxsus kvotalar belgilangan. Odatda: R "Supersonic" (Concord reyslarida). F, P, A - birinchi sinf. J, C, D, I, Z - biznes-klass. V, S, Y, B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X iqtisod sinfidir
CONJUNCTION TICKETS	- qo‘shimcha chipta. Agar marshrut

	chiptada parvoz kuponlaridan ko‘ra ko‘proq reyslar amalga oshirilsa, bunday chipta bir nechta shakllarda chiqariladi va bu erda boshqa chipta raqamlariga o‘zaro mos yozuvlar keltiriladi
DATE	- mazkur kupon bo‘yicha chiqish sanasi
ENDORSEMENTS/RESTRICTIONS	- uzatish yozuvlari / cheklovlar. Ushbu ustun ushbu chiptaning tashishda turli cheklovlarni, shuningdek yo‘lovchini boshqa tashuvchiga "o‘tkazish" (tasdiqlash) imkoniyatini ko‘rsatadi
EQUIV / FARE PD	- bu tarifning ekvivalenti. Hisobot punktining valyutadagi ekvivalenti (agar hisob varag‘i valyutasi yuborilgan boshlanish nuqtasining valyutasidan farq qilsa)
F	- qisqa metrajli film namoyishi
FARE	- tashish boshlanishidagi valyuta tarifi
FARE BASIS	- tarif turi. Ushbu kupon uchun tarifning harfli-raqamli ko‘rsatkichi: NVB / NVA (notvalidbefore / notvalidafter) - muddati o‘tgan yoki amalda yaroqsiz
FARE CALCULATION	- tariflarni hisoblash. Ushbu ustun butun aviakompaniya uchun tarifni batafsil hisoblashni ta’minlaydi. Hisoblash uchta harfli shaharlar kodlaridan, ikki belgilarli tashuvchi kodlardan va NUC (betaraf hisoblash birliklarida) tarif komponentlaridan iborat. Bu erda milliy narx (aeroport soliqlari) shifrlangan. Koloniyada xizmat haqida ma’lumotlar bo‘lishi mumkin: neytral birliklar, valyutalar, turli cheklovlar uchun konvertatsiya stavkalari
FLIGHT	- parvoz raqami

FORMOFPAINT	- to‘lov shakli
FROM / TO	- parvoz marshruti. Rangli yoritilgan maydonda ushbu parvoz kuponiga lotin transkripsiyasidan chiqish nuqtasi ko‘rsatiladi. Quyida keladigan nuqta shaharda bir necha aeroport mavjud bo‘lsa, unda uch harfli aeroport kodi bo‘lishi kerak
INVOICE OR INV	- naqd pulsiz to‘lov
L, D yoki CROSSED FORK VA KNIFE	- issiq tushlik yoki kechki ovqat
Mv jadvali	- parvoz paytida yo‘lovchilarga to‘liq metrajli film namoyish etilishi
NAME OF PASSENGER	- yo‘lovchining ismi. Xuddi xorijga chiqish pasportida ko‘rsatilgandek lotin yozuvida yoziladi. Familiyaning to‘lig‘i, ismning to‘liq harfi yoki bosh harfi, shuningdek jinsi (MR - janob, ayol / MSS - miss yoki ayol) yozilishi kerak
ORIGIN / DESTINATION	- chiqish / yo‘nalish nuqtasi. Uch yo‘nalishdagi chiqish nuqtasi va chiziq orqali, butun yo‘nalish bo‘ylab boradigan joy. SHuningdek, SITI, SOTO va boshqalar
PNR CODE	- harflar bilan bronlashtirilgan raqami
S yoki bulochka, yoki qoshiq va sanchqi	- sovuq gazaklar
STATUS	- bronlash holati. Odatda chipta tasdiqlangan “OK” maqom bilan beriladi. Ba’zi tariflar uchun "RQ" maqomidagi chiptalar (ro‘yxatga olish uchun joy so‘rash) chiqarilishi mumkin. Ikki yoshgacha bolalar uchun o‘rin raqami ko‘rsatilmagan chiptalar ("NS" statusli) beriladi
STOPOVER	- "to‘xtash" belgisi. X/O (yo‘q/ha). Ushbu nuqtada marshrut 24 soatdan ortiq to‘xtab qolsa (to‘xtash), bu

	maydon bo‘sh yoki "O". Agar bu element tranzit nuqtasi bo‘lsa, "X" bu elementning qarshisida turibdi. To‘xtab turishdan foydalanish biletning umumiy qiymatida aeroportdagi soliq hisobidan aks ettiriladi. "To‘xtash" bo‘lmagan taqdirda, ayrim to‘lovlar to‘lanmaydi, bu esa chiptani arzonlashtiradi
TAX	- ikki harfli belgilar va chiqish nuqtasining valyutasida aeroport to‘lovi miqdori
TIME	- ketish vaqti. Har doim mahalliy chiqish vaqti
TOTAL	- jami. CHiptaning to‘liq qiymati (tarif rejasiga ortiqcha aeroportdagi soliq) biletlarni chiqarish nuqtasi valyutasida
TOUR CODE	- tur kodi. Maxfiy va maxsus tariflarni taqdim etishda ishlatiladigan an’anaviy belgilar
VALIDATOR PLACE	- validator maydoni. CHiptani sotgan agentlikning muhri. Agentlik nomi, uning qisqa manzili, yagona ofis raqami bo‘lishi kerak, ya’ni IATA raqami. CHiptani bergan agentning harfli-raqamli ma’lumotnomasi. CHipta chiqarilgan sana
XX ONLY / REF / NO CHG / NO REROUT	- chipta faqat xarakteristikada amal qiladi XX / chipta qaytarib berilmaydi / chiptalarga ko‘ra muddatlarni o‘zgartirish mumkin emas / Route o‘zgarishi taqiqlanadi
Villi CUISE	- nonushta
X	- qayta foydalanish mumkin bo‘lgan oziq-ovqat
Avia tarifining asosiy shartlari	
ENDORSEMENTS	- tashuvchini almashtirish imkoniyati
FARE RESTRICTIONS APPLY	- yo‘lovchiga aviachiptani bronlashtirish paytida tanish bo‘lishi

	mumkin bo‘lgan tarif bo‘yicha cheklovlar mavjudligini ko‘rsatadi
Fee	- yuqoridagi shartlardan va belgilangan miqdordan keyin ushbu harakatlar uchun jazo miqdorini bildiradi
Free	- yuqoridagi shartlardan keyin bepul harakatni bildiradi
Non/non	- yuqorida keltirilgan holatlardan oldin bu harakatlarning mumkin emasligini ko‘rsatadi
REBOOKING	- aviachiptani rekonstruksiya qilish
REFUND	- qaytarish
REROUTING	- marshrutni o‘zgartirish
Xizmat ko‘rsatish klassi (havo tashuvchi):	
A	- chegirma bo‘yicha birinchi sinf
B	- iqtisodiy chegirma
C	- biznes klass
D	- chegirma bilan biznes klass
E	- shuttle tariflari, rezervatsiyaga yo‘l qo‘yilmaydi, joylar ro‘yxatga olinganidan keyin tasdiqlanadi
F	- birinchi klass
G	- guruhli klass - muayyan sharoitlarda bronlashtirish
H	- chegirmali iqtisod klass
I	- chegirmali biznes klass
J	- biznes klass, yaxshilangan
K	- arzon klass (chegirmali iqtisod klass)
L	- chegirmali arzon klass (chegirmali iqtisod klass)
M	- turistik klass (chegirmali iqtisod klass)
N	- chegirmali iqtisod klass
O	- chegirmali iqtisod klass
P	- yaxshilangan birinchi klass
Q	- chegirmali iqtisod klass
R	- supersonik klass

S	- iqtisodiy klass
T	- chegirmali iqtisod klass
U	- shuttle tarifi; bu bronlashtirishni talab qilmaydi; kafolatlangan joy
V	- chegirmali iqtisod klass (yoshlar uchun)
W	- iqtisod klass, yaxshilangan
X	- chegirmali iqtisod klass
Y	- iqtisod klass
Z	- chegirmali biznes klass
Mamlakatlar ro‘yxati va samolyotlarni ro‘yxatga olish prefikslari:	
VH4	Avstraliya
OE	Avstriya
4K	Ozarbayjon
ZA	Albaniya
7T	Jazoir
VP-A	Anguilla
D2	Angola
C3	Andorra
V2	Antigua va Barbuda
LV / LQ	Argentina
EK	Armaniston
P4	Aruba
Ya	Afg‘oniston
C6	Bahamas
S2	Bangladesh
8P	Barbados
A9C	Bahrayn
V3	Beliz
EW	Belarus
OO	Belgiya
TY	Benin
VP-B, VQ-B	Bermuda
LZ	Bolgariya
CP	Boliviya
E7	Bosniya va Gersegovina
T9	Bosniya va Gersegovina

A2	Botsvana
PP	Braziliya
PR	Braziliya
PT	Braziliya
PU	Braziliya
VP-L	Britaniya Virjiniya orollari
V8	Bruney
XT	Burkina-Faso
9U	Burundi
A5	Butan
YJ	Vanuatu
G	Birlashgan Qirollik
HA	Vengriya
YV	Venesuela
4W	SHarqiy Timor
VN	Vetnam
UZ	Gabon
HH	Gaiti
8R	Guyana
C5	Gambiya
9G	Gana
TG	Gvatemalada
3X dir	Gvineya
J5	Gvineya-Bissau
D	Germaniya
VP-G	Gibraltar
HR	Gonduras
PRC - B-H (sobiq VR-H).	Gongkong
PRC - B-K	Gonkong
PRC - B-L	Gongkong
J3	Grenada
OY	Grenlandiya
SX	Gretsiya
4L	Gruziya
OY	Daniya
J2	Djibouti
J7	Dominika
HI	Dominik Respublikasi

SU	Misr
9J	Zambiya
Z	Zimbabve
4X	Isroil
VT	Hindiston
PK	Indoneziya
JY	Iordaniya
YI	Iroq
EP	Eron
EI	Irlandiya
TF	Islandiya
EC	Ispaniya
C-I	Kanada
CF	Kanada
A7	Qatar
5Y	Keniya
5B	Kipr
EX	Qirg‘iziston
T3	Kiribati
P	SHimoliy Koreya
B	PRC
HJ	Kolumbiya
D6	Komorlar
9Q	Kongo Demokratik Respublikasi
TI	Kosta-Rika
T	Côte d’Ivoire
CU	Kuba
9K	Quvayt
HK	Kolumbiya
RDPL	Laos
YL	Latviya
7P	Lesoto
A8	Liberiya
OD	Livan
5A	Liviya
LY	Litva
HB	Lixtenshteyn
LX	Lyuksemburg

3B	Mavrikiy
5T	Mavritaniya
5R	Madagaskar
B-M	Makao, PRC
Z3	Makedoniya
7Q	Malavi
9M	Malayziya
TZ	Mali
8Q	Maldivlar
9H	Malta
CN	Marokash
V7	Marshall orollari
XA	Meksika
XB	Meksika
XC	Meksika
V6	Mikroneziya
C9	Mozambik
ER	Moldova
3A	Monako
JU	Mongoliya
VP-M	Monserrat
XY	Myanma
XZ	Myanma
V5	Namibi
C2	Nauru
9N	Nepal
5U	Niger
5N	Nigeriya
PJ4	Niderlandiya Antil
PH	Gollandiya
YN4	Nikaragua
ZK	YAngi Zelandiya
LN	Norvegiya -.
A6	Birlashgan Arab Amirliklari -.
A4O	Ummon
4U	Birlashgan Millatlar Tashkiloti
M	Man oroli
VQ-H	Aziz Helena

E5	Kuk orollari
VQ-T	Turk va Kaykos orollari
AP	Pokiston
E4	Falastin
Su-Y	Falastin
HP	Panama
P2	Papua-YAngi Gvineya
ZP	Paragvay
OB	Peruda
SP	Polsha
CR	Portugaliya
CS	Portugaliya
TN	Kongo respublikasi
F-OD	Reunion
RA	Rossiya Federatsiyasi
RF	Rossiya Federatsiyasi
9XR	Rvanda
YR	Ruminiya
YS	Salvador
5W	Samoa
T74	San-Marino
S9	San-Tome va Principe
HZ	Saudiya Arabistoni
3D	Svazilend
S7	Seyshel orollari
6V	Senegal
J8	Saint Vincent va Grenadinlar
V4	Sent-Kits va Nevis
J6	Saint Lucia
YU	Serbiya
9V	Singapur
YK	Suriya
OM	Slovakiya
S5	Sloveniya
N	Amerika Qo‘shma SHtatlari
H4	Solomon orollari
6O	Somali
ST	Sudan

PZ	Surinam
9L	Sierra Leon
EY	Tojikiston
HS	Tailand
F-OH	Taiti
B	Tayvan
5H	Tanzaniya
5V	Togo
A3	Tonga
9Y	Trinidad va Tobago
T2	Tuvalu
TS	Tunis
EZ	Turkmaniston
TC	Turkiya
5x4	Uganda
UK	O‘zbekiston
UR	Ukraina
CX	Urugvay
OY	Farer orollari
DQ	Fidji
RP-C	Filippin

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi “Turizm to‘g‘risida”gi O‘RQ-549-son Qonuni.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. 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.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ““O‘zbekiston – 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmoni.
5. 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.
6. 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.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018-yil 6-fevraldagi PQ–3509-son Qarori.
8. 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.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018-yil 7 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrda “Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni.

III. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti ma’ruzalari

11. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017, 29 b.

12. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017, 47 b.

13. Mirziyoyev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-jild. – T.: “O‘zbekiston”, 2017, 592 b.

14. Mirziyoyev Sh.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O‘zbekiston”, 2018, 507 b.

15. Mirziyoyev Sh.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bo‘ladi. 3-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2019, 400 b.

16. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2020, 400 b.

17. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi – T: “O‘zbekiston”, 2021, 464 b.

18. Mirziyoyev Sh.M. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasi. To‘ldirilgan ikkinchi nashri – T: “O‘zbekiston”, 2022, 416 b.

19. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2020 yil 24 yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

20. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995 yil 3 iyundagi “O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini barpo etish to‘g‘risida”gi 210-sonli Qarori.

21. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 8 avgustdagi “Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida”gi 346-sonli Qarori.

22. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2002 yil 2 sentyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 310-sonli Qarori.

23. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 6 apreldagi “Turizm faoliyatini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi 189-sonli Qarori.

24. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2020 yil 10 iyuldagi 433-son Qarori.
25. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Buxoro, Samarqand, Xiva va Shahrisabz Shaharlarida xavfsiz turizmni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2017 yil 23 noyabrdagi 939-son Qarori.
26. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki ishlar organlari faoliyatini yanada takomillashtirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2017 yil 12 apreldagi PQ-2883-son Qarori

V. Mamlakatimiz va xorijiy olimlarning adabiyotlari

27. Абдурахмонов К.Х. Менеджмент туризма. Учебное пособие. –Т.: Филиал ФГБОУ ВПО “РЕУ им. Г.В. Плеханова” в г. Ташкенте, 2013, 248 с.
28. Tuxliev I.S., Abduxamidov S.A.Turizm: nazariya va amaliyot .Darslik (Uchinchi nashr) –T.: «Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi», 2021. 424 bet.
29. Tuxliev I.S., Qudratov G‘.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.
30. Tuxliev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. – S.: SamISI, 2010 y.- 144 b.
31. Tuxliev I.S., Raximov Z.O. Turizm xizmatlar bozori. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 280 bet.
32. Tuxliev I.S. va bosh. Turizm atamalarining izohli lo‘g‘ati.- Samarqand.SamISI.2021.252 bet.
33. Raximov Z.O., Xaitboyev R., Ibadullayev N.E., Turopereyting. Darslik. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021, 396 bet.
34. Raximov Z.O., Norkulova D.Z. Mehmonxona xo‘jaligida rejalashtirish. Darslik. – S: “TURON-NASHR”, 2021, 204bet.
35. Raximov Z.O. Turizmda tadbirkorlik. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 232 bet.
36. Raximov Z.O., Norkulova D.Z., Kulnazarova Z.B., Daminov M.I., Karimov A.A. Turizmda rasmiyatchilik. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 188 bet.

37. Raximov Z.O., Norkulova D.Z, Turistik destinatsiyalarni loyihalashtirish. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 188 bet.
38. Amriddinova R.S., Raximov Z.O., Aliyeva M., Ibadullayev N.E., Abduhamitov S.A. Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarish. O‘quv qo‘llanma. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018. 300 b.
39. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006.–193 с.
40. Квартальнов В.А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере: Учеб.пособие. 2-е изд., стер. - СПб.: Книжный дом, 2003. – 644 с
41. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. 4е изд., стереотип. Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.
42. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, - 400 с.
43. Котлер, Бовен & Макенс (2006), Маркетинг фор Ҳоспиталитй анд Тоурисм 4тҳ эд, Пеарсон Эдукатион, Инк, 2006.
44. Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism prinkiples, praktikes, philosophies, Nev Jersey, John Viley & Sons, 2012. – 514p.
45. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O‘zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Monografiya. – T.: “Iqtisodiyot”, 2012.
46. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O‘zbekiston turistik-rekreatsion salohiyatini rivojlantirishda mintaqaviy geoaxbarot tizimini shakllantirishning metodologik asoslari. Monografiya. – S: “TURON-NASHR”, 2021, 272 bet.
47. Eshtaev A.A. Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. Monografiya. – T.: Fan, 2011.
48. Raximov Z.O. Turizm sohasida mehmonxonalar xo‘jaligini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Monografiya. – S.: SamISI, 2021. 212 bet.
49. Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari. Monografiya. – Toshkent: «Iqtisodiyot» nashriyoti, 2015. 300 b.
50. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya. - Toshkent: «O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti, 2013. - 150 bet.

51. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya. - Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016. - 184 bet.
52. Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish /dis... i.f.d. Samarqand-2016.
53. Eshtaev A.A. Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O‘zbekiston Respublikasi turizm tarmog‘i misolida). Fan doktori (Doctor of Science) dissertatsiyasi.2019 y.
54. Alimova M.T. “Hududiy turizm bozorining rivojlanish xusu-siyatlari va tendentsiyalari (Samarqand viloyati misolida)”. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. – S.: SamISI, 2017 y.
55. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirish-ning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

VI. Internet saytlari

1. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali
2. www.lex.uz – O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.
3. www.press-service.uz – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti
4. http://edu.uz – O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi.
5. http://bimm.uz – Oliy ta’lim tizimi pedagog va rahbar kadrlarini QTvaMOTE bosh ilmiy-metodik markazi.
6. http://ziyonet.uz – Ta’lim portali ZiyoNET
7. www.mfer.uz – O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti
8. http://natlib.uz – Alisher Navoiy nomidagi O‘zbekiston Milliy kutubxonasi.
9. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
10. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
11. www.uzreport.com – biznes axborotlari portal
12. www.tourism.uz

MUNDARIJA

KIRISH 3
1-BOB. “TURIZM XIZMATLAR BOZORI” FANINING MAQSAD VA VAZIFALARI 6
1.2-§. «Turizm xizmatlar bozori» fanining maqsadi va vazifalari 13
2-BOB. MILLIY TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SHAKLLANTIRISHDA “TURIZM” VA “TURIZM XIZMATLAR BOZORI” TUSHUNCHALARINING MOHIYATI 18
2.1-§. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda 2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasida belgilangan vazifalar 18
2.2-§. Pandimiyadan keyingi sharoitda turizm bozorining rivojlanish xolati 20
2.3. “Turizm”, “xizmat” va “turizm xizmatlar bozori” tushunchalarining mohiyati 24
Mustaqil ishlash uchun savollar: 30
Test savollari: 31
III BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISH VAZIFALARI VA FUNKSIYALARI 33
3.1. Turizm xizmatlar bozorining vazifalari va funksiyalari 33
3.2. Turistik aylanma harakat 36
Mustaqil ishlash uchun savollar: 40
Test savollari: 40
IV BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORI IQTISODIYOTNING BOSHQA TARMOQLAR BILAN ALOQALARI.....42
4.1. Turizm faoliyat turlarini baholashda xalqaro turizm satellit hisobini qo‘llash va multiplikativ samarani aniqlash usullari 42
4.2. Turizm tashqi bozor kon’yukturasining asosiy xususiyatlari 46
Mustaqil ishlash uchun savollar: 49
Test savollari: 49
V BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TALAB VA TAKLIFNING SHAKLLANISHI 51
5.1. Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi 51
5.2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar 54
Mustaqil ishlash uchun savollar: 56
Test savollari: 57

VI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SEGMENTLASH 58
6.1. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi.....58
6.2. Butunjahon turistik tashkilotning daromadlar darajasini belgilash bo‘yicha turistik xizmatlarni segmentlash 62
6.3. Turizm xizmatlar bozorini rivojlanishiga ta’sir qiluvchi omillar..64
Mustaqil ishlash uchun savollar: 69
Test savollari: 69
VII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORI SALOHIYATINI HISOBLASH USULLARI.....71
7.1. Turizm intensivligi koeffitsientini hisoblash 71
7.2. O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasining asosiy maqsadlari va vazifalari 75
Mustaqil ishlash uchun savollar: 82
Test savollari: 83
VIII BOB. XALQARO TURIZM BOZORI: RIVOJLANISH HOLATI VA TENDENSIYALARI.....85
8.1. Xalqaro turizm bozorining rivojlanish xolati 85
8.2. Turizm xizmatlar bozori faoliyatining mavsumiyligi 90
Mustaqil ishlash uchun savollar: 92
Test savollari: 93
IX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA MARKETINGNING AHAMIYATI.....95
9.1. Turizm xizmatlar bozorida marketingning nazariy asoslari.....95
9.2. Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasini shakllantirish 104
Mustaqil ishlash uchun savollar: 110
Test savollari: 111
X BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB-QUVVATLASH MEXANIZMI 113
10.1 Mintaqaviy turizm bozori shakllanishining asosiy mexanizmlari 113
10.2. Turizm xizmatlar bozori davlat boshqaruvining mexanizmi 114
10.3. Turizm bozorida turistik mahsulotga narx belgilash strategiyasi 121
Mustaqil ishlash uchun savollar: 127
Test savollari: 128

XI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI.....129
11.1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi.....129
11.2. Moliyalashtirish va sug‘irta mexanizmlarining tarkibiy qismi ..133
Mustaqil ishlash uchun savollar: 136
Test savollari: 136
XII BOB. KORXONANING «MAHSULOT-BOZOR» STRATEGIYASINI ANIQLASH.....138
12.1. «Mahsulot-bozor» matritsasining turlari.....138
12.2. «Mahsulot-bozor» strategik imkoniyatining sinov bahosi. «Mahsulot-bozor» strtegik matritsasini BKG matritsasidagi 4 ta holatda ifodalash (0-50%).....139
Mustaqil ishlash uchun savollar: 146
Test savollari: 147
XIII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TURISTIK MAHSULOTNING TARKIBI VA UNGA TA’SIR KILUVCHI OMILLAR 149
13.1. Turizm mahsulotining tarkibiy tuzilishi.....149
13.2. Turistik mahsulot imidjiga ta’sir kiluvchi omillar 151
Mustaqil ishlash uchun savollar: 155
Test savollari: 155
XIV BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA BIZNES REJA..157
14.1. Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari 157
14.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi 161
Mustaqil ishlash uchun savollar: 165
Test savollari: 165
XV BOB. TADBIRKORLIK FAOLIYATIDA TURIZM VA MEHMONXONA XIZMATLARINING O‘RNI 167
15.1. Turizm va mehmonxona sohasida tadbirkorlik faoliyati uchun yaratilgan imkoniyatlar 167
15.2. Tadbirkorlik faoliyatida mehmonxona xizmatlarining o‘rni.....171
Mustaqil ishlash uchun savollar: 175
Test savollari: 175
XVI BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA TAVAKKALCHILIK VA UNI PASAYTIRISH YO‘LLARI 177
16.1. Turizm xizmatlar bozorida turli omillar tavakalchilik darajasini baholash.....177

16.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug‘urta polisidan foydalanish yo‘llari 181
Mustaqil ishlash uchun savollar: 186
Test savollari: 186
XVII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA XIZMATLARNI STANDARTLASHTIRISH VA SERTIFIKATLASHTIRISH 188
17.1. O‘zbekiston turizm sohasida sertifikatlash jarayonining bosqichlari 188
17.2. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati 193
Mustaqil ishlash uchun savollar: 197
Test savollari: 198
XVIII BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHINI REJALASHTIRISH VA PROGNOZ QILISH 199
18.1. Turizm bozori marketing tizimini prognozlashtirishda qo‘llaniladigan usullar.....199
18.2. Turizm sohasini rivojlantirishning ssenariy usulida prognozlashtirish 202
Mustaqil ishlash uchun savollar: 208
Test savollari: 208
XIX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHIDA INVESTITSIYALARNING O‘RNI VA ROLI 210
19.1. Milliy innovatsion-investitsiya tizimni rivojlantirish xususiyatlari 210
19.2. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya manbalari va imkoniyatlari 213
Mustaqil ishlash uchun savollar: 220
Test savollari: 221
XX BOB. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA ALOQA VOSITALARI VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI XIZMATLARINI TASHKIL ETISH 223
20.1. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati 223

20.2. Turizmda axborot texnologiyalaridan foydalanuvchilarning afzalligi.....232
Mustaqil ishlash uchun savollar: 235
Test savollari: 235
GLOSSARIY 237
TURIZM SOHASINING XALQARO ATAMA VA QISQARTMALARI.....244
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....267

Tuxliyev Iskandar Suyunovich, Raximov Zafar Odilovich

TURIZM XIZMATLAR BOZORI

Darslik

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: N. Ergashev

Darslik institut Kengashining 2023-yil 10-noyabrdagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (4-sonli majlis bayoni).

Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 17.31
Buyurtma № 0117A/23. Adadi 50 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.