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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

A.M.Abduvohidov, F.S.Qutlimurotov

TURIZM IQTISODI

(o‘quv qo‘llanma)

T O SH K E N T - 2 0 1 1

Mas’ul muharrir: dots., A.Eshtayev
Taqrizchilar: prof. Q. Alimov, dots. X. Axmedov

A.Abduvohidov, F.Qutlimurotov. - Turizm iqtisodi. - O‘quv qo‘llanma. - TDIU, 2010 y. - 160 b.

O‘quv qo‘llanma turizm iqtisodiyotini o‘rganish, tahlil qilish va uning shakllanishida asosiy jarayonlarni hamda rivojlanish bosqichlarini aniqlashga bag‘ishlangan.

O‘quv qo‘llanma Oliy o‘quv yurtlarining iqtisodiy mutaxassisliklari bo‘yicha bilim olayotgan talabalar, tadqiqotchilar, professor-o‘qituvchilar, turizm kasb-hunar kollejlari o‘quvchilari hamda turizm sohasi bilan shug‘ullanayotgan barcha xodimlarga mo‘ljallangan. O‘quv qo‘llanma ayrim kamchiliklardan holi bo‘lmasligi mumkin. Kitobxonlarning bu boradagi barcha fikr-mulohazalari va takliflari mualliflar tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi.

Ответственный редактор: доц. А.Эштаев
Рецензенты: проф. К. Алимов, доц. Х.Ахмедов.

А.Абдувохидов, Ф.Кутлимуротов. Экономика туризма. – Учебное пособие. - ТГЭУ, 2010 г. - 160 с.

Учебное пособие посвящено изучению и анализу экономики туризма, определению основных этапов её формирования и развития.

Пособие предназначено для студентам вузов, изучающих по экономическим специальностям, исследователям, профессорско-преподавательскому составу, слущателям специализировонных туристских колледжей и всем служащим, занятым в сфере туризма. В учебном пособии могут встречаться некоторые недостатки. Все замечания и рекомендации будут приняты авторами с благодарностью.

Responsible editor: dos. A.Eshtayev
Reference: prof. Q.Alimov, dos. Kh.Ahmedov.

A.Abduvohidov, F.Qutlimurotov. – Economy of tourism. - Textbook. - TSIU, 2010 y. – 160 p.

Textbook devoted to the learning and analizing of the economy of tourism, definition of main stages of its formation and development.

Textbook intended to the students, of higher school taught in economic specialities, researchers, professors, students of secondary special tourism colleges and people, who are working in the field of tourism. All comments and recommendations of readers will accepted by author gladly.

© Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti , 2011
© Ташкентский государственный экономический университет, 2011
© Tashkent state university of economic, 2011

KIRISH

XX asr insoniyat hayoti va faoliyati tarzi tarovatining barcha sohalariga ulkan o‘zgarishlarni olib keldi. Bu o‘zgarishlar fan va ilmiy tadqiqotlar, texnikani rivojlantirish, yangi materiallar, texnologiyalar yaratish va ishlab chiqarishni boshqarish sohalarida yorqin namoyon bo‘ldi. Insonning o‘zi, ya’ni moddiy boyliklarni ishlab chiqaruvchi va shu bilan birga ularni iste’mol qiluvchi shaxsning o‘zi ham sifat jihatidan o‘zgarib bormoqda. Insonlarning falsafasi, dunyoqarashi, fikri - tafakkuri ham tubdan o‘zgarib bormoqda. O‘zbekiston o‘z mustaqilligini qo‘lga kiritganidan so‘ng bozor munosabatlariga o‘ziga xos model orqali kirib bormoqda. Bozor munosabatlariga o‘tish ob’yektiv zaruriyat bo‘lishi bilan birga zamon talabi hamdir. Bozor iqtisodiyoti barcha imkoniyatga daxldor hodisa bo‘lib, jahon sivilizatsiyasining rivojlanish yo‘lida muqarrar bosib o‘tiladigan bosqichdir. Bozor iqtisodiyotining chinakkam oxirgi maqsadi, avvalo, insonga munosib yashash sharoitlarini yaratish va respublikani madaniyat va taraqqiyot cho‘qqilariga olib chiqishdir. Bozor munosabatlariga o‘tish qaror topib kelayotgan yangi davlatchilik uchun jamiki resurslardan foydalanishni, xalq xo‘jaligining farovon turmush kechirayotgan, iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlar qatoriga olib chishni ta’minlab beradigan qudratli iqtisodiy asos yaratib berishi kerak.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek O‘zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlabchiqarish, xususan turizm sohasiga e’tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo‘sh vaqtlarini samarali o‘tkazib, dam olishga, sog‘ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko‘rsatadi. Insoniyat har doim o‘zining harakat doirasini o‘zgartirib, yangi yerlarni kashf qilishga intilgan. XX asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga turtki bo‘ldi. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o‘sish sur’ati 8%-10% gacha boradi. Bu esa

turizm sohasining qanchalik darajada mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Shunisi qiziqki, turizm rivojlanishi natijasida transport, bozor infratuzilmasi, savdo-sotiq, oziq-ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik va boshqa xizmat ko‘rsatish tarmoqlari ham rivojlanib boradi.

O‘zbekiston yangi XXI asrga shaxdam qadamlar bilan kirib keldi. XXI asr turizm va sayyohlik asri bo‘ladi deb bashorat qilinmoqda. XXI asrda turizm o‘zining salmoqli hissasi bilan respublika budjetida valyuta tushumini ta’minlaydi. Bunga respublikamizda har tomonlama imkoniyatlar va asoslar yetarli. Faqat zamonaviy turizmni rivojlantirish strategiyasini hayotga tatbiq etib, turizm sohasini yuqori pog‘onalarga ko‘tarish imkoniyatini yaratishimiz kerak. O‘zbekistonda turizm yangi soha hisoblanmaydi, bu soha qadimdan mavjud bo‘lgan, faqat bizning oldimizda turgan vazifa turizmni yangicha strategiya asosida rivojlantirish va istiqbolini belgilashdir.

Turizm turistlarga xizmat ko‘rsatishga aloqador bo‘lgan tarmoqlarni qamrab oluvchi o‘ziga xos dam olish sanoati hisoblanadi. Turizm sohasidagi hamkorlik xo‘jalik jamoat ishlab chiqarishga aholining band bo‘lmagan yoki qisman band bo‘lgan qatlamlarini jalb qilib, mehnat resurslaridan to‘liq va oqilona foydalanish muammosini hal qilishga yordam beradi. Bu ayniqsa sanoati yaxshi rivojlanmagan mintaqalar uchun muhimdir. Turizm sohasidagi hamkorlik iqtisodiy imkoniyatlari nisbatan yuqori emasligi bilan farqlanuvchi ayrim mintaqalarni rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Turizm, bu mintaqalarda ishga oid faollikka yordam beradi, jamoat ishlab chiqarishida band bo‘lmagan mehnatga layoqatli aholini jalb qiladi, mehnatni tatbiq qilish sohasini kengaytiradi. Turizm sohasida hamkorlik qilish iqtisodiyotning rivojlanishini faollashtiradi, mintaqaviy resurslardan samarali foydalanishga hamda xizmat ko‘rsatish sohasi xodimlarining malakasini oshirishga yordam beradi. Turistik tarmoq qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishni rivojlantirishni jadallashtirish va uni yaxshilashga yordam beradi. Kelajakda aholiga xizmat ko‘rsatish sohasining kengayishi bilan xizmat ko‘rsatish sohasida band bo‘lganlar

soni ortib boradi. Turizm sohasida hamkorlik qilish orqali tarmoqning jadal rivojlanishi, uning iqtisodiy ahamiyatining o‘sishi turistik xizmat sohasining katta foyda keltira olishi, bu sohaga sarmoyalarni ko‘plab sarflanishiga olib keldi. Mablag‘ni ko‘p talab qilishiga qaramay, turistik sohaga sarflangan sarmoya juda foydalidir, chunki u o‘zini nisbatan tez qoplaydi. Xorijiy turistlardan olinadigan pul tushumlari daromadga aylanadi va milliy iqtisodiyotning turli tarmoqlarida muomalada bo‘ladi.

I-bob. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI

1.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning amaliy asoslari
1.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda turizmning ta’sir doirasi
1.3. Buyuk Ipak yo‘li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati

1.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning amaliy asoslari

Hozirgi kunda O‘zbekiston Respublikasida turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Ushbu modelda ta’kidlanishicha mamlakatda rivojlantirilayotgan turistik bozor boshqa har qanday bozorlar kabi mamlakatning ijtimoiy – siyosiy va iqtisodiy vaziyatiga ta’sir ko‘rsatadi. U mamlakatlar o‘rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish hamda investitsiya va kapital oqimini ta’minlash darajalarini aniqlashda muhim vosita bo‘lib hisoblanadi. Ma’lumki, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda, asosan, xususiy va tijorat kompaniyalari turistlarga xizmat ko‘rsatadi. Biroq, har qanday sharoitda ham davlat optimal iqtisodiy va huquqiy zaminni yaratgan taqdirdagina turizm rivojlanishi mumkin. Agarda davlat kasbiy tayyorgarlik masalalari, tabiiy va madaniy muhitni muhofaza etish, axborot - reklama ishlari va rasmiyatchilikni soddalashtirish kabilar bilan shug‘ullanmasa, u holda turizm kutilganidek rivojlanish darajasiga erisha olmaydi. Bunda davlat tomonidan turizmni rivojlantirish, turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, iqtisodiy tartibga solish usullari va richaglarini qayta isloh etish, turizmni tashkiliy boshqaruv tizimlarini takomillashtirish, uning eksport salohiyatini oshirish va eng asosiysi, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish kabilarga tegishli uslubiy va amaliy yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekistonda turizm infratuzilmasiga Sobiq Ittifoq davridanoq asos qo‘yilgan edi. Biroq, bu sohadan keladigan daromadlarning qayta taqsimlanish

muammosi odatdagidek markaz tomonidan hal etilardi. 1985-89 - yillarda O‘zbekistondagi ichki va hududiy turizmning hajmi 1,4-1,6 mln. kishini, bunda chet ellik turistlarning miqdori atigi 130-180 ming kishini tashkil etardi xolos. Bu vaqtga kelib, ya’ni 1985 yilda Turkiyada 1,5 mln. 1992 - yilda esa 7 mln. 2003 yilda esa 11 mln. atrofida xorijiy turistlar tashrif buyurishdi. 1981 - yilda Vengriya 14,2 mln. turistlarni qabul qilgan bo‘lsa, 1991 yilga kelib bu miqdor 19,1 mlnga etdi. 1992 - yilda O‘zbekistonning turistik sohasi chet ellik turistlarga faqatgina 27 ta, 2008 - yilda esa 50 dan ortiq xizmat turini taklif etdi. Turkiya, Italiya va Ispaniya kabi mamlakatlarda esa bu ko‘rsatkich 250-400 ni tashkil etadi. Mamlakatimiz mustaqillikka erishgandan so‘ng Prezidentimizning bevosita tashabbuslari bilan turizmni rivojlantirish ustuvor masalaga aylandi. Umuman olganda, O‘zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlanishini beshta bosqichga bo‘lish mumkin.[1]

Birinchi bosqich (o‘z ichiga 1992 - yilni oladi). Ushbu bosqich respublikamizda milliy turizmning dastlabki shakllantirilishi bilan xarakterlanadi. Bu bosqichda turizm infratuzilmasida yetakchi hisoblangan “Oz‘bekturizm” Milliy Kompaniyasiga asos solindi.

Ikkinchi bosqich (1993-1995 - yillar). Bunda turizmning milliy rivojlanish modeli ishlab chiqildi. Ushbu bosqich turistik xizmatlar ko‘rsatish hajmining oshib borishi bilan birgalikda yangi turistik yo‘nalishlarni ishlab chiqish, xizmat ko‘rsatishni yaxshilash, turizmning moddiy-texnika bazasini kengaytirish, boshqaruvning tashkiliy tizimini takomillashtirish va boshqa shu kabi vazifalar bilan bog‘liq bo‘lgan bir qator muammolarni yuzaga keltirdiki, ularni faqatgina “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi doirasida hal etish imkoni bo‘lmay qoldi. Kompaniya turistik operatorlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa qilish maqsadida Germaniya (Frankfurt-Mayn), Angliya (London), AQSh (Nyu-York), Birlashgan

[1] Fayzieva Sh.R. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Nomzodlik dissertasiyasi. O‘zMU, 2006 y

Arab Amirliklari (Sharja) va Rossiya (Moskva) kabi mamlakatlarda o‘zining vakolatxonalarini ochdi.

Uchinchi bosqich (1995-1997 - yillar). Bunda turistik xizmatlar sohasida xususiylashtirish jarayoni boshlandi. 1996 yilning boshlarida “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi tizimidagi turistik obyektlar umumiy miqdorining 90% ga yaqini davlat tasarrufidan chiqarildi.

To‘rtinchi bosqich (o‘z ichiga 1998 - yilni oladi). Bu bosqichda eksport salohiyatini oshirish, valyuta, turistlar, investitsiyalarning barqaror oqimini ta’minlash uchun imkoniyat yaratildi. Respublikada milliy turizmni jahon andozalari darajasida shakllantirish, turizmga bilvosita tegishli bo‘lgan xizmat ko‘rsatish infratuzilmasini, xususan, turistlarni xorijdan kutib oladigan chegara, bojxona va aeroport xizmatlarini qayta shakllantirish boshlandi.

Beshinchi bosqich (1999 - yil maydan keyingi davrlar). Ushbu bosqichda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «Turizmni rivojlantirishning davlat dasturi to‘g‘risidagi» Farmoni nafaqat mamlakatdagi milliy va xalqaro turizmning tutgan o‘rnini mustahkamlash uchun siyosiy asosni shakllantirdi, balki uning iqtisodiy asoslarini mustahkamlash imkoniyatini berdi. Ushbu me’yoriy hujjat asosida turistik korxonalarga qo‘shimcha boj imtiyozlari berildi. Bundan tashqari, O‘zbekistonning xorijiy mamlakatlardagi diplomatik vakolatxonalarida turizm bo‘yicha maslahatchi lavozimi joriy etildi. Ushbu yilning avgust oyida mamlakat Parlamentida “Turizm to‘g‘risida”gi qonun qabul qilindi va buning natijasida turizm sohasini faoliyat ko‘rsatishining huquqiy asoslari yanada takomillashtirildi.

Shu bilan birga milliy turizm sohasini yanada takomillashtirish maqsadida 2006 yil 18 aprel oyida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori qabul qilindi. Shunga asosan O‘zbekistonda xizmat ko‘rsatish sohalaridan biri bo‘lgan turizmni yanada rivojlantirish va ushbu soha uchun malakali kadrlar tayyorlash va ularni

milliy g‘oya va merosimizni puxta biladigan qilib tayyorlash muhim omillardan biri bo‘lib qolmoqda.

1.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda turizmning ta’sir doirasi

Har qanday sharoitda, xususan, bozor iqtisodiyotiga o‘tish davrida turizm infratuzilmasini rivojlantirishda davlat asosiy rol o‘ynaydi. Deyarli barcha davlatlar milliy iqtisodiyotida turizm tarmog‘ining ahamiyatini oshirishga harakat qilishadi. Chunki, turizm milliy iqtisodiyotini rivojlantirishda quyidagi ustuvorliklarga ega: mahalliy ishchi kuchlarini malakali mehnat va yashash sharoitlari bilan ta’minlash manbai; bozorni shakllantirish hamda kapital investitsiyalarning oqib kelish mexanizmi; qurilish (mehmonxonalar, kempinglar, motellar), kommunikatsiya (uyali, tele va optik aloqa), transport (avtomobillar, avtobuslar, xalqaro andozolardagi temir yo‘l vagonlari, samolyotlar), shuningdek xizmat ko‘rsatish infratuzilmasi (avto yoqilg‘i quyish stantsiyalari) kabi sohalarga yangi texnologiyalar va nou-xau joriy etish vositasi; milliy xalq hunarmandchiligini rivojlantirish vositalari; mamlakatda va hududda siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy holatni barqarorlashtirish omillari; tarixiy yodgorliklar va madaniy merosni asrash usullari; davlatning valyuta daromadlarini samarali oshirish vositalari. Umuman olganda, davlat turizm infratuzilmasini rivojlantirish uchun uning huquqiy va iqtisodiy asoslarini yaratadi, bu soha uchun kadrlar tayyorlash masalasini yo‘lga qo‘yadi, viza tizimini soddalashtiradi, turistik mahsulotlar va an’anaviy tovarlarni ishlab chiqarishni rag‘batlantiradi.

O‘zbekistonda turizm infratuzilmasining rivojlanishi haqida gapirar ekanmiz, mamlakatning asosiy turizm mintaqalariga bo‘linishi xususida to‘xtalib o‘tish muhim ahamiyatga egadir. Bugungi kunda respublikada to‘rtta asosiy turistik mintaqa mavjud bo‘lib, ular Farg‘ona, Samarqand - Buxoro, Toshkent va Xorazm turizm mintaqalaridir. Farg‘ona turizm mintaqasi Farg‘ona vodiysini o‘z ichiga qamrab oladi. Uning turistik resurslari arxeologik qazilmalari va

me’morchilik obidalari, qulay tabiiy sharoitlar, an’anaviy xalq hunarmandchiligi va san’ati mahsulotlari, sanoat va agrar komplekslardan iborat. Bu yerda avtomobil va temir yo‘llarning keng tarmog‘ining mavjudligi ham Farg‘ona mintaqasidan turizm maqsadlarida foydalanishga, uning butun hududida turizm bazalari va dam olish maskanlarini joylashtirishga imkoniyat yaratadi.

Toshkent turizm mintaqasi kelgusida turizmning barcha turlarini rivojlantirish uchun universal imkoniyatlarga egadir. Mazkur turizm mintaqasidagi madaniyat yodgorliklari, poytaxt viloyatining bugungi hayoti, qurilishlar, yangi shahar va qishloqlar, zamonaviy madaniyat, mintaqaning tabiati, boy landshafti, rang-barang o‘simlik va hayvonot dunyosi uning diqqatga sazovor bo‘lishiga sabab bo‘ladigan muhim omildir. Avtomobil va temir yo‘llari tarmog‘i Toshkent turizmi mintaqasidagi turizm markazlarini bir-biri bilan bog‘laydi hamda shahar atrofidagi temir yo‘l va avtomobil turizmini rivojlantirishga imkon beradi. Samarqand-Buxoro turizm mintaqasi Samarqand, Buxoro va Navoiy viloyatlarini o‘z ichiga qamrab oladi. Samarqand va Buxorodagi butun dunyoga mashhur me’morchilik obidalari ushbu mintaqadagi turizmni rivojlantirilishiga asos hisoblanadi. Bundan tashqari, Zarafshon daryosi orqali o‘tuvchi temir yo‘l va keng tarmoqdagi shosse yo‘llari, Zarafshon tog‘ tizmasi orqali o‘tgan unchalik baland bo‘lmagan davonlar va yaxshi trassalar mintaqada turizmni rivojlantirish uchun nihoyatda qulay omil hisoblanadi. Xorazm turizm mintaqasining salohiyati asosan Xivaning Ichan qa’la qo‘riqxonasida joylashgan va jahonda misli yo‘q nihoyatda boy tarixiy - me’morchilik yodgorliklariga tayanadi. Faoliyat ko‘rsatayotgan turizm mintaqalari bilan bir qatorda yana istiqbolli mintaqalar mavjud bo‘lib, ular Jizzax, Qarshi-Termiz va O‘rta-Qoraqalpoq mintaqalaridir. Kelajakda bu mintaqalardagi mavjud imkoniyatlarning rivojlantirilishi mamlakatimizda turizm xizmatlari bozorini yanada kengayishiga olib kelishi mumkin.

1.3. Buyuk Ipak yo‘li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, jumladan, O‘zbekistonda ham iqtisodiyotining noishlab chiqarish sohalaridan biri xususan turizm sohasiga katta e’tibor kuchayib bormoqda. Insonlar borgan sari o‘zlarining bo‘sh vaqtlarini samarali o‘tkazishga, dam olishga, sog‘ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf odatlarini, qadriyatlarini bilishga intilmoqda. Bundan tashqari, insoniyat har doim o‘zining harakat doirasini o‘zgartirib, yangi erlarni kashf qilishga intilgan. XX asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga katta turtki bo‘ldi. O‘tgan 2008 - yilda dunyo aholisining har to‘rtinchisi sayohat qilgan. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o‘sish sur’ati 8 -10 % gacha boradi. Bu davlatlarga Ispaniya, Italiya, Fransiya, AQSh va boshqa mamlakatlarni kiritish mumkin. Shunisi qiziqki turizm rivojlanishi bilan bir qatorda transport, bozor infratuzilmasi, savdo - sotiq, oziq-ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik hamda boshqa xizmat ko‘rsatish sohalari rivojlanib ketadi. Respublikamiz xalqaro turizmni rivojlantirish uchun juda boy imkoniyatlarga ega. Bularga «Buyuk Ipak yo‘li»ning shoh tomiri respublikamizdan o‘tganligi, butun dunyoga mashhur tarixiy va madaniy shaharlarimiz Samarqand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz, Qo‘qon, Toshkent va boshqa shaharlar, tabiiy va sog‘lomlashtirish resurslariga boy mintaqalarimiz Chimyon, Shohimardon, Zomin, Boysun, Sherobod va boshqa shaharlar kiradi.

Hozirgi kunga kelib O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish uchun asos solindi deb hisoblasa bo‘ladi. Bunga dalil sifatida 1995 yil 2 iyundagi «Buyuk Ipak yo‘li»ni qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasi ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish to‘g‘risida»gi farmonining Prezidentimiz tomonidan qabul qilinishidir[2]. Bu farmonga binoan turistik

[2] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli ”Buyuk Ipak yo‘li” ini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora -tadbirlar to‘g‘risidagi” farmoni. / Xalq so‘zi, 1995y . 3- iyun.

korxonalar bir qator soliq imtiyozlarga ega bo‘lishdi. Bu farmon «Buyuk Ipak yo‘li»da joylashgan tarixiy va madaniy shaharlarda turistik yo‘nalishlarning rivojlanishiga turtki bo‘ldi. Ming yillar davomida «Buyuk Ipak yo‘li» Osiyo va Ovropa xalqlarini birlashtirishning ahamiyatli va samarali usuli hisoblanib kelgan. Xuddi shu yo‘l bo‘ylab tovarlar, bilimlar, texnologiyalar, madaniyatlar almashuvi amalga oshirilgan, natijada shaharlarning, davlatlarning rivojlanishiga ko‘maklashib kelgan. Hattoki, hozirgi vaqtda bu yo‘l insoniyat uchun global ahamiyatga ega bo‘lganligini baholash qiyin. Ammo, o‘zining faoliyatini tugatgandan keyin ham unga qiziqish yo‘qolib ketmadi. Ayniqsa, transport va axborot aloqalarining, sanoat ishlab chiqarishning, tovar va xizmatlarning savdosini hamda, Osiyo va Ovropa mintaqalarining integratsiya jarayonlariga faol qatnashuvi «Buyuk Ipak yo‘li»ning «ikkinchi nafasi»ni olganini ko‘rish mumkin.

«Buyuk Ipak yo‘li»da xalqaro turizmni rivojlantirishning bir ko‘rinishi bo‘lib, janubiy - sharqiy Osiyoni Ovropa bilan bog‘lab turadigan global Transosiyo transport liniyasini shakllantirish hisoblanadi. U o‘z ichiga Yaponiya, Xitoy, Hindiston, O‘zbekiston, Tojikiston, Turkmaniston, Qozog‘iston, Kavkaz davlatlari, G‘arbiy Osiyo (Pokiston, Eron) davlatlari va albatta Ovropa davlatlarini qamrab oladi. E’tiborga olish kerakki TRASEKA loyiha doirasida «Delfin» izlanishi o‘tmoqda. Bu izlanishning mazmuni karvon - saroylarni tashkil qilishning texnik - iqtisodiy asoslanishi, ekspertlarning fikriga ko‘ra, bu «Buyuk ipak yo‘li»ning rivojlanishiga va xalqaro hamkorlikning samarali natija berishiga yordam beradi, chunki O‘zbekiston va Turkmanistonning asosiy yo‘nalishlarida yoqilg‘i stantsiyalari, turar joylar, ovqatlanish punktlari va telekommunikatsiya zonalarining qurilishi yangi turistik zonalarning shakllanishiga hamda turistik avtotransportning paydo bo‘lishiga olib keldi. Butunjahon Turistik Tashkiloti ekspertlari «Buyuk Ipak yo‘li da qatnashishiga qarab, qatnashuvchi davlatni 3 qismga ajratgan.

Birinchi qismga o‘ziga xos turizm milliy modelini shakllantira boshlagan O‘rta Osiyo va Kavkaz davlatlari kirgan. Bu yo‘nalishda Butunjahon Turistik Tashkiloti asosiy masala qilib, turg‘un rivojlanish dasturini tuzishda, turistik tarmoqqa investitsiyani jalb qilishda, qonunchilikni ishlab chiqishda va kadrlarni tayyorlashda ko‘maklashishi hisoblanadi.

Ikkinchi qismga «Buyuk Ipak yo‘li» ob’yektlarini o‘z ichiga olgan va turistik mahsuloti bilan aniq tajribaga ega bo‘lgan davlatlar kiradi. Bular Xitoy, Pokiston, Hindiston, Eron, Gretsiya va Turkiyalardir. BTT ning ekspertlari fikriga ko‘ra bu yerda xalqaro tashkilot «Buyuk Ipak yo‘li» nomli turistik mahsulotning sotilishini rag‘batlantirishi mumkin.

Uchinchi qism esa, qadimgi aloqanlaring oxirgi nuqtalarini o‘z o‘ichiga qamrab oladi. Bularga bir tomondan Yaponiya, Koreya, ASEAN davlatlari kiradi. Bu yerda Butunjahon Turistik Tashkilotining vazifasi «Buyuk Ipak yo‘li»ni targ‘ibot qilish deb hisoblanadi, chunki bu davlatlar nafaqat katta turistik oqimni ta’minlaydi, balki mazkur yo‘l bo‘ylab turizm uchun yetakchi bozorlar hisoblanadi.

«Buyuk Ipak yo‘li» turistik mahsulot mavqeining ko‘tarilishi uchun albatta fundamental asos bo‘lishi kerak. Uni sotish uchun barcha davlatlarning faol hamkorligi kerak. Chunki xususiy sektor va davlat sektori, xalqaro va milliy tashkilotlar, alohida turoperatorlar va mehmonxona komplekslari munosabatlarisiz amalga oshirib bo‘lmaydi. Butunjahon Turistik Tashkilotining «Buyuk Ipak yo‘li» loyiha bo‘yicha yig‘ilishi 1996-yilda Xitoyda bo‘lib o‘tdi, bunda mahsulotning marketingiga oid masalalar ko‘rib chiqildi. «Buyuk Ipak yo‘li»da turizm bo‘yicha ikkinchi anjuman ham ahamiyatli bo‘lib o‘tdi. Ekspertlar fikriga ko‘ra bu yerda «Buyuk Ipak yo‘li»ning asosiy turistik resurslari: diqqatga sazovor joylar, madaniy va tarixiy ob’yektlar, joylashtirish vositalari, transport va axborot markazlari shakllandi. Bu tadbirlardan keyin ushbu loyiha rivojlana boshladi. Ammo, hamma muammolar yetarlicha yechilmagan edi, shuning uchun ham 1997-yil aprel oyida Tehronda «Buyuk Ipak yo‘li» bo‘yicha ikkinchi xalqaro yiq‘ilish bo‘lib o‘tdi. Bunda quyidagi masalalar shakllandi: «Buyuk Ipak yo‘li» mintaqalarini xalqaro

targ‘ibot qilish, bu turistik ma’lumotni reklama qilish uchun global axborot kommunikatsiya tarmoqlaridan (xususan Internet) foydalanish.

1994-yildan boshlab Butunjahon Turistik Tashkiloti «Buyuk Ipak yo‘li» loyihani barcha yirik xalqaro yarmarkalarda: Berlinda TTV, Londanda WTM va Madridda FJTUR faol targ’ibot qila boshladi. Butunjahon Turistik Tashkilotining bashoratlariga ko‘ra, 2020-yilga kelib dunyoning asosiy turistik yo‘nalishlari bo‘lib Xitoy hisoblanadi. Bu davlat hozirgi kunda 22 mln. turist qabul qila olishligi bilan oltinchi o‘rinni egallaydi va o‘rtacha yillik 8 % o‘sish bilan Xitoyga keladigan turistlarning soni 137 mln.ga, Gonkongga esa 59 mln. kishiga yetib, birinchi o‘rinni egallaydi. Bundan kelib chiqib, «Buyuk Ipak yo‘li» loyihaga ishtirokchilarning oldida turistik mahsulotni shakllantirishda bu davlatlarni hisobga olish masalasi turibdi, masalan, Germaniya - O‘zbekiston - Xitoy, Fransiya - O‘zbekiston - Gonkong va boshqalar. Turistlarning yillik xarajatlari 5 mlrd. dollarga yetishini hisobga olsa, O‘zbekiston ham bu valyutaning ayrim qismini shaklllantirishga va o‘zlashtirishga yetarli imkoniyati bor. Chunki «Buyuk Ipak yo‘li» bo‘ylab Xitoyga sayohat qiluvchi turistlarning asosiy qismi respublikamiz orqali harakat qiladi. Bu degani xorijiy turistlarning mamlakatimizdagi turistik ob’yektlardan va transport vositalaridan foydalanganliklari uchun ma’lum bir valyutaning davlat budjetiga tushishini ta’minlaydi. Shuning uchun ham xorijiy turistlar uchun «Buyuk Ipak yo‘li» bo‘ylab transport (tranzit) yo‘nalishlarini ishlab chiqish va amalga oshirish lozim. Bu masalada madaniy va bilim qabul qilishga qaratilgan turizm eng katta qiziqish tug‘diradi. Masalan, 2008-yilda O‘zbekistonga 915 ming tashrif qiluvchilar keldi, bulardan 5,6 % turistik maqsadlar bilan, 74,4 % xususiy viza bo‘yicha, qolgan 20 % boshqa turli xil maqsadlarda sayohat qilganlar. Ko‘pchilik tashrif qiluvchilarni davlatning tarixi, madaniyati va diniy obidalari qiziqtirgan.

O‘zbekiston hayotida bo‘lib o‘tayotgan madaniy tadbirlar, masalan, allomalarning va shaharlarning tantanalari nafaqat musulmon davlatlari, balki

Yevropa va boshqa davlatlarida keng targ‘ib qilinib, «Buyuk Ipak yo‘li»ni va taklif qilinayotgan mahsulotni yangi ahamiyatga ko‘tardi.

Xulosa

Hozirgi kunda davlatimiz tomonidan turizm infratuzilmasini rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan islohotlar o‘zining ijobiy natijalarini berib kelmoqda. Biroq, murakkab o‘tish davri bilan bog‘liq talaygina muammolar tufayli bu sohada ham ayrim kamchiliklar mavjud bo‘lib bular haqida keyingi bo‘limlarda atroflicha to‘xtalib o‘tamiz.

Nazorat savollari

1. Turizmni rivojlantirishning nazariy va amaliy asoslari nima?
2. Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati nimalardan iborat?
3. Xalq xo‘jaligi tarmoqlarini rivojlantirishda turizmning ta’sir doirasi qanday?
4. O‘zbekistonning qaysi mintaqalaridan «Buyuk Ipak yo‘li»ning asosiy qismi kesib o‘tgan?
5. Buyuk Ipak yo‘li bo‘ylab turizmni rivojlantirishdan asosiy maqsad nima?
6. O‘zbekistonda turizmning qaysi turlarini kengroq rivojlantirish mumkin?
7. Tarixiy va madaniy turizm nima?
8. Milliy turizmni rivojlantirish dasturi qachon qabul qilingan?
9. «O‘zbekturizm» MKsining vazifalari nimalardan iborat?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli ”Buyuk Ipak yo‘li” ini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora - tadbirlar to‘g‘risidagi” farmoni. / Xalq so‘zi, 1995. 3 - iyun.

2. Биржаков М.М. Введение в Туризм: Учебник. - М.: «Издательский дом Герда», 2006. – 512 с.

3. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Академия, 2005. - 192 с

4. Fayzieva Sh.R. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Nomzodlik dissertasiyasi. – T.: O‘zMU, 2006 y

5. www.interunion.ru – туристские ассоциации

6. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

II-bob. TURIZMNING RIVOJLANISHIDA ASOSIY OMILLAR

2.1. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli

2.2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari

2.3. Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilish muammolari

2.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qilish

2.1. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli

Hozirgi kunda, dunyo mamlakatlarida xalqaro turizmning rivojlanishida turistik korxonalarning ijtimiy-iqtisodiy ahamiyatini oshirishga juda katta e’tibor berilmoqda. Dunyodagi to‘rtta ustuvor sohalardan biriga aylangan turizm sohasiga ham imkon qadar aholining keng qatlamini faol hissa qo‘chishlarini, ya’ni ularni turli xil turistik xizmatlarni tashkil qilishda keng miqyosda ishtirok etishlarini va buning natijasida mamlakatlarning ham ijtimoiy ham iqtisodiy jihatdan manfaatdorliklarini oshirishlarini ta’minlashda xususiy turistik korxona va tashkilotlarning o‘rni benihoya kattadir.

Hozirgi kunda, respublikamizda 60 mingga yaqin turli mulkchilik shakllaridagi kichik korxonalar faoliyat ko‘rsatmoqda. Bu korxonalardan 96,1 % shaxsiy mulkchilik ko‘rinishidagi korxonalardir. Kichik korxonalar hissasiga jami mahsulot, ish va xizmatlarning 96 % to‘g‘ri keladi. Ma’lumotlardan ko‘rinib turganidek, O‘zbekiston Respublikasida xususiy va kichik tadbirkorlikni rivojlantirishga davlat tomonidan katta ahamiyat berilmoqda. Boshqa sohalarda bo‘lgani kabi turizmni rivojlantirishda ham hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan xususiy turistik korxonalarni shartli ravishda ikki xilga ajratish mumkin: bevosita turistlarni qabul qilish, ularning sayohatlarini tashkil etish bilan shug‘ullanadigan firmalar hamda turizmni rivojlantirishga bilvosita ta’sir ko‘rsatuvchi kichik va xususiy tadbirkorlik sub’yektlari. Birinchi toifaga kichik turistik firmalar, shaxsiy

mehmonxonalar, kempinglar, transport korxonalari, restoranlar kabilar kirsa, ikkinchi toifaga an’anaviy-milliy xarakterdagi mahsulotlarni ishlab chiqaradigan mahalliy kichik va xususiy korxonalar, hunarmandchilik korxonalari va shu kabilarni kiritish mumkin.

Ma’lumki, mamlakatga tashrif buyuradigan turistlar oddiy taomdan boshlab qimmatbaho suvenirlargacha bo‘lgan mahsulot va xizmatlarning ma’lum miqdoriga talab bildirishadi. Bu tabiiy ravishda, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadigan kichik va xususiy biznes korxonalariga o‘z imkoniyatlarini yanada kengaytirish uchun yo‘l ochadi. Fermerlar turistlar istiqomat qiladigan mehmonxonalarda toza mahsulotlarni yetishtirib turishadi, to‘qimachilik va tikuvchilik sanoatida faoliyat ko‘rsatadigan kichik va xususiy korxonalar turistlar uchun zarur bo‘lgan yotoqxona jihozlari, xalatlar va boshqa shu kabilarni ishlab chiqishadi, kosmetika sanoati korxonalari shampun, sovun va dezodorantlarni ishlab chiqarishadi. Hunarmandchilik ustaxonalari va an’anaviy milliy mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar ham turistlar uchun buyurtmalar tayyorlashadi. Umuman olganda, hozirgi kunda respublika turizm sanoatida xususiy turistik korxonalarning faoliyat ko‘rsatishi sezilarli darajada emas. Buning asosiy sabablari quyida o‘z ifodasini topgan:[3]

Birinchidan, respublikada turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan ayrim kompaniyalarning monopollashganlik xarakteriga ega ekanligi. Ma’lum bir sabablarga ko‘ra, ushbu kompaniyalar tarkibidagi ob’yektlarning xususiylashtirilish jarayoni ancha sust amalga oshirilmoqda. Bundan tashqari, yangi tashkil qilinayotgan kichik turistik firmalarning ayrimlari ham yirik turistik kompaniyalarda mavjud imkoniyatlarning ko‘pchiligiga ega emas;

Ikkinchidan, turizm sohasida yuqori malakali kadrlarning yetishmasligi oqibatida yangidan-yangi kichik turistik firmalarning tashkil etilishi va samarali faoliyat ko‘rsatishi ancha dolzarb muammoga aylanmoqda;

[3] Abdulqosimov X. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Magistrlik dissertasiyasi. TDIU 2005. - 81 b

Uchinchidan, respublika viloyatlari va tumanlarining ko‘pchiligida mahalliy vakillik organlarida faoliyat ko‘rsatayotgan amaldorlarning turizmni iqtisodiyotiga qo‘shadigan hissasini to‘g‘ri baholay olmasligi natijasida va ularning ishga eskicha tafakkurda yondashishlari turistik firmalarning tashkil etilishi, shuningdek, turizm bozoriga bilvosita ta’sir ko‘rsatadigan kichik va xususiy biznes bilan shug‘ullanuvchi turistik korxonalarning ochilishiga beparvolik bilan qaralmoqda;

To‘rtinchidan, yangi tashkil etilgan turistik firmalar tor faoliyat doirasi bilan cheklanib qolmoqda. Bundan tashqari ular “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi uchun an’anaviy hisoblangan ayrim xizmat turlaridan tashqariga o‘tishmayapti. Buning natijasida, bu firmalarning xorijiy turistlar tomonidan qiziqish bilan e’tirof etilishiga yetarlicha imkon yaratilmayapti.

Agarda turistik firmalar noan’anaviy xizmat turlari, masalan, mamlakatimizning go‘zal va serjilo tabiatiga o‘zaro ajoyib sayohatlarni uyushtirish, turistlar uchun mahalliy qishloqlar va ovullarda xalq milliy urf-odatlari bilan tanishtirish ekskursiyalarini tashkil etish, shuningdek, turistlar uchun milliy ruhdagi konsert va tomoshalarni uyushtirish kabi xizmat turlarini tashkil etishsa ular o‘z oldilariga qo‘ygan maqsadlariga erishishlari mumkin.

Beshinchidan, mahalliy hunarmandchilik mahsulotlarini, milliy ruhdagi kiyim-kechaklarni, milliy taomlarni va boshqa shu kabilarni ishlab chiqarish eng dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Yuqorida ta’kidlab o‘tganimizdek, xususiy turistik firmalar turizm xizmatlar bozorini jadal sur’atlarda va sifatli rivojlanishi uchun nihoyatda muhim ahamiyatga egadir. Mamlakatimizda bozor iqtisodiyotiga mos turizm infratuzilmasi endi rivojlanayotganligi bois xususiy turistik firmalarning deyarli barchasi kichik tadbirkorlik sub’yektlari hisoblanadi. Xorijiy mutaxassislarning baholashlariga ko‘ra, O‘zbekistonda hukm surayotgan osoyishtalik, yurtimizning osori atiqalari, qadimiy madaniy yodgorliklari va go‘zal tabiati mamlakatga har yili 2-2.5 mlngacha bo‘lgan turistlarni tashrif buyurishi uchun imkon yaratadi. Buning uchun bunday katta hajmdagi turistlar oqimini qabul qilish imkoniyatiga

ega bo‘lgan xususiy mulk shaklidagi otellar, kempinglar, mehmonxonalar, turistik bazalar tizimi va boshqa shu kabilarni yaratish muhim ahamiyat kasb etadi (1-jadvalga qarang).

1-jadval

Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar va iste’molchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar tizimi.

Tashrif buyuruvchi-larning xarajatlari	Xizmatlarni etkazib beruvchilar
Joylashish	Joylashish Mehmonxonalar, motellar, kempinglar, karvonsaroylar, shaxsiy uylar, kvartiralar va boshqalar
Ovqatlanish va ichimliklar	Barlar, restoranlar, kafelar, oshxonalar, ko‘chma umumiy ovqatlanish punktlari, shaxsiy uylar.
Transport	Avtobuslar va engil mashinalar
Madaniy va sport faoliyati	Sport-invertarlarini ijara olish, sport inshootlarini ijara olish Madaniy hordiq chiqarish-kechki klublar, dam olish va madaniyat hiyobonlari, ko‘rgazma va shoularni tashkil etish. Kontsert dasturlari va badiiy faoliyat
Xaridlar	Suvenirlar, sovha va suvenirlar magazinidagi chakana savdo. Iste’mol tovarlar, yo‘l asboblari, kiyim -kechak, chemodan va sumkalar, parfyumeriya kabilarning chakana savdosi.
Ishbilarmonlik xizmatlari	Ko‘chmas mulk bilan operatsiyalar, ofislar uchun asbob-uskunalarning ijarasi, ishga yollash
Turistik xizmatlar	Ekskursovodlar, gid tarjimonlar, valyutani ayirboshlash, sayohatlarni sug‘urtalash, pasport va vizalar uchun fotografiyalar..

Манба; Боголюбов В.С. Экономика туризма: Уч. Пос.-М.: Академия. 2005

2.2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari

2008 yilda “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi tomonidan amalga oshirilgan izlanishlarning natijalariga qaraganda, o‘ttiz mingdan ortiq kishi bevosita turizm sohasida faoliyat ko‘rsatgan, shu jumladan, 5,6 ming kishi kompaniya tuzilmasida 4,7 ming kishi transport xizmat ko‘rsatish sohasida, 3,8 ming kishi savdo xizmat ko‘rsatish sohasida, 4,7 ming kishi oziq- ovqat ta’minoti sohasida, 1,5 ming kishi turistik ob’yektlarni qurilishida, 2,6 ming kishi individual mehnat faoliyatida, 3 ming kishi madaniyat muassasalarida, 1,7 ming kishi madaniyat yodgorliklari va tabiatni muhofaza qilishda, shuningdek 2,2 ming kishi kichik shaxsiy turistik korxonalarda faoliyat ko‘rsatishgan. Ko‘rinib turganidek, turizm sohasida kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish sari sezilarli qadamlar tashlangan. Biroq, bu sohada kadrlar malakasining yetishmasligi va O‘zbekistonda turizmning ko‘plab yo‘nalishlarini rivojlantirish borasida yetarlicha tajribaning yetishmasligi oqibatida xususiy tadbirkorlik biznesining rivojlanishi sust amalga oshmoqda. Ma’lumotlarga qaraganda, mamlakatimizda bir kunda tashrif buyuradigan turistlarning o‘rtacha yigirmadan bir qismi qimmat narxdagi mehmonxonalar xizmatidan, ko‘pchiligi esa, uch yulduzli otellardan foydalanish istagini bildirishadi. Toshkent shahri bunday xizmatlar tizimini turistlarga taklif etishi mumkin, biroq poytaxtdan uzoqda joylashgan ko‘plab hududlarda, ayniqsa, Termiz, Qoraqolpog‘iston Respublikasi va Andijonda faoliyat ko‘rsatayotgan davlat mehmonxonalari hali ham asosiy turistik oqimlarni o‘zlariga jalb eta olmayaptilar. Chunki, bunday mehmonxonalar xorijiy turistlarni qabul qilishga to‘laligicha tayyor emas. Mahalliy darajada shaxsiy kapitalni rag‘batlantirish, ya’ni umumiy turistik xizmat ko‘rsatish tizimiga birlashgan shaxsiy uy va xonadonlarni ochish bunday muammoni ijobiy hal etilish imkoniyatini yaratadi. Buning uchun xususiy tadbirkorlarga turistik trassada joylashgan har qanday shaharda o‘n - yigirma kishiga mo‘ljallangan shaxsiy uylarni qurishga ruxsat berish kerak. Shunday qilingandagina yuqorida aytib o‘tilgan muammo o‘z yechimini topadi.

O‘zbekiston turizm sanoatini 2003-2008 yillardagi rivojlanishining iqtisodiy ko‘rsatkichlariga e’tiborni qaratadigan bo‘lsak (2-jadvalga qarang), bu sohada kichik va xususiy turistik sub’yektlarining sezilarli ta’siri bo‘layotganligining guvohi bo‘lamiz. 2003-yilda mamlakat bo‘ylab sayohat qilgan jami turistlarning miqdori 731 ming kishini tashkil etgan bo‘lsa, 2004-yilda 752 ming kishini va 2008-yilga kelib esa 915 ming kishini tashkil etdi. Shunga mos ravishda, chet ellik turistlarning ham salmog‘i yildan-yilga oshib bordi. Masalan, 2003-yilda 271 ming kishi, 2004-yilda 274 ming kishi tashrif buyurgan bo‘sa 2007-yilda bu ko‘rsatkich 375 ming kishini tashkil etdi. Shu o‘rinda e’tiboringizni 2008-yilda jami turistlar miqdori 2003 yilga qaraganda salkam 184 ming kishiga ortgan bir vaqtda xorijiy turistlar miqdori esa 2003-yildagiga qaraganda atigi 111 ming kishiga ortganligiga qaratmoqchimiz. Ko‘rinib turganidek, mamlakatimizda mahalliy turistlarni sayohati chet ellik turistlar sayohatiga qaraganda ko‘proq uyushtirilgan.[4]

2-jadval

O‘zbekiston turizmining iqtisodiy ko‘rsatkichlari

Yillar	Turistlar, ming kishi		Turxizmatlar (%)
	Jami	Shundan, chet ellik turistlar	Eksport mln. Dollar
2003	731	271	21,0
2004	752	274	25,5
2005	786	306	25,8
2006	816	329	27,5
2007	856	350	28,2
2008	915	375	29,8

Manba; “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi ma’lumoti. 2009.

[4] “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi ma’lumoti. 2008.

Endi e’tiboringizni mahalliy va chet ellik sayyohlarga ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar yoki turistik xizmatlar eksportini ifodalovchi ko‘rsatkichlarga qaratmoqchimiz. Ma’lumotlardan ko‘rinib turganidek, turistik xizmatlar eksporti ham turistlar oqimining ko‘payishi bilan birga 3 yil mobaynida oshib borgan. 2003-yilda bunday eksport 21,0 mln. AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lsa, 2004-yilda 25,5 mln. AQSh dollari va 2008- yilda 29,8 mln. AQSh dollarini tashkil etgan.

Yuqorida ta’kidlab o‘tganimizdek, turizm respublikamiz iqtisodiyoti uchun g‘oyatda zarur bo‘lgan valyuta tushumini ta’minlaydi (3-jadvalga qarang). Jadvaldan ko‘rinib turganidek, 2003-2008-yillarda xizmat ko‘rsatishdan tushgan foyda tushumi har yili oshib borgan.

3-jadval

O‘zbekistonda xizmat ko‘rsatishdan tushgan foyda tushumi

Yillar	Jami xizmat, mln. so‘m	Foyda mln. so‘m	O‘rtacha bir turistga to‘g‘ri keladigan valyuta ($ hisobida)
2003	4441	526	74,5
2004	4814	622	77,1
2005	4990	661	93,2
2006	5343	703	95,3
2007	6486	746	97,8
2008	7385	803	98,0

Manba; “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi ma’lumoti. 2009.

2003-yilda foyda tushumi 526 mln so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, 2005-yilda bu ko‘rsatkich 661 mln so‘m va 2008-yilda esa 803 mln so‘m bo‘lgan. Bunga mos ravishda o‘rtacha bir turistga to‘g‘ri keladigan valyuta miqdori ham yildan-yilga oshib borgan. 2003-yilda o‘rtacha bitta turistga to‘g‘ri keladigan valyuta miqdori

74,5 AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lsa, 2005 - yil 93,2 AQSh dollari va 2008-yilda 98,0 ming AQSh dollarini tashkil etdi.[5] Umuman olganda, ikkinci va uchinchi jadvallarda keltirilgan ma’lumotlar mamlakatimiz turizmini rivojlanishida xususiy sektorga, ya’ni asosan kichik va xususiy tadbirkorlik sub’yektlariga nihoyatda muhim e’tibor berilayotganligidan dalolat beradi.

2.3. Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilish muammolari

O‘zbekiston turizmi sanoatida hali ham ovqatlanish bilan bog‘liq masalalar muammoligicha qolmoqda. Masalan, Yevropaliklar standart usullarda tayyorlangan oddiy va xushta‘m taomlarni ma’qul ko‘radilar. Buning uchun esa, xorijiy mamlakatlardagi mehmonxona komplekslarida foydalaniladigan maxsus asbob-uskunalar va tegishli taom texnologiyalarini o‘rnatish zarur. Mamlakatimizdagi mahalliy mehmonxonalar 20-25 ga yaqin taomlarni taklif qilishi mumkin. Biroq, harbiy andozalar bo‘yicha faoliyat ko‘rsatayotgan turistik komplekslar 200 ga yaqin taomlarni taklif qilish imkoniyatiga ega. Bu muammoni hal etilishining birdan-bir yo‘li shaxsiy restoranlar va kafelar sonini oshirish va ulardagi xizmat ko‘rsatish sifatini jahon andozalariga mos ravishda tashkil etishdir. O‘zbekistonga xorijiy davlatlardan tashrif buyurgan turistlar bilan muloqot qilinganda, ularning 25 % i ovqatlanish xizmatlaridan qanoatlanganliklarini bildirishdi, 41 % i esa taomlar sifatiga baho berishni o‘zlariga ma’qul topishmadi. Bunday muammoni hal etish uchun xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatadigan umumiy ovqatlanish ob’yektlarini sertifikatlash va nazorat qilish juda katta ahamiyatga egadir. Bundan tashqari, turistlar mahalliy taomning o‘ziga xos xususiyatlari to‘g‘risida reklama prospektlari orqali xabar topishlari kerak. Shuni alohida ta’kidlab o‘tish joizki, so‘rovda ishtirok etgan xorijiy turistlarning 73 % ovqatlanish punktlarining xizmat ko‘rsatishi to‘g‘risida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lmaganliklaridan shikoyat qildilar.

[5] “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi ma’lumoti. 2008.

Ma’lumki, turistlarga qisqa vaqt ichida belgilangan joyga yetib borish zarur hisoblanadi. “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasining avtobus parki shuningdek, bir qator kichik shaxsiy kompaniyalar tegishli transport vositalariga ega. Biroq, shunday bo‘lishiga qaramasdan, 2003-yil ma’lumotlariga ko‘ra, mamlakatga tashrif buyurgan 731 ming turistning atigi 33,4%, 2004-yilda esa 752 ming turistdan 32,6 %, 2007-yilda esa 856 ming turistdan 34,7 % i “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi xizmatlaridan foydalangan.

Turistlarning aksariyati esa, cheklangan imkoniyatlar bilan shahar va shaharlararo transportlardan foydalanishga majbur bo‘lishgan. Ko‘rinib turganidek, bu borada ham xususiy turistik korxonalarga katta ehtiyoj sezilmoqda. Respublikada avtomobillarni turistlarga ijaraga berish xizmati ham yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan. Axir O‘zbekistonda ishlab chiqarilayotgan Neksiya, Matiz va Lasetti mashinalari har qanday avtoturizm ishqibozlarining barcha talablariga javob beradi. Buning uchun joylarda maxsus ixtisoslashgan shaxsiy markazlarni tashkil etish zarur. Bu markazlar bevosita turistlarga barcha diqqatga sazovor joylar ko‘rsatilgan yo‘l kartalari bilan avtomobillarni taqdim etishlari, shuningdek, biron bir muammo yuz berganda turistlar bilan o‘z vaqtida bog‘lana olish maqsadida uyali aloqa xizmatlarini taklif etishlari kerak.

2.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qilish

Turizm sohasi bozor tizimidagi boshqa har qanday iqtisodiyot tarmog‘i kabi alohida segment hisoblanadi. Shuning uchun ham turizm faoliyatini talab va taklif omillarining o‘zaro bog‘liq tizim sifatida ko‘rib chiqish nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi. Ma’umki, talab va taklif omillari bozor munosabatlari sharoitida xususiy mulkchilik munosabatlarini har jihatdan rivojlanishini belgilab beruvchi asosiy tayanch hisoblanishadi. Har qanday mamlakatdagi turistik xizmatlar bozorida xususiy turistik firmalar mavjud talab va ehtiyojlarni atroflicha

hisobga olmay turib, o‘z xizmatlari taklifini kutilganidek amalga oshirisha olmaydi. Ko‘rinib turganidek, xususiy turistik firmalar bozordagi talab va taklif omillarini to‘liq hisobga olgan holda harakat qilganda, ularning respublika turizm iqtisodiyotiga ijobiy ta’siri bo‘lishi mumkin. Shu nuqtai nazardan olib qaraganda, biz xususiy turistik firmalarning turizm iqtisodiyotini rivojlantirishda tutgan o‘rni to‘g‘risida to‘xtalib o‘tishdan oldin talab va taklif omillari xususida ayrim fikr va mulohazalarimizni bildirib o‘tmoqchimiz.

Talab omillari o‘zida asosan xalqaro (hududiy) va ichki (milliy) turistik bozorlarni namoyon etadi. Bunday bozorlarda chet ellik sayyohlar bilan birgalikda mahalliy aholi ham turistik diqqatga sazovor joylar, ob’yektlar va turistik xizmatlardan keng miqyosda foydalanishadi. Taklif omillari bo‘lsa o‘z ichiga chet ellik sayyohlarni jalb etishi mumkin bo‘lgan turistik diqqatga sazovorliklar va turli xil faoliyat turlari (milliy hunarmandchilik, musiqa va mahalliy xalq urf-odatlari-yu marosimlari), mamlakatga tashrif buyurgan sayyohlarni joylashtirish vositalari, shuningdek boshqa turistik ob’yektlar va xizmatlarni oladi. Shu o‘rinda shuni ta’kidlab o‘tish joizki, turizm sohasidagi ekspert mutaxassislarning ta’kidlashlaricha diqqatga sazovorliklar deganda tematik xiyobonlar, hayvonot bog‘lari, botanika bog‘lar va akvariumlar kabi tabiiy, madaniy va maxsus ob’yektlar, shuningdek ushbu ob’yektlar bilan bog‘liq bo‘lgan barcha faoliyat turlari tushuniladi. Xalqaro turizm tashkiloti (XTT) tasnifiga muvofiq ravishda tashrif buyurgan sayyohlarni joylashtirish vositalariga turli xil shakldagi mehmonxonalar, motellar, mehmonxona tipidagi uylar, shaxsiy xonadonlar va boshqa turdagi turistlar to‘xtaydigan ob’yektlar tegishli bo‘ladi.

Umuman olganda barcha turistik xizmatlar va ob’yektlardan samarali foydalanish uchun zamon talablariga to‘liq javob bera oladigan turizm infratuzilmasini shakllantirish talab etiladi. Bunday infratuzilma o‘z ichiga transport (havo transporti, avtomobil yo‘llari transporti, temir yo‘l transporti, suv transporti va boshqalar) xizmatini, suv va elektr ta’minoti, kanalizatsiya va telekommunikatsiya kabi sohalarni qamrab olishi kerak. Hozirgi kunga kelib,

dunyodagi ko‘plab mamlakatlar o‘zlarining turizmni rivojlantirish bo‘yicha strategiyalarida sanitar-ekologik omilga ham infratuzilma rivojini ta’minlovchi omil sifatida baho berishmoqda. Chunki, zamonaviy turizmni atrof-muhitning muhofazalanishi va ekologik tozaliksiz tasavvur etish qiyin. Ana shunday jihatlarga ega infratuzilmaning jahon andozalariga mos ravishda rivojlanishi, ya’ni turistlarga imkon qadar sifatli xizmat ko‘rsatishning tashkil etilishi har jihatdan xususiy firmalarning samarali faoliyat ko‘rsatishiga bog‘liq bo‘ladi. Ekspert mutaxassislarning baholashlaricha barcha talab va taklif omillari turistik mahsulotni shakllantiradi. 4-jadvaldan ko‘rinib turganidek, xalqaro turizm talabi, ya’ni O‘zbekiston bo‘yicha sayohat qiluvchi chet ellik sayyohlarning talabi umumiy turistik mahsulotning beshdan bir qismini tashkil etsa, ichki talab, ya’ni mamlakatimiz bo‘yicha sayohat qiluvchi mahalliy turistlar uchdan bir qismidan ko‘prog‘ini tashkil etadi. Turistik mahsulotning qolgan qismi turli xil diqqatga sazovor vositalar va turizm ob’yektlari joylashgan hududlarda istiqomat qiluvchi mahalliy aholi tomonidan iste’mol qilinadi. Ko‘rinib turganidek, mamlakatimiz turizmi chet ellik sayyohlarning ehtiyojlarini qondirishga qaraganda mahalliy iqtisodiyotining ichki ehtiyojlarini qondirishga nisbatan ko‘proq yo‘naltirilgan.

Taklif omillari xususida to‘xtalib o‘tadigan bo‘lsak, turistik mahsulotning uchdan bir qismini mamlakatimizga chet ellik va mahalliy turistlarni jalb etadigan diqqatga sazovor joylarni tashkil etadi. Mamlakatimizdagi tarixiy obidalar, viloyatlardagi turli xil milliy madaniyat sarchashmalari, tabiiy boyliklarimiz va boshqa shu kabilar turistlarni mamlakatimizga qiziqtiruvchi asosiy motivatsiya omil sifatida e’tirof etiladi. Mamlakatimizga tashrif buyurgan sayyohlarni joylashtirish vositalari, transport xizmati hamda turizm infratuzilmasining boshqa turistik ob’yektlari va elementlari O‘zbek turistik mahsulotidagi barcha taklif omillarning ikkidan bir qismini tashkil etadi.

4-jadval

O‘zbekiston turizmi yoki milliy turistik mahsulotning bozor tizimi (ekspertlar bahosi)

Talab omillari	O‘zbekiston bo‘yicha taq-simlanishi, %	Taklif omillari	O‘zbekiston bo‘yicha taqsimlanishi, %
Xalqaro bozorlar	*20*	Diqqatga sazovorliklar va faoliyat turlari. Joylashtirish vositalari.	*30* *10*
Ichki bozorlar	*35*	Boshqa turistik ob’yektlar va xizmatlar. Transport.	*15* *10*
Mahalliy aholi tomonidan turistik diqqatga sazovor joylar, ob’yektlar va xizmatlardan foydalanish	*45*	Infratuzilmaning boshqa elementlari. Institutsional elementlar.	*15* *20*
Jami	*100%*	Jami	*100%*

Manba; Abdulqosimov X. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Magistrlik dissertasiyasi. TDIU 2005/ -53 b

Umuman olganda, yuqorida ta’kidlab o‘tganimizdek, xususiy turistik firmalar turizm bozoridagi talab va taklifni atroflicha tahlil etish orqali samarali faoliyat ko‘rsatsa, bu holat o‘z navbatida mamlakatimiz turizm infratuzilmasining zamon talablari darajasiga mos ravishda rivojlanishiga va turizm xizmatlari

bozorini kengayishiga olib keladi. Biz mamlakatimiz turizm xizmatlari bozorida faoliyat ko‘rsatadigan xususiy firmalar faoliyatiga quyidagi tasnif orqali baho berib o‘tmoqchimiz:

- transport vositalari sektori;
- turistlarni joylashtirish va oziq-ovqat bilan ta’minlash sektori;
- ko‘ngil ochar tadbirlar sektori;
- turistik operatorlar va turistik agentlar.

Dunyo turizm sanoatida xususiy mulkchilik munosabatlarini tahlil qilinishida ham aynan mana shunday tasniflardan foydalaniladi.

Xulosa

Mamlakatimiz bozor iqtisodiyotiga o‘tish yo‘lini tanlagach, boshqa sohalardagi bo‘lgani kabi turizm sohasida ham dunyo tajribasida erishilgan ijobiy natijalardan andoza sifatida foydalanish orqali rivojlanish yo‘lidan bormoqda. Biroq, bozor iqtisodiyotiiga endi qadam qo‘yayotgan yosh mamlakatlardan biri bo‘lganligimiz tufayli yuqorida keltirilgan tasnifdagi hamma qismlar bo‘yicha xususiy firmalarning faoliyat ko‘rsatish darajasi yuqori saviyaga olib chiqishimiz lozim. Chunki hukumatimiz tomonidan turizm sohasini rivojlantirish uchun barcha shart sharoitlar yaratilib berilmoqda.

Nazorat savollari

1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli qanday?
2. Davlat tomonidan turizmni rivojlantirish maqsadida qanday ishlar amalga oshirilmoqda?
3. Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari qanday hisoblanadi?

4. Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilishda qanday muammolarga duch kelinmoqda?

5. Turistik faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi qanday amalga oshiriladi?

6. O‘zbekiston turizmida xususiy sektorning mukammal darajada rivojlanishiga qanday omillar ta’sir etmoqda?

7. Milliy turistik mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan talab va taklif nimalardan iborat?

8. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznes qanday amalga oshiriladi?

9. Xorijiy mamlakatlarda turistlarga qanday xizmatlar taqdim etiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.

2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. –М.: Новой знание. 2005.- 64-68 с.

3. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2005. -30- 34стр

4. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Академия, 2005. – 19-22 с

5. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.

6. Abdulqosimov X. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Magistrlik dissertasiyasi. TDIU 2005/ -53 b

7. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

8. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

III-bob. TURISTIK MAHSULOTLARNING TURLARI VA UNING TAQSIMLANISHI

3.1. Turistik mahsulot to‘g‘risida tushuncha

3. 2. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari

3.3. Turistik mahsulotning baholanishi

3.4. Narx belgilashga ta’sir qiluvchi omillar

3.5. Turizm sektorida narx farqliligi

3.1. Turistik mahsulot to‘g‘risida tushuncha

Biror mehmonxona yoki restoran xo‘jaligi faqat ovqatlaniladigan yoki tunaydigan joy emasdir. U yer ayni vaqtda, ijtimoiy va insoniy muloqatlarning mavjud bo‘lgan yeridir. Turizmda xizmatlar biror bir mahsulotni tashkil qiladi. Shu sababli mahsulot xaridorga ko‘ra har xil bo‘ladi. Turistlarning o‘z uyini tark qilganidan boshlab orqaga qaytgunlariga qadar foydalangan barcha xizmatlari va to‘plagan tajribalari turistik mahsulot hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan mehmonxonaning xonalari, restoranlarning ovqatlari biror turistik mahsulotdir. Faqat turistlarg ko‘ra bular aralash turistik mahsulotning bir parchalari hisoblanadi. Turist ta’tilga chiqar ekan turli xil aralash bir mahsulot, y’ani xizmat paketi sotib oladi.

Turistik mahsulot - turistning sayohati davomida foydalangan tunash, ovqatlanish, tomosha qilish va boshqa bir qancha xizmatlarning yig‘indisidir. Turizmda mahsulot 2 shaklda o‘rtaga chiqadi.

1. Biror davlatda mavjud bo‘lgan barcha tabiiy, tarixiy-madaniy va turistik resurslarni tashkil qilgan turizm mahsuloti.

2. Iste’molchilarning joy o‘zgartirishlariga va sayohat qilishlariga imkon beruvchi barcha xizmatlar, ya’ni bir pekij - tur hosil qilgan turistik xizmatlarning yig‘indisi.

Turizm marketingining birinchi bosqichini turistik mahsulot tashkil qiladi. Biror turistik korxonaning ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlari, boshqa sanoat korxonalarining ishlab chiqaradigan mahsulotlaridan farqlidir. Turizm marketingi turli xil vositalar yordamida yuzaga keltirilgan bir mahsulot asosiga tayanadi. Bu mahsulotning ro‘yobga chiqarilishi uchun, axborot va xabarlashish vositalarini ham qo‘shish kerakdir. Turist uchun eng ahamiyatlisi, eng yaxshisini yoki o‘ziga yoqqanini tanlashdir. Turizm korxonasida yoki marketingida maqsad ham iste’molchiga eng yaxshi shaklda xizmat taqdim qilish, ishlab chiqaruvchilarga optimal bir foyda yaratish orasida muvaffaqiyatli bir munosabat yaratishdir. Turistik mahsulotning xususiyatlari quyidagilardan iborat.[6]

1. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilgan joyida tugatilishi qiyindir. Iste’molchi turist, turistik mahsulot va xizmatlarning ishlab chiqariladigan joyiga borishga majburdir.

2. Turistik mahsulot bir qancha xizmatlar (tunash, ovqatlanish, tomosha va h.k.) yig‘indisidan hosil bo‘ladi.

3. Turistik xizmat va mahsulotning o‘z vaqtida sotilishi shartdir.

4. Turistik mahsulotlarda sub’yektiv baholanish juda yuqoridir.

5. Turistik mahsulotlarda tortuvchanlik, foydalilik va qulay yaratilish xususiyatlarining bo‘lishi kerakdir.

6. Turistik mahsulotlarda mehnat zich ishlab chiqarish shaklida bo‘lib avtomatlashtirish juda kamdir.

7. Turistik mahsulotlarda standartlashtirish juda kamdir. Xususan xizmat yoki servislarning bir tartibda va bir qolibda bo‘lishi mumkin emas.

3.2. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari

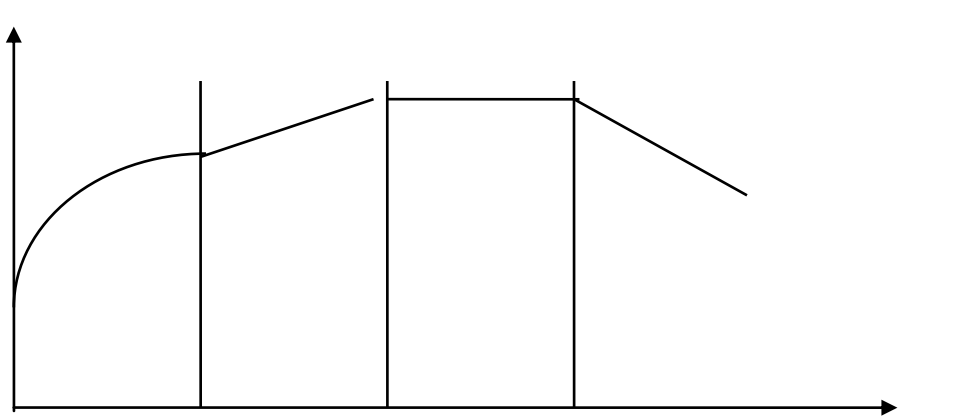
Biror turistik mahsulot yoki xizmat, jonli bir mavjudod kabi yaratiladi, yashaydi va yo‘q bo‘ladi. O‘rtadan yo‘q bo‘lishning turli xil sabablari mavjudr:

[6] Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС/ 2005. - 49-56 с.

texnologik rivojlanishlar, raqobat, marketing strategiyasi, talabga mos bo‘lmagan juda yuqori narx va qiymat yo‘qotish. Biorr mahsulot yoki xizmat bozorga chiqarilgandan keyin 4 ta bosqichni kechiradi.

1. Bozorga kirish bosqichi.
2. Rivojlanish bosqichi.
3. Saqlanish bosqichi.
4. Tushish bosqichi.

Bu bosqichlarning muddati mahsulot yoki xizmat turlariga ko‘ra va korxonaning tashkiliy tuzilishiga ko‘ra har xil bo‘ladi. Mehmonxona xo‘jaligida o‘rtacha umr 10 yil. Restoran yoki bar uchun bir necha yil, diskotekalar uchun esa vaqtinchalik omillardan ta’sirlangani uchun juda kam muddatdir. Turmahsulotning hayotiy bosqichlari quyidagi chizmada ko‘rsatilgan;



1. Bozorga kirish bosqichi: Yangi taqdim qilingan mahsulot yoki xizmat bozorga kiritiladi. Bu yerda eng ahamiyatlisi, mahsulotning bozorga mosligi, raqobat vositasi orqali talabni yaratish, xalq bilan munosabatlar va sotishni tashkil qilish harakatlaridir. Iste’moldagi mahsulot yoki xizmat bozorda o‘zining ishonchini kutadi. Shunday qilib, turli xil imkoniyatlarni o‘rganish, kapital qarorlarini berishni bilish kerakdir.

2. Rivojlanish bosqichi: Bu bosqichda sotishlar kutilmagan darajada ko‘payadi. Yana bu davrda raqobat hodisasi o‘zini ko‘rsatadi yoki taqlidchilar

o‘xshash mahsulotlarni bozorga kiritadilar. Agar mahsulot bozorda saqlanib tura olsa juda tez rivojlanish bo‘ladi, tannarx va sotish mahsulotlarda yuqori bo‘lib, bozor to‘lqinlaridan ta’sirlanadi. Yangi xaridor guruhlari belgilanadi. Turistik muassasalarga to‘g‘ridan – to‘g‘ri bog‘liq bo‘lgan turoperatorlar yangi agentliklar bilan hamkorlikda seminar va banketlar tashkil etiladigan bosqichdir.

3. Saqlanish bosqichi: Turistik mahsulot va xizmatlarni sotish tezligi sekinlashgan bosqichdir. Yangi iste’molchi topish asosiy hisoblanmaydi. Ular uchun eng ahamiyatlisi bozordan yetarli bir ulush olishdir. Qo‘lga kiritgani bozor bo‘limini imkon qadar muhofaza qilish uchun harakat qiladilar. Bu bosqichda turizm muassasalari, har bir mahsulotning yaxshi sotilgani va muddatli bo‘lishini tushinadilar. Mahsulotlar o‘zini oqlamagan taqdirda bozordan chekilish tahlikasi bilan yuzlashadi. Sotish narxi asosan 3 ta omil sababli pasayishni ko‘rsatadi;

a) ishlab chiqarish yoki boshqarish texnikalarining foydanalishih va sotish hajmining ortishi oqibatida biror xona yoki ovqatning qiymat tannarxlaridagi kamayish;

b) o‘xshash xizmatlar uchun bozorda narx yaratishni tashkil qilgan raqiblarning paydo bo‘lishi;

v) muassasaning o‘rnashgan yeriga, nomiga ahamiyat bergan xaridorlar mexanizmining kengayishi.

Saqlanish bosqichi, mehmonxona sektori uchun yetarlicha uzoq muddatli bo‘la oladi, faqat texnologik rivojlanishlar ta’sirchan rol o‘ynay oladi. Xaridorlar ko‘pincha shinam, komfortli va texnologik yangiliklari bo‘lgan turistik muassasalarni va mahsulotlarni ma‘qul ko‘radilar.

4. Tushish davri: Sotishlarning kuzatilgan darajada tushishga boshlagan davrdir, yangi xizmat va mahsulotlarning bozorga kirgani va raqobatning bo‘lgani bosqichidir. Xaridorlar mavjud mahsulotni tark qilishni boshlaydi.

Tushish bosqichini tijoriy foyda olishning kamaygani bir bosqich deyish noto‘g‘ridir. Chunki korxona, ma’lum bir muddat yana oldingi xaridorlarini

muhofaza qilib bir yo‘sinda davom eta oladi. Bozorga ilk kirish va yoyilish bosqichida yomon bir boshlang‘ich, mahsulotning kelajagini tahlikaga qo‘yadi.

3.3. Turistik mahsulotning baholanishi

Turistik mahsulotning sotilishida rol o‘ynagan eng ahamiyatli omillardan biri mahsulotning narxidir. Turizm marketingida narx asosiy omil bo‘lib eng ta’sir qiluvchi va strategik o‘zgaruvchidir. Narx omili xususan o‘rta tabaqa turistlar tomonidan kuzatilgan hodisadir. Xaridorlarning ko‘pchiligi quyidagi sabablar tufayli narx o‘zgarishlariga qarshi juda ta‘sirchan bo‘ladilar.

1. Turli masofalar orasida yoki bir xil masofalardagi turli xizmatlar o‘rtasida paydo bo‘lgan raqobat yuzasidan.
2. kam daromadli xalq mexanizmlarining turistik iste’molchiga yetishadigan harakatlaridan narx farqlari ko‘paymoqdadir.

Turizm sektorida ko‘rilgan turli xizmat va mahsulotlar natijasida narx omili sotib olish omillaridan keyin ikkinchi o‘ringa tushishni boshlagan. Chunki turistlarning kutishlari va zavq olish hislari oldindadir. Biror mehmonxonaning narxini bilmasdan turib, turist xonani majburan sotib olish majburiyatiga ega emasdir. Boshqa arzon mehmonxonaning mijozi ayni vaqtda ma’lumot olishni ham xohlaydi. Yetarli ma’lumotni olgandan keyin narx-sifat farqliligini qiladi. Turistik mahsulotni sotish narxining belgilanishi kelgusidagi sotish va foyda olish tartibining tavsiya qilinishiga imkon beradi. Faqat turistik mahsulotning aralash xususiyatda bo‘lganligi uchun narxning belgilanishi juda ko‘p omillarga bog‘liqdir. Turistik mahsulotning narxini belgilash tartibini quyidagicha izohlaymiz:

- turistik korxonalarda mahsulotlarga narx belgilashdan avval mavjud bozorning tuzilishi va raqobat shartlarining oldindan belgilanishi kerakdir;
- turistik mahsulotlar geografik joylashishiga qarab bir-biridan farq qiladi;

- turizm sohasida bozorning tuzilmasi raqobatbardosh va monopolistik bozorlardan tashkil topadi;

- turistik korxonalarda narxlar doimo bir xil bo‘lmaydi. Talab ko‘p bo‘lgan davrlarda narxlar yuqori bo‘ladi, talab kam bo‘lganda narxlar past bo‘ladi.

3.4. Narx belgilashga ta’sir qiluvchi omillar

Turizm sohasida narx belgilashga quyidagi omillar ta’sir qiladi.[7]

1. Tannarxlar. Ishlab chiqarish tannarxi sotish narxini belgilashda asosiy rol o‘ynaydi. Tannarxlar 2 shaklda hisoblanadi: barqaror va o‘zgaruvchan. Barqaror tannarxning to‘g‘ri bir shaklda hisoblanishi oson bo‘lganligi uchun turistik korxonalardagi o‘zgaruvchan tannarxlar ahamiyatli o‘rin tutadi va hisoblanishi ham qiyindir.

2. Korxonaning o‘rni va joylashgan yeri. Turistik mahsulot joylashgan yerning bozorgacha bo‘lgan masofasi, tabiiy va ijtimoiy muhiti, tarixiy va madaniy yaqinligi korxonaning narxlariga ta’sir qilmoqda. Samarqand, Buxoro va Xivadagi mehmonxonalar bilan Toshkentdagi mehmonxonalar orasida farqli narxlar qo‘llaniladi.

3. Bozordagi raqiblarning narxlari. Bir turistik mahsulotning narxi, bozordagi mavjud bo‘lgan o‘xshash mahsulot va xizmatlarning narxlariga mos bo‘lishi kerakdir. Ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning xususiyatiga va farqlariga ko‘ra korxonalar bozor narxidan past yoki yuqori narxni tavsiya qiladilar. Yangi bir mahsulotning bozorga ilk kirishida asosan boshqa mahsulotlarga qaraganda past narx qo‘yadilar. Bozor narxidan yuqori narx belgilagan korxonalar, mahsulotlarning o‘xshash mahsulotlardan farqli sifati va xususiyatlarga ega bo‘lishini yaratishga majburdir.

4. Iste’molchining xususiyatlari - talabning xususiyatlari. Iste’molchilar turizm xizmatlaridan faqat o‘z budjetlariga mos bo‘lgan miqdorda foydalanadilar. Agar

[7] Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС. 2005г. - 49-56 с.

narx yuqori bo‘lsa u mahsulotlarga bo‘lgan talab kamayadi, shu sababli talab belgilangan tartibga kelguncha narxlarni tanishtirish kerak. Turizm talabi milliy va xalqaro darajada bo‘lmoqda. Ba’zan korxonalar narxlarni xalqaro talablariga moslab tashkil qilmoqda.

5. Ishlab chiqarish hajmi. Narx, ishlab chiqarish tannarxlariga, korxonalarning hajmiga, o‘lchovlariga bog‘liq bo‘lib, turli shakllarda tavsiya qilinadi. Korxonaning to‘liqlik nisbatlariga ko‘ra tannarxlarni kamaytirish maqsadida, ma’lum bir miqdorda narxlarni tushirish hollari bo‘lmoqda. Xususan katta hajmdagi tunash korxonalarida, jami tannarxlarning ostida narx tavsiyasi qilinib korxonaning barqaror chiqimlari ko‘riladi.

6. Huquqiy tartiblar. Marketing boshqaruvchilari narx tavsiyasini o‘rganar ekanlar, narxning davlat boshqaruv organlarining mavjud qonun va qoidalariga mosligini diqqatga olishlari kerak. Mamlakat iqtisodini va iste’molchilarni yaratish maqsadida davlat boshqaruv organlari kerak bo‘lgan taqdirda narxlarga aralashmoqda. Narxlarga aralashishda asosan davlat narxlarning turizm sektori tomonidan qo‘yilishini ta’minlamoqda.

Rivojlangan davlatlarda mehmonxonalar va turistik mahsulotlarning narxini har bir korxonaning o‘zi belgilaydi. Agar o‘zi belgilamasa, eng kamida boshqaruv va nazorat ostida tutmoqdalar. Shunday qilib rasmiy turizm tashkilotlari turistik mahsulot tannarxini eng past darajada tutib, keng miqdorda turizm talabini yaratish va turistik guruhlarni o‘z mintaqasiga jalb qilishni istamoqtalar. Ba’zan davlat ijobiy tomondan narxlarga aralasha oladi. Ya’ni davlat boshqaruvchi bo‘lib, turizm bozoriga kirib sarmoya ajratadi va narxlarning boshqa korxonalar darajasida tartibli tutilishini tashkil qiladi. Boshqa tomondan davlat marketing jarayonida tannarxlarni pasaytiruvchi tashqi raqobat potensialini orttiruvchi qoidani qo‘llab-quvvatlab narxlarni boshqa davlatlar bilan raqobat qila olishni yaratadi.

3.5. Turizm sektorida narx farqliligi

Turistik korxonalarda to‘liqlik nisbatlarini oshirish va foyda olishni oshirish maqsadida, korxona ichida vaqt va joyga ko‘ra farqli narxlarni qo‘llay oladilar. Boshqa tomondan turizm bozoridagi iste’molchi guruhlarning ham farqli xususiyatlarga ega bo‘lishlari sababli, korxonalar ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlarning tamoyilida o‘zgarish qilmasdan narxning farqlanishini yaratadilar. Narxning farqlanish turlari quyidagicha ifodalanadi;

1. Xaridorning sotib olish kuchiga ko‘ra narxni farqlash. Xususan tunash korxonalarida xizmat sifatining bir xil bo‘lishiga qarshi, mehmonxonaning ko‘cha yoki bog‘chaga qaragan xonalari farqli narxlarda sotiladi. Bir xil lyuks mehmonxonada a‘la-karte restoran va self-servis restoran usuli qo‘llanilib turli budjetlarga tavsiya etiladi. Mehmonxona yoki dam olish maskanlarida turizm bozoridagi iste’molchilarning katta bir qismini jalb qilish uchun turli tunash va xizmat shakllari ishlab chiqarilib narx farqliligini qiladilar. Xaridor budjetiga mos ravishda turli narxlarni qo‘llaydilar.

2. Muddatga ko‘ra narx farqliligi. Turistik korxonalarda eng ko‘p qo‘llaniladigan uslubdir, ba’zi mintaqalarda turizmning mavsumlik xususiyat ko‘rsatishidan vaqtga ko‘ra turli narxlar qo‘llaniladi. Mavsum oldi va mavsum oxirida 50% ga yaqin narxlarda pasaytirishlar qilinadi. Yarim mavsum, bayram va ta’tillar sababli turli narxlar qo‘llaniladi. Vaqtinchalik narx farqlashtirishdan maqsad, talabning yil davomida bir xil shaklda tarqalishi va mehmonxonalarning to‘liq nisbat davomida yuqori bo‘lishini ta’minlashdan iboratdir. Xaridorning yashash muddatiga ko‘ra ham narxlarda farqlanish, xaridorga shaxsiy imtiyozlar qilinadi.

3. Xaridorlar soniga ko‘ra narxning farqlanishi. Turistik korxonalarga kelgan turistik guruh yoki xaridorlarga ko‘ra farqli narxnlar ham qo‘llaniladi. Xususan dam olish maskanlari katta miqdorda sayohat agentliklari orqali turistlar guruhi bilan ishlamoqda. Shu sababli, tashrif buyurgan turistlar soniga ko‘ra korxonalar

ma’lum miqdorda imtiyozli narxlar belgilashmoqda. Bu farqlanish korxonaning to‘liqlik miqdorining va foyda olishligining ko‘tarilishiga sabab bo‘lmoqda.

Tunash korxonalarida yaratilgan bu narx farqlashlashtirish havo yo‘llari tashuvchiligida ham qo‘llanilmoqda. Guruh holida kelgan turistlar korxonada to‘liqlik miqdorini oshiradi, tavakkal (risk) qilishni kamaytiradi va o‘zgaruvchan tannarxlarda tasarruf yarata oladi. “Narx farqlanishiga o‘tishdan oldin” bozorning bo‘limlariga ajraladigan talab muvozanatiga ega bo‘lmaganiga qarash, agar bozor bo‘limlarga bo‘linsa bu bo‘limlarni bir biridan ajratadigan va bo‘limlar orasi bosqichlarni ta’sirlaydigan kerakli marketing uslublarni qo‘llash va farqli bo‘limlar uchun uyg‘un narxlar belgilash kerak.

4.Turizmda narx siyosatiga ta’sir qiluvchi atrof muhit omillari.

Narx siyosatiga har xil omillar turli xil shakllarda ta’sir etmoqda. Bular quyidagi shaklda guruhlarga ajratiladi.

A. Korxona tashqarisidan ta’sir qiluvchi omillar.

- iqtisodiy omillar;
- rasmiy narxga aralashish;
- narx nisbiyligi;
- raqobat shakllari;
- iste’molchi hulqlari (xatti-harakati);

B. Korxonaning ichida ta’sir qiluvchi omillar:

- mahsulotlarning narxi;
- korxonaning maqsadi;
- narx siyosati;
- korxonaning tashkiliy tuzilishi.

Bu omillar ichida 2 ta ahamiyatlisi bordir. Birinchisi bozorning turi, ikkinchisi esa mahsulotning tannarx bahosi. Buning natijasida 2 shaklda narx siyosati yaratiladi.

a) tannarx va foyda ustiga qo‘yilgan narx;

b) bozorga ko‘ra (raqobat va talab diqqatga olinib) yaratilgan narx.

Narx joriy qilinar ekan, xususan bozorning tuzilishi juda yaxshi izlanilishi va o‘rganilishi kerakdir. Ya’ni talab va taklif narxlarning yaratilishida eng ahamiyatli omildir. Biror korxonaning mahsulotni hosil qilishi va uzoq muddatli narx siyosatiga, korxonaning ichida bo‘lgan muhit omillari ta’sir qilmoqda.

Xulosa

Turizmning asosiy xizmatlaridan biri bo‘lgan turistik mahsulot turining sayohati davomida foydalaniladigan barcha xizmat turlarini o‘z ichiga oladi. Insonlar turmahsulotlarni sotib olishlari uchun ishlab chiqarilgan joylarga borishlari kerak. Turmahsulotni rivojlanishi uchun barcha imkoniyatlar yetarli bo‘lsa ham undan samarali foydalanilyapti. Turistlarni jalb qilish uchun ularga ushbu mahsulotlar to‘g‘risida keng targ‘ibot ishlarini ham olib borish kerak. Chunki respublikamiz boy tarixiy va turistik omillarga egadir. Turistik mahsulot hayotiy bosqichga ega bo‘lganligi uchun korxonalar hamisha yangi imkoniyatlarni izlab topishlari va turistlar uchun arzon va sifatli mahsulotlarni taqdim qilishlari zarur.

Nazorat savollari

1.Tur mahsulot nima?
2.Turmahsulot nechta hayotiy bosqichga ega?
3.Turmahsulotni baholash tartibi qanday amalga oshiriladi?
4.Qaysi omillar narx belgilashga ta’sir qiladi?
5.Turmahsulotning xususiyatlari nimalardan iborat?
6.Turizmda narx siyosatiga ta’sir qiluvchi atrof-muhit omillari nima?
7. Xaridorlar soniga ko‘ra narxlarning farqi nima?
8. Muddatga ko‘ra narxlarning farqi nima?
9. Turistik mahsulotning paydo bo‘lishi necha bosqichdan iborat?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.

2. Гуляев В.Г. «Правовое регулирование туристской деятельности». - М.: Финансы и статистика. 2005.-30-34 с.

3. Боголюбов В.С. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. – 19-22 с

4. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. - М.: Финансы и статистика. 2005. - 67-71 с.

5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 5-е изд., стереотип. (ГРИФ) – М., .: КНОРУС. 2005. - 49-56 с.

6. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

IV-bob. TURLARNI VA YO‘NALISHLARNI ISHLAB CHIQISH

4.1.Turistik yo‘nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkamlash

4.2. Turlarni tashkil qilish bosqichlari va “Pekij - tur” to‘g‘risida tushuncha

4.1.Turistik yo‘nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkamlash

Turistik yo‘nalishlarning paydo bo‘lishi va shakllanish omillari har xil bo‘lib, ularning asosiylari quyidagilardan iborat. Turizm sohasi uchun birinchi omil bu kadrlarning bilim va tajriba imkoniyati hisoblanadi (ishchi mutaxassis bo‘lishi mumkin, lekin maxsus bilim va tajriba bo‘lmasa turizmda ish ketmaydi), turmahsulotning soni va sifati, turizm rekreatsiya resurslariga, klimatik ob - havo sharoitlariga, tarixiy va arxeologik holda arxitektura joylarining sifat ko‘rsatkichlariga, milliy o‘yinlarning, bayramlarning va milliy tovarlarning soni va sifatiga, milliy taomlarning dunyo andozalariga javob berishiga, transport sifatiga va soniga qarab yo‘nalishlar shakllanadi.

Turistik yo‘nalishlarni shakllantirishning asosiy omillarining umumlashtirilgan shakli bo‘lib quyidagi guruhlar hisoblanadi: turistlarni qabul qiluvchi transportlar, mehmonxona va restorandagi joylar, kadrlarning soni va sifati, turistlarga ko‘rsatiladigan turmahsulotlar soni va sifati, turmahsulotlarni reklama qilish soni va sifati. Turizmda yo‘nalishlarning ijtimoiy va iqtisodiy o‘sishiga quyidagi guruh omillar ta’sir qiladi:[8]

- siyosiy omillar, ikki davlat o‘rtasidagi munosabat, shartnomalar, tovar va turist almashish va davlatda barqarorlik;
- iqtisodiy omillar, turistik tashkilotlar, infratuzilmaning sifati, iqtisodiy yengilliklar, moliyaviy investitsiyalar, bank ssudalari;

[8] Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 48-50 с.

- tabiiy omillar, tarixiy va arxeologik inshootlar, daryo, dengiz va ko‘llar, yer osti davolovchi suvlar, tog‘lardagi chiroyli manzaralar;

- ilmiy-texnikaviy omillar, zamonaviy xizmat ko‘rsatish yo‘llari va usullari, yangicha texnika va texnologiyalar, ilmiy tajribalar;

- yangi turistik menejment, marketing bilimlari, turistlarga maxsus ma’ruza matnlarining mavjudligi va h.k.

Insoniyat tarixining uzoq davri mobaynida iqtisodiy sabablar tufayli sayohatlar muhim o‘lchovda qilingan. Tovarini sotish va boshqa yerlarda ishlash maqsadida ro‘yobga chiqqan ko‘chishlar sayohatlarni tarkib toptirdi. Bularning ichida muqaddas yerlarni ziyorat qilish va urushlardan qochish ham muhim sayohat sabablari orasida edi. Bu jihatdan sayohat qilishning ma’nosi qiyinchiliklar va tashvishlarga duchor bo‘lish edi. Ammo bugungi kunga kelib, hozirgi zamon insonlari turli xil sabablar tufayli sayohat qilmoqdalar. Bu to‘g‘rida bir - biriga o‘xshagan takliflar mavjud. Batafsil bo‘lishi uchun bu yerda sayohat motivlariga aloqador aniq ta’rif ustida to‘xtalib o‘tish zarur. Jon A.Tomasning taklifiga asosan 18 ta sayohat yo‘nalishlari motivlari bo‘lganini ifoda qilgan. Bular quyidagilardir:

A. Ta’lim va madaniyatga aloqador yo‘nalish motivlari:

1. Boshqa jamiyatlarning yashash va ishlash tarzini ko‘rish.
2. Ajoyib yerlarni tamosha qilish.
3. Dolzarb hodisalarni yanada yaxshi tushunish.
4. Madaniyat yoki san’at voqealarida ishtirok etish, dam olish motivlari.
5. Kundalik hayotdan, monotonlikdan va qonunlardan qochish.
6. Xush va o‘yin-kulgili vaqt o‘tkazish.
7. Yangi aloqalar o‘rnatish.

B. Etnik asosiy motivlar:

8. Kishining, oilasining negizi kelib chiqqan yerlarni ziyorat qilish.
9. Kishining, oilasining do‘stlari joylashgan yerlarni ziyorat qilish.
10. Boshqa motivlar.
11. Sog‘lik (quyosh, quruq iqlim).

12. Sport faoliyatlari (suzish, chang‘ida uchish, baliq tutish),
13. Iqtisodiy arzon yashash.
14. Sarguzasht (yangi yerlar, insonlar, tajriba).
15. Moslashish.
16. O‘zini olijanob qilib ko‘rsatish.
17. Tarixiy yerlarni ziyorat qilish.
18. Ijtimoiy motivlar (dunyoni tanish).

Umuman olganda turistlarning psixologik xarakterlariga mos muomala shakllariga ko‘ra har xil yo‘nalishlar tashkil qilinib turistlar guruhlarga ajratiladi. Psixologik ma’lumotlar ichida kishi keng yashash tarzi, yaratgan obro‘si, munosabatlari, sayohatga bo‘lgan qiziqishi, oilaviy ahvolida ko‘rsatgan muomalasiga qarab chiqiladi. Bu ma’lumotlarga asosan so‘rov anketalari va o‘zaro uchrashuvlar bilan qo‘shimcha kiritiladi. Turizm bo‘yicha ispan olimi T.Plog tomonidan ro‘yobga chiqarilgan sayohat yo‘nalishining paydo bo‘lishi motivatsiya bilan bog‘liq tadqiqotlar natijasida farqli bir xulosa o‘rtaga chiqqan. T.Plog izlanishlari natijasiga ko‘ra sayohat qiladiganlar bo‘linmaydigan davomli bir qator shaklda qo‘yilsa, uch shakldagi yo‘nalishlar qo‘lga olinishi mumkin. Ko‘p kishilar qatorning o‘rtasida qolmoqda. Ikkita uch nuqtada joylashganlari esa Plog tadqiqotining asosiy tamoyilini tashkil qiladi. Bu uch yo‘nalishlarning birinchi uchiga “psixotsentrik”, boshqa uchiga “allotsentrik” nomi berilgan. Bular “psixotsentrik” uchida joylashgan kishilar siqilgan, tortinchoq, sarguzashtni sevmaydigan insonlardir. “allotsentrik” uchida joylashganlari esa o‘zlariga ishongan, sarguzashtni yoqtiradigan kishilardir. Bu ikki guruh xususiyatlariga ko‘ra Plog boshqa turist turlarini va boshqa ziyorat qilinadigan yerlarning borligidan baxs etgan. Plogga ko‘ra, “allotsentrik” tur mustaqil bir tajribaga o‘xshaydigan sayohatni, erishishi qiyin bo‘lgan joylarni tanlaydi. Masalan, Afrika, Janubiy Amerika va kimsasiz orol kabi joylarda. O‘rta nuqtada qolgan turlar Gavai, Yevropa kabi ta Yevropa kabi tanilgan yerlarga sayohat qiladilar. "Psixotsentrik" turdagi turist esa, masalan, “Disney-land”ga paket (raskade) tur

bilan ketishdan mamnun bo‘ladi. Bu ikkita, uchta joylashgan turlarning xususiyatlari shu shaklda ajratilishi mumkin.

“Allotsentrik” turlar: Sarguzashtchi va o‘z boshiga tadqiqotdan zavq oladi. Kashfiyotdan zavqlanuvchi va yangi hayajonlarni istaydi. Kashfiyotsiz yerlarni borib ko‘rishni xohlaydilar. Umuman qiziqish doirasi katta. Turistik xususiyati bo‘lmagan yerlarni sevadilar. O‘ynash va ovqatlanish mavzusida asosan komfort va qulaylikni yoqtiradilar. Boshqa o‘lkaning insonlari bilan tanishishdan, madaniyatlari bilan qiziqishdan zavqlanadilar.

"Psixotsentrik" turlar:

- pekij - tur tanlaydilar;
- unchalik faol emaslar;
- quyosh, dengiz, qum kabi hammaning birgalikda qatnashadigan faoliyatlaridan zavq oladilar;
- ziyorat qilinadigan joylarga asosan tayyorada (samalyotda) emas, balki avtomobil bilan borishni xush ko‘rishadi;
- tanilgan, bilgan joylarni tanlaydilar;
- xorijiy muhitdan rohatlanmaydilar;
-o‘z o‘lkalaridagiga o‘xshash tunash kompleksini, restoran, klublarni va oldi - sotdi markazlarini tanlaydilar;
- o‘zlari kabi bir xil komfortli davrada sayohat qilganlar bilan birgalikda bo‘lishidan zavq oladilar;
- butun sayohat tashkilini o‘zlari uchun uyushtirilgan sayohat firmalarini tanlaydilar.

4.2. Turlarni tashkil qilish bosqichlari va “Pekij - tur” to‘g‘risida tushuncha

Yo‘nalishlarning hozirgi vaqtgacha aniqlangan turlariga olimlar tomonidan quyidagicha ta’riflar berilgan. Turistik yo‘nalish - turistlarni ma’lum vaqt ichida borib keladigan shaharlar va joylar, ko‘rib keladigan tadbirlar, barcha xizmatlarini

o‘z ichiga oladigan yo‘lini ifodalaydi. Yo‘nalishda boshlanish va tamom bo‘lish vaqti, xizmatlar soni va sifati, qiymati, transport turlari hujjatda ko‘rsatiladi. Yo‘nalishlar o‘z xususiyatiga ko‘ra bir necha turga bo‘linadi: aylanma, to‘g‘ri yo‘nalish, dam olish kunlaridagi yo‘nalishlar va boshqalar.

Tur (yo‘nalish) - turistik yo‘nalishlar to‘g‘risida barcha ma’lumotlarni o‘z ichiga oladigan hujjatlar yig‘indisiga aytiladi. Bu hujjatlarga yo‘nalish dasturi, u to‘g‘risida qisqacha ma’lumot, ko‘rsatiladigan xizmatlar soni va ular bahosini ifodalovchi ko‘rsatkichga aytiladi.

“Pekij tur” - turistik yo‘nalishlar to‘g‘risidagi barcha ko‘rsatkichlarni ifodalovchi hujjat hisoblanadi: tomosha qilinadigan joylarning qisqacha tarixi va rasmlari, davlat to‘g‘risida qisqacha axborot, yo‘nalish davomi, xizmatlar turi va qiymatini umumiy qilib ifodalovchi hujjatga pekij- tur deyiladi. Bu hujjatni qancha yaxshi va qiziqarli chiqarishsa, shuncha turistlarni jalb qilishi mumkin. Yaxshi turmahsulot bo‘lishi mumkin. Lekin “tur” yaxshi ishlanmasa turistlar kam kelishi mumkin. Turist bir necha davlatlarda, shaharlarda, viloyatlarda bo‘lishi mumkin va tur qiymati, ularning hammasiga ketadigan xarajatlarni hisobga oladi. Pekij tur turistik yo‘nalishni tashkil qilish maqsadida tuzilgan, turistlarga kerak bo‘lgan asosiy hujjatlarga aytiladi. Asosiy tur hujjatlarga quyidagilar kiradi:

- shartnomaga asosan tuzilgan xizmatlar turlari;
- dastur va umumiy xizmatlar turlari;
- qisqacha xizmatlar to‘g‘risida umumiy ma’lumot;
- transport turlari, ularning sifati;
- ko‘radigan joylar to‘g‘risida tarixiy ma’lumotlar;
- turadigan mehmonxona va ovqatlanish joylari.

Xulosa

Turistik yo‘nalishlarni rivojlantirish uchun asosiy omil bu kadrlarning bilimi va tajriba potensialidir. Hozirda respublikamizda turistik yo‘nalishlarni

rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar mavjud bo‘lsa ham juda kam yo‘nalishlar ishlab chiqilgan. Bu yo‘nalishlar faqat “Buyuk Ipak yo‘li”da joylashgan shaharlarga qaratilgan. Lekin respublikamizda turistlarning ko‘rishi va dam olishlari uchun tarixiy va xushmanzara joylar ko‘p. Faqat ularni yuqori darajada tanishtirish, yangi yo‘nalishlar tizimi va turistlarni o‘sha joylarga joylashtirish yo‘llari ishlab chiqilishi kerak. Hozirda asosiy yo‘nalishlar faqat A.J. “Uzintur” tomonidan ishlab chiqilgan yo‘nalishlar asosida faoliyat ko‘rsatmoqda. Shuning uchun ushbu barcha turistik yo‘nalishlarni qaytadan ko‘rib chiqish va ushbu yo‘nalishlar davomida turistlarning foydalanishlari uchun motel va kempinglar barpo etish juda muhim masalalardan biri hisoblanadi.

Nazorat savollari

1. Turistik yo‘nalishlarning shakllanish omillari nima?
2. Turistik yo‘nalishlarning ijtimoiy va iqtisodiy o‘sishiga ta’sir qiluvchi omillar nima?
3. “Pekij-tur” nima?
3. Turistik yo‘nalish nima?
4. Asosiy tur hujjatlariga nimalar kiradi?
5. Turistik yo‘nalish turlarini izohlang?
6. Vaucher nima?
7. Turizmda aylanma yo‘nalish qanday amalga oshiriladi?
8. Jon A.Tomasning taklifiga asosan necha sayohat yo‘nalishlarining motivlari mavjud?
9. Ta’lim va madaniyatga aloqador yo‘nalish motivlarini izohlang?
10. Turizmda tranzit yo‘nalish nima?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.

2. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2005.-30-34стр

3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 48-50 с.

4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005. – 19-22 с.

5. Norchaev.A.N. Xalkaro turizmni rivojlantirishning iqtisodiy o‘sishga ta’siri. Nomzodlik dissertasiyasi. TDIU. 2004. - 20-23 б.

6. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

7. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

V-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGINING MOHIYATI VA UNI BOSHQARISH ASOSLARI

5.1. Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash

5.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi

5.3. Mehmonxona xo‘jaliklariga bo‘lgan talab va takliflar

5.1. Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash

Mehmonxona industriyasi kishilarning o‘z uylaridan boshqa yerlarga sayohatlarga chiqib tunash, ovqatlanish kabi zaruriy ehtiyojlarini qondirishga mo‘ljallangan, tijoriy xususiyatga ega bo‘lgan korxonalar faoliyatidir. Mehmonxonalarning dunyodagi ilk bor ko‘rinishlarda bo‘lishi, karvonsaroylar qurilishi miloddan keyingi I asrlarga to‘g‘ri keladi. Bu vaqtlarga kelib sayyohlarning dam olish, ovqatlanish kabi ehtiyojlarini qondirish uchun karvonsaroylarda tunaganliklari aniqlangan. Asosan pulning iqtisodiy bir o‘zgarishi sifatida qo‘llanishi, ahamiyatining ortib borishi natijasida tijorat qilish maqsadida sayohatga chiqishning ko‘payishi hozirgi kundagi zamonaviy mehmonxonalarning namunalari bo‘lib hisoblangan.

G‘arbdagi texnologik rivojlanish, temir yo‘llarining qurilishi va boshqa tarmoqlarga tarqalishiga mehmonxona industriyasining ham rivojlanishi va katta shaharlardan kichik tumanlarga tarqalishiga olib keldi. 1939-yilda Amerikaning Boston shahrida birinchi shahar mehmonxonasi qurilgandan keyin bu soha butun mamlakatlarga yoyildi. XX asrning boshlarida avtomobil yo‘llarining kengayishi, turmush harakatining ortishi kichik otellar qurilishiga sabab bo‘ldi. Faqat Yevropa aristorkratiyasiga mos keluvchi katta otel turlari va o‘rta sinfga mos bo‘lgan o‘rta otel turlarini o‘z ichiga oluvchi industriya davomli va qoniqtiruvchi shaklda rivojlanmagan. Xalqaro mehmonxona industriyasi korxonalarining qurilishi va ishga tushirilishida Amerika investitsiyasi va texnologiyasining tobora

ko‘proq kiritilishi kuzatilmoqda. Hilton, Knott, Sheraton kabi trajmilliy korporatsiyalar vujudga kelmoqda.

Texnologiyaning rivojlanishi, yalpi daromadlarning ko‘payishi, turizm imkoniyatlarining ortishi, insonlarning yashash sharoitlarida o‘zgarishlar davom etar ekan, mehmonxona industriyasi kishilarning xohish - istaklarini, moddiy – ma’naviy ehtiyojlarini qondirishi uchun davlat tomonidan koordinatsiya qilinishi, tartibga solib turilishi va shu sohada mehnat qilayotganlarning fidokorligi maqsadga muvofiq bo‘ladi. Xalqaro turistlar ko‘lamining yildan-yilga kengayib borishi turizm industriyasining rivojlanishiga yo‘l ochib bermoqda. Mehmonxonalar quyidagicha tasniflanadi:[9]

- joylashish o‘rniga ko‘ra;
- ko‘rsatiladigan xizmat turlariga ko‘ra;
- mulkiy shakliga ko‘ra;
- hujjatlashtirish shakliga ko‘ra;
- tunash ehtiyojlarini qondirish shakliga ko‘ra;
- ishlash davriga ko‘ra;
- kattaligiga ko‘ra mehmonxonalar.

Joylashish o‘rniga ko‘ra shahar markazlarida qurilgan; dengiz qirg‘oqlarida joylashgan; aeroport, port, vokzal, terminal yaqinida qurilgan mehmonxonalar farqlanadi.

Ko‘rsatiladigan xizmatlariga ko‘ra faqat tunash uchun mo‘ljallangan; hordiq chiqarish maqsadida qurilgan; konferensiya, majlislarni o‘tkazishga moslab qurilgan mehmonxona tipidagi xo‘jaliklarga ajratiladi.

Mulkiy shakli jihatdan mehmonxonalar shaxsiy, xususiy, davlat, biror - bir shirkat mehmonxonasi shaklida faoliyat yuritadi.

Hujjatlashtirish shakliga ko‘ra mehmonxonalar ko‘p davlatlarda xalqaro standartlarga va davlatlarning ichki shart-sharoitiga asoslangan holda sinflarga

[9] Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.

bo‘linmoqda. Bunga ko‘ra mehmonxonalar turistik hujjatli va davlat ichki boshqaruv hujjatli mehmonxonalarga bo‘linadi.

Turistik hujjatli mehmonxonalar hujjatlashtirilayotgan xalqaro yulduz berish va kriteriyalash amalga oshiriladi. Tunash ehtiyojlarining qondirilishi shakliga ko‘ra tog‘ mehmonxonasi shahar mehmonxonasi, konferensiya mehmonxonalari, dengiz bo‘yida joylashgan mehmonxonalar kiradi.

Ishlash davriga ko‘ra mehmonxonalar yil davomida ishlaydigan va mavsumiy xizmat ko‘rsatuvchi mehmonxonalarga bo‘linadi. Ikkinchisining sababi, dam olish davrining har mavsumda o‘ziga xos xususiyatga ega bo‘lishi. Masalan, dengiz bo‘yida joylashgan mehmonxonalarga faqat yoz oylarida turistlar kelishi mumkin.

Kattaligiga ko‘ra mehmonxona xo‘jaligi dunyo miqyosida 4 guruhga bo‘linadi:

1) juda kichik mehmonxonalar: xonalar soni 25 tagacha;
2) kichik mehmonxonalar: xonalar soni 25 tadan 99 tagacha;
3) o‘rta mehmonxonalar: xonalar soni 100 tadan 299 tagacha;
4) yirik mehmonxonalar: xonalar soni 300 va undan ortiq.

5.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi

Mehmonxonalarning quyida ko‘rsatilgan jihatlari bo‘yicha ajratilib turuvchi o‘ziga xos xususiyatlari mavjud: [10]

1. Mehmonxona xo‘jaligining ishlab chiqarishga oid xususiyatlari. Bu xususiyatlarning asosiylaridan biri ishlab chiqarish faoliyatining har xil vaqtlarda amalga oshirilishidir. Masalan, xonani mijoz tark etgandan keyingina tozalanadi; biror ichimlik bilan taomlar har xil vaqtda tayyorlanadi. Yana bir xususiyat

[10] Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.

shundan iboratki, bunda ishlab chiqarilgan moddiy nematlar kerakli paytda ishlatish uchun omborda saqlab qo‘yilmaydi. Masalan, biror xona saqlab qo‘yilishi mumkin emas, balki har kuni sotilishi majburiydir. Yana bir xususiyat mehmonxonada ishlab chiqarish va sotish xarajatlari bir vaqtning o‘zida sodir bo‘ladi.

2. Ishchi kuchi jihatdan farq qiluvchi xususiyatlar. Boshqa sanoat korxonalarida ishchilar mijozlar bilan kamdan-kam muloqatda bo‘lishsa, mehmonxona xo‘jaligida ishchilar o‘z vaqtlarining katta qismini mijozlar bilan o‘tkazadilar.

3. Buxgalteriya (hisob kitob) jihatdan mehmonxona xo‘jaligining xususiyatlari. Bunga misol qilib mehmonxonada hisob-kitobning nazorat ishlari kunning oxirida, ya’ni soat 24.00 dan keyin amalga oshirilishini ko‘rsatish mumkin. Sababi shuki, mehmonxona xo‘jaligida turistlar hisobining hamma vaqt turishi shart va majburiydir.

4. Marketing tomonlama olib qarasak, mehmonxona xo‘jaligi xizmati marketingga zid ravishda ko‘rsatiladi, ya’ni bunda turist xizmatni sotib olish uchun ishlab chiqarilgan yerga kelishi kerak bo‘ladi. Hech bir kishi uyida o‘tirgan holda mehmonxona xizmatidan foydalana olmaydi, ya’ni mahsulotlarni sotib olish joyi bo‘lib mehmonxona xizmat qiladi. Boshqa sanoat korxonalarida esa, bundan farqli ravishda, ishlab chiqarilgan mahsulot ulgurji yoki chakana savdo natijasida xaridorlarga yetkazib beriladi. Shunday qilib, mehmonxona xo‘jaligi yuqorida ko‘rsatilgan to‘rtta asosiy xususiyatlari bo‘yicha boshqa sanoat korxonalaridan farq qilar ekan. Mehmonxona industriyasi korxonalarining umumiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- mehmonxona korxonalarining qurilishi davomida katta sarmoya talab etiladi;

- bino uskunalar kabi uzoq muddat ishlatiladigan vositalar korxona faoliyatining davomli hayotida katta ahamiyatga ega;

- turizm bozoridagi talab to‘g‘ri tahlil qilinishi qiyin bo‘lishiga olib keluvchi iqtisodiy va siyosiy omillar sharoitida mehmonxona industriyasida tavakkalchilik xavf-xatari yuksak bo‘ladi;

- mehmonxona korxonalarining asosiy xususiyati – xizmat ko‘rsatish;

- mehmonxonalarning bandlik darajasi ortgan sari, moliyaviy xarajatlar kamayishi va korxona uchun optimal foydalanish paydo bo‘ladi.

Mehmonxonalarda band bo‘lgan personalga, tashkil qilinish texnologiyasiga, mablag‘lariga, nazorat faoliyatiga alohida e’tibor berilishi kerak.

Boshqa hech qaysi korxonalarda rahbariyat va personal o‘rtasidagi hamkorlik mehmonxona xo‘jaliklaridagidek bo‘lmaydi.

5.3. Mehmonxona xo‘jaliklariga bo‘lgan talab va takliflar

Hozirgi kunda respublikamizda turizmni rivojlantirish bo‘yicha katta imkoniyatlar yaratilmoqda. Turistlar uchun mavjud turistik ob’yektlarni tomosha qilishlari uchun xizmat ko‘rsatish darajalari ham tobora yaxshilanib bormoqda. Oldingi yillarga qaraganda mamlakatimizga tashrif buyuruvchilar soni ham keskin oshmoqdi. Bu esa turizm infratuzilmasida katta yangilanishni taqozo etdi. Turistlarning asosiy ehtiyojlarini qondiruvchi mehmonxonalarni sifat jihatdan yaxshilash kerakligini davr taqozo qildi. Hozirgi kunga kelib respublikamizdagi mavjud mehmonxonalarning aksariyati qayta ta’mirdan chiqarilib, zamonaviy boshqaruv tizimlari joriy qilindi. Hozirgi kunda zamon talablari darajasida ya’ni 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar mahalliy va xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatib kelmoqda. Bu esa davlat budjetiga valyuta tushumini oshirmoqda va shu bilan birga aholining ish bilan ta’minlanishiga imkon yaratmoqda. Respublikamizdagi yirik mehmonxonalar asosan Toshkent shahrida joylashgan bo‘lib bularga “O‘zbekiston”, “Inter-kontinental”, “Shodlik-Palas”, “Markaziy”, “Sayohat” va yaqinda ishga tushirilgan “Dedeman Silk Rud”, “Grant Mir” va boshqa

mehmonxonalarni kiritish mumkin. Mehmonxonaga keluvchi turistlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish, ularga turli xil qulayliklarni yaratib berish hamda ularning O‘zbekistonda o‘tkazgan vaqtlari qiziqarli va maroqli bo‘lishini ko‘zda tutgan holda, ular uchun turli xil madaniy dam olish tadbirlari, sayoxatlarni uyushtirish va ko‘pgina shu kabi maqsadlarda tadbirlar o‘tkazilmoqda. Bunday mehmonxonalardan biri “Markaziy” mehmonxonasi bo‘lib, u bir qancha tashkilotlar bilan shartnomalar tuzgan.

“Markaziy” mehmonxonasi bilan shartnoma tuzgan tashkilotlardan biri O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar Milliy Banki bo‘lib, mehmonxonada uning valyuta almashtirish punkti ochilgan. Bu punkt turistlar mehmonxonadagi turli xil xizmatlar uchun to‘lovni milliy valyutada amalga oshirilishlarini ko‘zda tutgan holda, ularga xorijiy valyutani so‘mga aylantirib berish vazifasini bajaradi. Bundan tashqari, turistlarga maishiy xizmatlardan biri bo‘lgan kimyoviy tozalash xizmatini ko‘rsatish maqsadida, bunday tashkilot bilan ham shartnoma tuzgan. Mehmonlarning madaniy hordiq chiqarishlari, tarixiy obidalar, qadimiy yodgorliklarni hamda boshqa turli xil turistik va rekreatsion yo‘nalishlar bo‘ylab sayohatga chiqishlarini ko‘zda tutgan holda bir qator turistik va sayoxat tashkilotlari bilan shartnoma tuzilgan. Bulardan tashqari, “Markaziy” mehmonxonasi bilan turistlarni guruh-guruh holatda joylashtirish bo‘yicha mamlakatimiz vakolatxonalari ochilgan ko‘pgina xorijiy kompaniyalar ham shartnomalar tuzishgan. “Markaziy” mehmonxonasi respublikamizdagi xalqaro andozalarga muvofiq keluvchi mehmonxonalar qatoridan o‘rin olgan. Mehmonxona o‘zining zamonaviy dizayni, shinam muhiti hamda o‘rtacha narxlari bilan e’tiborni tortadi. Samarqanddagi "Afrosiyob" mehmonxonasi ham yirik mehmonxonalar qatoridan o‘rin olgan. Ushbu mehmonxona 500 o‘ringa mo‘ljallangan. Ushbu mehmonxonalarda barcha xonalar o‘ta shinam jihozlangan bo‘lib, ularda iliqlik va mehmondo‘stlik muhiti hukmron. Barcha xonalar individual konditsioner, kamida 2 ta to‘g‘ridan – to‘g‘ri telefon, 12 dastur bo‘yicha ishlovchi sputnik televideniyesi, balkon va marmar hammomni o‘z ichiga

oladi. Lyuks xonalar alohida-alohida hammomlarga ega bo‘lib, bu yerda maxsus jakkuzi - vannalar mavjud. Bundan tashqari u yerda shinam dam olish xonasi, rasmiy uchrashuvlar va ovqatlanish xonalari mavjud.

Bundan tashqari, mehmonlarning yaxshi dam olishlari uchun quyidagilar mavjud:

1. "Milliy" restorani (200 o‘rinli).
2. "Tungi" barlar bistrosi (100 o‘rinli).
3. Sog‘lomlashtirish klubi jumladan:

a) 2 ta sauna (1 soat uchun 30 AQSh $);

b) massaj xonasi (1 soat uchun 5-15 AQSh $);

v) dush xonalari;

g) trenajyor zali;

4. Konferensiya zali (250 kishilik)
5. Biznes Markaz.
6. Avtomobil to‘xtash maydonchasi.

Mehmonxona xizmatlarini sotish tovarlar bilan savdo qilishdan avvalo, shu bilan farq qiladiki, xizmat uni ko‘rsatadigan xodimlardan ajralmasdir. Shu sababli mehmonxona biznesida mijozlar bilan muomala qilishni bilishga alohida e’tibor beriladi. Barcha xodimlar, ayniqsa, mijozlar bilan muntazam muomala qiladigan xodimlar maxsus o‘qitib-o‘rgatiladi. Ularga turli mijozlar bilan muomala qilish, telefon orqali so‘zlashish, shikoyatlarni eshitish va h.k. o‘rgatiladi. Har bir toifa xodimlar (qabul qilish xizmati, barmenlar, ofitsiantlar) uchun mufassal yo‘riqnomalar ishlab chiqiladi.

Mehmonxona xizmatchilarining tashqi ko‘rinishiga alohida e’tibor beriladi. Ular maxsus belgilangan uniforma kiyimida bo‘lishlari shart. Bunda mijozlar bilan bevosita muomala qilmaydigan xodimlar formasi mijozlar bilan muomala qiladigan xodimlar formasidan farq qilgani ma’qul. Bu xodimlarni nazorat qilishni engillashtiradi. Forma toza, dog‘-dug‘siz, dazmollangan, barcha tugmalari joyida bo‘lishi kerak.

Xulosa

Hozirgi paytda respublikamizda turizmning asosiy tarmoqlaridan biri bo‘lgan mehmonxona xo‘jaliklarini rivojlantirish muhim omillardan biri hisoblanadi. Lekin ularning ko‘pchiligida xizmat ko‘rsatish darajasi yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan. Ulardagi xizmat ko‘rsatish darajasi ham jahon andozalariga to‘g‘ri kelmaydi. Hozirgi kunda O‘zbekistonda bir qancha jahon andozalari talablariga javob beradigan mehmonxonalar faoliyat yuritmoqda. Bularga misol qilib “Inter kontinental”, “Markaziy”, “Shodlik - Palas”, “Afrosiyob” va boshqa mehmonxonalarni kiritish mumkin. Hozirda ushbu mehmonxonalarda turli xildagi uchrashuvlar, konferensiyalar va seminarlar tashkil qilinmoqda. Xorijiy turistlarni qabul qilish uchun yetarli shart- sharoitlar va xizmat turlari yaxshi yo‘lga qo‘yilgan.

Nazorat savollari

1. Mehmonxonalarda qanday xizmatlar ko‘rsatiladi?
2. Mehmonxonalar qanday tasniflanadi?
3. Kattaligiga ko‘ra mehmonxona xo‘jaliklari nechta guruhga ajratiladi?
3. O‘rta buyuklikdagi mehmonxonalarda xonalar soni qancha bo‘lishi kerak?
4. Mehmonxonalarning xususiyatlariga nimalar kiradi?
5. O‘zbekistondagi mehmonxonalarning son va sifat ko‘rsatkichlari qanday?
6. Mehmonxonalarda asosiy va qo‘shimcha xizmatlar nima?
7. Mehmonxonalarda marketing xizmatlari qanday amalga oshiriladi?
8. Mehmonxonalar zanjiri nima?
9. Xorijiy mehmonxonalarda turistlarga ko‘rsatiladigan xizmat turlarini izohlang?
10. Turistik mehmonxona va motel o‘rtasidagi farq nima?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 346 - sonli “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish” to‘g‘risidagi qarori - Xalq so‘zi 9-avgust 1998 y

2. Alieva M.T. Mehmonxona menejmenti. Darslik. – T.: TDIU. 2007. - 27-30 б.

3. Сенин В.С. Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.

4. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. - М.: Финансы и статистика, 2003. -415 с.

5. Abdulqosimov X. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Magistrlik dissertasiyasi. TDIU. 2005. – 34-36 b.

6. www.interunion.ru – туристские ассоциации

7. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

VI-bob. TURIZMDA OVQATLANISH XIZMATI VA UNI TASHKIL QILISH. RESTORAN XIZMATI

6.1. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi

6.2. Restoranlarda tannarxga ta’sir qiluvchi omillar

6.3. Ovqat va ichimlik tannarxini hisoblash usullari

6.1.Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi

Oxirgi 10 yillikda dunyo miqyosida restoran zanjirlarining miqdori va o‘lchami sezilarli darajada o‘sdi. Bu borada shubxasiz AQShni liderlik qilmoqda deyish mumkin, uning restoran zanjirlari mamlakat tashqarisida ham faol kengaytirilgan siyosat o‘tkazmoqda. Ularning erishgan yutuqlari ko‘p jihatdan boshqa davlatlarda yashayotgan amerikalik turistlar va amerika fuqarolari, shuningdek AQShda turli mavsumlarda ishlaydigan va o‘qiydigan juda ko‘p xorij fuqarolari bilan bog‘liq. Restoran zanjirida asosiy mahsulot hisoblangan gamburger va pitssa tarmoqlari tez o‘sib bormoqda. Restoran zanjiridagi savdoning 40% dan ortiqrog’ini sandvichlar tashkil qiladi.

“New research” kompaniyasi tuzgan klassifikatsiyaga ko‘ra sendvichlar qatoriga quyidagilar kiradi: “Makdonalds” restoranlarida beriladigan gamburgerlar, fransuzcha sendvichlar, “Sabvey”da beriladigan sandvichlar, “Tako Bell”da beriladigan “teks-meks”. 1-chizmada xizmat ko‘rsatish bozorida restoranlarning ulushi ko‘rsatilgan.

Umumiy ovqatlanish bozorining katta ulushini 42.6 mlrd. dollar aylanma mablag‘ga ega bo‘lgan holda gamburgerlar restoran zanjirlari egallagan. Restoran zanjirlari orasida 2005-yilda “Makdonalds” eng katta aylanma mablag‘ga, ya’ni 21.8 mlrd. dollarga ega edi, biroq korxonalar soni bo‘yicha ikkinchi o‘rinda edi.

Eng ko‘p korxonalar “7-eleven” restoran zanjiri tarkibida mavjud, u aylanma mablag‘ bo‘yicha ozgina orqada qolgan edi. Ushbu ma’lumotlar 1-jadvalda berilgan. 90-yillarning boshlarida pitstseriya bozori sezilarli darajada kengaydi, ular asosan 3 ta zanjirga biriktirilgan. “Pitstsa-Xat”-9450 ta korxona, “Domina-pitssa”-5300 taga va “Lill-sizar”-4300 ta korxonaga ega edi. Ular hammasi birgalikda bozorning 85% ini tashkil qiladi[11].

Amerikada restoran biznesida bir qancha xolding guruhlari bir qator tovar markalariga (belgilariga) ega. Masalan; “Pitssa-Xat” “Pepsiko Ink” kompaniyasiga qarashli, “Tako Bell” esa “Kentukki Fred Chikken” kompaniyasiga, “TV xolding INK”ga “Denis”, “Kuinsis”, “El Pollo Loko” va “Kantin Korp”lar kiradi. Oxirgi yillarda Amerikaning yirik restoran zanjirlari strategiyasi asosan kechki payt ovqatlanishga qaratilgan, chunki bundan katta daromad keladi.

5-jadval.

Korxonalar soni bo‘yicha birinchi 30 ta restoran tarmoqlarining tasnifi

Qator	Restoran Zanjiri	Korxonal umumiy	Kompaniya	Kontseptsiya turi
1.	7-eleven	13760	-	Foydali joylash
2.	Makdonalds	13093	Mondonalds korp.	Gamburgerlar
3.	Pitssa XAT	9450	Pepsiko Inkg	Pitssa
4.	Kentukki-frayd Chikken	8729	I -	Tovuq
5.	Sabvey	7327	-	Sandvichlar
6.	Burger King	6648	Pilsberi korp	Gamburgerlar
7.	Deri Kuin	5381	Deri Kuin kor	Pishirihlar
8.	Domino Pitstsa	5300	Dominos Ink	Pitssa
9.	Gardner Merchan Fud	4600	-	Podryadchiklar
10.	Littl Sizar	4300	Littl Sizar	Pitssa
11.	Tako Bell	4000	Pepsiko Ink.	Meksikacha taom

[11] Оробейка У.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания : Рестораны и бары: Учеб.пос.- М.: Альфа - М; ИНФРА-М,2006. 30-37 с.

12.	Vendus	3962	Vendurs Int.	Gamburgerlar
13.	Baskin Robbins	3425	Elayd layons	Shirinliklar
14.	Xolidey Inn otels.	3385	Xolidey korp.	Uyda xizmat
15.	Xardis	3365	Imako Ltd.	Gamburgerlar
16.	ARA servis	2767	ARA servis INK	Podryadchiklar
17.	Dankin Donats	2754	Dankon Donats	Shirinliklar
18.	Arbis	2603	Royal Kroun kos	Sandvichlar
19.	Marnott enejment servis	2519	Marnott korp.	Podryadchiklar p
20.	Armi end Aer fors	2189	-	Harbiy
21.	Kantin korp	1862	TV xoldings INK	Podryadchiklar
22.	Chois Otels	1707	-	Uyda xizmat
23.	Sheraton	1510	Sheraton korp.	Uyda xizmat
24.	Denis	1460	Dn. Eych Ay korp	Oilaviy tushlik
25.	Long Djon Silvers	1149	Djernko Ink	Dengiz mahsuloti
26.	Xilton Otels	1200	Xilton inter	Uyda xizmat
27.	Sonik Drayvin	1191	Sonik indastris	Gamburgerlar
28.	Djek in ze boks	1155	Fudmeyker INK	Gamburgerlar
29.	Big Boy	840	Marpott. Korp.	Oilaviy tushlik
30.	Shoneys	855	Shoneys Ink.	Oilaviy tushlik

Манба: NRN Research, Nations Restaurant News Top Restaurant Chains and Restaurants Institutions. 2006.

Amerika Milliy restoranlar assotsiatsiyasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2005-yilda mamlakatda umumiy ovqatlanishda 913 ming korxona xizmat ko‘rsatib, 325 mlrd. dollar savdo tushumiga ega bo‘ldi va xizmat ko‘rsatish shtatlarida 9,8 mln. kishi qatnashdi.

Hozirgi vaqtda dunyoda restoranlar konsepsiyasi yirik savdo markazlarida yuqori sur’atda rivojlanmoqda. Bunday xizmatlar yordamida bu savdo markazlariga tashrif buyuruvchilar soni ortmoqda, natijada savdo hajmi 10-30% ga oshdi. Masalan: Buyuk Britaniyada 1000 ga yaqin shu turdagi restoranlar mavjud. Bu konsepsiyalarning xilma-xilligi savdo markazlaridagi bir qator kafe va restoranlardan tashkil topgan “Shaxobcha”lar konsepsiyasi bilan izohlanadi.

London markazidagi “Meveniks Marshe” restoranida bitta bo‘limda bir vaqtning o‘zida 7 ta unchalik katta bo‘lmagan restoranlarga xizmat ko‘rsatiladi.

Turistlarni ovqat bilan ta’minlash tizimi turning shakliga, turistlarning kategoriyasiga, binolarning qurilish joylariga yaqin yoki uzoqligiga va boshqa faktorlarga bog‘liq. Ovqat bilan ta’minlash tartibi yo‘llanma, shartnoma, Vaucherda ko‘rsatiladi. qoidaga ko‘ra, nonushta turistlarga “shved stoli” tizimi shaklida beriladi bu o‘z-o‘ziga xizmat qilish va assortimentda mavjud bo‘lganlari o‘zlarining xohishlariga binaon amalga oshiriladi. Mehmonxonalarda ko‘pchilik nonushtalar kafeda-bufetda, restoranda yoki xonaga buyurtma berish orqali bo‘ladi. Minibar va oshxonasi bor nomerlarda nonushtalar mustaqil tayyorlanadi. Ovqatlanishning “yarimpansion” shakliga ko‘ra turistlarga umumiy tushlik ovqat yoki kechlik belgilangan vaqtda beriladi. “To‘liq pansion”da esa ovqatlanish 3-4 marta bo‘ladi. Tabiiyki sport, ovchilik, alpinistik va boshqa turdagi yakka tartibdagi turlarning ovqatlanish shakli (mustaqil) maxsus yarimfabrikat va konsenrantlardan mustaqil toam tayyorlashga asoslangan.

6.2. Restoranlarda tannarxga ta’sir qiluvchi omillar

Oxirgi 50 yilda mehmonxonalardagi kuzatilgan muammolar restoranlarda kuzatilmadi. Chunki restoranlar mehmonxona bo‘limlari ichida quyi bo‘lim bo‘laroq o‘z faoliyatini yurgazadilar. Faqat oxirgi yillarda katta restoranlarning va zanjir shirkatlarning rivojlanishi bilan birga bu bo‘limlarda tashkil qilish funktsiyasi katta bir ahamiyat kasb etdi. Katta restoranlarda boshqaruvchi 2 ta yo‘nalish bo‘yicha javobgar bo‘ladi. Nazoratchi (kassir va xodimlardan javobgardir) va boshqaruvchining yordamchisi bo‘limlarda ishlab chiqarish, sotib olish va ichimlik ishlab chiqarish restorandan hosil bo‘ladi. Tashkiliy (organizatsion) jadvallarning 2 ta ahamiyatli omili mavjuddir[12]:

[12] Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 54 -58 с.

1. Restoranlarning ko‘lamiga ko‘ra qilinadigan asosiy ishlarda unchalik farqli ahamiyatli emasdir.

2. Ovqat servisining muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun personallar o‘rtasida ta’sirchanlik va muvofiqlashtirish juda ahamiyatlidir. Shuni esdan chiqarmaslik kerak bo‘lgan boshqa bir xususda ovqat servisi shaxsiy munosabatlarga bog‘liq bir industriyadir.

Amerikada 1 yilda ishlab chiqarilgan oziq-ovqat va ichimlikning to‘rtdan bir qismi turar joylaridan tashqarida mehmonxona va restoranlarda iste’mol qilinmoqda. Davlatning chakana savdosida to‘rtinchi o‘rinni egallamoqda.

Mehmonxonalarda ovqat va ichimlik sotish daromadi xona sotish daromadiga teng, hattoki ko‘proq bo‘lib daromadning 50% ga yaqinini tashkil qilmoqda. Restoran bo‘limi xizmatlarining juda ko‘p kuch, turli xil va yuqori darajada javobgarlikli ishlar bo‘lganligi qabul qilinsa ham, hammasi tekshirilganida, jami kompleks ishlarning ovqat-ichimlik bo‘limining yaxshi tashkil qilinishi orqali juda oddiylashtirilishi va yaxshi tarbiya ko‘rgan, yetarli tajribaga ega bo‘lgan boshqaruvchi tomonidan qulaylik bilan boshqarilishi aniqdir. Mehmonxonalarda ovqat servisi juda yaxshi yo‘lga qo‘yilganligi va xususiyatli inson kuchi manbai bilan qo‘llab quvvatlanganligi taqdirda foydali biror muassasa bo‘ladi. Aks holda katta talofatlarga sabab bo‘lgan bir mehmonxona bo‘limi holiga keladi. Rivojlangan bir mehmonxonaning ovqatlanish servisida 5 ta asosiy quyi birlik bordir. Ovqatlanish va ichimlik bo‘limining eng ahamiyatli vazifalaridan biri ovqat va ichimlik tannarxini nazorat qilishdir. Chunki, tayyorlangan porselarning vaqtida sotilishi, omborga va oshxonaga keltirilgan bir necha kunlik moddalarni tez buzilmasligi kabi vaziyatlar tannarxlarni oshiradi. Yaxshi natijaga erishish uchun sotib olishdan sotishgacha bo‘lgan oziq-ovqat va ichimlikning har bir vaqtini alohida tushunish kerak bo‘ladi. Ovqat va ichimlik bo‘limi boshqaruvchilarining bu omillarni doimo ko‘z ostida tutishlari va faoliyatlarning salbiy ta’sir ko‘rsatkichlariga imkon bermaslik majburiyati bordir. Shuni

unutmaslik lozimki, mehmonxonaning xo‘jalik-chiqimi bo‘lib, ovqat va ichimlik xarajatlariga ketmoqdadir.

6.3. Ovqat va ichimlik tannarxini hisoblash usullari

1950-yilning boshlariga e’tiboran mehmonxona xo‘jaliklarida tatbiq qilina boshlangan faol nazorat tizimlari ovqat va ichimlik tannarxlarining pasayishiga imkon bergan, ishchilar maoshlaridagi ahamiyatli ko‘payishiga nisbatan ko‘payish ko‘rsatmoqda. Ovqat tannarxi nazoratining 2 ta ahamiyatli uslubi mavjud.

1. Xorvat va Xorvat ovqat tannarx tizimi. Bu tizim menyu haqidagi har bir narsa tannarxining sotishlar bilan aloqasiga tayanadi.

2. Tannarxlarni proporsiyalashga tayangan nazorat uslubi. Bu uslub tannarxlarning va ovqat sotilishdan keyingisini emas, oldingi daromadlarning nazorati uchun qabul qilingan 2-3 kunlik vaqtdagi jami foyda va tannarxni taxminan ko‘rsatadi. Bu tizim 2 ta asosiy guruhda jamlanadi.

1. Sotishlarning oldindan taxminiy hisoblanishi.

2. Tannarxlarning oldindan taxminiy hisoblanishi.

Taxminiy sotishlarning hisoblanishi uchun hamisha qayd qilinishi kerak bo‘lgan narsalar quyidagalar: Ertalabki nonushta, tushlik va kechki ovqatdagi ish hajmi. Tablodan, maxsus ovqatlardan va menyudan sotilgan hajm miqdori. Tarix, kun va qaysi salonlarning qo‘llanilgani, maxsus voqealar va doimiy mijozlar miqdori.

Ovqat tannarxini oldindan nazorat qilish uchun; Menyudagi hamma narsaning ma’lum jinsi, miqdori, sifati ko‘rsatilib standart buyurtmalar yuzaga keltiriladi. Har bir menyu uchun standart reseptlar qilinadi. Standart oshpazlik va muomala usullari qo‘llaniladi. Ovqat va ichimlik nazorat byurosi nomini olgan va boshqaruvni ovqat va ichimlik nazoratchisi tomonidan olib borilgan bir javobgar tomonidan qilinadi. Nazoratchi bevosita oziq-ovqat direktoriga bo‘ysunadi. Vazifasi, har xil bo‘limlardan kelgan ma’lumotlarni jamlash, bu ma’lumotlardan va

oldingi davrlardagi hisob daftaridan foydalanib, kelgusi davrlar uchun taxmin qilish va taxminlar bo‘yicha ro‘yobga chiqqan natijalarni solishtirib natijalarini bo‘limlarga yetkazishdir. Ovqat va ichimlik nazoratida eng ahamiyatli muammo kelgusi qisqa davrlarda korxonaning turli servis joylarida qancha kishiga servis ko‘rsatilishini taxmin qilishdir.

Ovqat va ichimlik nazoratchisi taxminlarning (servis hisobi, sotish daromadi, ovqat tannarxi, tannarx foizi) yonida taxmin qilingan davrning ro‘yobga chiqqan hisob natijalarining kuniga bog‘liq, bo‘limlardan hosil qilib, taxminlar bilan ro‘yobga chiqqan sonlarni qiyoslaydi va kelgusi davr uchun yangidan taxmin qiladi.

Xulosa

Sayyohlikda restoran xo‘jaligi muammolari eng kam o‘rganilgan yo‘nalish bo‘lib, bu sohaning qaysi turlariga e’tibor berish, sayohat qiluvcqilarning xoxish-irodasini bilish, ularni eng foydali va qulay oshxonalarga chorlash, ularning xavfsizligini ta’minlash, ularning talabini qondirish va yana boshqa ko‘plab turlarini bilish servis xizmati funksiyasiga kiradi. O‘zbekistonda restoran xo‘jaligini o‘rganish, undan jahon bozorlari uchun yo‘l topish juda muhimdir. Tarixiy shaharlarimiz - Samarqand, Buxoro, Xiva, Toshkent va boshqa ko‘plab tarixiy obidalarimiz xalqaro sayyohlarni bu yerlarga jalb etadi va shu orqali ularni ovqatlantirish va servis xizmatini rivojlantirish keng imkoniyatlarni yuzaga keltiradi.

Nazorat savollari

1. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi qanday?
2. Dunyo miqyosida ovqatlanish tarmoqlariga bo‘lgan talab qanday?
3. Restoranlarda tannarxga qanday omillar ta’sir qiladi?

4. Ovqat va ichimlik tannarxlari qanday hisoblanadi?

5. Ovqat va ichimlik tannarxi qanday nazorat qilinadi?

6. Ovqat tannarxi nazoratining nechta uslubi mavjud?

7. Amerikada qancha ovqatlanish korxonalari mavjud?

8. Turistlarga restoranlardan tashqari qaysi ovqatlanish korxonalari xizmat ko‘rsatadi?

9. Restoran zanjiridagi savdoning necha foizini sandvichlar tashkil qiladi?

10. O‘zbekistonda turistik restoranlarni rivojlantirishga qanday e’tibor berilmoqda?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 346 - sonli “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish” to‘g‘risidagi qarori. - Xalq so‘zi. 1998. 9-avgust

2. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2005. - 53 – 56 с.

3. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006. – 67-71с.

4. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 54-58 с.

5. Оробейка У.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: Рестораны и бары: Учеб.пос. - М.: Альфа - М; ИНФРА. –М. 2006. - 30-37 с.

6. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

VII-bob. TURISTLARGA TRANSPORT XIZMAT KO‘RSATISH

7.1. Turistik transport sayohatini turkumlash

7.2. Turistlarni havo yo‘li, suv va temir yo‘llari orqali transportda tashish qoidalari

7.3. Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari

7.4. Xalqaro yo‘nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari

7.1. Turistik transport sayohatini turkumlash

Turistlarga transport xizmatini ko‘rsatish - bu turizm industriyasining eng asosiy qismlaridan biri hisoblanadi. 1990-yillargacha ham ichki ham xalqaro turizmga xizmat qiluvchi avtomobil, daryo, dengiz, temir yo‘l va aviatsiya transportini o‘z ichiga oluvchi yagona transport tizimi mavjud edi. Barcha turistik xizmatlar tizimidagi transport xizmatining hissasi 40% dan ortiq qismini tashkil qilar edi. Transport sayohatlari turizmning mustaqil ko‘rinishi sifatida qaraladi.

Transport sayohati - bu turli xil transport vositalaridan foydalanib ishlab chiqilgan yo‘nalishlar bo‘yicha turistlar guruhlarining sayohatidir. Transport sayohatlari quyidagicha tasniflanadi, ya’ni:[13]

- harakatlanish yo‘nalishi (marshruti) bo‘yicha;
- foydalanilayotgan transport turi bo‘yicha;
- yo‘nalish trassasining qurilishi bo‘yicha;
- sayohatning muddati bo‘yicha;
- mavsumiylik bo‘yicha va h.k.

Hozirgi davrda avtobus, havo yo‘li va temir yo‘li vositasidagi sayohatlar keng tarqalgan. Turistik transport sayohatlari bir necha transport turlari orqali ya’ni: temir yo‘ldan avtobus (yengil avtomobil); havo yo‘lidan avtobus va h.k.

[13] Оценка стоимости транспортных средств: Учебник. метод. Пособие / Под ред. Улицкого М.П. – М.: Финансы и статистика, 2005. 123 с.

amalga oshiriladi. Mobil transporti turi sifatida avtobus va yengil avtomobildan mustaqil yo'nalishlardagi kabi turistlarni aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga yoki aksincha olib borib qo'yishda keng foydalaniladi. Har qanday turist o'z sayohatini rejalashtirayotganda manzilga olib borish (yetkazish) tezligi, sayohat qulayligi (komforti), qiymati, yuklarini olib borish (ularning og'irligini hisobga olgan holda) imkoniyati, to'xtash joylari, ovqatlanish sharoitlari, shovqin darajasi, vibratsiya, dam olish va (tunash) uxlash jarayonlari, ekologik va albatta xavfsizlik kabi omillarni hisobga oladi. Ijobiy omillar qancha ko'p bo'lsa, shunchalik transport sayohatining qiymati oshadi.

7.2. Turistlarni havo yo'li, suv va temir yo'llari orqali transportda tashish qoidalari

Havo transportida sayohat ham charter, ham reysli samolyotlar vositasida amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda havo transportidan foydalanishda 400 dan ortiq aviakompaniyalar o'z faoliyatini olib bormoqda. O'zbekistonlik sayyohlar TU-134, IL-62, IL-86, "Boing" samolyotlaridan foydalanadilar. Turizm rivojlangan davlatlarda turistik maqsadlarda vertolyotlardan va boshqa havo transporti vositalaridan: dirijabl, havo sharlari, paraplanlar, deltaplanlar va hokazolardan foydalaniladi. Samolyotdagi komfort sharoitlari, ovqatlanish va boshqa omillariga ko'ra joylar (o'rinlar) quyidagi sinflarga bo'linadi:

- birinchi sinf (F)
- biznes sinf
- iqtisodiy sinf (U)
- boshqa.

Turistik maqsadda havo yo'llari orqali amalga oshiriladigan sayohatlar muntazam, mavsumiy va bir martalik ko'rinishlarda amalga oshiriladi. Milliy yoki alohida aviakompaniyalarda turli xil ko'rinishdagi imtiyozlar joriy etilgan:

- mavsumiy;

- korporativ;
- bolali yo’lovchilar uchun;
- guruh;
- yosh oilalar uchun va boshqa.

Ayniqsa JAYA (Butunjahon Aviatsiya yo’lovchilar assosatsiyasi), ETZ (Yevropa turizm zanjiri)ning imtiyozli kartlari keng tarqalgan. Bunday kartlarga ega yo’lovchilar uchun ba’zi aviakompaniyalarning (DELTA, SAS) aviachiptalari uchun, dunyoning 4000 ta eng yaxshi mehmonxonalari to’lovi uchun, ijaraga olingan avtomobil to’lovi bo’yicha (30% gacha), yo’qolgan chipta hujjatlarini qayta tiklash bo’yicha, aeroportlarda VIP xonalaridan foydalanish, sug‘urta va boshqa imtiyozlar mavjud.

Suv yo’li bo’yicha turistlarning sayohati 250, 300 va 400 yo’lovchiga mo’ljallangan yuqori komfortga ega teploxodlarda amalga oshiriladi. Kayutalar bir o’rinli, ikki o’rinli, 3-4 o’rinli va lavozimga mo’ljallangan turlarga ajratilgan. Bunday sinfdagi teploxodlar (barcha) dam olish va barcha komfort atributlarga ega: kayutalarda qulay yumshoq mebel, konditsionerlar, muzlatgichlar, mini-barlar, restoran-barlar, sauna, musiqali salonlar, video-kinozallar mavjud bo’ladi. Suvdagi turistik sayohatlar va ekskursiyalar teploxodlardan tashqari daryo “tramvay”larida, yaxta, suv osti qayiqlarida, yelkanlarda, katamaranlarda, qayiqlarda, baydarkalarda va boshqalarda amalga oshiriladi.

Temir yo’l transportidan turizmda foydalanganda turistik sayohatlar 12 ta yo’lovchi vagonlardan iborat bo‘ladi, 2-3 vagon restoran, vagon-klubga ega bo’lgan maxsus harakat rejimi va yo’nalishi bo’yicha harakatlanuvchi turistik bo’limlarda amalga oshiriladi. Ko’pincha chet davlatlarda ekskursion turistik transport sifatida tramvay va uning retro-variantlari: trolleybus, kareti, dilishans va boshqalardan foydalaniladi. Yuqoridagi barcha transport vositalari turistik kompaniyalarning o’z mulki bo’lmasdan, balki ulardan farqli ijara, lizing va h.k. asosida foydalaniladi.

7.3. Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari

Ommaviy turistik transport sifatida asosan avtobusdan foydalaniladi. Yuqori komfortabelli turistik avtobuslardan shuningdek, uzoq yo'nalishlarda ham foydalaniladi (Toshkent-Moskva-Minsk-Varshava, Berlin-Parij). Bunday yo'nalishlarda turistlar uchun tungi dam olish otel yoki motellarda tashkil etiladi. Bir reys muddatidagi turistlar (Nr) soniga qarab avtobusning (avtomobil) reysdagi unumdorligini topishimiz mumkin. (Wp):

$$Wp \kappa \frac{Np}{Dcp \mid (V_t * Z) + t_p} \text{ yo'lovchi (1);}$$

bu yerda: Dcp - turning o'rtacha uzoqligi, km; Vt - tekislik tezlik, km.s, Z - (yo'ldan unumli foydalanish koeffitsienti (0,90-0,90)), Tp-reys vaqti (harakat vaqti. h to'xtash vaqti (yo'lovcqilarni chiqazish uchun) - tushirish vaqti h yo'nalishning oxirgi punktida to'xtab turish vaqti). Zarur ma'lumotlarni bilgan holda soatlik, kunlik, oylik va yillik unumdorlikni hisoblash mumkin.

Ichki yo'nalishlarda turistik sayohatlarni tashkil etish quyidagi tartibda amalga oshiriladi. Agar turistik kompaniyaning avtobusi yoki umuman shaxsiy transport vositalari bo'lmasa, ular avtotransport korxonalari bilan shartnoma tuzadilar. Shartnomada ijaraga beruvchi va ijarachining majburiyatlari; transportdan foydalanish predmeti; ijara muddati, ijara to'lovi tizimi (vaqtbay, unumdorlik km. uchun kelishilgan va b.); o'zaro hisob-kitob tartibi; haydovchi va sayoxat olib boruvchi yoki shu bilan o'zaro munosabati; shartnomani amalga oshirishda tomonlarning javobgarligi; shu jumladan fors-major shartlari va h.klar (ko'zda tutiladi) belgilab qo'yiladi. Yo'nalish pasporti yoki transport, turistik yo'nalishning kartochkasi yuqoridagi shartnomaning ajralmas muhim qismi hisoblanadi.

Uzoq muddatli sayohatlar uchun yumshoq o'rindiqli, boshqariladigan kreslali, past shovqin va vibratsiya darajasi, iloji boricha ekonomik toza yoqilg'i va

h.klarga ega bo’lgan yuqori komfortabelli avtobuslardan foydalanish kerak, shuningdek yana garderob, hojatxona, bar, xolodilnik, oshxona va h.klarga ega bo’lishi kerak. Avtobus mikro iqlimiga talablar Davlat Standarti, sanitariya-gigienik normalar va xalqaro standartlarga muvofiq qo’yiladi. Infratovush darajasi samoning istalgan nuqtasida 96 dB dan oshmasligi lozim. Avtobus o’rindiqlari orasidagi masofa 80-85 sm bo‘lishi lozim.

Avtobus yon oynalari 2 qavatli, determal qoplamali, tashqi muhit bilan salonning issiqlik almashuvini kamaytiruvchi bo‘lishi kerak. Bulardan tashqari avtobus salonlarida individual yorug‘lik, chuchuk suvni termos, hojatxona, yuvinish xonasi, garderob va h.klarga esa alohida qism, bir necha monitorli televizor, videomagnitafon, radiotelefon va boshqa aloqa qulayliklari mavjud bo‘lishi kerak. Ichki yo’nalishlarda marshrutning uzoqligi, turistlar soni, yo’nalish kategoriyasi, komfort darajasi va h.klarga ko‘ra turli avtobuslardan foydalanishadi. 35-40 kishilik turistik guruhlar uchun LAZ, IKARUS, TAM, MERSEDES va boshqa avtobuslarda xizmat ko‘rsatiladi.

7.4. Xalqaro yo’nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari

Xalqaro turistik sayohatlarni amalga oshirish quyidagilarni o’z ichiga oladi:

- yo’nalishlar (marshrutlar) doimiy bo’lishi kerak;
- mavsumiy yo’nalishlar (marshrutlar);
- bir martalik (buyurtma) yo’nalishlar (marshrutlar);
- chet elga ketuvchi va chet eldan qaytib keluvchi turistlar uchun xizmat ko’rsatuvchi.

Doimiy yo‘nalishlar uchun quyidagi shartlar majburiy hisoblanadi:

- yo‘nalishtning aniqligi;
- harakatlanish jadvali;
- harakatning muntazamligi;

- aniq punktlarda to‘xtash.

Doimiy xalqaro yo‘nalishlarda harakatlanish davlatlararo 2 tomonlama kelishuv asosida amalga oshiriladi, uchinchi davlat orqali tranzit esa transport bo‘yicha Yevropa Iqtisodiy Komissiya qo‘mitasi ruxsati bilan amalgam oshiriladi. 1973-yil 1-martda Jeneva Konvensiyasi doirasida “Yo‘lovchi va yuklarni avtomobilda olib o‘tish shartnomasi to‘g’risidagi konvensiya” qabul qilingan. Turistik sayohat davomida foydalanilayotgan avtobus haydovchisi yo‘lovchilarning birma-bir ismi, sharifi yozilgan ro‘yxatga ega bo‘lishi lozim. Avtomobil transporti vositasida xalqaro tashishni tashkil etishda quyidagi masalalarni hal etish lozim:[14]

- texnik yordam, remont va texnik xizmat ko‘rsatish (yo‘lda);

- bekatlar, yoqilg’i quyish shaxobchasi, dam olish, ovqatlanish, tibbiy xizmat ko‘rsatishni tashkil etish;

- yo‘nalish trassasida aloqani tashkil etish va h.k.

Yukchilik yoki sug’urta kompaniyasi:

- sug’urta javobgarligi shartnomasi yoki qonunchiligida (nazarda tutilgan) belgilab qo‘yilgan miqdorda, yo‘lovchining sog’ligiga zarar yetkazganligi uchun;

- yukka zarar yetishi yoki manzilga yetkazilmaganligi uchun;

- yukning yo‘qolganligi uchun va h.klar bo‘yicha javobgarlikni o‘z zimmasiga oladi. Jeneva onvensiyasiga binoan har bir jabrlanuvchi uchun maksimal zararni qoplash summasi 350 ming tilla frankdan oshmasligi kerak.

Turistik transport sayohatlari xalqaro miqyosda shuningdek, shaxsiy prokatga yoki ijaraga olingan avtomobillarda amalga oshirilishi mumkin. Bunda sayohat mustaqil erkin dastur yoki maqsadli marshrut bo‘yicha amalga oshirilishi mumkin. Hayot uchun zarur barcha narsalar kompleksiga ega bo‘lgan pritsepli avtomobil vositadagi guruhli turizm “karavaning” deyiladi. Avtoturistlarga xizmat ko‘rsatishda quyidagi vositalar o‘z faoliyatini amalga oshiradi.

[14] www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

rodtel – g’ildirakdagi yo‘l oteli (avtopoyezd), bu yerda yo‘lovchi o‘rinlaridan tashqari uxlash uchun joylar, shuningdek oshxona mavjud;

kemping - avtoturistlar uchun lager, bu tunash yoki ozgina dam olish uchun xizmat qiladi;

motel - (yo‘lovchi) turist (va uning avtomobili) ning (ma’lum) uzoq muddat istiqomat qilishi uchun mo‘ljallangan mehmonxona. Motelda turistlar uchun quyidagi sharoitlar yaratilgan bo‘lishi kerak, barcha qulayliklarga ega bekat, texnik xizmat ko‘rsatish shaxobchasi, avtomobilning ta’miri va yoqilg’i quyish shaxobchasi va h.k. Xalqaro turistik marshrutlarda yuqori sifatli va yuqori ekologik xarakterli “MERSEDES”, “RENO”, “VOLVA”, “SETRA”, “MAN, DAF” kabi chet el avtobuslaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu avtobuslar xalqaro standartlarga to‘liq javob bera oladi.

Xulosa

Turistlarni tashishda asosiy vositalardan biri bo‘lgan transport vositalari muhim rol o‘ynaydi. Chunki transport tizimi qanchalik yaxshi yo‘lga qo‘yilgan bo‘lsa turistlarning dam olishlari va sayohat qilishlari shunchalik qulay bo‘ladi. Hozirda respublikamiz turizmida ham zamonaviy transportlardan keng foydalanilmoqda. O‘zbekistondagi turistik korxonalarda qulay va komfor avtodor va mikroavtodorlardan keng foydalanilmoqda. Bir davlatdan ikkinchi davlatga borishlari uchun charter reyslar ochilgan. Faqat viloyatlardagi turistik korxonalarda ham turistik vositalar yaxshi yo‘lga qo‘yilsa turistlarning ushbu shaharlarni ziyorat qilishlariga keng imkoniyat yaratiladi.

Nazorat savollari

1. Turizmda transport sayohati nima?

2. “Yo‘lovchi va yuklarni avtomobilda olib o‘tish shartnomasi to‘g‘risidagi konventsiya” qachon va qayerda qabul qilingan?

3. Transport sayohatlarining tavsiflanishi.

4. Turizmda keng tarqalgan transport turlari.

5. Turistik aviatsiya sayohatlari qanday amalga oshiriladi?

6. Xalqaro turistik yo‘nalishlarni amalga oshirishda qaysi avtobus turlaridan keng foydalaniladi?

7. Turistlarni temir yo‘l transporti vositasida sayohat qildirishning afzalliklari nima?

8. Turistik rodtel nima?

9. Turistik maqsadda havo yo‘llari orqali amalga oshiriladigan sayohatlar qanday xususiyatlarni tashiydi?

10. Doimiy yo‘nalishlar uchun qanday shartlar majburiy hisoblanadi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Биржаков М.Б. Введение в пуризм: Учебник. - М.: «Издательский дом Герда», 2006. – 512 с.

2. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2005. -304 с.

3. Улицкий М.П. Оценка стоимости транспортных средств: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

4. Гвозденко А.А. Страхование в туризме. Учебное пособие. - М.: Академия, 2005ю -245 сю

5. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

6. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

VIII-bob. TURISTLARGA EKSKURSIYA XIZMATI KO‘RSATISH

8.1. Turistlar ekskursiya xizmati ko‘rsatish asoslari

8.2. Ekskursiyaning turizmga bog’liqligi

8.3. Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi

8.1. Turistlar ekskursiya xizmati ko‘rsatish asoslari

Turistik xizmatlar tarkibiga ekskursiyalar, poxodlar ham kiradi. O‘zbekiston Respublikasining "Turizm to‘g‘risida"gi qonunida: "ekskursiya faoliyati - turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob’yektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo‘nalishlar bo‘yicha ekskursiya yetakchisi (gid) hamrohligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi",- deyilgan.[15]

Gid haqida esa: "gid (ekskursiya yetakchisi) - tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko‘rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya - axborot, tashkiliy yo‘sindagi xizmatlar va malakali yordam ko‘rsatuvchi jismoniy shaxs",-deyiladi.

Ekskursiya (excursion) - turistga va ekskursant (bir kunlik ziyoratchi)ga taklif qilinishi mumkin. Ekskursiya turistik xizmat bo‘lib, turistning estetik, ruhiy, boxabarlik va boshqa qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi. Ekskursiya mobaynida qatnashuvchilar olamni anglash, tabiat mo‘jizalarini, tarixiy obidalarini ko‘rishi, shahar va bog‘larda bo‘lish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Birinchi Rossiya ekskursiya olib boruvchisi Pyotr I hisoblanadi. U xorijlik mehmonlarni Sankt-Peterburg bo‘ylab olib yurib, qurilishlarni ko‘rsatar va o‘zining muvaffaqiyatlari bilan maqtanishni yoqtirar edi. Ekskursiyaning o‘ziga xos shartlari ham bor: tematika (mavzu), rejalashtirilgan yo‘nalish (marshrut),

[15] O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.

ma’lum muddatga oldindan tayyorlangan matn va tabiiyki, ishtirokchilarning, ya’ni ekskursantlarning bo‘lishi. Ekskursiyaning funksional ahamiyati - dam olish va madaniy saviyaning oshishi, muloqot. Ko‘ngil ochishning uslublari va xillari chegarasiz darajada ko‘p, negaki ular tashkilotchilarning fantaziyalariga bog‘liq‘. Ko‘ngil ochish mashg‘ulotlarining 110 ga yaqin eng mashhur va ko‘zga ko‘ringan turlari mavjud. Texnika rivojlanishi va o‘yingohlarning tashkilotchilari fantaziyasi bilan yangidan - yangi dam olish imkoniyatlari ko‘paymoqda.

Har kimning ta’bi xar hil, ba’zi bir turistlar Parijdagi tarixiy muzey eksponatlarini ko‘rish uchun Luvrni ko‘rishni xoxlasa, ko‘pchiligi “Yevro Disney” - Uolt Disneyning kashfiyotlarini tomosha qilishni yoqtiradi. Juda ko‘p markazlar, hiyobonlar atraksionlar bilan to‘la. Bular, arg’imchoqlar, qiyshiq oynalarning kulgu xonalari, uchish joylari. Misol uchun, Disney bog’ining tematik davomi bo‘lgan kosmik uchishlarni boshqarish pulti shaklida jihozlangan bolalarning elektron o‘yinlari uchun butun bir zalni ajratilgan "Disney Magik" Amerikada esa otlarda yurish, har xil fantastik, mexanik va elektron ko‘rinishdagi tomoshalardir. Hozirgi kunda yuqori darajaga erishgan kruiz, “Disney Magik” kruiz laynerini keltirish mumkin. Atraksionlar tizimida bolalarning avtomat o‘yinlari katta o‘rin tutadi, kattalar uchun esa yanada jiddiyroq o‘yin sanoatining yangi kategoriyasiga oid ko‘ngil ochish mashg‘ulotlari ma’quldir. Ular billiard, karta, ruletka va boshqalardir.

O‘yin biznesi ko‘ngil ochish tizimida alohida o‘rin tutadi. Las-Vegas dunyoda o‘yinlar biznesining poytaxti hisoblanadi. Cho‘l o‘rtasidagi kichkina shaharcha yer yuzini o‘zining o‘yingohlari bilan lol qoldirgan. Aynan, Las-Vegasda dunyoning eng katta 13 ta mehmonxonasi qurilgan. O‘yin zallari bir vaqtning o‘zida 1000 ta stolni o‘z bag‘riga oladi, minglab turistlar bu yerda o‘z omadlarini sinab ko‘rishga kelishadi.

8.2. Ekskursiyaning turizmga bog‘liqligi

Turizm ekskursiya bilan chambarchas bog‘liqdir. Chunki ekskursiya har bir turistik sayohatning fikriy ifodasidir. Odatda ekskursiya deganimizda diqqatga sazovor joylarni ziyorat qilish, tarixiy muzeylarni ko‘rish, arxeologik qazilma boyliklarni ko‘rish va boshqalar tushuniladi. Ekskursiya turli xil bo‘lib, quyidagilarga bo‘linadi:

1. Ekskursiya sayohatlarini mazmunan quyidagi sinflarga ajratish mumkin, ko‘zdan kechirish, umumiy-sharhli, ko‘p rejali, mavzuli tematik, tarixiy, madaniyatshunoslik va boshqalar.
2. Qatnashuvchilar tarkibiga ko‘ra.
3. O‘tkazish joylari.
4. Harakatlanish uslubi.
5. O‘tkazish shakliga ko‘ra bo‘linadi.

Ekskursiyaning kelib chiqishining asosiy sabablaridan biri turizmning rivojlanishi va jamiyat hayotida diniy ziyoratgohlar, haj marosimlari bilan bog‘liq tarixning ommaviylashganligidir, keyinchalik murakkab va ko‘p xil xalqning ehtiyojlari (turli xil madaniy manbalarga, tarixiy me’roslarga va hokazo) shakllarga o‘zgardi. Shunday qilib, qiziqish ehtiyojning aniqlovchi omili bo‘lib xizmat qilgan. Shu ma’noda sayohat, jamiyatning rekreatsion - tanishish ehtiyojlaridan kelib chiqish formasi va qondirish usuli bo‘ladi. Sayohatlarni rivojlantirishning asosiy sabablari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi. Jamiyat umumta’lim sa’viyasining oshganligi, bo‘sh vaqtni ko‘paytirish, individual reja bo‘yicha dam olishni tashkil qilishning yangi imkoniyatlarini paydo bo‘lishi ahamiyatga ega. Hozirgi paytda turizm va ekskursiyani tadqiq qilishni quyidagi turlarga ajratishmoqda: siyosiy (jamiyatning qaysi tabaqalari, turizm va sayohatga qatnashmoqda): iqtisodiy (turizm va sayohatlar iqtisodiyoti sifatida “turizm industriyasi”): geografik (turizm va sayohatlar uchun territoriyalarni turga ajratish va foydalanish); tashkiliy (turizmni kim boshqaryapti): xalqaro-siyosiy; tibbiy;

gumanitar. Agar turizm bo‘sh sharoitlardagi (faoliyat) harakat turi sifatida yuzaga chiqsa, sayohat esa ana shu harakatni tashkil qilish formasida namoyon bo‘ladi. Shunday qilib, ekskursiya-turizmning asosiy turi hisoblanadi. Ekskursiya har xil mavzular bo‘yicha sinflantiriladi. Ekskursiyalarning asosi bo‘lib axborot hisoblanadi. Axborot manbaalarini bir qancha guruhlarga ajratish mumkin:

- tabiyat jismlari, landshaftlar, tabiyatning antiqa xususiyatlari;
- ob’yektlar, diqqatga sazovor joylar va mintaqalar:
- milliy-etnografik boyliklar:
- tarixiy ahamiyatga ega joylar.

Ekskursiya tayyorgarlik sayohatning asosiy mazmunini ochib berish bilan bog‘liq bo‘lgan ma’lumot. Bularga: bevosita (sayohat, ko‘rgazma ob’yektlari) va vositali (ekskursovod matni) ma’lumotlar kiradi. Ekskursiya uchun ob’yektlar tanlash, ularning tarixiy mohiyati va madaniy-tarixiy qiymatiga bog‘liq. Ob’yektlarni o‘zlashtirishda turli xil tushunchalar paydo bo‘lishi mumkin. Ekskursovod nafaqat ob’yektlarni ko‘rsatishi, balki ularning mazmunini o‘z so‘zlarida ochib berishi kerak. Ob’yektni ko‘rsatish ekskursiyachilarni diqqatini jalb qilish sifatida namoyon bo‘lsa, uning tahlilini so‘zlarda ochib berishi va yana ko‘p boshqa ahamiyatga jalb etadi. Ob’yektning ko‘rsatilishi va uning boshqalaridan xususiyatlariga ko‘ra ajratilishi tahlil deyiladi. Tahlil davomida ekskursiyachilar ob’yektning tanilishidan uning xususiyatlarini bilish, sifati, munosabatlari va keyinchalik, chuqurroq tanishishi bilan tugaydi. Ob’yekt tahlilida uni qismlarga ajratish tushiniladiki, u sayohat davomida ob’yekt ekskursiyachilar tarafidan batafsilroq tasavvur qilinadi. Ko‘rsatish, tahlil va kuzatish bir yo‘nalishda olib boriladi. Ob’yektni tahlil qilish uslublari va kuzatish ekskursiya mavzusiga bog‘liq: ob’yekt harakteri, ekskursiyada tutgan o‘rni va ahamiyati, bilim darajasi, ishlash tajribasi, ekskursiyachilar qiziqishlariga bog‘liq, ekskursiyada bilimning asosiy manbai bo‘lib so‘z xizmat qiladi.

8.3. Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi

Ekskursiyada asosiy hikoya formalari bo‘lib tasvir, ketma-ketlik, sanash va ob’yektlar to‘g‘risida ma’lumotlarni tushuntirish, o‘zaro ichki bog‘liqlik va bog‘lanishlar mazmunini ochib berish, izohlash, jarayon mobaynida diqqatni ob’yekt xususiyatlariga qaratish, ko‘rsatma berish, ob’yekt kuzatuvining to‘g‘ri olib borilishi bilan bog‘liq ekskursovod tavsiyalari kiradi. Ekskursiya shaharlararo sayohat qilishning norasmiy formasi hisoblanadi. Munosabatlar sayohat jarayonida yuzaga keladi va uning bosqichlari bilan birga rivojlanib boradi. Ekskursiya jarayonida munosabatlarning ochiq xarakterdaligi, ijtimoiy sinflarning yo‘qligi, har bir turist munosabatining qamrovini kengaytirish muhimdir, ekskursiya bu xususiyatlarni spetsifik vositalar yordamida yetkazilishini ta’minlaydi. Shunday qilib, auditoriya doimiy ravishda ekskursovod va ob’yektlar bilan o‘zaro munosabatda bo‘ladi. Sayohat esa o‘z o‘rnida ekskursovod, ob’yektlar va ekskursiyachilar munosabatlarining natijasidir. Ekskursiya davomida auditoriyani ajratuvchi va birlashtiruvchi belgilar paydo bo‘ladi. Birlashuvchi belgilarga ekskursiyachi va ekskursovod orasidagi munosabatning mavjudligini ko‘rish, eshitish, umumiylik hissi, bir-biriga ta’sir etish (emotsiya) umumiy diqqatning jalb etilishi sayohatga qadar to‘plangan turistlar auditoriyani tashkil qilmaydi. U faqat diqqatning bir joyga jalb qilinishidan keyingina ekskursovod auditoriya hamohangligi, ularning psixofiziologik va ijtimoiy hamohangligi sharoitida kayfiyatning yaxshi bo‘lishi, ularning barchasi ekskursiyaning yaxshi kechishi uchun zamin yaratadi. Ma’lumki, ekskursiyachilar tushunchasi turlichadir. Ekskursitachilar tushunchasi darjasini aniqlash uchun tipologik guruhlar qo‘llaniladi: haqiqatdan ekskursiyachilar sayohat mavzusi bilan qiziqib va kerakli ma’lumotlarni olish uchun intilganlar.

Ekskursiyachilar, qaysiki sayohatni kutib va eshitibgina qolmay, balki bunda faol qatnashishni xohlaydilar, lekin ba’zi sabablarga ko‘ra, sayohatga yomon kayfiyatda kelishadi va sayohatni buzishga qodirdirlar. Ular sayohatga o‘zlarining

xohishisiz kelishgan. Bu ekskursiyachilarni layoqatsiz deb atash mumkin, chunki ular sayohatga ko‘p ham qiziqmaydilar. Bular ekskursavodlar dushmanidir. Kasb yosh yoki ma’lumotiga qarab ekskursiyachilar auditoriyasi tarkibi bir xil bo‘lishi mumkin. Ekskursiyachilar diqqatini sayohatga jalb qilish uchun o‘ylash, qabul qilish yoki tushunish, xotira, ma’no va ekskursavoddan kelayotgan ma’lumotlarni qayta ishlash va o‘zlashtirish, psixologik jarayonlarda aniqlanadi. Diqqatning uch xili ma’lum: xohish bilan, xohishsiz va istakdan so‘ng. Xohishsiz diqqat bu - ob’yekt haqida o‘ylashga qaratilgan, hech qanaqa kuchsiz (harakatsiz) kelib chiqadi. Xohish bilan diqqat shuning aksidir.

Xulosa

Mavzuning asosiy mohiyati turistlarga sayohat (ekskursiya) tashkil qilish, ekskursiyaning turizmga bog‘liqligi, turistlarning ekskursiyadan maqsadini o‘rgatish.

Nazorat savollari

1. Turistlarga ekskursiya tashkil qilish nima?
2. Ekskursiyaning turizmga bog‘liqligi nima?
3. Turistlarning ekskursiyadan maqsadi nima?
4. Ekskursiya qanday turlarga ajratiladi?
5. Ekskursion sayohatlarni mazmunan qanday sinflarga ajratiladi?
6. Qatnashuvchilar tarkibiga ko‘ra ekskursiya nima?
7. Ekskursiyaning o‘tkazish joylari qanday bo‘lishi kerak?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.

2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 48-50 с.

3. Alieva M.T., Mirzaev M va boshqalar. Turizm huquqi. O‘quv qo‘llanma. T:, Talqin. 2003. -6-8 b.

4. Мирзаев. Р. Туристические жемчужины Узбекистана. Илмий манография. Т.: Ипак «Шарқ» 2005г -67-69 с.

5. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

IX-bob. TURIZMDA MARKETING FAOLIYATLARI

9.1. Turizmda marketing faoliyatlarining boshlanishi

9.2.Turizm marketingining ta’rifi

9.3. Mehmonxona xo‘jaliklari marketingi

9.4. Turizm marketingining zarurligi

9.5. Turizm marketingining xususiyatlari

9.1. Turizmda marketing faoliyatlarining boshlanishi

Turizm industriyasida marketing faoliyatlari XIX asr oxirlarida, tunash va sayohat byurolari bilan birgalikda Angliya va keyinchalik Yevropa qit’asida amalda qo‘llanila boshlagan. Turizm marketingining tizimli (tizimtik) bir shaklda inobatga olinishi va o‘rganilishi 1950-yillarda Yevropada amalda qo‘llanilgan. Ikkinchi jahon urushigacha lyuks bir iste’mol soha bo‘lgan turizm tarmog‘i, urushdan keyin Yevropadagi sanoatlashuv harakati bilan birga rivojlanishga va tarqalishga boshlagan. Iste’molchilarning sotib olish imkoniyatlari ortgan va turizm tarmog‘i xalqaro bir xususiyat qozonib talab va taklif muvozanati buzilishni boshlagan. 1936-yildan e’tiboran Yevropada pullik ruxsat haqining berilishi bilan ishchilar, mutaxassislar ta’tilga chiqib turizm harakatlariga qatnashganlar. Tunash muassasalarida o‘zgarish ortgan, yangi tunash tarmoqlari yuzaga kelgan. Sayohat qilgan insonlar soni har yili tez sur’atlarda ortib borgan. Ta’tilga chiqish nisbati Yevropada jami aholining 60% ini tashkil qilgan. Dunyoda sayohat qilgan kishilar soni 1970-yilda 168 mln. kishi ekan. 1989-yilda bu hisob 420 mln. kishi, 2005-yilda esa bu raqam 685 mln. kishiga yetgan. Sayohat qilgan insonlar turizm tarmog‘iga qatnashib 1989-yilda 230 mlrd. dollar miqdorida turizmga sarf qilgan bo‘lsalar, 2005-yilda bu ko‘rsatkich 475 mlrd. dollar, 2007- yilda esa ushbu ko‘rsatkich 480 mlrd. dollar bo‘lgan. Makro darajada davlatlar, mikro darajada

turistik korxonalar iste’molga tayanib turizmda ma’lum bir miqdorda talabni oshirish uchun turizm marketingi tizimlarini rivojlantirishga e’tibor qaratganlar.[16]

Xususan 1970-yillardan keyin talabni jonlantirish uchun turizm marketingi tadqiqotlariga e’tibor berilgan. Marketing, mahsulotning bozorda iste’molchi bilan qarsqilashishi va bir birlari bilan tenglashishidir degan edik. Turizm marketingini ham turistik xizmat yoki mahsulot bilan turizm bozori shakllantiradi. Turistik xizmat ko‘rsatuvchi muassasalar uch guruhda tavsiflanadi:

1. Tunash va ovqatlanish tarmoqlari.
2. Sayohat byurolari va turoperatorlar.
3. Qo‘shimcha xizmat ko‘rsatuvchi boshqa muassasalar.

Turizm bozori geografik nuqtai nazardan ikki qismga, milliy va xalqaro turizm bozoriga ajratiladi. Bozordagi iste’molcqilar turist deb ataladi. Turizm marketingida mahsulotga qaraganda xizmatning bozorlanishi asosiy hisoblanadi. Turizmda ishlab chiqarilgan xizmatlar juda turli xil xizmatlarning yig‘indisidan tashkil topmoqda.

9.2. Turizm marketingining ta’rifi

Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm muassasalarining, milliy va xalqaro darajada turistlarning ehtiyojlarini (optimize) qarshilishiga qarab tizimli va birlikli harakatlardan tashkil topmoqda. Insonlarning bo‘sh vaqtlarini qadrlash maqsadida ish, oila, konferensiya maqsadlarida biror mintaqada, o‘lkada yoki mamlakatlar orasida sayohat qilish xohishi va ehtiyoji turistik korxonalarning tashkil topishiga sabab bo‘lgan. Bu korxonalar, iste’molchi bo‘lgan turistik guruhlarni eng uyg‘un yerlarda, eng yaxshi sharoitlarda sayohat qildirish maqsadida bir qancha uslublar va texnikalar yaratmoqda. Boshqa bir turizm marketingi ta’rifi quyidagicha izohlanadi:

[16] Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М,: КНОРУС. 2005г. 49-55 с

“Turistik mahsulot va xizmatlarni turizm vositalari yordamida mahalliy, mintaqaviy, milliy va xalqaro rejada ishlab chiqaruvchining va iste’molchi bo‘lgan turistning oqimi yangi turistik iste’mol ehtiyojlari va takliflarining yaratilishi bilan bog‘liq faoliyatlarining yig‘indisi turizm marketingidir”. Turizm marketingi turistik ehtiyojlarni qarshilaydigan mahsulot va xizmatlarning turistga taqdim etilishi va sotilishi bilan bog‘liq harakat hisoblanadi. Mehmonxonalarning maqsadi foyda olish bilan birga xaridorlarning ehtiyojlarini qarshilash va ularni mamnun etishdir.

Marketing uzluksiz davom etuvchi bir jarayondir. Turistik mahsulot va xizmatlar turistga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ishlab chiqaruvchi turistik korxonalar tomonidan yoki vositachi firmalar, sayohat byurolari yoki turoperatorlar tomonidan sotiladi. Turizm marketingida turistlarning yangi ehtiyojlari davomli ravishda izlanilishi va o‘rganilishi kerak. Sayyohning ehtiyojlari birinchi rejada tutiladi. Boshqa bir mahsulot yoki xizmatlarga ko‘ra turizmning ahamiyatli xususiyatlar tashishi, marketingning bu sohada qo‘llanishini juda kerakli holga keltirgan. Turizm mahsuloti, boshqa tovar va xizmatlardan farqli o‘laroq boshqa muassasalarga qaraganda tugallanuvchi bir aralash mahsulot xususiyatiga egadir. Turistik mahsulotga qarshi bo‘lgan turistik talab ham ijtimoiy va siyosiy o‘zgarishlarga qarshi e’tiborli bo‘lib katta bir elastiklik ko‘rsatadi. Turizm taklifining tashilmaydigan (mehmonxona) xususiyatda bo‘lishi, turistik xizmatlarning joyida tugatilishi natijasini tug‘dirmoqdadir. Turizm mavsumi oxirida mehmonxona, samolyot va boshqa ba’zi vositalarni boshqa bir mintaqaga tashish imkoni yo‘q. Turizm marketingiga bog‘liq harakatlarning maqsadlarini asosiy marketing maqsadlariga mos qilib 3 ta guruhda jamlash mumkin:

a) mavjud bozorni saqlash, boshqa bir ifoda bilan korxonaga yoki mamlakatga yo‘naltirilgan turizm talabini eng kamida bir xil darajada tutish;

b) Bozordagi potentsial talabni harakatchan talab shakliga aylantirish, ya’ni turizmga qatnashadigan imkoniyatlarga ega bo‘lgan, faqat buni haligacha ro‘yobga chiqarolmagan tashkilotlarni turizmga jalb qilish;

v) yangi bozorlar yaratish, oldindan bilinmagan, o‘rganilmagan yoki keraklicha qiymatlantirilmagan bozorlarga kirish, boshqa korxonalarga yoki mamlakatlarga yo‘naltirilgan turistik talabni jalb qilib turistik mahsulotlarni sotish sohasini kengaytirish.

9.3. Mehmonxona xo‘jaliklari marketingi

Turizm sektorida yetishtirilgan mahsulot va xizmatlarning marketingida industriya mahsulotlarining marketingidan farqli ba’zi xususiyatlar bo‘lmoqda. Mehmonxona xonalari uchun bo‘lgan talab o‘zgaruvchan talabdir. Mavjud mehmonxona mahsulotlarining eng ahamiyatlisi bo‘lgan mehmonxona xonalari, yer va makon boqimidan barqarordir. Talab kamaygan vaqtda bo‘sh hajm yuzaga keladi va talabning eng yuqori bo‘lgan vaziyatlarida mutlaqo ma’lum bo‘lgan bir ustki sig‘im chegarasi bor, bu chegaradan o‘tilmaydi. Mehmonxonachilik asosidagi marketing, eng oldin bozorning uyg‘unligi izlanish yo‘li bilan talabning qozonilishiga asos bo‘ladi. Bu izlanish, mehmonxona uchun eng yaxshi bozor imkonini, bozordagi bir joyni yoki alternativ joylar orasidagi mehmonxonalardan birortasini saylosh belgilaydi yoki ma’lum bir joyda quriladigan eng yaxshi mehmonxona shaklini ta’minlaydi. Marketing mehmonxona muassasi bilan davomli bozor izlanishi, mahsulot yetishtirish, sotish, tartiblik va ko‘zdan kechirish kabi marketing bosqichlari bilan aloqada bo‘ladi. Mehmonxonalar insonlarga xizmat ko‘rsatish maqsadida qurilgan tijoriy tashkilotlardir. Marketing negizi mehmonxonachilar tomonidan yangi qabul qilina boshlangan. Ba’zilari marketingni bir xil ma’noda ko‘rishda davom etmoqda. Biror mehmonxona, mehmonxona xizmatlaridan foydalanganlarning ehtiyojlarini qarshilay olishdan, shaxsiy mehmonxona xizmatlari ma’lum bozorlarga sotilgan mehmonxona mahsulotlari bo‘lib qurilishi kerakdir. Har bir mehmonxona ma’lum bozor bo‘limlari va o‘z mahsulotlari orasidagi tenglashtirishni bajarishi kerak. Bajarilish uchun ham mehmonxona xizmatlariga qarshi kelgan talab tahlili qilinishi kerak.

9.4. Turizm marketingining zarurligi

Oxirgi yillarda iqtisodiy o‘zgarishlar va yangi texnikalarning rivojlanishi korxonalarning xizmat va mahsulotlarini marketing shakllarida va korxona boshqaruvlarida ahamiyatli bir o‘zgarishlarga sabab bo‘ldi. Kompyuter texnoligiyalaridagi rivojlanishlar ba’zi turistik masofalarning oldingi rejaga chiqishiga sabab bo‘ldi. Iste’molchi munosabatlaridagi o‘zgarishlar va boshqa omillar korxona xo‘jayinlariga xaridorlarning kutish vaqtlarining o‘tganini, endi o‘zlari borib xaridorlarni izlash va ularni o‘zlariga jalb qilish kerakligini tushina boshladilar. Bu jarayon restoran yoki mehmonxona kabi sayohat byurosi uchun ham taalluqlidir.

Marketing tushunchasining o‘zgarishida faqat 3 ta ahamiyatli omil mavjud.[17]

1. Bajarish uchun faqat ishlab chiqarishning kerakli bo‘lgani (talab takliflardan juda ko‘p bo‘lsa) ishlab chiqarish yig‘indisidan iste’mol yig‘indisiga (talab taklifdan kam bo‘lganda) o‘tish. Bu vaziyatda, mehmonxona xo‘jaligi sektorida, sotish funksiyalari birinchi bo‘lmoqda. Bunday paytda bozorning ehtiyojiga qarab ishlab chiqarish va tarqatish kerak. Boshqa tomondan talabga moslashish qiyin holga kelmoqda. Bu o‘tish marketing tushunchasida yuzaga kelgan rivojlanishni isbotlamoqdadir.

2. Raqobatning rivojlanishi, o‘xshash yoki qo‘shimcha qiymatli mahsulotlar taqdim etgan yoki bir xil kategoriyadagi korxonalar orasida yuzaga kelgan raqobat (mahsulot raqobati) Nilton- Sheraton (Hilton-Sheraton) mehmonxonalari yoki Mas Donald va Wath gamburger kabi tezda ovqat tayyorlanadigan korxonalar kabi. O‘xshash mahsulotlar taqdim etgan turli sektorlarning korxonalari o‘rtasida yuzaga kelgan raqobati: birlashgan mehmonxona zanjirlari, ko‘ngilli zanjirlashishlar, ijtimoiy turizm maqsadli sektor, boshqa guruhlantirishlar kabi. Milliy bozordan xalqaro bozorga to‘g‘ri chiqqan raqobat. Bu saviyada hatto milliy raqobat dunyo raqobatiga qatnasha olishi uchun o‘zini fido eta olish majburiyatidadir. Xorijiy

[17] Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие. – М,: КНОРУС . 2005г. 49-56 с

sayyoh bir nechta masofa orasidan tanlash huquqiga egadir: London, Parij, Roma, Bryussel, Madrid, Turkiyadagi, Istanbul, Izmir, Antaliya bilan raqobat qiladilar.

3. O‘zgarishlar-yangilanishlar: Hayotda - yuzaga kelgan yangilanishlar, amaliy qo‘llashlar, hayot darajalarining yuksalishi, iste’molchilarning ovqatlanish, tunash va ijobiy ko‘nikishlari orasida tanlash imkonini, shansini orttirmoqda

9.5. Turizm marketingining xususiyatlari

Turizm marketingida industriya korxonalaridagi marketingga o‘xshash ba’zi xususiyatlari mavjud. Turizm marketingini boshqa industriya mahsulotlaridan ajratgan xususiyatlari quyidagicha izohlanadi:[18]

1. Turizm industriyasida xizmat bozorlanadi va xizmatlarning material xususiyati yo‘q. Holbuki industriya mahsulotlari ideal o‘lchaniladigan yoki deyiladigan vositalardir.

2. Imkonli iste’mol mahsulot va xizmatlardan farqli o‘laroq 2 xil tartibda bozorlanadi.

a) rasmiy turistik tashkilotlar tomonidan qilingan va to‘g‘ridan sotish maqsadi bo‘lmagan marketing;

b) korxonalar tomonidan qilingan va o‘z mahsulotlarining sotilishlarini maqsadlagan marketing.

Turizm marketingida industriya marketingiga qaraganda atrof – muhit muammolari e’tiborga olinadi. Dengiz, qum, quyosh, tabiiy go‘zalliklarning mavjudligi va boyligi marketingni ta’sirlaydi.

3. Turizm marketingida iste’molchi xizmatga ega bo‘lish uchun ishlab chiqarish joyiga ketadi, industriya marketingida esa, mahsulotlar ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga olib kelinadi va yetkaziladi.

[18] Diyarov Sh. Xalqaro turizmda marketing strategiyasi va reklamalar rolini oshirish. Magistrlik dissertasiyasi. TDIU 2005. - 46 b.

4. Turizm marketingida, ishlab chiqarish va iste’mol bir xil vaqtda ro‘y beradi. Xizmatlar oldin sotib tugatiladi, holbuki industriya marketingida ishlab chiqarilgan mahsulotlar sotishga taqdim etiladi.

5. Turistik korxonalar mavsumiy ishlaydilar. Turistik xizmatlar chidamli va uzoq muddatli foydalaniladigan xizmatlar emasdir.

6. Turizm industriyasida marka (etiket) nizomiga bog‘liqlik kamdir. Turizm bozorida haqiqiy mahsulot, tortuvchanlik yuqori bo‘lgan bir mintaqa yoki madaniy markazdir.

7. Turistik xizmatlar uchun yaralgan talab kunlik, haftalik, oylik va yillik talabdir. Talab elastikdir.

8. Turizm marketingining asosiy maqsadi iste’molchini mamnun etishdir.

9. Industriya marketingida maqsad, bir mahsulotning iste’molchiga foyda keltirishidir.

10. Turistik mahsulotlar, asosan xaridorga xizmat shaklida ko‘rsatiladi.

11. Turistik mahsulot sof bir xizmat mahsulotidir, faqat qo‘llanilishi bilan farq qiladi.

12. Turistik mahsulotlar aralash mahsulotlardir.

13. Turistik mahsulotlar yig‘ilmaydi. Shu sababli turizm marketingi tavakkaldir.

14. Turistik mahsulotlar bir biridan farqli bo‘lganligi uchun ularni standartlashtirish imkoni yo‘qdir.

15. Turistik mahsulotlar tugallanuvchi mahsulotlardir.

16. Turistik mahsulotlar aralash mahsulot bo‘lganligi uchun nazorat funksiyasi juda qiyin yuzaga keladi.

17. Turizm marketingi sanoat marketingiga qaraganda juda tavakkaldir. Biror restoran yoki mehmonxona xizmatlari sotilmasa bularni boshqa bir joyga tashish imkoni yo‘qdir.

18. Xizmatning sotib olinishi va qo‘llanilishi iste’molchi va ishlab chiqaruvchi o‘rtasida to‘g‘ri munosabatni keltirib chiqaradi. Bu munosabatda quyidagi natijalar paydo bo‘ladi.

a) bu munosabatning yuzaga kelgani vaziyat juda ahamiyatlidir. Biror mehmonxonaning yo‘lagi, biror restoranning ichi kutilgan xizmatning natijasining olinishini ro‘yobga chiqarmoqda.

b) munosabatlarda yuqori bir shaxsiylik ko‘riladi. Mashhur bir katta mehmonxonaning yoki restoranning mijozi u yerda ismi bilan chaqirilishidan yoki xotirlanishidan katta bir sevinch his etadi. Aksi bo‘lsa mushtariy boshqa bu yerga kelmasligi mumkin.

Xulosa

Turizm rivojlanishini marketingsiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Chunki marketing turizm bozorini o‘rganishda asosiy rol o‘ynaydi. Lekin, respublikamiz turizmi tizimida marketing xizmatlari yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan. Buning uchun chet el turistik bozorlarini o‘rganish u yerlarga milliy turistik mahsulotlarni sotish uchun harakat qilish kerak. Hozirda milliy turmahsulotlarimizga bo‘lgan talab o‘rtacha darajada bo‘lsa ham narx siyosatini yaxshi deb bo‘lmaydi. Narxlar jahon bozoridan mahsulotlarga qaraganda juda yuqoridir. Shuning uchun turistlarning talabi borgan sari kamayib ketmoqda. Ular faqat tashkiliy maqsadlarda tashrif buyurishmoqda.

Nazorat savollari

1. Turizmda marketing faoliyatlari qachondan boshlangan?
2. Mehmonxona marketingi nima?
3. Turistik xizmat ko‘rsatuvchi muassasalar necha guruhga bo‘linadi?
4. Marketing ta’rifi nima?
5. Turizm marketingining xususiyatlari?
6. Turistik bozor nima?
7. Turizm marketingida talab va taklif omillari qanday vazifani bajaradi?

8. Turizm marketingida narx belgilashga qanday omillar ta’sir qiladi?

9. Turizm marketingida turistik mahsulot tannarxi qanday hisoblanadi?

10. Turizm marketingida talab va taklif omillari qachon muvozanatlashadi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 346 - sonli “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish” to‘g‘risidagi qarori. - Xalq so‘zi. 1998. 9-avgust

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие 5-е изд., стереотип. (ГРИФ) – М., .: КНОРУС. 2005. - 127 с.

3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005.

4. Diyarov Sh. Xalqaro turizmda marketing strategiyasi va reklamalar rolini oshirish. Magistrlik dissertasiyasi. TDIU. 2005. - 76 b

5. Мирзаев. Р.Туристические жемчужины Узбекистана. Илмий манография. - Т.: Ипак «Шарқ». 2005.

6. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

X-bob. TURISTIK FIRMANING BIZNES REJASI

10.1. Turistik firma faoliyatini rivojlantirish asoslari

10.2. Turistik firmada biznes reja loyihalari

10.3. Turistik firmaning o‘z oldiga qo‘yadigan maqsad va vazifalari

10.4. Marketing va moliyalashtirish rejalari tizimi

10.1. Turistik firma faoliyatini rivojlantirish asoslari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday tashkilot bir-biri bilan o‘zaro integratsiyalashuvsiz hech qanday rivojlanishga erisha olmaydi. Masalan, avtomobil ishlab chiqarish kompaniyalari bu kompaniya mahsulotlariga xizmat ko‘rsatadigan xususiy avtoservislarni amaliy jihatdan qo‘llab-quvvatlashi kerak. Chunki, avtoservislar kompaniya tomonidan chiqarilayotgan avtomobillarni ta’mirlash bo‘yicha barcha qulayliklarga ega bo‘lsa, bu avtomobillarga bo‘lgan talab tabiiy ravishda oshib boradi. Xuddi shuningdek, turizm sohasidagi kichik va xususiy biznes sub’yektlari ham bir-biri bilan o‘zaro munosabatda bo‘lishlari turizm sanoatining istiqbolli rivojlanishiga olib keladi. Yuqoridagi bo‘limlarimizda aytib o‘tganimizdek, turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan kichik va xususiy biznes sub’yektlari mos ravishda bevosita va bilvosita firmalarga bo‘linadi. Bevosita tadbirkorlik sub’yektlari turizm sohasiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqasi bo‘lgan har xil turistik sayohatlarni uyushtiruvchi agentliklar, turizm operatorlari, xususiy mehmonxonalar, kempinglar, xususiy sanotoriyalar va pansionatlar, xususiy ijara uylari va umuman olganda, turistik xizmatlarni ko‘rsatuvchi barcha firmalarni o‘z ichiga oladi. Bilvosita tadbirkorlik sub’yektlari esa, mamlakatimiz ichki bozorlarida chet ellik turistlar ehtiyojini qondiradigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan kichik va xususiy biznes korxonalarini o‘z ichiga oladi. Ma’lumki, hozirgi kunda mamlakatimizda xalqaro turizmning jahon andozalariga mos keladigan jihatlari endigina rivojlanayotganligi

bois turistlarga turistik xizmatlarni ko‘rsatish borasida talaygina qiyinchiliklarga duch kelinmoqda. Bular bevosita turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan kichik va o‘rta biznes sub’yektlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatning yaxshi o‘rnatilmaganligiga borib taqaladi. Biz quyida ana shu muammoni hal etish yo‘llari xususida o‘z fikr-mulohazalarimizni bildirib o‘tmoqchimiz. O‘zbekiston Respublikasi o‘zining ko‘plab tarixiy qadamjolari va ziyoratgohlari, ko‘hna va navqiron buyuk shaharlari bilan birga go‘zal va xushmanzara tabiati, serjilo daryolari-yu ko‘llari, ajoyib hayvonot olami, dashtu-cho‘llari, bepoyon tekisliklari-yu tog‘u-toshlari, o‘rmonzorlari kabi boyliklariga ham egadir. Hozirgi kunda mamlakatimizga tashrif buyuradigan chet ellik turistlarning sayohatlarini tashkil etish borasida faoliyat ko‘rsatayotgan turistik agentliklar o‘z faoliyat doirasini mana shunday turizm resurslari hisobidan kengaytirishga harakat qilishmoqda. Biroq, bu borada turistik agentlar bilan boshqa shu sohaga taalluqli kichik va xususiy biznes sub’yektlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatning zamon talablariga mos ravishda shakllanmaganligi natijasida ko‘plab to‘siqlarga duch kelinmoqda. Buning uchun, birinchidan, marketing tadqiqotlarini amalga oshiradigan kichik va xususiy kompaniyalar bilan turistik agentlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatni qaror toptirish kerak. Turistik agentliklar yangi tashkil etilganligi bois ularda xizmat ko‘rsatuvchi personal miqdorining kamligi va bundan tashqari tajribali marketologlarning yetishmasligi tufayli ular turistlar uchun qanday turistik mahsulotlarga ehtiyoj borligini, shuningdek, bu turistik mahsulotlarni turistlarga reklama qilish borasida qiyinchiliklarni boshidan kechirishmoqda. Marketing tadqiqotlarini o‘tkazuvchi agentliklar esa o‘zlaridagi marketing xizmatlarini turistik agentliklarga taklif etishsa, bu muammo hal bo‘lardi. Ular ham mahalliy, ham chet ellik turistlarning qanday turistik mahsulot turlariga ehtiyojlari borligini to‘liq o‘rganish imkoniyatiga egadirlar. Bundan tashqari, bu agentliklar mamlakatimizning xushmanzara hududlarini chet ellarga reklama qilishlari ham turistik agentliklarga qaraganda osondir. Buning sababi, marketing tadqiqoti o‘tkazuvchi agentliklarda ham tadqiqot o‘tkazish, ham reklama

uyushtirish uchun yetarli darajadagi moddiy-texnika bazasining shakllanganligida o‘z ifodasini topadi. Shuni alohida ta’kidlab o‘tish joizki, agarda turistlarga mamlakatimizda mavjud turizm resurslari yetarli darajada reklama qilinsa, u holda turistlarning mamlakatimizga bo‘lgan qiziqishi yanada ortadi. Bu esa turizm sohasida faoliyat ko‘rsatadigan kichik va xususiy biznes sub’yektlari salmog‘ini oshishiga olib keladi. Ikkinchidan, turistik agentlar bilan dam olish sanatoriyalari, mehmonxonalar va kempinglar bevosita aloqa o‘rnatishi kerak.[19]

10.2. Turistik firmada biznes reja loyihalari

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan firma ichidagi rejalashtirishning sifatiga bog‘liq. Turistik firmadagi rejalashtirish jarayoni firma ishchilari o‘rtasida turistik mahsulotni ishlab chiqish va realizatsiya qilish borasidagi munosabatlarning keng doirasini qamrab oladi. Turistik firma ichidagi rejalashtirishning xususiyatlaridan biri shundaki, turistik mahsulotni yaratish va realizatsiya qilishda ko‘plab faoliyat turlarining xodimlari maqsadga yo‘naltirilgan holda o‘zaro hamkorlik qiladilar. Shuning uchun firmaning rejasiga kiritilayotgan hatto eng progressiv g‘oyalar va yangiliklar ham yondosh sohalar bilan hamkorlik qilgan holda turistik faoliyatning butun hajmini kompleks asoslab bermay turib, sezilarli natijalarga olib kelmasligi mumkin.

Turistik firma ichidagi rejalashtirishnig roliga yetarlicha baho bermaslik salbiy natijalarga olib kelishi mumkin. Turistik faoliyatning barcha muhim ko‘rsatkichlarining batafsil tahlil qilish asosida tadbirkorlik rejasini tuzish jarayoni tadbirkorlik faoliyatining zaif tomonlarini aniqlashga va o‘z niyatlariga vaqtida o‘zgartirishlar kiritish yoki umuman ulardan voz kechishga imkon beradi.

Firma ichidagi rejalashtirishning asosiy vazifalaridan biri potensial va mavjud investorlarning rejalashtirilayotgan tadbirlar amalga oshirilishiga, rejadagi barcha

[19] Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2005.-30-34 с.

tarkibiy qismlarning bir-biri bilan bog‘langanligiga, ijrochilarning tarkibi va rejani amalga oshirish muddatining asoslanganligiga shubhasini tarqatib yuborishdan iborat.

Turistik firmaning tadbirkorlik rejasi doimiy amal qiluvchi hujjat bo‘lib, uni amalga oshirish jarayoni yuzaga kelgan ob’yektiv sharoitlardan kelib chiqib unga tuzatishlar kiritilish mumkin. Rejalarni bajarish muddatlari yarim yil, bir yil, 3-5 yil va undan ko‘proqni tashkil qiladi. Yillik rejani oylar bo‘yicha va choraklar bo‘yicha rejalashtirish tavsiya qilinadi. Turistik firmaning yuridik maqomi, faoliyatining xususiyati, xizmatlar, mehnat bozorining holati, davlat tomonidan yordam mavjudligi va uning hajmidan kelib chiqib, turistik firmani rejalashtirishning strategik tamoyili iqtisodiy, firmaga oid va ijtimoiy maqsadlarni o‘z ichiga olishi kerak. Rejalashtirilayotgan natijalarga erishish uchta asosiy omillar bilan belgilanadi: tanlangan strategiya, tashkiliy tuzilma va uning faoliyat ko‘rsatishining usullari.

Strategiya - maqsadlarga erishish vositasi, eng ko‘p foyda olish uchun resurslardan qanday foydalanish zarurligi tamoyili. U operativ maqsadlar - ishlab chiqarish operatsiyalarini joriy rejalashtirish, narxlarni shakllantirish, reklama loyihalarini, tadqiqot ishlarini amalga oshirishni ham nazarda tutadi. Strategiya moslashuvchanlik elementlarini ham o‘z ichiga olishi kerak, ya’ni mahsulot eskirsa, texnologiyalar o‘zgarsa, ijtimoiy va huquqiy cheklashlar yuzaga kelsa firma bu o‘zgarishlarga tezkor va aniq aks-ta’sir ko‘rsatishi va mahsulotning nomenklaturasini takomillashtirish, mahsulot o‘tkazish bozorlarini o‘zgartirish, xizmatlarning sifatini yaxshilash bo‘yicha choralar ko‘rishi shart.

Firma oldiga qo‘yilgan strategik maqsadlarga erishish bozor, ma’muriy va tezkor muammolarni hal qilishni talab etadi. Bozorga oid muammolar ishlab chiqarilish lozim bo‘lgan mahsulotlar va xizmatlarni, shuningdek bu turistik mahsulotni sotish mumkin bo‘lgan bozorlar va iste’molchilarni tanlashdir. Ma’muriy muammolarga quyidagilarni kiritishadi: firmani tashkil qilish, rahbarlar o‘rtasida vakolatlar va javobgarliklarni taqsimlash, ishlarning hajmi va ketma-

ketligini belgilash, axborot oqimlari va hisobotlarni belgilash. Tezkor muammolar ishlab chiqarish operatsiyalarini rejalashtirish, narxlarni shakllantirish, reklama operatsiyalari, tadqiqot ishlaridir.

Strategiyaning moslashuvchanligi firmaning tashkiliy tuzilishiga katta talablar qo‘yadi. Unga ko‘ra firmaning tuzilishini o‘zgarayotgan holatga qarab moslashtirib borish kerak. Turistik firmalarning tashkiliy tuzilishi ishlab chiqarishning tezkor moslashuvini ta’minlashi kerak. Bunday o‘zagirshlar talabning pasayib ketishi yoki raqobatchilarning harakati tufayli, narxlarning tushib ketishi, firmanig bozordagi ulushi kamayib ketishi, yangi turdagi qandaydir mahsulotning misli ko‘rilmagan muvaffaqiyat qozonishi kabilar sababli yuzaga kelishi mumkin.

Turizmdagi strategik tamoyilning eng samarali tadbirlarida biri hujumkor taktika o‘tkazish va resurslarni tejash choralari bilan birga quyidagilarni amalga oshirish hisoblanadi: faol marketing, yangi bozorlarni o‘rganish va o‘zlashtirish, turistik mahsulotlarni takomillashtirishga xarajatlarni ko‘paytirish (ularni zamonaviylashtirish hisobiga), yangi istiqbolli turlar va sayohatlarni joriy qilish hisoblanadi. Bir vaqtning o‘zida firma rahbariyati almashtiriladi va mustahkamlanib boradi, kompleks tahlil va vaziyatni baholash amalga oshiriladi, zarurat tug‘ilsa strategik rejaga o‘zgartirishlar kiritiladi. Shu rejaga muvofiq yangi moliyaviy, marketing, texnik va investitsiya dasturlari ishlab chiqiladi. Tuzatishlar kiritilgan strategik reja barcha ijrochilar e’tiboriga etkaziladi.

Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda biznes reja loyihalarini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes sub’yektlari tashkil etadi. Jahon mamlakatlari va O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kichik va xususiy korxonalarning ahamiyati va tutgan o‘rni xususida oldingi bo‘limlarda fikr yuritilgan edi. Ushbu bo‘limda mamlakatimiz turizmi, shu jumladan, milliy iqtisodiyotimizning rivojlanishida xususiy turistik korxonalarning ko‘rsatayotgan ta’siri tahlil qilinib, bu borada mavjud muammolarni aniqlab berishni ma’qul topdik.

Mamlakatimizda ko‘rsatilayotgan turistik xizmatlar o‘z ichiga quyidagi turistik mahsulot turlarini qamrab oladi: trekking, speleoturizm, alpinizm, ekoturizm, ta’lim olish maqsadiga yo‘naltirilgan turizm safari, tuyalarda sayohat qilish, dam olish kurortlari va sanatoriyalari, suv turizmi, tarixiy turizm, arxeologik turizm, ov va baliq ovi, gerbariylar va hashoratlar yig‘ish, ornitologiya va fotoovchilik, pikniklar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar hayotini o‘rganish, folk turizmi, biznes-turizm va suvenirlar ishlab chiqarish. Ko‘rinib turganidek, mamlakatimizda ko‘rsatilayotgan turistik xizmatlarning turi ancha miqdorni tashkil etadi. Shuni alohida ta’kidlab o‘tish joizki, turistlar oqimining yil sayin ortib borishi natijasida faqatgina “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasining va uning joylardagi shaxobchalarini barcha turistlarga, ya’ni ham ichki va ham tashqi turistlarga xizmat ko‘rsatish imkoniyati doirasi cheklanib qolmoqda. Tabiiy ravishda, bu sohada o‘ziga xos raqobatchilarni shakllantirishga keskin ehtiyoj yuzaga kelmoqda. Mamlakatimizda turizm sohasidagi ushbu ehtiyojni samarali qondirishning birdan-bir yo‘li turizm xizmatlari ko‘rsatadigan kichik va xususiy biznes sub’yektlarini rivojlantirishda o‘z ifodasini topadi. Aynan mana shunday tadbirkorlik sub’yektlarini asta-sekinlik bilan rivojlantirish natijasida birinchidan, mamlakatimiz bo‘ylab sayohat qilayotgan turistlar oqimi yil sayin ortib bormoqda. Chunki, ularga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha xususiy turistik firmalarning o‘zaro raqobati natijasida turistlar, ayniqsa, chet ellik turistlar ehtiyoj sezadigan jahon sifat andozalaridan qolishmaydigan turistik xizmatlar taklif etilmoqda. Ikkinchidan, kichik va xususiy biznes sub’yektlarining rivojlantirilishi natijasida turistik xizmatlar eksportining salmog‘i yil sayin oshib bormoqda. Bu esa o‘z navbatida mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlaridan imkon qadar ko‘proq foydalanish, shuningdek, yanada ko‘proq imkoniyatlarni kashf etish uchun o‘ziga xos zamin yaratmoqda.

10.3. Turistik firmaning o‘z oldiga qo‘yadigan maqsad va vazifalari

Bozor iqtisodiyotining asosiy xarakterli tomoni xususiy turistik firma va tashkilotlarni rivojlantirish orqali o‘z ifodasini topadi. Har qanday sohada bo‘lgani kabi turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni shakllantirish va rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotini har tomonlama rivojlanishiga erishish mumkin. Hozirgi kunga kelib, jahon turizm infratuzilmasining 90 % dan ortiq qismi xususiy sektor hissasiga to‘g‘ri keladi. U o‘z ichiga mehmonxonalar, mehmon uylari, qishloq uylari, turar joy ijarasi, karvonsaroylar (kempinglar), yotoqxonalarda joylashish, restoranlar, avtomobillar ijarasini tashkil qilish va garajlarni oladi. Bulardan faqat havo yo‘llari mustasnodir. Chunki ularni Yevropa, Osiyo, Afrika va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardagi hukumat organlari bevosita boshqaradilar. Va bu havo yo‘llari davlat nazorati ostiga olingan. AQShdagi havo yo‘llari esa xususiy bo‘lib, ularning uchtasi jahondagi eng yirik avialiniyalar hisoblanadi. Turistlarni tashish bilan shug‘ullanadigan temir yo‘llar ham tabiiyki, ko‘pchilik hollarda davlatga tegishli bo‘ladi. Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi eng kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, hukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham bevosita vositachilar orqali ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam ko‘rsatish orqali fondlar ajrata boshlagan, natijada xususiy tarmoq shunchalik rivojlanib ketdiki, davlatning aralashuvisiz ham avialiniyalar kabi yirik masalalarni boshqara oladigan bo‘ldi.

Har qanday sanoatda ham (qishloq xo‘jaligi, ishlab chiqarish, tog‘-konchilik, neft va gaz qazib olish sanoati va xhkazo) mamlakat hukumati xususiy tarmoqni bu sanoatlarning rivojlanishi yuzasidan rag‘batlantirib borishi lozim. Mahsulot rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari hukumatdan o‘z mehmonxonalari mulkiga transport vahokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi.

Ma’lumki, iqtisodiyotda xususiy mulkchilik munosabatlarini shakllantirishdan ko‘zlangan asosiy maqsad tadbirkorlik sub’yektlari o‘rtasida o‘zaro raqobat kurashini shakllantirish va buning natijasida sifatli mahsulot yoki xizmatlarni yetkazib berishni ifoda etadi. Turistik xizmatlar bozoridagi raqobat turistik biznesning yirik kompaniyalari o‘rtasida bozordagi hukumronlikka egalik qilish shaklida bo‘lsa, unchalik katta bo‘lmagan kompaniyalar o‘rtasida mijozlar uchun kurashish shaklida namoyon bo‘ladi. Biroq, bu sohada ham turizm sanoati o‘ziga xosliklari bilan ajralib turadi. Masalan, ko‘plab turistik kompaniyalar tashqi bozorga chiqqanlarida o‘zlari faoliyat ko‘rsatayotgan mamlakatlaridan farq qiladigan raqobatga duch keladilar. “Olimpik Xolideyz” nomli turistik operator Gretsiyada monopol kompaniya sifatida faoliyat ko‘rsatadi. Biroq, uning harbiy Yevropa mamlakatlarida o‘z ta’sir doirasini kengaytirish va inklyuziv sayohatlarni tashkil qilish maqsadida amalga oshirgan intilishlari juda kuchli raqobatga duch keldi. Kompaniyaning bozordagi pozitsiyasini bunday o‘zgarishi asosan, boshqa bir mamlakatning o‘ziga xos xususiyatlarini atroflicha tahlil qila olmaganligidan dalolat beradi. Chunki, turizm sohasi birinchi navbatda insoniyatning xohish va istagi bilan chambarchas bog‘liqdir. Bu esa o‘z navbatida turizm bozoridagi har bir iste’molchining o‘ziga xos jihatlarini va sayohatga bo‘lgan o‘ziga xos yondashuvlarini har jihatdan o‘rganishga ko‘maklashuvchi marketing so‘rovlarini o‘tkazilishini talab qiladi. Umuman olganda, turizmda mulkchilik munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirishdan ko‘zlangan asosiy maqsad quyidagilarda o‘z ifodasini topgan: turistik kompaniyalar va agentliklarning miqdorini ko‘p bo‘lishi natijasida ular faoliyat ko‘rsatayotgan mamlakatdagi mavjud turistik imkoniyatlarni dunyo hamjamiyatiga yanada keng reklama qilish, sayyohlar oqimiga imkon qadar sifatli xizmatlar ko‘rsatish orqali ularning mamlakatga bo‘lgan qiziqishlarini yanada orttirish va eng asosiysi, mamlakatlar o‘rtasidagi o‘zaro mustahkam do‘stlik munosabatlarini qaror toptirish; turistik kompaniya va agentliklar tomonidan ko‘rsatiladigan turistik xizmatlarni kengaytirish ehtiyojining yuzaga kelishi natijasida mamlakat hududida turli zamonaviy xizmat ko‘rsatuvchi

ob’yektlarni keng miqyosda barpo ettirish; turizm orqali boshqa ko‘plab iqtisodiyoti sohalarini samarali faoliyatini ta’minlash. Masalan, turistlarni mamlakatimizga kelishi mamlakatimiz bozorlarida sotilayotgan mahalliy ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini xarid qilinishi, ularning o‘z yurtlari bilan bog‘lanib turishlari uchun sifatli telekommunikatsiya vositalarining yanada keng tarmog‘ini tashkil etilishi, mamlakat hududidagi transport yo‘llarini zamonaviylashtirilishi, turistlarning madaniy hordiq chiqarishlarini ta’minlashda muhim omillardan biri hisoblangan sport inshootlarining zamonaviy tarzda bunyod etilishi va shu kabilarga olib keladi.

10.4. Marketing va moliyalashtirish rejalari tizimi

Turizm sanoatining yuqori darajada raqobatbardosh bo‘lishini hisobga olgan holda, yaxshi marketing muvaffaqiyatning asosi ekanligini qayd qilish kerak. Turizm maskanlari turistlarni marketing xizmatisiz o‘ziga jalb qila olmaydi. xukumat tomonidan ilk bosqichda moliya bilan ta’minlanmay turib, turizm maskani “jahon turistik supermarketi peshtaxtalaridan o‘rin ololmaydi”. Shuning uchun marketing masalalarida hukumatlar o‘z mamlakatini reklama qilish maqsadida Turizm vazirliklari yoki Milliy turizm tashkilotlarini fondlar bilan ta’minlab, ular orqali faoliyat yuritadilar. Mamlakatda turizm marketingi - xususiy sektor uchun xarajatlar nuqtai- nazaridan ham, amalga oshirish nuqtai-nazaridan ham juda katta vazifadir.

Xususiy sektor asosan mehmonxonalar, mehmon uylari, transport operatorlari, restoranlar va boshqalar bilan bog‘langanligi bilan xarakterlanadi. Hozirgi paytda amalda shunday vaziyat yuzaga keldiki, ko‘pchilik mamlakatlarda xususiy tarmoq asosan hukumat tomonidan moliya bilan ta’minlanadigan davlat marketingi budjetiga moliyaviy to‘lovlarni amalga oshiradi. Moliyaviy to‘lovlar turizm maskanining holatiga qarab 20-30% oralig‘ida o‘zgarib turadi, Masalan: Buyuk Britaniyada xususiy tarmoq to‘lovlari 50%, Gollandiyada 50% va

Irlandiyada 20% ni tashkil etadi. Bu turizm maskanlari mavqeining tiklanishiga yanada ko‘proq imkoniyat beradi.

Xulosa

Har qanday sanoatda ham mamlakat hukumati xususiy tarmoqni rivojlanishi yuzasidan rag‘batlantirib borishi lozim. Turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni rivojlantirish, shu jumladan turistik firmalar faoliyatini takomillashtirish eng asosiy omillardan sanaladi. Turistik firmalarning rivojlantirishda asosan biznes rejalarni tuzishga katta ahamiyat beriladi. Chunki mukammal tuzilgan biznes- reja kelajakda ushbu firmaning yo‘lini belgilab beradi. Turistik firmalar o‘z mahsuloti rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari hukumatdan o‘z faoliyatlarini yuritishga, transport va hokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda hukumat ham turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi.

Nazorat savollari

1. Biznes reja tuzishda turistik firmalar qanday maqsadlarni o‘z oldilariga qo‘yadi?
2. Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishda nimalarga e’tibor berish kerak?
3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish va turmahsulotlar sifatini nazorat qilishda qanday omillar nazarda tutiladi?
4. O‘zbekiston turizmida xususiy turfirmalarning roli qanday?
5. Marketing, moliyalashtirish rejalari va tarkibi nimalardan iborat?
6. Turizmda biznes reja nima?
7. Turistik firmalarning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
8. Turistik xizmatlarni ishlab chiqishda qanday reja tuziladi?

9. Xususiy turistik sektorlar tomonidan qanday reja tuzilishi kerak?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 346 - sonli “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish” to‘g‘risidagi qarori - Xalq so‘zi. 1998. 9-avgust

2. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2005. - 30-34 с.

3. Лифиц И. М. Стандартизация, метрология и сертификация: Учебник. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 35-38 с.

4. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Академия, 2005. – 92-95 с

5. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003. -10 б.

6. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

XI-bob. TURIZMDA INVESTITSION LOYIHALARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH

11.1. Turizmda investitsion loyihalarning guruhlarga bo‘linishi

11.2. Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari

11.3. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati

11.1. Turizmda investitsion loyihalarning guruhlarga bo‘linishi

Investitsiya loyiha asosining tushunchasidan kelib chiqqan holda turizm investitsiyasi quyidagi shaklda izohlanadi. Mavjud va kelgusidagi turizm talabining bir qismini qarshilash uchun, kirishuvchan va jamiyat foydasiga, iqtisodiy tamoyilga mos qilib tayyorlangan va formula qilingan iqtisodga turizm bilan bog‘liq mahsulot va xizmat taklif qilish maqsadini tashigan loyihalarga “Turizm investitsiya loyihasi” deyiladi.

Turizm investitsiyasi loyiha asosiga, turizm sohasining xususiyati ichida quyidagi izohlashni keltiramiz. Turizm investitsiya loyihasi mavjud turizm potensialini baholantirish, mahalliy va xorijiy turist talabini qarshilash, yangi tayyorgarlik imkoniyatlarini yaratish, mamlakatga valyuta kirishini ro‘yobga chiqarib milliy rivojlanishga yordamchi bo‘lish, tijoriy joyda foyda olish kabi maqsadlardan bir nechtasini ro‘yobga chiqarish yuzasidan, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarib sotish uchun turizm bo‘limlarining qurilish va ishlatilishiga qaratilgan loyiha ishlarining yig‘indisidir[20].

Turizm sektorida investitsiya loyihalari, bevosita turizm muassasasi va korxonalari, boshqa iqtisodiy korxonalardan farqli bo‘lgan ma’lum xususiyatlarga ega. Investitsiya beruvchi shaxs yoki korxonalar bilan loyiha tuzuvchi va

[20] Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. для студ. ВУЗов / Боголюбов В.С., Орловская В.П. - М.: «Академия», 2005. – 119-122 с

baholantiruvchi mutaxassislar sektorning bosh xususiyatlarini yaqindan tanishlari, investitsiya qarorlarining olinishidan ratsional harakat qilib qolmasdan, eng mos qarorlarga erishishda asosiy unsurni hosil qiladi. Turizm sektorining tuzilishida mavjud bo‘lgan dalillarning ko‘pchiligi yuqori saviyalarda foyda olishlikning ro‘yobga chiqishiga monelik qilmoqda. Turizm investitsiyalari ichida tunash korxonalari barqoror sarmoya miqdorining boshqa industriyalarga qaraganda juda ko‘p ajratiladigan investitsiyalardir. Turizm investitsiyalaridagi bu barqaror sarmoya qalinligi, barqaror baholar ko‘pligi, xususan sarmoyaning rentabelligi jihatidan va sarmoya aylanish tezligi jihatidan ahamiyatli bir omildir.

11.2. Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari

Turistik korxonalarda, xususan investitsiya qilingandan keyin boshqarish jarayonida, barqaror xarajatlar asosiy xarajatlarning 70-80% nisbatigacha ko‘tariladi. Buning asosiy sababi, energiya, ta’mirlash, personal, amortizatsiya, foiz va shunga o‘xshash xarajatlarning chizih to‘liqligidan mustaqil bo‘lib davomiylik ko‘rsatishi kerak. Barqaror xarajatlarning yuqori bo‘lishi, rentabellik jihatidan ahamiyatli bir raqamdir va foydaga o‘tish nuqtasining ijro va hajmi foydalanish miqdori munosabatini og‘irlashtirmoqtadir. Turizm investitsiyasi oqimidan eng ahamiyatli xususiyat va kritik omil bu aloqadir. Quyi tuzilish muassasalari (yo‘l, suv, elektr -energiya, kanalizatsiya, telefon va h.k). Butunlay bo‘lmagan joylarda qilingan turizm investitsiyasining foydali bo‘lishi imkonsizdir. Turizm loyihalarini rivojlantirish, bosqichlarining barchasida bo‘lmoqdadir. Bu yerda eng ma’lum va ahamiyatli muammo quyi tuzilmaning qaysi nisbatida turizm investitsiyasi bilan to‘g‘ridan bog‘lanishda bo‘lganidir.

Biror turistik joy uchun qilingan havo maydonining (aeroportning) kengaytirilishi, yangi bir gqruqik yo‘lining qurilishi ayni vaqtda barcha mintaqa transportiga va boshqa sektorlarga foydali bo‘lmoqdad. Masalan: turistik muassasalar kompleksi uchun ro‘yobga chiqarilgan suv va kanalizatsiya

kanallaridan, kompleksning qurilgani joylashish nuqtasidan shahar, tuman yoki qishloq aholisi ham foydalanadi. Turistik muassasalar barpo qilish uchun qilingan quyi tuzilma investitsiyasi boshqa sektorlarda va q'shni tumanlarda ham foydalanilganidan turistik muassasalar qurilishi sababli ro‘yobga chiqqan qyi tuzilma investitsiyasi tannarxini faqat o‘sha muassasalar bilan bog‘liq qurish va u muassasalarning tannarxiga qo‘shish va tannarx hisoblarini bunga ko‘ra yuritish, xususan, noto‘g‘ridir. Buning aksincha, turistik muassasalar asosan shahar mehmonxonalari, shaharning mavjud barcha quyi tuzilish imkonlaridan foydalanmoqdalar. Faqat bu foydalanish mavjud bir davlat xizmati investitsiyasidan foydalanish chegarasidan o‘tmaydi.

11.3. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati

Turizm talabining investitsiyaga ta'siri, har qancha investitsiya loyihalarining tayyorlanish bosqichida bozor vazifalarining ichkarisida o‘rganilgan bo‘lsa ham ko‘pincha ratsional bo‘lmagan omillarga bog‘liq bo‘lgani uchun o‘lchanish va baholantirilish ham qiyindir. Ichki va tashqi turizm talabi faqat daromad kabi iqtisodiy omillarning rol o‘ynagani bir soha bo‘lmasdan moda, ko‘rgazma, iste'mol havosi, snobizm, ijtimoiy-psixologik omillar kabi bir nechta omil ham turizm talabining ta'sirchisidir. Turizm bozorini yaxshi o‘rganish, havas anketalarini qo‘llash, davomli bozor nazorati qilish shartdir. Faqat, turizm sektoridagi loyihalarning hech bir vaqt har qaysi bir sektor loyiha kabi oddiy bir shaklda buyurilib qo‘lga olinmasligini bilish kerakdir. Shu sababli ham sektorlar orasida alternativ investitsiya loyiha muhokamasini qilish juda qiyindir. Turizm investitsiyasi loyihalarining milliy iqtisodga bo‘lgan ta'sirlari yuqori, hosil qilganlari korxona foydaligini boshqa sektorlarga qaraganda juda kam qanoatlantiruvchi bo‘lgani uchun bu loyihalarning baholanishida alternativ loyihalar asosiy o‘rin egallaydi va munosib ko‘rilgan va loyihalarning rag‘batlantirish tadbirlaridan keraklicha foydalanishlari asos qilib olinadi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar uchun jismoniy rejalashtirish ishlarining bir butunlik ichida yuritilishida hisoblanmaydigan foydalar bo‘lmoqda.

Turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalari, turizm investitsiya loyihalarida bajarilishning tekshirilishi uchun oldin investitsiya loyihasining ro‘yobga chiqarilishi tahlil qilinadi. Undan keyin, rivojlantirish ishlarining yuzaga chiqargani natijalar, ma’lum kriteriyalar jihatidan mezonlashtirish tahlili tobe tutiladi. Bunday qilib, investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi tugatilgan loyihalarning tatbiq qilish sohasiga qo‘yilish yoki qo‘yilmasligi qaror qilingan, investitsiya alternativlaridan qaysisining yoki qaysilarining tanlanishida makro va mikro iqtisodiy yo‘nalishidan manfaatli bo‘lishi aniqlangan bo‘ladi. Loyihani moliyalashtirish operatsiyasining ob‘yektiv bir ko‘z bilan va ma’lum kriteriyalarga asoslanib yuritilishi, beriladigan qarorning to‘g‘riligi va manba ta’minlanishida eng samarali sohalarning belgilanishi majburiydir. Shunday ekan loyihani tayyorlagan kishi yoki guruh mavzuga odatlanganligi sababida qilingan xatolarni aynan qabul qilish va yangilash havasida bo‘ladi. Shu sababli, investitsiya loyihalarini moliyalashtiradigan kishi yoki guruh bilan tayyorlagan kishi yoki guruhning farqli bo‘lish mavzusi ustida talabchanlik bilan yoritilishi kerak turizmda baza yaratish, valyuta kirimini yaratish kabi funksiyalarga ega bo‘lsa ham bu xususiyatlar turizm sohasida qilinadigan har bir investitsiyaning munosib bo‘lish yoki bo‘lmasligini qaror bera olish uchun yetarli soliqlar emasdir. Shu sababli turizm investitsiyasi loyihalarining hosil qiladigani foydalar bilan keltiradigani tannarxlarining qiyoslanish yo‘liga ketilishi kerak. Xususan, industriya loyihalarining moliyalashtirilishida qo‘llanilgan uslublar, turizm investitsiyasi loyihalarini moliyalashtirish uchun ham joriy qilinadi.

Turizmda investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi uchun oldin bozor izlanishlari aniqlangan to‘liqlik nisbatlari bilan loyihada qo‘llaniladigan narxlarning sog‘lom va ishonchli soliqlarga tayanib tayanmasligi nazorat qilinishi kerak. Turizmda investitsiya loyihalari, ma’lum bir tovar yoki xizmat ishlab

chiqarilishga ta’minlanishi ko‘zlangan manbalarning iqtisodiy va moliyaviy tomondan avantajli bir ta’minlanish bo‘lish yoki bo‘lmasligini ko‘rsatishi yuzasidan ro‘yobga chiqarilmoqdadir.

Xulosa

Investitsiyalar ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlarning xususiy davlat sektori tomonidan tugallanmagan va eksport qilinmagan shakli bo‘lganligi uchun ham uni mikroiqtisodiy darajada ham ko‘rib chiqish kerak bo‘ladi. Hozirgi paytda respublikamizdagi turistik korxonalarga investitsiyalar keng jalb qilinmoqda. Bular asosan xorijiy investorlar tomonidan ajratilmoqda. Turizmda investitsiya loyihalarini takomillashtirishda asosan turistik korxona va xususiy turistik firmalarning ham alohida o‘rni bo‘lishi kerak. Chunki mamlakatga investitsiya ajratmoqchi bo‘lgan xorijiy kompaniyalar eng avvalo mamlakat turistik korxonalarning iqtisodiy rivojlanganlik darajasiga hamda faoliyatning kelgusida daromad olib kela olish rejalariga alohida e’tibor qaratadilar. Bu shuni ko‘rsatadiki, hozirgi kunda mamlakatimizdagi siyosiy barqarorlik alohida ahamiyatga egadir.

Nazorat savollari

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. Turizmda investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati qanday?

8.Turistik korxonalarga investitsiya ajratishda qanday shartnomalar tuziladi?

9. O‘zbekistonda turizmda investitsiya siyosati qanday amalga oshirilmoqda?

10. Turistik faoliyatga ajratilayotgan investorlarga qanday imtiyozlar beriladi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 346 - sonli “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish” to‘g‘risidagi qarori. - Xalq so‘zi. 1998. 9-avgust

2. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2005. - 44 – 47 с.

3. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 67-71с.

4. Alieva M.T., Mirzaev M. Turizm huquqi. O‘quv qo‘llanma. - T:, Talqin. 2003. - 24-25 b.

5. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Академия, 2005. – 119-122 с

6. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

XII-bob. TURISTIK FAOLIYATNI LITSENZIYALASH

12.1. Turizmda litsenziya olish uchun taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni

12.2. Turizm faoliyati bilan shug‘ullanuvchi turistik korxonalarga litsenziya berish tartiblari

12.3. Germaniya va Angliya mamlakatlarida litsenziya berish tartiblari

12.4. Turfirmalarning litsenziyaga amal qilish shartlari

12.1. Turizmda litsenziya olish uchun taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni

Turistik firmaning turizm sohasidagi faoliyatining zaruriy sharti - unda litsenziya (ruxsatnoma)ning mavjudligidir. Turizm faoliyatini litsenziyalash turizmni tartibga solishning muhim bo‘g‘inidir. O‘zbekistonda turizmni litsenziyalash bir necha yillar mobaynida amalga oshirilib kelinmoqda. Bu sohadagi ishni tashkil etishda ham muayyan tajriba to‘plangan.

1994-yilda O‘zbekiston Respublikasida turizm birinchi marotaba litsenziyalanadigan faoliyat turlariga kiritilgan edi. Shu jumladan, Vazirlar Mahkamasining 1994-yil 19-apreldagi 215-sonli qarori bilan litsenziyalanishi lozim bo‘lgan ba’zi bir faoliyat turlari joriy etildi (shu jumladan, turizm sohasida ham) va litsenziyalarni berilishini rasmiylashtirishga doir umumiy nizom ham tasdiqlandi. Litsenziyalash usullarini sinovdan o‘tkazib borish, qonunchilik bazasini o‘zgarishi va tahlil qilish va hal etishni talab qiladigan muammolarni vujudga kelishi bilan 1998-yili “O‘zbekiston Respublikasida turizm faoliyati bilan shug‘ullanish uchun ro‘yxatdan o‘tish va litsenziya berish qoidasi” yangi tahriri kuchga kiritildi[21]. Ushbu qoida mulkchilik shakli va idoraviy mansubligidan qa’tiy

[21] Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston Respublikasida turizm faoliyati bilan shug‘ullanish uchun ro‘yxatdan o‘tish va litsenziya berish qoidasi”. Xalq so’zi. 1998 y.

nazar yuridik shaxs maqomiga ega bo‘lgan va turizm sohasiga amaldagi qonunchilikka muvofiq faoliyat yuritayotgan korxona, birlashma va tashkilotlarni ro‘yxatdan o‘tkazish va ularga litsenziya berish tartibini belgilab beradi. Yangi bosqichdan turizm sohasida faoliyat ko‘rsatadigan ishtirokchilarga talab kuchaytirildi. Shuningdek litsenziyalarning bekor qilinishini (chaqirib olinishini) ko‘zda tutuvchi holatlar belgilandi. Turizm faoliyati bilan shug‘ullanish uchun litsenziya “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tomonidan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi komissiya qarori asosida beriladi. Turizm faoliyati bilan shug‘ullanish uchun litsenziya 5 yil muddatga beriladi. Litsenziya berilganligi uchun respublikadagi eng kam ish haqqining 25 barobari miqdorida litsenziya yig‘imi to‘lanadi. Litsenziya yig‘imi to‘lovidan kelib tushadigan mablag‘lar “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi huzuridagi turizmni rivojlantirish markazlashtirilgan fondiga yo‘naltiriladi.

Ko‘pchilik mamlakatlarda, turagent va turoperator faoliyatini tartibga solish darajasida farqlar mavjud. Jumladan, rivojlangan mamlakatlarning turizm amaliyotida turoperatorlik va turagentlik faoliyatni litsenziyalashda litsenziya yig‘imi miqdori, tavakkalchiliklarni sug‘urtalash tizimi, ushbu sohada muayyan ma’lumotga ega bo‘lishga doir talablarda farqlanish mavjud. Ushbu faoliyat turlarining belgilangan farqlari, maqsad va vazifalari, mijoz bilan o‘zaro hamkorlik qilish tartibidan kelib chiqqan holda ushbu korxonalarni litsenziyalashga ham turlicha uslubiy yondashuv amalga oshiriladi. O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatini tashkil topishi va rivojlanishining dastlabki bosqichida ko‘pchilik kishilar bir vaqtning o‘zida turoperator va turagent faoliyatini farqlay olmasdan ushbu faoliyat bilan shug‘ullana boshlashi albatta maqsadga muvofiq emas edi. Hozirgi bosqichda ushbu faoliyat sohasidagi tadqiqotlar va amaliyotdan kelib chiqqan holda Butun Jahon Turistik Tashkilotining “Turizm sohasidagi faoliyat turlarini xalqaro tasniflash andozalari”ga muvofiq holda ushbu sohadagi faoliyat turlarini alohida ko‘rsatgan holda umumiy litsenziyalash tizimini joriy etish zarurligi maqsadga muvofiqdir.

12.2. Turizm faoliyati bilan shug‘ullanuvchi turistik korxonalarga litsenziya berish tartiblari

Turizm sohasini litsenziyalashga doir faoliyatni tashkillashtirilishini tahlil qilish natijasida jahon tajribasi va Butunjahon Turistik Tashkilotining ba’zi bir tavsiyalaridan kelib chiqqan holda respublikamizda turizmni davlat tomonidan tartibga solinishi yuzasidan ba’zi bir mulohazalarni bildirish maqsadga muvofiqdir. Jumladan turizmda faoliyat sohasi sifatida uchta tomon ishtirok etadi:

1.Turistik mahsulot va xizmatlarni iste‘mol qiluvchi turistlar.

2.Turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi turistik firmalar (ushbu holatda turistlarga xizmat ko‘rsatishga u yoki bu munosabatda bo‘lgan barcha tashkilotlar).

3.Turizm faoliyatini litsenziyalash bilan shug‘ullanuvchi shuningdek tegishli ma’muriy-huquqiy va boshqa vazifalarni amalga oshiruvchi (pasport, viza, chegara, bojxona, sanitariya-epidemiologiya va h.k.) davlat idoralari.

Ushbu uchta tomonlar: “Turistlar” - “Turistik firmalar” - “Davlat” o‘zaro munosabatlarida bir “Uchburchak”ni tashkil etadilar. Jahonning har qanday davlatida ushbu “Uchburchak” har bo‘g‘inining ya’ni “Turistlar-turistik firmalari”, “turistik firmalar-davlat”, “turist- davlat” o‘zaro munosabatlari tegishli qonunchilik bilan tartibga solinadi. Masalan, O‘zbekistonda bular jumlasiga “Korxonalar to‘g‘risida”, “iste’molchilarning huquqlarini himoyalash to‘g‘risida” va boshqa qonunlarni kiritish mumkin. Asta-sekinlik bilan ushbu qonunchilik yanada aniqlashtirilib va to‘ldirilib borilmoqda. Sof holatda yuqorida qayd etilgan qonunlar o‘zaro munosabatlarining har bir elementi huquqiy me’yorlar bilan tartibga solinishi lozim. Lekin, qancha davlat bo‘lsa, shuncha o‘ziga xos jihatlar ham mavjuddir. Amalda har bir davlatda qayd etilgan “uchburchak” ning u yoki bu tomoniga alohida e’tibor qaratgan holda turizmni tartibga solish yuzasidan o‘z yondashuvlari ishlab chiqilgan.

O‘zbekistonda ko‘pchilik boshqa mamlakatlar singari, asosiy e’tibor “turistik firma-davlat” munosabatlarini tartibga solishga yo‘nalti‘rilgan. Bu hol avvalombor, turistik faoliyatni litsenziyalash shaklini, ya’ni davlatning yuridik shaxslariga berilgan muayyan ruxsatnomasi bilan amalga oshiriladi. Lekin bundan litsenziya berish jarayoni alohida ahamiyat kasb etmaydi (ushbu ruxsatnomani olish qiyinligi va osonligidagan qa’tiy nazar). Turizm faoliyatining litsenziyada ko‘rsatilgan va ko‘rsatilmagan boshqa shartlarini to‘liq bajarilishini nazorat qilib boradigan davlat mexanizmining rivojlanganligi va samarali faoliyat yuritishi va tegishli hollarda o‘rnatilgan tartibga rioya qilinishini ta’minlash uchun zaruriy chora-tadbirlarni ko‘rishi muhim ahamiyatga egadir. Zero, bunday mexanizm mavjud bo‘lmagan holda litsenziyalash turistik mahsulot sifati ustidan nazorat qilish imkoniyatiga ega bo‘lmaydi.

12.3. Germaniya va Angliya mamlakatlarida litsenziya berish tartiblari

Bir qator mamlakatlarda (masalan, Angliya, Germaniya) “litsenziyalash” atamasi qonunchilikda mavjud emas. Turistik firmalarga ularning mijozlar oldidagi moliyaviy fan boshqa masalalar, rahbarlar va xodimlarni kasbiy tayyorlash, turistik firmalar hamda turistlarning o‘zini sug‘urtalash yuzasidan javobgarligi bo‘yicha qo‘yilayotgan davlat talablari odatda juda qa’tiy bo‘ladi. Ushbu mamlakatlarda, asosiy e‘tibor “turistik firma uchburchagi” yo‘nalishni tartibga solishga qaratiladi va iste’molchi-turistlarning huquqlarini eng yuqori darajada himoyalash va turistik firmalarning turistik mahsuloti va boshqa xizmatlar sifatini muntazam ravishda oshirib borishga yo‘naltiriladi. Masalan, Germaniyada Adliya Vazirligi tomonidan, turistlar uchun “Sizning huquqlaringiz sizlar bilan birgalikda sayohat qiladi” va “Turistlar huquqlarining to‘liq ro‘yxati” shaklidagi eslatmalar tasdiqlangan. Sifatsiz turistik mahsulot iste’mol qilinganda yoki alohida xizmatlar qoniqarsiz bajarilgan holatlarda, norozi turistga tur qiymatining ancha qismi tovon tarzida to‘lanadi. Fikrimizga ko‘ra, turizmni tartibga solishning xuddi shu shakllari,

turistik mahsuloti umumiy sifatini oshirish va turistlar huquq va manfaatlarini himoyalash, shuningdek, turizm sohasini umuman tartibga solishning eng samarali vositalaridan biridir. Turistik mahsulot sifatini oshirish maqsadida mazkur qoidalarning joriy etilishi, turizm bozorini muayyan darajada rivojlantirishni, mukammal qonunchilik, birinchi navbatda ushbu sohada me'yorga keltirilgan andozalar va turistlarga xizmat ko'rsatishga doir boshqa aniq belgilab qo'yilgan qoidalar mavjud bo'lishini talab etadi.[22]

12.4. Turfirmalarning litsenziyaga amal qilish shartlari

Hozirgi vaqtda o'tish davri iqtisodiyotini boshidan kechirayotgan O'zbekistonda, nafaqat iqtisodiy islohotlar amalga oshirilmoqda, shu bilan birga jamiyatning o'zi ham o'zgarishlar jarayonini boshidan kechirayapti. Ushbu shart-sharoitda 1999 yil 20 avgustda "Turizm to'g'risida"gi qonunning ishlab chiqilganligi alohida ahamiyatga egadir. Unga ko'ra mazkur qonunning 8-moddasida turistik faoliyatni litsenziyalash turistik faoliyat litsenziya asosida amalga oshiriladi deyilgan. Turistik faoliyatni litsenziyalash tartibi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi deb yozilgan.[23]

Butunjahon turistik tashkilotida bu borada dunyoning turli xil mamlakatlarida turizm sohasini tartibga solish bo'yicha ishlab chiqilgan qonunchilik va boshqa me'yoriy hujjatlarga doir juda boy axborot to'plangan. Iste'molchini turizm mahsuloti sifatini belgilovchi tartib va qoidalarning muayyan majmuini qo'llash orqali himoya qilish mumkin. "Bu esa, muayyan natijalarga erishish yo'llarini belgilash bilan cheklanib qolmay, ayni paytda ularga erishish majburiyatini ham zimmaga yuklaydi. Yuqorida qayd etilganlardan kelib chiqqan holda, kelajakda O'z bekiston turistik mahsulotining sifati ko'p hollarda Xususiy Turistik Tashkilotlar uyushmasi faol va tashkiliy jihatdan uyushgan faoliyatiga bog'liq

[22] Дехтярь Г. Лицензирование и сертификацие в туризме. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003г. 79-86 с.
[23] O'zbekiston Respublikasi «Turizm to'g'risida»gi qonuni. Halq so'zi. 1999 yil 20 avgust.

bo‘ladi degan xulosaga kelish mumkin. Shimoliy Yevropaning aksariyat davlatlari uchun xususiyatli bo‘lgan ushbu fikrimiz isbot bo‘lishi mumkin. Ushbu davlatlarda turizm faoliyati bilan erkin shug‘ullanish amaliyoti mavjud. Jumladan, ularda turistlarga xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanuvchi turoperatorlar va turagentlar faoliyat ko‘rsatuvchi tizim shakllangan. Ammo o‘tish davri bilan bog‘liq murakkablik va avvalombor, turizm bozori yetarlicha rivojlanmaganligi hisobga olgan holda hozircha, turizmni tartibga solish va turistik mahsulot sifatini oshirishning muhim bo‘g‘ini bo‘lgan litsenziyalash tartibini respublikamizda qo‘llash maqsadga muvofiqdir. Yuqorida qayd etilganlardan kelib chiqqan holda, litsenziya berish shartlarini qiyinlashtirishga ehtiyoj yo‘q deb hisoblaymiz. Ayni paytda, turistik firmalarning turistik mahsulot sifati uchun javobgarligini kuchaytirish yuqori samara berishi mumkin.

Xulosa

Turistik firmalar faoliyatini zaruriy sharti undagi litsenziyaning mavjudligidir. Respublikamizda Turizmni litsenziyalash bir necha yillardan beri amalga oshirilib kelinmoqda. Turizm bilan shug‘ullanish uchun litsenziya faqat “O‘zbekturizm” MKsi va Vazirlar Mahkamasi huzuridagi komissiya qarori asosida beriladi. Litsenziya berilganligi uchun eng kam ish haqining 25 barobari miqdorida yig‘im to‘lanadi. Yig‘im “O‘zbekturizm” MK huzuridagi turizmni rivojlantirish fondiga yo‘naltirilgan. Hozirda ko‘pchilik litsenziyasi bor kishilar bir vaqtning o‘zida turoperatorlik va turistik faoliyat bilan shug‘ullanishlari maqsadga muvofiq emas. Shuning uchun jamoat tashkilotlaridan turizm sohasidagi faoliyat turlarini xalqaro tasniflash andozalariga muvofiq holda umumiy litsenziyalash tizimini joriy etish zarurligi maqsadga muvofiqdir.

Nazorat savollari

1. Turistik litsenziya nima?
2. O‘zbekistonda turistik litsenziya berish qachondan boshlangan?
3. Turistik narxlarni litsenziyalash qanday tartibda amalga oshiriladi?
4. 1998 yilda O‘zbekistonda qanday qoida qabul qilindi?
5. Turizm sohani litsenziyalashda BTT qoidalari nimalardan iborat?
6. Germaniyada turistik litsenziyalash usullari qanday?
7. Angliyada litsenziyalash usullari qanday?
8. Qanday hollarda turistik korxonalar litsenziyadan mahrum etiladi?
9. Hozirgi kunda respublikamizda qancha tashkilot turistik litsenziyaga ega?
10. Litsenziya berishda «O‘zbekturizm» MKsi tomonidan qanday shartlar belgilanadi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.
2. Дехтярь Г. Лицензирование и сертификацие в туризме. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. 79-86 с.
3. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2005. -233 -236 с.
4. Лифиц И. М. Стандартизация, метрология и сертификация: Учебник. – М.: Юрайт-Издат. 2006. – 6-69 с.
5. Жукова. М.Ж. Менеджемент в туристском бизнесе. Учебная пособие. - М Финансы и статистика. 2005. - 88-93 с.
6. www.interunion.ru – туристские ассоциации

XIII-bob. TURISMDA SUG‘URTALASH

13.1. Turistik sug‘urta va uning turlari

13.2. Turizmda sug‘urta tushunchasi

13.3. Turistlar va turistik tashkilotlarni sug‘urtalashning chet el tajribalari

13.4. Turistlarning sug‘urta kompaniyalari bilan qiziqish sabablari

13.1. Turistik sug‘urta va uning turlari

O‘zbekiston Respublikasi "Turizm to‘g‘risida"gi qonunining 20-moddasi "Turistlarni sug‘urta qilish", - deb nomlanib, unda: Turistlarni sug‘urta qilish majburiydir va u turistik faoliyat sub’yektlari tomonidan sug‘urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo‘lgan tegishli sug‘urta tashkilotlari bilan tuziladigan bitimlar asosida amalga oshiriladi, deyiladi. Biror joyga yoki mamlakatga qatnovchi turist mahalliy aholiga qaraganda ko‘proq noqulay omillarga duch keladi. Shuning uchun avvalom bor turistning sog‘lig‘i sug‘urtalanadi. Keyin esa mol-mulki sug‘urtalanadi. Turistning bir kunlik turistik sug‘urtasi o‘rtacha bir yarim dollarga to‘gri keladi. Endi dunyodagi turistlar soni yarim milliard bo‘lib, sayohat 5-7 kun davom etsa, turizmning sug‘urtalash sohasida aylanayotgan mablag‘i hajmini baholash qiyin emas.Turizm rivojlangan mamlakatlarda maxsus tezkor xizmat guruhlari tashkil etilgan bo‘lib, turistga biror kor xol bo‘lsa u telefon orqali o‘zining shaxsiy nomerini aytadi va unga zarur bo‘lgan yordam ko‘rsatiladi. Turizm statistikasiga qaraganda, sug‘urta to‘lash holati har bir 100 ta turistning bittasiga to‘gri keladi. Shu o‘rinda ta’kidlab o‘tish joizki, turistlar bilan ro‘y bergan har qanday holatlar sug‘urta kompaniyasi tomonidan tan olinmaydi va unga sug‘urta puli berilmaydi.

Hozirgi vaqtda turizm sohasida sug‘urta tizimi 10 dan ortiq sug‘urta xizmatini taklif etadi. Shulardan eng muhimlariga to‘xtalib otamiz:[24]

[24] O’zbekiston Respublikasi «Turizm to’g’risida»gi qonuni. Xalq so’zi. 1999 yil 20 avgust.

1. Shaxsiy sug‘urta. Insonning hayoti, sihat-salomatligi, mehnat qobiliyati ana shu sug‘urta munosabatlarining ob’yekti hisoblanadi. Bunga quyidagilar kiradi:

- hayotni sug‘urta qilish;
- baxtsiz hodisalardan sug‘urta qilish;
- tibbiy xarajatlar va kasallik yuzasidan sug‘urta qilish.

2. Mol-mulkni sug‘urta qilish. Turli xil moddiy boyliklar sug‘urta munosabatlari ob’yektiga kiradi. Masalan:

- dengiz sug‘urtasi, shu jumladan yuklarni, kemalarni va hokazolarni sug‘urta qilish;
- yong‘indan va boshqa xavf-xatardan (tabiiy ofatdan) sug‘urta qilish;
- buzib kirish yo‘li bilan o‘g‘irlik qilishdan, boshqa yovuz niyat bilan yoki g‘ayri qonuniy yo‘l bilan uchinchi shaxs tomonidan amalga oshirilgan harakatlardan sug‘urta qilish;
- avtomobil transporti vositalarini sug‘urta qilish;
- texnikaviy xavf-xatardan (qurilish-montaj ishlaridagi va hokazo xavf-xatardan) sug‘urta qilish;
- oyna sinishidan sug‘urta qilish hamda sug‘urtaning bu boradagi boshqa maxsus turlari;
- ijara ishlarini sug‘urta qilish hamda sug‘urtaning bu boradagi boshqa turlari.

3. Mas’uliyatni sug‘urta qilish. Yetkazilgan zarar o‘rnini qoplash bo‘yicha zimmaga olingan mas’uliyat bu sug‘urta munosabatlarining ob’ yekti hisoblanadi. Bunga quyidagilar kiradi:

- ish bilan ta’minlovchilarning mas’uliyatini sug‘urta qilish;
- umumfuqaro mas‘uliyatini sug‘urta qilish;
- avtomobil xo‘jaligi sohasida ishlovchi fuqarolar mas’uliyatini sug‘urta qilish;
- ishonch va kafillik mas’uliyatini sug‘urta qilish.

Shuni ham aytish kerakki, faqat tijorat ishlarining o‘zida 200 dan ortiq sug‘urta turlari mavjuddir.

13.2. Turizmda sug‘urta tushunchasi

Respublikamizda turistlarni shaxsiy sug‘urta qilish - sug‘urta qilishning maxsus ko‘rinishi bo‘lib, turistlarning mulkiy manfaatini u turistik safarda, sayohatda bo‘lganda himoya qiladi. Umuman olganda turistlarni shaxsiy sug‘urta qilish, sug‘urtalashning xavfli bir turi bo‘lib, uning asosiy xususiyati (ahamiyati) qisqa muddatliligi shuningdek sug‘urta holatida sodir bo‘lishi mumkin bo‘lgan katta darajadagi zararlardadir. Asosan turistlarni shaxsiy sug‘urta qilish hodisalariga baxtsiz voqealardan sug‘urtalash, kasalliklardan sug‘urtalash, o‘lim yoki qurbon bo‘lish hodisalari kiradi.

Afsuski, bizning ko‘pgina fuqarolarimiz “Agar bunday bo‘lsachi-yoki unday bo‘lsachi” degan fikr bilan bo‘lib, ya’ni ishonib-ishonmay ko‘ngli sug‘urta qilish xizmatlaridan to‘lmaganligi sababli, turistik safarlarga chiqayotgan paytida oldindan o‘zini sug‘urtalash hayoliga ham kelmaydi. Agarda Germaniya, Fransiya, Amerika va boshqa davlatga safarga chiqish oldidan bu borada so‘raladigan bo‘lsa, u allaqachon sug‘urta muassasasiga murojaat qilib, bunga erishganini bilib olish mumkin. Shaxsiy sug‘urta qilish turizmda alohida o‘rin tutadi, garchi sug‘urta qilish holatning turlari juda kengdir.

Masalan, Fransiyaning Shimolida qor chang‘isi dam olish maskanidagi “Inko” sug‘urta kompaniyasi tajribasini olsak. Turistlarning son suyagi sinishi natijasida uni murakkab holatda tog‘dan shifoxonaga tashishi, maxsus operatsiya, operatsiyadan so‘ng sog‘ligini tiklash jarayoni, aeroportga eltib qo‘yish, so‘ngra esa maxsus transportda maxsus nazorat ostida uyiga eltib qo‘yish jarayonlariga 17000 dollardan ziyod mablag‘ sarf bo‘lgan. Agar sug‘urta kompaniyalari bo‘lmaganda edi, aziyat chekkan turist iqtisodiy jihatdan, moliyaviy jihatdan tanazzulga yuz tutgan bo‘lar edi. Unga bo‘lsa bu faqatgina 15 dollarga tushdi, chunki tog‘ echkisi havaskori 2 xafta safarini sug‘urta qilgan edi. (Barcha sarf-xarajatlarni sug‘urta kompaniyasi to‘lab bergan). Bunga o‘xshagan misollarni ko‘plab keltirish mumkin masalan; Rossiyada turistlarning turistik sayohatlarga

chiqish salmog‘i tobora ortib bormoqda. Har bir turist turistik sayohatni niyat qilgan bo‘lsa avvalo nimani bilish kerak degan savol tuq’iladi. Har bir sayohatga chiqqan turist avvalom bor sug‘urtaning nima ekanligini yaxshi o‘rganib olishi kerak. Bundan tashqari sug‘urtani foydasiz tovar sifatida qabul qilmasligi kerak. Hozirgi vaqtda Respublikamizda 60 dan ortiq sug‘urta kompaniyalari faoliyat ko‘rsatayotganligi hammamizga ma’lum.

Moskvada 150 dan ortiq sug‘urta kompaniyalari faoliyat ko‘rsatadi, Sankt-Peterburgda 15 dan ortiq sug‘urta kompaniyalari xorijga chiquvchi turistlarga o‘z xizmatlarini taklif qilmoqdalar.

13.3. Turistlar va turistik tashkilotlarni sug‘urtalashning chet el tajribalari

Sug‘urta badali (sug‘urta to‘lovi) ko‘rsatiladigan xizmatning murakkabligiga, turiga, turist o‘zi uchun xohlagan sug‘urta qoplamining miqdoriga, turist yo‘l olgan mamlakat holatiga bog‘liqdir. Vaholanki, ko‘plab sug‘urta kompaniyalar o‘z faoliyatini faqatgina tibbiy sug‘urta orqali emas, balki faoliyat diapazonini kengaytirgan holda quyidagi xizmatlar orqali ham amalga oshirmoqda:[25]

- texnik xizmat: avtoturistning zarar ko‘rgan avtomobilini remont qilish yoki qo‘riqlash;
- fuqorolar ishlari bo‘yicha;
- yuridik qo‘llab-quvvatlash va himoya qilish, chunki Yevropaliklarga ma’lum va tushunarli bo‘lmagan qonunlar, an’analar va urf-odatlar bo‘lgan bir qator arab mamlakatlarida kutilmagan holat bo‘lishi mumkin.
- turistlarning bagajlarini (yuklarini) sug‘urta qilish:
- mehmonxonalardagi o‘g‘irlatish, yo‘qotib qo‘yish hollarida, aviakompaniya xizmatidan foydalanganda va boshqalar.

[25] Гвозденко А.А. Страхование в туризме. Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. -24-27 с

Sug‘urta qiluvchining 2 xil faoliyat olib borish tizimi bo‘lib:

1. Sug‘urta qilingan shaxs o‘zining yashash joyiga qaytib kelgandan so‘ng xarajatlarni to‘lash (maxsus xujjatlar taqdim etish sharti bilan).

2. Sug‘urta qilingan shaxsga ma’lum muassasada xizmatlarni bepul qilishni ta’minlash.

Sug‘urta to‘lovchi hozirda ba’zi vaqtlarda sarf miqdorini dori-darmonlar orqali qoplamoqda. Hozirda hech bir sug‘urta kompaniyasi o‘z kuchi bilan fuqarolariga chet elda xizmat ko‘rsata olmaydilar. Shuning uchun sug‘urta kompaniyalari bu xizmatlarini ta’minlay oladigan chet el kompaniyalari bilan birgalikda ishlash majburiyati tug‘ildi. Bu chet ellik sheriklar: sug‘urta qiluvchi, xizmat ko‘rsatuvchi-sug‘urtachi, xizmat ko‘rsatuvchi, sug‘urtachi yangidan sug‘urta qiluvchi sifatida o‘zlarini tanitadilar yoki namoyon bo‘ladilar. Bu kelishuvning asosiy sharti: bunday sharoitda javobgarlikni ularga topshirib sug‘urta mukofoti miqdoridagi mablag‘ni o‘tkazib berish (tajriba ko‘rsatishicha bu miqdor 65-95 % atrofida).

Sug‘urta qilingan turist chet elga jo‘nash davomida bexosdan og‘rib qolganda, jismoniy shikastlanganda odatda ko‘ngilli xizmat ko‘rsatiladi. Biroq agarda biror kishi ma’lum muddatga (2-3 oydan ko‘proqga chegaradan tashqariga chiqadigan bo‘lsa, uning o‘zi yoki oilasi tushib qolishi mumkin bo‘lgan noqulay holatni to‘g‘ri baholay olib, u paytda qo‘shimcha yordam berishni tashkillashtirish zarur. Chet elda chet el fuqarolari uchun ko‘rsatiladigan tibbiy xizmat - to‘lovli va qimmatdir. Oddiy misol, chet el sug‘urta kompaniyalarida ko‘richakni olib tashlash uchun qilinadigan operatsiyani olsak, to‘rt kun kasalxonada bo‘lish, zarur tashxizlar va tekshirishlar uchun eng kami 15000 dollar sarflanadi, agar turistning rejadan tashqari xarajatlari hisobga olinsa: (mehmonxonada turishi, oziq-ovqat, transport va boshqa xarajat) bu summa turistik guruhning 1 haftalik xizmatiga yaqinlashib qoladi.

Bizning fuqarolarimizda esa kolliziya (collisio) holatida zarur bo‘lgan asbob-uskunalar yo‘q. Masalan; Rossiya sug‘urta bozorlarida hozir ish juda faol

ketmoqda, turistlarni sug‘urta qilishga talab juda katta, hatto oxirgi vaqtda bozorning bu sektorida ba’zi o‘ziga xos raqobatlar ham vujudga kelmoqda.

13.4. Turistlarning sug‘urta kompaniyalari bilan qiziqish sabablari

Turist sug‘urta muassasasining bir mijozi sifatida tashkilotning zarur holatda yordam qanchalik tez va kerakli darajada bo‘lishi bilan qiziqadi. Bu tashkilotning qaysi chet el sug‘urta yoki xizmat tashkiloti bilan birga ishlayotgani ham muhim ahamiyatga ega. Javobgar sug‘urta tashkilotlari, sotuvchi sug‘urta muassasalari hozirgi vaqtda assistance yordamiga shoshadi va hokazo. Masalan; Rossiyada sug‘urta kompaniyalari to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki vositachi orqali tibbiy yordam va boshqa xizmatlarga ixtisoslashgan firma bilan shartnoma tuzadi. Taklif qilingan xizmatlar jadvali juda keng, toki vizalarni tayyorlash va chiptalarni almashtirishgacha bo‘lgan muammolarni hal qilishadi.

Masalan Shveytsariyaning ELITA sug‘urta kompaniyasi GSF “Stinvest” bilan hamkorlikda avtomobilchilar uchun maxsus xizmatlar taklif qilgan. Mashina urilganda, avtohalokatda, texnika uzoq masofani bosib o‘ta olmaydigan holatda, firma yo‘lovchilar va haydovchini o‘z yurtiga qaytishini ta’minlaydi. Keng qamrovli va anchadan beri ishlab kelayotgan (1959-yildan beri) fransuz kompaniyasi - assistance GESA (Groupe Europen S .A) mijozni yuridik yordam va qarindoshlariga xabar berish bilan ta’minlaydi. GESA boshqa adresga ketib qolgan yukni qaytarishni ta’minlaydi yoki hujjatlarni yo‘qotib qo‘ysangiz yordam beradi, shu bilan birga sug‘urta qilingan shaxsni bolalarini qaytarishni ta’minlaydi. (mabodo boshqaruvchi kerak bo‘lib qolsa). Bu kompaniya muassasalari quyidagilarni taklif qiladi. “ROSNO” “Planeta fond”, “Evropolis”, “Medaso”. GESA faol ravishda o‘z xizmatlarini jahon bozorlarida yurgizib turibdi. Uning tarmoqlaridan foydalanish va tegishli polislarni sotish huquqiga ega bo‘lishlari uchun sug‘urtachilar “sug‘urtalash jamiyati”ga murojaat qilishi kerak, u “GESA” ning Rossiyadagi vakilidir. Shuningdek, imtiyozli tarifli “minimal polis” larni o‘z

ichiga olgan turli spektrdagi bir nechta polis turlarini sotish ham ta’minlanadi. Kelishuvga binoan sug‘urta kompaniyalari hamkori bilan polis tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlar hajmini ham belgilab oladi. Keltirilgan xizmatlarni bajarish mas’uliyati assistance kompaniya zimmasida yotadi va hamkor o‘rtasidagi hisoblar avans yoki xizmat haqi “asos bo‘yicha” kelishuv bo‘yicha olib boriladi. Har bir assistance kompaniya, polis amal qiladigan mintaqalarda joylashgan navbatchi markaz va byurolardan tashkil topgan tarmoqqa ega Sug‘urtalash vaqti kelganda mijoz polis yoki identifikshezion kartochkada ko‘rsatilgan biron bir navbatchi markaz telefon nomeriga qo‘ng‘iroq qilishi kerak. Navbatchi markaz chaqiruvini mijoz uchun eng yaqin bo‘lgan byuroga jo‘natadi. U xizmatning bevosita tashkillatishi bilan shug‘ullanadi va barcha xarajatlar qoplanishini tasdiqlaydi. Amalda markazning qanchalik ko‘p byurolari bo‘lsa, mijoz uchun shuncha tez yordam beradi. Sug‘urta kompaniyalari ichida (shu o‘rinda o‘z mijozlariga) xizmat ko‘rsatuvchi barcha assistance kompaniyalar obro‘li hisoblanadi. Ular Yevropani ham yetarli darajada qamrab olgan. Agar turistlar Yevropadan tashqariga chiqmoqchi bo‘lsa, sug‘urta kompaniyasida uning xorijiy hamkori turist bormoqchi bo‘lgan hududda qanchalik borligini aniqlashga harakat qiladi. ASK “Iventa” (“Euenta”) sifatli xizmatining kafolati bo‘lib, xorijda Yevropadagi medasismont kompaniyalarning eng obro‘lilaridan biri bo‘lgan “Roland assistance” (Germaniya) hisoblanadi. ASK “Ivento” polisi transnatsional, sug‘urta kompaniyasi tomonidan “I-ES-Ji” (ESG) da 100 mlrd. dollardan ortiq kapital bilan ishonchli sug‘urtalangan. ESG (European Specialitu Group Hedical Consortion) tarkibiga Mercantile va General, Bronto Union Re, Zurich Standia international, stockndm CUP Assurances va boshqalar kiradi. Dunyoning 50 mamlakatida ESG Roiiand assistance yordam markazi bilan bog‘lanish uchun bepul telefonlar bor. Sug‘urtalash holati duch kelganda xorij tilida gapiruvchi operatorga telefon qilindi deylik (telefonlar polisda ko‘rsatilgan). Bunda mijoz kasallangan turistga davolanish, ko‘rinish, tibbiy xizmat ko‘rsatilishi, avtotransport evakuatsiyasi kabi xarajatlarga ketadigan moddiy hisobotlarda qatnashmaydi.

Tibbiy xarajatning yana bir varianti bo‘lib, g‘arb kompaniyalari ulushi bo‘lgan polislarni sotib olish kiradi. Bunday polislarni Germaniya hududiga boruvchilar sotib olishlari ma’qulroq bo‘lgan Germaniyaning “Kolonia” kompaniyasi bilan mas’uliyatni bo‘lib oluvchi Moskvaning “Ruslan” kompaniyasi sotadi. Masalaga yaqindan yondashadigan bo‘lsak chet el sug‘urta kompaniyalarining barchasi bir-birlari bilan uzviy aloqada bo‘lishadi. Bizning Respublikamizda ham turistlarni sug‘urtalashda chet el turistik sug‘urta kompaniyalari bilan aloqani mustahkamlashni joiz deb bilamiz. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayonida chet el tajribalaridan foydalanish turistlarimiz uchun ham sug‘urta kompaniyalari uchun ham juda katta foyda keltiradi deb o‘ylaymiz.

Xulosa

Umuman olganda turistlarni shaxsiy sug‘urta qilish, sug‘urtalashning xavfli bir turi bo‘lib, uning asosiy xususiyati (ahamiyati) qisqa muddatliligi shuningdek sug‘urta holatida sodir bo‘lishi mumkin bo‘lgan katta darajadagi zararlardadir. Asosan turistlarni shaxsiy sug‘urta qilish hodisalariga baxtsiz voqealardan sug‘urtalash, kasalliklardan sug‘urtalash, o‘lim yoki qurbon bo‘lish hodisalari kiradi. Afsuski, bizning ko‘pgina fuqarolarimiz “Agar bunday bo‘lsachi-yoki unday bo‘lsachi” degan fikr bilan bo‘lib, ya’ni ishonib-ishonmay ko‘ngli sug‘urta qilish xizmatlaridan to‘lmaganligi sababli, turistik safarlarga chiqayotgan paytida oldindan o‘zini sug‘urtalash hayoliga ham kelmaydi. Bizning respublikamizda ham turistlarni sug‘urtalashda chet el turistik sug‘urta kompaniyalari bilan aloqani mustahkamlashni joiz deb bilamiz. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayonida chet el tajribalaridan foydalanish turistlarimiz uchun ham sug‘urta kompaniyalari uchun ham juda katta foyda keltiradi deb o‘ylaymiz.

Nazorat savollari

1. Turizmda sug‘urta tushunchasi nima?
2. Turistlarni sug‘urta qilishdan maqsad nima?
3. Turistlar va turistik tashkilotlarni sug‘urtalashning chet el tajribalari qanday?
4. Turistlarning sug‘urta kompaniyalari bilan qiziqish sabablari nimalar?
5. Xorijiy mamlakatlarda turistilarni sug‘urta qilish qanday amalga oshiriladi?
6. Rossiyada turistik sug‘urta tizimi qanday amalga oshirilmoqda?
7. O‘zbekistonda turistlarni sug‘urta qilish qanday amalga oshiriladi?
8. Sug‘urta tashkilotlariga hukumat tomonidan qanday shartlar belgilanadi?
9. Turistlarni sug‘urta qilishning nesta usuli mavjud?
10. Turistik sug‘urta miqdori qanday bo‘lishi kerak?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.
2. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2005. - 360-364 с.
3. Лифиц И. М. Стандартизация, метрология и сертификация: Учебник. – М.: Юрайт-Издат. 2006. – 36-39 с.
4. Боголюбов В.С. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. – 92-95 с
5. Гвозденко А.А. Страхование в туризме. Учебное пособие. - М.: Академия, 2005. -24-27 с
6. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

XIV-bob. TURIZMDA SHARTNOMA MUNOSABATLARI

14.1. Turistik korxonalarning turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari

14.2. Turizmda agentlik shartnomalarini tuzish usullari

14.3. Turistik shartnomaning zaruriy shartlari

14.1. Turistik korxonalarning turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari

Mahsulot o‘tkazish tarmoqlari va kichik turistik firmalarning qayta tashkil topishidan bozor tomon ilk qadamlari chakana va kichik savdo firmalari bilan hamkorlik qilishdan boshlanadi. Bunda ularning sotuvdagi spetsializatsiya hisobi kerak, u turistik mahsulotning turoperator tomonidan taklif qilingan shakliga mos tushishi kerak. Xorij bozorga kiruvchi firma strategiyasida xorijiy hamkorlarning xududiy joylashuviga e’tibor berish kerak, u sotuvda muhim o‘rin egallaydi. Mahsulot o‘tkazish bo‘yicha hamkor tanlashda 3 ta shartga e’tibor berish kerak; huquqqa egaligi, kreditga egaligi va hamkorlik imkoniyati.

Huquq imkoniyati - bu firmaning turistik xizmat ko‘rsatishga huquq asosi borligi. Huquqiy milliy qonunchilik tomondan belgilanadi va ko‘pgina davlatlarda turli yuridik shakllar bilan belgilanadi (masalan, litsenziya, patent, savdo registridagi registratsiya). Bu kabi hujjatga ega bo‘lmagan yuridik shaxs turistik firma hisoblanmaydi. Shuning uchun turistik firmaning huquqiy qobiliyatlilik saviyasi u bilan hamkorlikda e’tibor berilishi kerak bo‘lgan muhim soha bo‘lishi kerak. Firmaning huquqiy holati haqida litsenziya yoki patentning nusxasi, savdo registridagi ruxsat yoki rasmiy tashkilotlarning sertifikatlari guvoh berishi mumkin. Firmaning huquqiy holati haqida uning milliy yoki tashqi turistik assotsiatsiya yoki tashkilotga a’zoligi ham guvoh beradi. Ma’lumki bu tashkilotlarga faqat turistik faoliyatga ega bo‘lgan firmalar kiradi. Bu milliy

assotsatsiyalar o‘z shartlariga ko‘ra o‘z a’zolari ustidan ruhiy va moddiy mas’uliyatga ega va ularning qonunga rioya qilishlari jiddiy nazorat qilinadi. Huquqiy imkoniyatni o‘rganayotganimizda, turfirmaning transport kompaniyasi bilan shartnomaga egaligini ham nazarda tutish kerak. Transport kompaniyasining (aviatsion, temir yo‘l, dengiz yo‘li va avtotransport) turistik firmani agent qilib saylanishi ham uning transport kompaniyasi tomonidan ishonchga ega ekanligini ko‘rsatadi. Chiptalar qattiq moddiy nazorat hujjati hisoblanadi. Bunday ishonch faqatgina turfirmaning ish faoliyati chuqur o‘rganilganda beriladi.

Kredit kompaniyasi - ostida firmaning shartnoma tuzishga yetarli mablag‘ining borligi tushuniladi. Huquqiy imkoniyat firmada o‘z yuridik kuchiga ega ekan o‘zgarmas xarakteri hisoblanadi, lekin kredit kompaniyasi bir necha marta o‘zgarishi mumkin. Ba’zi turistik firmalar o‘z tajribalarida shunday ahvolga guvoh bo‘lishganki, xorijiy turfirma bank hisoblarida ba’zi kunlarda millionlab amerika dollari bo‘lgan, lekin bir necha kundan so‘ng esa u hisoblar bo‘sh bo‘lishgan. Ko‘pincha firmalar o‘z kredit imkoniyatlari haqida isbot sifatida bank referansini ko‘rsatishadi, bankdan mablag‘ning taxminiy hisobi haqida ariza olib kelishadi. Lekin, bu arizalar yetarli emas, bundan tashqari u shartnoma tuzishga asos bo‘la olmaydi. Turistik firmaning kredit imkoniyatiga bank kafolat beradi. Lekin bank firmaning maxsus shartnomasisiz bunday kafolat berishiga haqli emas, bu holatda u firmaning moddiy amallari uchun mas’uliyat olgan bo‘ladi. Bank kafolat bo‘lganda, firma hisobidan kerakli summani oladi va uni kafolat depoziti sifatida saqlaydi. Bu firma uchun yo‘naltirilgan mablag‘dan olish demakdir va u bunga o‘z xohishiga deyarli zid rozi bo‘ladi. Shuning uchun firma bilan shartnoma tuzishda shartlarni yaxshi ko‘rib chiqish kerak. Qiziqishlarni eng haqiqiy yo‘l bilan ta’minlash firma hisobiga ko‘ra bu undan avans to‘lovini olishda imzolangan shartnomaga bog‘liq ravishda avans to‘lovlari depozit va pay kuni sifatida qo‘llanishi mumkin. Depozit-kelishuv umumiy narxining kelishilgan qismi bo‘lib, hamkorlik amalga oshirilgunga qadar kafolat sifatida so‘nggi hisoblarni turistik firmaga o‘tkazishidir. So‘nggi hisobga ko‘ra depozit shartnomaning umumiy

to‘lov narxiga qo‘shiladi. Shartnoma rad qilinganda depozit asos solgan tomonga qaytariladi.

Xorijiy firmalar bilan hamkorlikda depozitning ikki shakli mavjud. Birinchisi- xaridorga yil davomida ko‘rsatiladigan xizmat to‘lovi hisobiga qo‘shiladi. Bunday depozit yil boshida o‘tkaziladi. Uning (10-15 %) hajmi shartnoma tuzayotgan tomonlar shartlariga ko‘ra belgilanadi. Yil oxirida u so‘nggi operatsiyada hisoblanishi mumkin. Depozitning ikkinchi shakli har bir turistik xizmat uchun qo‘llaniladi, ko‘pincha turistik guruhlarni qabul qilishda: bu holatda depozit har bir kelgan guruhga kelishilgan vaqtda va kelishilgan hajmda (50-60 %) o‘tkaziladi. Hamkor bilan hisobda shunga e’tibor berish kerakki, turagent qarz olgan mablag‘dan depozit mablag‘ hajmi ko‘p bo‘lmasligi kerak. Turistik korxonalar potensial turagentni puxta tanlashi, uning ishonchliligini va ish faoliyatini o‘rganishi va undan keyingina u bilan agentlik bitimini tuzishi kerak. Turizmda turistik korxonalar hamkorlarni mahsulotga qo‘yilgan sotish masalalari va xususiyatlaridan kelib chiqqan holda tanlaydilar, ular hamkorlarni tanlashda quyidagi omillarni e’tiborga olishlari lozim;

- turlarning amaliy yo‘nalishi (dam olish, biznes safarlari, ov va boshqalar);
- huquq va burch ko‘lami;
- belgilangan hudud, korxonalar guruhining mavjudligi;
- potensial turistlar guruhining ijtimoiy - iqtisodiy va boshqa belgilari;
- savdo usullari va texnologiyasining turi;
- o‘zaro hisob - kitoblarning turi;
- turizm doirasidagi ish tajribasi va imidji;
- faoliyatning berilgan turidagi litsenziyaning mavjudligi.

14.2. Turizmda agentlik shartnomalarini tuzish usullari

Jahon tajribasida tashkilot usullarining agentliklar bilan o‘zaro aloqasi va agentlik tarmoqlarining qurilishi tashkil topgan va yaxshi ishlangan. Bu murakkab

zanjirning hamma xalqalari agentlik shartnoma asosida, ba’zilari odatdagi turlarni sotish shartnomasidan farq qilgan holda bir-biriga ta’sir qiladi. Qoida bo‘yicha, agentlik shartnomasida ikkita qatnashuvchi bo‘ladi. Mohiyati va ichki tabiatiga ko‘ra agentlik shartnomasi ahdnoma topshirig‘iga yaqin, har qanday holatda ham agentlik shartnomasi - ishlab chiqaruvchi va agent sotuvchi orasidagi ahdnoma bo‘lib, agentlik rag‘batlantirish shartlari bo‘yicha turlarni sotish va jo‘natish ishlarini amalga oshiradi. Agenlik bitimini tuzish shartlari har bir davlatning fuqarolik kodeksida bo‘ladi va agentlik shartnomalariga topshiriq va komissiya ahdnomalari haqidagi qoidalar qo‘llanishi belgilangan. Bunga mos ravishda agentlik shartnomasi quyidagi sharoitlarga ega bo‘lishi mumkin.

- bir tomon (turagent) o‘z nomidan va boshqa tomon hisobiga (turoperator) belgilangan yuridik kuchni bajarish majburiyatini o‘z zimmasiga oladi;

- bir tomon (turagent) mukofotlash uchun boshqa tomon (turoperator) topshirig‘i bo‘yicha yuridik va boshqa faoliyatlarni o‘z nomidan va turoperator (prinsipial) hisobiga bajarish majburiyatlarini oladi. Bunda agar turagent turist bilan turni o‘z nomidan sotish bo‘yicha ahdnoma tuzsa u turist oldidagi huquq va majburiyatlariga turist bilan tuzilgan bitimda turoperator aytilgan yoki aytilmaganligidan qat’iy nazar, turistga turoperator bevosita xizmat qilishidan qat’iy nazar ega bo‘ladi. Agar turist bilan ahdnoma agentlikdagi turoperator nomidan tuzilsa, turist oldidagi huquq va majburiyatlar bevosita turoperator tomonidan amalga oshiriladi. Bunday holatda turagent turoperator belgisi ostida harakat qiladi va hamma turist bilan o‘zaro munosabatlar turoperator bilan o‘zaro munosabatlarga o‘xshab rasmiylashtiriladi.

Har qanday holatda ham bunday bitim turagentga ishini turoperator mahsulotini sotish bo‘yicha bajarganligi uchun mukofotlash haqini nazarda tutadi. Odatda bu komission mukofotlashdir, lekin har bir sotilgan turistik mahsulot uchun belgilangan mablag‘ ham bo‘lishi mumkin. Bu shartnoma shartlarida qayd etilgan. Agentlik shartnomasi o‘z qatnashuvchilarining huquqlarini cheklashi mumkin. Undagi qonunlarga ko‘ra turoperatorning belgilangan ahdnoma doirasida harakat

qiluvchi boshqa agentlar bilan agentlik ahdnomalarini tuzmaslik yoki agentlik ahdnomasi mavzusini tashkil etuvchi analogik, mustaqil faoliyat hududida bajarishdan bosh tortish majburiyatlari bor bo‘lishi mumkin. Lekin bunday shart kamdan-kam uchraydi. Bitimda turagentning boshqa turoperatorlar bilan analogik agentlik ahdnomalarini tuzmaslikka majbur qiluvchi, turlar savdosini mo‘ljallovchi, ahdnomada ko‘rsatilgan hudud bilan butunlay yoki qisman to‘g‘ri keluvchi hududda amalga oshirilishi kerak bo‘lgan turistik xizmatini cheklash ham nazarda tutilishi mumkin. Bitimda albatta turagentning o‘tkazilgan savdolar bo‘yicha turoperator oldidagi hisobot muddati va shartlari belgilanadi.

Fuqarolik kodeksi orqali turagentga turoperator oldidagi subagent harakati uchun javobgar bo‘lgan holda subagentlik ahdnomasini tuzish huquqi ruxsat etiladi. Turistik agentliklardan mahsulot sotadigan tarmoqni asosiy o‘ringa qo‘yuvchi turoperator yuridik shaxs bo‘lib, ba’zi xizmatlarni bajarishni yuklaydi. Agent sifatida esa yuridik firmaga (turagentlik) o‘xshab jismoniy shaxs ham (chakana agent) bo‘lishi mumkin. Agentlar bilan ishlash usullari turoperatorning barqaror ijobiy imidjini tuzishga va agentlik tarmog‘ining qatnashuvchilari bilan foydali ta’sirini yaratishga yo‘naltirilgan. Agentlik bitimi yozma rasmiylashtirilgan bo‘lishi kerak, garchi ba’zi mamlakatlarda, masalan, Amerikada og‘zaki shartnomaga ruxsat etilsa ham, O‘zbekiston qonunlariga binoan ahdnoma va bitim yozma ko‘rinishda, undan ham yaxshisi yozuv mashinasi yoki kompyuter printerida ko‘chirgich qog‘oz orqali bosib chiqarilgan bo‘lishi kerak. Bitim matnining hajmi tomonlarning aloqalariga, mavzu murakkabligiga va bu bitim ob’yektiga bog‘liq. Shartnoma shartlari qanchalik batafsil bayon qilinsa, sheriklarda ishlash va paydo bo‘lgan muammolarni janjal va to‘qnashuvlarsiz hal etish oson bo‘ladi. Teks hajmidan qat’iy nazar agentlik bitimi zarur atributlarga ega bo‘lishi kerak, ularsiz u ma’nodan mahrum bo‘ladi yoki bo‘lmasa haqiqiy emas deb olinadi.

14.3. Turistik shartnomaning zaruriy shartlari

Turistik shartnomaning zaruriy shartlariga quyidagilar kiradi:[26]

1. Shartnomani nomlash. Ahdnomaviy ish yuritishda hujjatlarni individuallashtirish qabul qilingan, shuning uchun har bir shartnoma o‘z nomi va ro‘yxat raqamiga ega bo‘lishi kerak. Raqamlashda tomonlar ish tartibi bo‘yicha kelishadi, masalan, ikkitalik raqam beriladi: bittasi biror sherikning ro‘yxati bo‘yicha, keyingisi boshqa sherik ro‘yxatining chizih raqami orqali.

2. Bitim joyi va sanasi. Shartnoma haqiqiyligini baholash masalasida qo‘llanishi mumkin bo‘lgan huquqni aniqlash uchun albatta uning imzolanish joyini, shuningdek sanasini ko‘rsatish kerak bo‘ladi (tuzish va bajarish).

3. Shartnoma ishtirokchilarini ta’riflash (hujjat preambulasida joylashadi).

Unda quyidagilar ko‘rsatiladi:

- shartnoma ishtirokchilarining yuridik nomlari;
- shartnoma matnida eslatish uchun qisqacha nomlash;
- ro‘yxatga olish haqida guvohnoma raqami, sana va ro‘yxat raqami;
- faoliyatning ushbu ko‘rinishdagi litsenziya raqami va uning berish sanasi;
- hujjatni imzolovchi shaxslarning lavozimlari va familiyalari, ismlari, shariflari. Agar hujjatni imzolovchi shaxslar topshiriq bo‘yicha harakat qilinsa, shartnomaga bu shaxslarning qonuniy huquqqa ega ekanliklarini tasdiqlovchi hujjatlar (masalan, notariusda tegishlicha rasmiylashtirilgan ishonch qog‘ozi) qo‘shib qo‘yiladi. Bu ishonch qog‘ozi shartnomaning ajralmas qismi hisoblanadi. Ishonch qog‘ozining asl nusxasi sherik shartnomasining boshqa namunalariga ko‘chirmalar qo‘shib qo‘yiladi. Ilovada shartnomaning qaysi nusxasiga ishonch qog‘ozining asl nusxasi qo‘shib qo‘yilgani va u sheriklarning qaysi birida joylashganligi ko‘rsatiladi;

[26] Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика. 2005. – 48 с.

- matnda eslatilgan tomonlarni birgalikda nomlash (masalan, nomlangan tomonlarni birgalikda sheriklar, ishtirokchilar va boshqalar, lekin har doim bir xil nomlanadi).

4. Shartnoma matnida qo‘llanuvchi tushunchalar, ta’riflar va spetsifik atamalar.

Agar shartnoma juda jiddiy bo‘lsa, preambulada tomonlar ishtirokchilarining ta’rifiga shartnoma matnida tomonlar qabul qilgan belgilashlar ko‘rsatiladi. Agar muzokara payti ishlatilgan atamalarning har xil o‘qilishi yoki turlicha bayon etilishi mavjud bo‘lsa bu juda muhimdir. Shuningdek, bundan keyingi matnda eslatiladigan hujjatlar ko‘rsatmalariga yoki gapirmay o‘tilganlar bo‘yicha qo‘llanilayotganlarga ham tegishlidir (masalan, “Turlarni sotishning umumiy qoidlari” va boshqalar). Atama va tushunchalarni izohlash ikki tildagi shartnomalarda juda muhim. Odatda sheriklar va yoki uchinchi bir shaxslar tomonidan izohlanishi qiyin bo‘lgan 10-15 ta atama va tushunchalar tanlab olinadi. Ammo amalda bitim ishtirokchilari kamdan-kam bu shartlarga rioya qilishadi va ularning ko‘pchiligi o‘sha va boshqa tushuncha yoki atamani tushunmasliklaridan tez-tez zarar ko‘rishadi, hamda iqtisodiy sanksiyalarning achchiq tajribasini egallashadi. Shuning uchun shartnomaviy hujjatlarni mukammal tayyorlash zarur.

5. Shartnoma mavzusi va ob’yektini ta’riflash. Shartnoma mavzusi va ob’yekti har doim birinchi bandda yoki bobda keltiriladi. Shartnoma mavzusi deganda faoliyat tasviri (topshirish, uzatish, xarid, savdo, vositachilik xizmatlari va boshqalar) tushuniladi. Shaxsan sotuvlar va chegirmalarni belgilash nuqtai nazaridan javobgarliklarni turoperator va turagent orasidagi munosabatlarning 3 xil variantiga aniq ajratish mumkin. Bu “tamoyilni ochish” deb nomlanadi. Tamoyilni ochish saviyasi va uning mohiyatidan kelib chiqqan holda turlarni sotishning quyidagi variantlari paydo bo‘ladi:

A. Turagent turistik mahsulotini turoperator nomidan va topshirig‘iga binoan sotadi - bu “nomlangan tamoyildir”. Chinakamiga bularning ko‘pi turistik yo‘llanmalar do‘konida aylanib yuradi, u yerda agent-sotuvchi turistga har xil turoperatorlarning ko‘plab turlarini taklif qiladi, asosiy katalogga amal qilgan

holda va tur savdosini tasdiqlash uchun amaliy vositalardan foydalanib, turoperatorlarning firma vaucherlarini sotadi. Bu holatda hamma hujjatlar turoperator nomidan to‘ldiriladi, garchi agent albatta ko‘rsatilsa ham. Turist agentga pul to‘laydi, garchi boshqacha variant bo‘lsa ham, bunda qachonki turist mustaqil o‘zi bank yoki aloqa bo‘limi orqali pulni turoperatorga o‘tkazgandan keyin dallolik haqqini agentga to‘laydi. Ushbu holatda turistik mahsulot uchun mas’uliyat turoperatorda bo‘ladi va turagent turist oldida rasman hech qanday mas’uliyatni o‘z zimmasiga olmaydi;

B. Turagent turistik mahsulotini turoperator topshirig‘i bo‘yicha, lekin o‘z nomidan sotadi, faqat tamoyilni mavjudligini eslatgan va hatto uning hamma dastlabki ma’lumotlarini ko‘rsatgan holda, turistik mahsulot – “nomlanmagan tamoyilni” bo‘ladi. Turistik agentlik mustaqil o‘zi turist bilan ahdnoma tuzadi hamda turistik safari va uning tashkilotchisining ma’lumotlari aniq ko‘rsatilgan firma blankasidagi ismi yozilgan vaucherni beradi. Agent turist bilan barcha hisoblarni olib boradi, hatto unga alohida xizmatlar ko‘rsatadi. Turagent shartnoma shartlaridan kelib chiqqan holda turistdan olingan mablag‘larning hammasini o‘tkazish mumkin va keyinchalik turoperatordan dallollik haqi olishi yoki agar shartnomada shunday ko‘rsatilgan bo‘lsa, o‘z dallollik haqini turoperator bilan tur uchun hisob-kitobdan o‘qib chiqib tuzatishi mumkin. Lekin oxirgisi to‘lov hujjatlarida aniq ko‘rsatilgan bo‘lishi kerak. Madomiki turoperator (tamoyil) turist bilan mustahkam aloqalarga, hujjatlarga asoslanib ega bo‘lmasa, turistik mahsulot bo‘yicha hamma davolar, agar shunaqalar paydo bo‘lsa, turist turagentga arz qiladi, turagent esa tanazzulga olib boruvchi da’vodan uzoqlashgan holda bu talablarni turoperatorga beradi.

V. Turagent boshqa hududda o‘ziga turoperatorlik vazifalarining bir qismini olishi va turoperator mahsulotini jalb etadigan xususiy turistik mahsulotini sotishi mumkin. Bunda turoperator ko‘rsatilmagan bo‘lishi mumkin, bu “ochilmagan tamoyil” deyiladi. Shunday qilib, agent hujjatlarni rasmiylashtirish, turistlarni xorijiy turga jo‘natish (masalan, Toshkentdan Buxoroga) joyiga ko‘chirish

bo‘yicha xizmatlarni o‘z ichiga oluvchi, mehmonxona, qo‘shimcha ekskursiya va boshqa xizmatlarni havola etuvchi, uni ko‘chirishni belgilangan xizmat joyiga tashuvchi murakkab, ko‘p qismli turistik mahsulotini (turni) sotadi. Chet el turistik sayohati bu katta zanjirdagi xalqalardan biri hisoblanadi. Bunday holatda bir nechta bajaruvchilarga o‘xshagan tamoyillar bo‘lishi mumkin. Vaucher agent firma blankasida nomerlanadi va turist oldida birgalikdagi tur uchun butun javobgarlik aynan unda bo‘ladi. Hamma aloqalar va o‘zaro javobgarliklar kelishuvda ko‘rsatilishi lozim. Kelishuv ob’yekti sifatida ba’zi sharoitlarda ob’yekt sifatida nomlangan xizmatdan foydalaniladi. Umumiy tavsiya kelishuv ob’yekti bo‘yicha mavjud emas va har bir aniq holatda tomonlar turizm va xarakteristikasining turini aniqlashlari kerak. Turistik mahsulotini sotishda kelishuvda ko‘rsatilishi kerak shaharlarga turistlarning qabul qilinishi (incoming) yoki chet elga kuzatilishi (outgoing) va shu bilan birgalikda agentlik munosabatlari ko‘rsatilishi lozim. Har bir aniq holatda tomonlar mahsulotning kelishuv tavsifini berishi zarur.

6. Turlarning narxi (alohida hujjat sifatida tatbiq etilishi mumkin).

7. Sayohat va chegirmaning o‘lchamlari turning standart narxiga.

8. Valyuta qiymati (shartlarni o‘zgartirish foizi va boshqalar).

9. Mijozning turni sotib olish shakli va e’lonning joylashish tartibi (o‘zaro kelishuv tartibi va bitim hujjatlari, alohida javobgarliklar, iqtisodiy hujjatlar).

10. Depozit o‘lchami va depozit siyosatining tizimlari, jarima tarmog‘i.

11. Qo‘shimcha to‘lov inflatsiyaga yoki ichki sabab natijasida vujudga kelgan xizmat, ularning narxining ko‘tarilishiga ta’sir qilish g‘oyasi (masalan, aviabiletlarga).

12. O‘zaro hisob-kitob va to‘lovlar ro‘yxati (tomonlardan qaysi birining bankda xarajati bor) inflatsion kelishuv.

Ushbu omillar turizmda turistik shartnomalarning zaruriy shartlaridan biri hisoblanadi.

Xulosa

Dunyo tajribasida tashkilot usullarining agentliklar bilan o‘zaro aloqasi va agentlik tarmoqlarining qurilishi tashkil topgan va yaxshi ishlangan. Bu murakkab zanjirning barcha xalqalari agentlik shartnomasi asosida, ba’zilari odatdagi turlarni sotish shartnomasidan farq qilgan holda bir-biriga ta’sir qiladi. Qoida bo‘yicha, agentlik sharnomasida ikkita qatnashuvchi bo‘ladi. Mohiyati va ichki tabiatiga ko‘ra agentlik bitimi ahdnoma topshirig‘iga yaqin, har qanday holatda ham agentlik shartnomasi- ishlab chiqaruvchi va agent sotuvchi orasidagi ahdnoma bo‘lib, agentlik rag‘batlantirish shartlari bo‘yicha turlarni sotish va jo‘natish ishlarini amalga oshiradi. Agentlik shartnomasini tuzish shartlari har bir davlatning fuqarolik kodeksida bo‘ladi va agentlik shartnomalarida topshiriq va komissiya ahdnomalari haqidagi qoidalar qo‘llanishi belgilangan.

Nazorat savollari

1.Turistik korxonalar o‘z turmahsulotlarini sotishda qanday aloqalarni afzal ko‘rishadi?

2.Turizmda asosiy hamkorlik munosabatlari nima?

3.Turizmda agentlik bitimlari qanday tuziladi.?

4.Turizmda shartnoma munosabatlarini tuzish usullari nima?

5.Turistik bitimning zaruriy shartlariga nimalar kiradi?

6.Turistik korxonalar shartnoma tuzishda sherik korxonaning qanday shartlari bilan tanishadilar?

7. Shartnoma mavzusi va ob’yekti qanday ta’riflanadi?

8. Turistik shartnoma matnida qo‘llanuvchi tushunchalar, ta’riflar va spetsifik atamalar qanday izohlanadi?

9. Shartnoma ishtirokchilari kimlar bo‘la oladi?

10. O‘zbekistonda turistik bitimlar qanday tuziladi?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новой знание. 2005. - 64 с.

2. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2005. - 293-296 с.

3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика. 2005. – 48-50 с.

4. Alieva M.T., Mirzaev M. Turizm huquqi. O‘quv qo‘llanma. – T.: Talqin. 2003. - 25-27 б.

5. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие. - М.: КНОРУС. 2005. – 92-95 с.

6. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

XV-bob. TURISTIK KORXONALARNI SOLIQQA TORTISH

15.1. O‘zbekiston turizmida soliq tizimining takomillashuvi

15.2. Xorijiy mamlakatlarning soliq tizimidagi imtiyozlar va qulayliklar

15.3. Turizmda qo‘shimcha qiymat solig‘i

15.1. O‘zbekiston turizmida soliq tizimining takomillashuvi

Mamlakatimizda turizm ishiga mustaqillikning dastlabki vaqtlaridanoq asosiy davlat siyosati darajasida qaraldi. Soha rivoji uchun barcha zarur tashkiliy - huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, muhim me’yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu ish hozirda ham davom etmoqda. Mamlakatimizda turizmning ravnaqi, uni yangi pog‘onalarga ko‘tarish, yurtimizni jahon turizm markazlaridan biriga aylantirish uchun avvalo huquqiy zamin yaratish lozim edi. Shu bois, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining mazkur yo‘nalishga taa’lluqli qonun va kodekslari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmonlari, Respublika Vazirlar Mahkamasining qarorlari, Adliya vazirligining va boshqa mutasaddi davlat idoralarining yo‘riqnoma, ko‘rsatma va tartiblari ishlab chiqilib, hayotga tatbiq etildi. Shulardan kelib chiqqan holda, mazkur hujjatlarni o‘rganish va tahlil qilishni quyidagi tematikalar bo‘yicha amalga oshirish maqsadga muvofiqdir, - deb o‘ylaymiz:[27]

1. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining turizmga oid qonun va kodekslari. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1997 yil 24-aprelda qabul qilgan "O‘zbekiston Respublikasi soliq kodeksi" va unda turizm sohasiga oid imtiyozlar. Ushbu Kodeks 11 bo‘lim, 41 bob va 134 moddadan iborat bo‘lib, uning asosiy vazifasi - O‘zbekistonda soliq tizimining huquqiy asoslarini, soliq

[27] O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining "O‘zbekiston Respublikasi soliq kodeksi" va unda turizm sohasiga oid imtiyozlar. Xalq so‘zi / 1997 yil 24-aprel

to‘lovchilarning huquqlari hamda majburiyatlarini belgilaydi, soliq ishlarini yuritish tartibotini va soliq haqidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlikni tartibga solib turadi. Kodeksda yuridik va jismoniy shaxslardan olinadigan daromad (foyda) solig‘i, qo‘shilgan qiymat solig‘i, aksiya solig‘i, yer osti boyliklaridan foydalanganlik uchun soliq, ekologiya solig‘i, suv resurslaridan foydalanganlik uchun soliq, mol-mulk solig‘i, yer solig‘i, reklama solig‘i, avtotransport vositalarini olib sotganlik uchun soliq, shuningdek, turli yig‘imlar haqida ham fikr yuritiladi. Kodeksda soliq to‘lash bilan bir qatorda ayrim faoliyat turlariga soliq to‘lashda imtiyozlar ham berilgan. Jumladan, 8-bob "Daromad (foyda) solig‘I bo‘yicha imtiyozlar", -deb nomlanib, uning 31-moddasi 12-qismida: "Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida yangi tashkil etilgan, turizm faoliyati bilan shug‘ullanadigan yuridik shaxslar tuzilgan paytdan boshlab birinchi daromad orttirgunga qadar, lekin uzog‘i bilan ro‘yxatdan o‘tgan vaqtdan e’tiboran uch yilgacha. Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida turistik faoliyat bilan shug‘ullanuvchi yuridik shaxslar foyda olgan birinchi yili 50%, ikkinchi yili 75%, uchinchi yildan boshlab 100% miqdorida soliq to‘laydi",- deyiladi.

Kodeksning 21-bobi "qo‘shilgan qiymat solig‘i bo‘yicha imtiyozlar",-deb nomlanib, uning 71-moddasi 21-qismida: "turistik-ekskursiya xizmatlari" qo‘shilgan qiymat solig‘idan ozod qilinganligi bayon qilingan. Shuningdek, 28-bobi "Mol-mulk solig‘i stavkalari va imtiyozlar", -deb nomlanib, uning 92-moddasida: "Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida yangi tashkil etilgan, turizm faoliyati bilan shug‘ullanayotgan yuridik shaxslarning mol-mulkiga, tashkil etilgan vaqtidan e’tiboran dastlabki foyda olgunga qadar, lekin ular ro‘yxatdan o‘tgan vaqtdan e’tiboran uch yildan ortiq bo‘lmagan muddatga. Ana shu yuridik shaxslar belgilangan imtiyozli davrdan keyin bir yil o‘tgunga qadar tugatilgan taqdirda soliq summasi ularning butun faoliyati davri uchun to‘liq miqdorda undirib olinadi", -deyiladi.

Kodeksning 31-moddasi "Yer solig‘i stavkalari va imtiyozlar",-deb nomlanib, uning 101-moddasida soliq solinmaydigan yer uchastkalariga: "tarixiy-madaniy

ahamiyatga molik yerlar (tarixiy-madaniy qo‘riqxonalar, xotira bog‘lari, sag‘analar, arxeologiya yodgorliklari, tarix va madaniyat yodgorliklari egallagan yerlar) kiritilgan. Shuningdek, davlat g‘o‘riqxonalari, milliy va dendrologiya bog‘lari, botanika bog‘lari, ixota daraxtzorlari egallagan yerlar; sport inshootlari, stadionlar, suzish havzalari, onalar va bolalarning dam olish va sog‘lomlashtirish joylari, sanatoriy-kurort muassasalari, dam olish uylari egallagan yerlar ham soliq to‘lashdan ozod etiladi.

Kodeksning 102-moddasi "Yer solig‘i to‘lashdan ozod qilingan soliq to‘lovchilar",-deb nomlanib, uning 7-qismida: "Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida yangi tashkil etilgan turistik faoliyat bilan shug‘ullanuvchi yuridik shaxslar - tashkil etilgan paytdan e’tiboran birinchi foyda olgunga qadar, biroq bu muddat ular ro‘yxatdan o‘tkazilgan paytdan e’tiboran uch yildan oshmasligi lozim", -deyiladi.

15.2. Xorijiy mamlakatlarning soliq tizimidagi imtiyozlar va qulayliklar

Turistik safarlar sonining ortishi, ular geografiyasining kengayishi, transport vositalarining rivojlanishi munosabati bilan xalqaro tashkilotlar davlatlar va hukumatlarning diqqat-e’tiborini turizmni rivojlantirish muammolari hamda milliy turizm tashkilotlarining yangi mavqega qaratmoqdalar. 1921-yildan boshlab Millatlar ligasi, BMTning, 1975-yildan boshlab esa Jahon turizm tashkilotining rahbarligi ostida turizm muammolariga bag‘ishlangan 20 dan ortiq xalqaro anjumanlar, kongresslar va tadbirlar o‘tkazildi. 1995-yil mart oyida Kadis shahrida (Ispaniya) JTT rahbarligi ostida turizm bo‘yicha xalqaro forum o‘tkazildi va unda jahonnning 52 mamlakatidan kelgan parlamentchilar ishtirok etdilar. Ushbu forum shunday xulosaga keldiki, davlatlar turizm rivoji uchun katta ahamiyatga molik quyidagi muammolarni yechishda yordam berishlari zarur:[28]

[28] Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. – 94-96 с

- turistik rasmiyatchilikni tartibga solish va turistlar xavfsizligini oshirish;

- turizm infratuzilmasi, shu jumladan transport va kommunikatsiyalarni rivojlantirish;

- turistik tashkilotlar rahbarlari va xizmatchilarini o‘qitish uchun sharoitlar yaratish;

- turistik ob’yektlar va safar manzillarida ekologik normalarga rioya qilishni ta’minlash;

- turistlar huquqlarini himoya qilish;

- turistik firmalar uchun imtiyozli soliq tizimini ta’minlash;

- turizmda qabul qilingan xalqaro mezonlar va normalar asosida ob’yektiv statistika hisoboti va nazoratini amalga oshirish imkoniyatini beradigan iqtisodiy va statistik mexanizmlardan foydalanish;

- turizm uchun foydali bo‘lgan mamlakat timsolini shakllantirish yo‘li bilan milliy turmahsulotlarni chet-el bozorlariga olib kirish.

Quyidagilar bir qator xorijiy mamlakatlarda turizm rivojini qo‘llab-quvvatlashning iqtisodiy va ma’muriy mexanizmlari bo‘lib xizmat qiladi:

- soliq imtiyozlari, subsidiya va dotatsiyalar;

- turizm rivojini va turistik xizmatlar iste’molchilarining huquqlarini himoya qilishni qo‘llab-quvvatlovchi milliy qonunchilik va normativ hujjatlari;

- mamlakatga kirish va undan chiqish paytida pasport va viza cheklashlarini kamaytirish;

- narxlarni qisqartirish va boshqa turli xil imtiyozlar berish yo‘li bilan nomavsumiy turizmni rahbatlantirish;

- ijtimoiy turizmni rivojlantirish va qo‘llab-quvvatlash;

- turistlar xavfsizligiga qo‘yiladigan talablarni kuchaytirish;

- davlat tomonidan atrof-muhitni muhofaza qilish, madaniy va tarixiy merosni asrab-avaylash bo‘yicha va boshqa chora-tadbirlarni kuchaytirish.

15.3. Turizmda qo‘shimcha qiymat solig‘i

Bir qator mamlakatlar, shu jumladan Ispaniya va Gretsiya soliqlar amortizatsiya ajratmalari va oborot uchun soliqlar to‘lash bo‘yicha sarmoyadorlarga imtiyozlar beradilar. Ba’zi mamlakatlarda korxonalar faoliyatining dastlabki yillarida ularni daromad solig‘idan ozod etish, shuningdek, qo‘shimcha qiymat solig‘ini to‘lashda imtiyozlar berish amaliyoti qo‘llaniladi. Bundan tashqari mehmonxonalar uchun asbob-uskunalar va sayohat uchun transport vositalarini import qilish paytida bojxona to‘lovlari bo‘yicha imtiyozlar (umuman ozod qilishgacha) beriladi. Yevropa Ittifoqi mamlakatlari turizm va mehmonxona faoliyati uchun 6- 25% atrofida bo‘lgan qo‘shimcha qiymat solig‘ini (QQS) tenglashtirishga yo‘naltirilgan siyosatni olib boradilar. Misol uchun, Germaniya va Luksemburgda o‘rtacha QQS miqdori 15% qilib belgilangan. Daniya va Shvetsiyada maksimal QQS miqdori 25%ga teng. Ispaniyada joylashtirish uchun QQS o‘rtacha 7% ni tashkil qiladi va mehmonxona darajasiga qarab o‘zgarishi mumkin, ovqatlanish (restoran xizmatlari), avtomobillarni ijaraga olish uchun QQS esa 16%gacha yetadi. Gretsiyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 8% ni tashkil qiladi va hukumat nomavsumiy paytlarda turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi firmalarga imtiyozlar tizimini ishlab chiqqan. Fransiyada turizm faoliyati uchun QQS o‘rtacha 10% ni, shu jumladan joylashtirish uchun 6% ni, ovqatlanish xizmatlari uchun 19% ni tashkil qiladi. Avstriyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 10% miqdorida belgilangan. Lekin turistik soliqlar to‘g‘risidagi federal qonunga asosan barcha turistik tashkilotlari har bir turistning yashashi uchun mahalliy to‘lov to‘laydilar (jamoa hududida-jamoaga, kurortlarda-kurort jamg‘armasiga). To‘lov miqdori mavsumga qarab o‘zgarishi mumkin, bunda shifoxona bemorlari (6 yoshgacha bo‘lgan bolalar, maktab o‘quvchilari va talabalar) bu to‘lovlardan ozod etilgan. Yevropaning ba’zi mamlakatlarida turistik tashkilotlar kommunal xizmatlar uchun imtiyozli tariflardan foydalanadilar.

Ko‘pchilik hollarda turistik firmalar valyuta daromadining 20% gacha bo‘lgan qismi daromad solig‘idan ozod qilingan.[29]

Davlat tomonidan shuningdek yangi turistik ob’yektlarning qurilishi uchun yerlarni past narxlarda sotish va ma’lum muddatga ijaraga berish (Kiprda 99-yilga, Isroil va Turkiyada 49-yilgacha) yo‘li bilan rag‘batlantiriladi, bunda ijara muddati tugagach yana shuncha yilga cho‘zilishi mumkin.

Atrof-muhitning tez sur’atlar bilan ifloslanib ketayotganligi munosabati bilan turizm sohasidagi davlat siyosati ko‘proq atrof-muhitni muhofaza qilishga yo‘naltirilmoqda. Bir qator mamlakatlarda turizmda atrof-muhitni himoya qilishni ham rejalashtirishni nazorat qiluvchi maxsus hay’atlar faoliyat yuritadilar (Buyuk Britaniya, Fransiya, Skandinaviya davlatlari).

1992 yilda Rio-de Janeyro shahrida Jahon turizm tashkiloti XXI asr uchun ish dasturini qabul qilgan bo‘lib, unga 182 davlat birikkan. Ushbu dasturning amalga oshirishda asosiy vakolat turizm bo‘yicha davlat muassasalariga berilgan. Reja uzoq muddatli dasturlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan uch asosiy qurolga urg‘u beradi:

- odamlar va atrof-muhitni himoya qilishni nazarda tutuvchi yangi tovarlar ishlab chiqish yoki amaldagi choralarni kuchaytirish;
- narxdan, tazyiq o‘tkazish mexanizmi sifatida foydalanish;
- turizm industriyasida ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulot tozaligini kafolatlash uchun mo‘ljallangan dasturlarni yaratish.

Davlat idoralari turizmda uzoq muddatli dasturlarni yaratishda yetakchi o‘ringa ega. Bir qator mamlakatlar bunday dasturlarga ega (Rossiya, Finlandiya, Avstria, Fillipin va boshqalar). XXI asr uchun ish dasturi turizm bo‘yicha davlat idoralari oldiga quyidagi asosiy masalalarni qo‘yadi:

- nazorat qiluvchi iqtisodiy va boshqa tizimlarni kamaytirish;

[29] Боголюбов В.С. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. – 94 -96 с

- turizmning iqtisodiyotga, jamiyatning ijtimoiy va madaniy hayotiga va atrof-muhitga ta’sirini baholash;

- turizm sohasida xizmatchi kadrlar tayyorlash;

- turizmning uzoq muddatli barqaror taraqqiyotini rejalashtirish,

- rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o‘rtasida ma’lumot almashish;

- jamiyat barcha qismlarining turizmni rivojlantirishda qatnashuvi;

- yangi turmahsulot tushunchasi;

- amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijalarini baholash;

- xalqaro faoliyatda hamkorlik o‘rnatish.

Dasturning birinchi vazifasi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- dastur maqsadlarini amalga oshirish bilan shug‘ullanuvchi, turizmning rivojiga yo‘naltirilgan mavjud milliy, xalqaro va boshqa tizimlarning faoliyatini baholash;

- turizmning xususiy va davlat tarmoqlari o‘rtasida hamkorlik;

- turizm tarmog‘iga soliq va to‘lovlar solish shu tariqa belgilanishi kerakki, turizm infratuzilmasini kengayshtirish, atrof-muhitni yaxshilash va boshqa maqsadlar uchun yetarli mablag‘lar bo‘lsin;

- tovar va xizmatlar uchun turizm bilan bog‘liq ekologik xarajatlarni hisobga oluvchi narxlarni kafolatlovchi iqtisodiy chora-tadbirlar qabul qilish.

Iqtisodiy rag‘batlantiruvchi choralar shuningdek turistik firmalarning atrof-muhitni muhofaza qilish borasidagi yutuqlarini rag‘batlantirish uchun ham ishlatilishi kerak. Ikkinchi vazifa o‘z ichiga turizm taraqqiyoti jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy hayoti uchun oqibatlarini baholashni oladi. Bu esa o‘z navbatida suv resurslari, elektr quvvati, transport vositalaridan samarali foydalanish, turizm sohasida ish bilan ta’minlash, mahalliy aholi qatnashuvi siyosatining mavjudligi, atrof-muhit, madaniy, tabiiy va tarixiy qadriyatlarni muhofaza qilish kabi masalalar ko‘rib chiqish zaruratini tug‘diradi.

Turizmda kadrlar tayyorlash va rejalashtirish dasturi muhim hisoblanadi. Maktablarning o‘quv rejalariga turizm ekologiyasi bo‘yicha o‘quv kursini kiritish tavsiya qilinmoqda. Kadrlarni nazariy va amaliy jihatdan tayyorlash maqsadida

davlat turistik tashkilotlar va professional turistik birlashmalar xususiy sektor bilan hamkorlik qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Xulosa

Umuman olganda turistik tashkilotlardan olindigan soliq ta’riflari har bir davlatning ichki imkoniyatlardan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi. Mamlakatimizda ham turizmda soliq tizimini takomillashtirish bo‘yicha bir qancha imtiyozlar yaratilmoqda. Xorijiy malakatlarda turistik kompaniyalar bir qancha soliq to‘lovidan ozod qilingan. Jumladan Ispaniya, Gretsiya, Germaniya davlatlarida soliq mexanizmi ancha takomillashgan. Ushbu davlatlarning tajribalaridan mamlakatimiz turizmi sohasida qo‘llash maqsadga muvofiqdir. Bu esa mamlakatda turizmning rivojlanishiga katta turtki bo‘ladi. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o‘tish jarayonida chet el tajribalaridan foydalanish turistik kompaniyalarga yaratiladigan soliq imtiyozlarida juda katta foyda keltiradi deb o‘ylaymiz.

Nazorat savollari

1. Turizmda soliq tushunchasi nima?
2. Turistik faoliyatni soliqqa tortish tartibi qanday?
3. Turistlar va turistik tashkilotlarni soliqqa tortishning chet el tajribalari qanday?
4. Turistlarning soliq kompaniyalari bilan qiziqish sabablari nimalar?
5. Xorijiy mamlakatlarda soliq solish tizimi qanday amalga oshiriladi?
6. Rossiyada turistik soliq tizimi qanday amalga oshirilmoqda?
7. O‘zbekistonda turistik faoliyatni soliqqa tortishda qanday imtiyozlar yaratilgan?
8. Turizmda soliq tizimini takomillashtirish mexanizmi nima?

9. Turizmda qanday soliq turlari mavjud?

10. Turizmda qo‘shimcha qiymat solig‘i nima?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.

2. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining "O‘zbekiston Respublikasi soliq kodeksi" va unda turizm sohasiga oid imtiyozlar. Xalq so‘zi / 1997 yil 24-aprel.

3. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006. – 245 -248 с.

4. Alieva M.T., Mirzaev M va boshq. Turizm huquqi. O‘quv qo‘llanma. – T.: Talqin. 2003. - 45 b.

5. Боголюбов В.С. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. – 94-96 с

6. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

XULOSA

Respublikamiz iqtisodiyotida kelajakda katta salohiyatga ega bo‘lgan tarmoqlardan biri turizm infratuzilmasidir. Bu sohaga e’tiborning qaratilishi respublikamiz ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida juda katta ahamiyatga ega bo‘lgan, turizm orqali dunyoni bilish, boshqa mamlakatlarning faol aholisini bu yerlarga jalb qilish, mamlakat g‘aznasiga valyuta tushirish va shu orqali aholining turmush farovonligini yaxshilashda katta imkoniyatlar tug‘diradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizmni rivojlanishiga davlat siyosati, reklama, umumiy iqtisodiy sharoitlar, valyuta kursi, davlatlararo munosabatlar, raqobatbardoshlar soni, dam olish joylarining xavfsizligi va ahamiyati kabi muhim jihatlarni ko‘rsatib o‘tishimiz mumkin. Ayniqsa davlat siyosati va ular o‘rtasidagi munosabatlar xalqaro turizmning rivojlanishida muhim ahamiyatga ega.

O‘zbekiston Respublikasi ham turizm iqtisodiyotini rivojlantirish imkoniyatlariga ega bo‘lgan davlatlardan biridir. Bunga misol qilib respublikamizning tabiiy sharoiti, iqlimi, har xil tarixiy-madaniy obidalari, tog‘li hududlari, manzarali joylarini keltirishimiz mumkin. Vaholanki, Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz kabi shaharlardagi tarixiy yodgorliklarga boy bo‘lgan mamlakatimizga kelishni rejalashtirib qo‘ygan ko‘pgina yevropaliklarning soni 20 mln.dan ortiqdir. Agar shu sohani yanada yaxshiroq yo‘lga qo‘yib, mehmonxonalar soni va sifatini, milliy restoranlar va ovqatlar turini ko‘paytirib sifatli xizmat ko‘rsatish to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilsa, O‘zbekiston kelajakda turizm orqali yuqori daromad oladigan mamlakatlar safiga qo‘shiladi.

Haqiqatdan ham turizm infratuzilmasini rivojlantirish mamlakat iqtisodiyoti va madaniyatida g‘oyat muhim ahamiyatga ega bo‘lgan, uni o‘rganish, izlanish va undan samarali foydalanish jamiyat oldidagi zarur bo‘lgan vazifalardan biridir. Bu sohaning rivojlanishi bozor iqtisodiyoti sharoitida iqtisodiyotning barcha bo‘g‘inlariga tatbiq qilinayotgan islohotlarni qo‘llash bilan bevosita bog‘liqdir. Iqtisodiyotda turizm muammolari eng kam o‘rganilgan yo‘nalish bo‘lib, bu

sohaning qay turlariga e’tibor berish, sayohat qiluvchilar uchun ularning xohish-irodasini bilish, eng foydali va qulay oshxonalarga chorlash, xavfsizligini ta’minlash, talablarini qondirish va yana boshqa ko‘plab turlarini bilish servis xizmati vazifasiga kiradi.

O‘zbekistonda turizm iqtsodiyotini rivojlantirishdan asosiy maqsad jamiyat ehtiyojlarini qondirish, xizmat ko‘rsatish sifati va hajmini kengaytirgan holda dunyo standartlari darajasida bozor iqtisodiyoti modelining turizmga kirib kelishini ta’minlashdir. Jamiyat ehtiyoji turistlar talabini ichki va tashqi turizm xizmatlarini qondirish, shu bilan xizmat importi va eksportiga bo‘lgan xalqaro talabni o‘rganish, aholining ekskursiya xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojini qondirishga bog‘liq. Yuqorida bayon qilinganlardan xulosa qilib quyidagi takliflar bayonini keltiramiz:

- respublika turizmida resurslarning samarali ishlatilishi uchun kichik va xususiy tadbirkorlikni keng avj oldirish;
- zamonaviy turistik komplekslar bunyod etish, ularni xalqaro andozalarga moslash, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish;
- yirik xorijiy turfirmalar bilan barcha turistik xizmat ko‘rsatishning yangi shakllarini tashkil qilish;
- jahon turistlarining talabini o‘rgangan holda milliy taomlar tayyorlashni yo‘lga qo‘yish;
- yuqori malakali menejer, barmenlar va malakali xodimlarni tayyorlash va qayta tayyorlovni yo‘lga qo‘yish;
-O‘zbekistonda turizm infratuzilmasining rivojlanishida milliy xususiyat, milliy an’analarni e’tiborga olgan holda reklama va targ‘ibot ishlarini yaxshi yo‘lga qo‘yish va h.k.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasi monitar boshqarish modeli moliyalashtirishning shakllanishiga asoslangan. Bunday boshqaruv turistik mahsulotning o‘sishiga olib keladi. Ko‘pgina davlatlar uchun 30% chet el valyutasi umumiy tushumidan xizmat ko‘rsatish faoliyatini ta’minlayapti.

Turizm sohasida markazlashgan modeldan bozor monetar modeliga o‘tish uchun birinchi bosqichda ichki va tashqi turizmda tizimlar yordamida chuqurlashtirish va makro darajada o‘zgarishlar qilish kerak. Ikkinchi bosqichda milliy-tarixiy ob’yektlarni qayta tiklashni, servis xizmatini yaxshilashni ko‘zda tutish kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstituttsiyasi. -T.: O‘zbekiston. 2008 yil.

2. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 y. 20 avgust.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari va Qarorlari

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli ”Buyuk Ipak yo‘lini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora – tadbirlar to‘g‘risida”gi farmoni. //Xalq so‘zi, 1995 yil 3-iyun.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekturizm” MKsining tashkil topishi” to‘g‘risidagi farmoni № PF-447. //Xalq so‘zi. 1992. 27 iyul.

5 O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining №346 1998 yil 8 avgustda qabul qilingan “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to‘g‘risida”gi farmoyishi. //Xalq so‘zi, 1998 yil 9 avgust.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 maydagi “Xizmat ko‘rsatish va servis sohasini 2006-2010 yillarda rivojlantirish haqida”gi PQ-325-sonli qarori.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 21 maydagi “O‘zbekiston Respublikasida 2010 yilga qadar xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar haqida”gi PQ-640-sonli qarori.

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi Qarorlari va O‘zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy- me’yoriy hujjatlari

8. Sayyohlarining O‘zbekiston Respublikasiga kelishi va ketishi tartibi to‘g‘risidagi nizom. “O‘zbekturizm” MK. 13.09.2004 yil 23-son.

9. “Turizm faoliyatini lisenziyalash to‘g‘risida”gi nizom. 2003 y №-497.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

10. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligi yanada yuksaltirishdir. /I.A.Karimov. – Toshkent: «O‘zbekiston», 2010. – 80 b.

11. I.A.Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. /-T.: O‘zbekiston, 2009.-56 b.

12. O‘zbekiston Konstitusiyasi – biz uchun demokratik taraqqiyot yo‘lida va fuqarolik jamiyatini barpo etishda mustahkam poydevordir. – Prezident Islom Karimovning O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi qabul qilinganining 17 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi ma’ruzasi. // Xalq so‘zi, 2009 yil 6 dekabr.

13. Karimov I.A. “Bizning bosh maqsadimiz –jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizasiya va isloh etishdir”. –T.: O‘zbekiston, 2005. – 136 b.

14. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezoni bo‘lishi darkor. Xalq so‘zi, 2006 yil 25 fevral.

15. Karimov I.A. Эrishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. Xalq so‘zi, 2006 yil 11 fevral.

V. Darsliklar

16. Alieva M.T. Mehmonxona menejmenti. Darslik. - T: TDIU. 2010. -275 b.

17. Борисов Ю.И, Сигов А.С, Нефедов В.И. Метрология, стандартизация и сертификация. Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА – М. 2005.

18. Кабушкин Н. И.. Менеджмент туризма. – М.: Новой знание. 2005.- 644 с.

19. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. - М.: Издательский дом Герда. 2006. – 512 с.

20. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М.: Финансы и статистика. 2005. – 304 с.

21. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика. 2005. - 480 с.

22. Козырев В.М, Зорин И.В, Сурин А.И. Менеджмент туризма. Экономика туризма. Учебник (серия менеджмент туризма), (ГРИФ). - М.: Финансы и статистика. 2004. – 253 с.
23. Улицкий М.П. Оценка стоимости транспортных средств. Учебник. – М.: Финансы и статистика. 2005. – 304 с.
24. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 415с.
25. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd -3rd ed, 2003.-256б.
26. Brassington, F. and Pettit, S. Principles of Marketing. 2nd ed, Prentice-Hall, 2002 -255б.
27. Wright, L.T and Crimp, M. The Marketing Research Process. 5th ed., Financial Times/Prentice-Hall, 2002 -240б.
28. Richard Sharpley and David J. Telfer, Tourism and Development: Concepts and Issues, Printed and bound in Great Britain by Cambrain Printers Ltd. 2002 300б.

VI. O‘quv qo‘llanmalar

29. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning “Mamlakatimizni modernizatsiya qilish ва kuchli fuqarolik jamiyatni barpo etish – ustuvor maqsadimizdir” hamda “Asosiy vazifamiz – Batanimiz taraqqiyoti ва xalqimiz farovonlirini yanada yuksaltirishdir” nomli ma’ruzalarini o‘rganish bo‘yicha O‘quv-uslubiy majmua. – Toshkent: Iqtisodiyot. - 2010. – 340 b.
30. A.Abduvohidov, F.Qutlimurotov. - Turizm iqtisodi. - O‘quv qo‘llanma. - TDIU, 2007 y. - 121 b.
31. F.Qutlimurotov. - Turizm infratuzilmasi. - O‘quv qo‘llanma. - TDIU, 2007 y. - 117 b.
32. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. - 192 с

33. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. - М.: Финансы и статистика. 2005. 248 с.

34. Гвозденко А.А. Страхование в туризме. Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. -245 с

35. Дехтярь Г. Лицензирование и сертификацие в туризме. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика. 2003. - 185 с.

36. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС. 2005. – 496 с.

37. Жукова М.Ж. Менеджемент в туристском бизнесе. Учебная пособие. – М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.

38. Alieva M.T va boshq. Turizmni rejalashtirish. – T.: TDIU. 2007. -167 b.

39. Мирзаев. Р. Солнце путешствует по миру чтобы рассеять тени. – Т.: Ипак «Шарқ» 2005. - 230 б.

40. Мирзаев Р. Туристические жемчужины Узбекистана. – Т.: Ипак «Шарқ» 2005. – 38 б.

41. Оробейка У.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: Рестораны и бары. Учебное пособие. - М.: Альфа. - М; ИНФРА-М. 2006. - 302 с.

42. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика. 2006. - 144 с.

43. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003 - 10б.

44. Gee Ch. Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. 3d. Wdit. - New York John Wiley Sons Ine. 2003.

45. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003.

VII. Gazeta va jurnallar

46. Iqtisodiyot va ta’lim.

47. Jamiyat va boshqaruv.

48. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi.

49. Xalq so‘zi gazetasi.

50. Turkiston gazetasi

VIII. Statistik malumotlar to‘plamlari

51. Основные показатели развития туризма в 2008 г. ВТО. Мадрид. 2009. 32 с.

52. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997, 21стр.

IX. Internet saytlari

www.peugeotufa.ru – цены услуг

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

ATAMALAR LUG‘ATI

Arxitektura - qurilish san’ati, qurilmaning xarakteri va shakli, badiiy bezagi.

Arxeologiya - xalqlarning va millatlarning saqlanib qolgan tarixiy va madaniy yodgorliklari yordamida inson jamiyatining o‘tmishini o‘rganuvchi fan.

Botel - unchalik katta bulmagan suvdagi mehmonxona. Jixozlangan qulayliklarga ega bo‘lgan kema.

Butundunyo turistik tashkiloti (BTT) - hukumatlararo tashkilot (1975 yilda tashkil topgan) bo‘lib, turizmning rivojlanishiga ko‘maklashadi, 170 dan ortiq a’zosi bor

Vaucher – ko‘rsatiladigan asosiy xizmatlarning (mehmonxonada to‘xtash, vqatlanish, tarnsport va b.) haqqi to‘langanligini tasdiqlovchi hujjat

Diller - turistik xizmatlarning oldi-sotdisi bilan shug‘ullanuvchi turistik firmalar, ko‘pincha ular o‘z hisobiga va uzining nomidan ish olib borishadi.

Investitsiya - daromad olish maqsadidagi uzoq muddatli kapital qo‘yilmalar.

Investitsiyalash - turistik faoliyat obekti yoki tadbirkorlik loyihaga ma’lum, shartnomada aytib o‘tilgan shartlarda investitsiyani amalga oshirish.

Imidj - firmaning bozordagi obro‘si

Ichki turizm - bir mamlakat fuqorolarning o‘z hududlari chegarasida amalga oshiradigan turizmi.

Kemping - odatda shahar chekkasida moteldan uzoq bulmagan erda joylashgan bo‘ladi. Avtoturistlar, mototuristlar va veloturistlar uchun qulaylik yaratilgan bo‘ladi. Turistlarga yotish uchun xona beriladi, ko‘pincha palatka yoki yozgi uychalar va ba’zi qulayliklari bilan jixozlangan oshxonalarda maxsus taomlarni tayyorlash mumkin.

Motel - avtoturistlar uchun mehmonxona. kulay nomerlardan tashkari turistlarga avtomashinalarini turar joylari bilan ham ta’minlanadi. Odatda motellarda restoran, bar, kino-videofilmlar kurish, konferentsiya zallari, sport bilan shug‘ullanish va o‘yin maydonlari, basseyn, tennis kortlari ham xizmat ko‘rsatadi.

Pansionat - bu erkin shaklda, qurilish paytida mehmonxona sifatida barpo etilmagan uylardir. Pansionlar 10-20 kishiga mo‘ljallanadi.

Rotel - harakatlanuvchi mehmonxona, vagon ko‘rinishidagi 1 yoki 2 o‘rinli nomerga ega bulgan, kiyinish xonasi, umumiy ovqatlanish, umumiy xojatxonaga ega bo‘lgan mehmonxona.

Turist – o‘z qiziqishlarini qondirish maqsadida 24 soatdan kam va 6 oydan ko‘p bo‘lmagan muddatga chegarani kesib o‘tgan kishi

Turistik baza - bu turistik majmua bo‘lib uning tarkibiga turistlarni qabul qilish va joylashtirish binosi hamda faol dam olishni ta’minlovchi xizmatlar kiradi. Turistik bazalar asosan faol turizm bilan shug‘ullanuvchi turistlarni qabul qiladi. Ularga alpinistlar, suv, chang‘i sporti bilan shug‘ullanuvchilar va boshqalar kiradi.

Turistik uy - faol harakatdagi turistlarni qisqa muddat dam olishi uchun mo‘ljallangan boshpanadir. Bular asosan tog‘ yonbag‘rida joylashgan bo‘lib shart-sharoitlari minimal darajada bo‘ladi.

Tur - turistlarni aniq yo‘nalish bo‘yicha, hizmatlar majmuasi va muddati aniq bo‘lgan tashishni uyushtirish.

Turizm industriyasi - turizmning material-texnik bazasini tashkil qiluvchi xalq xo‘jaligining turli sohalari yig‘indisi.

Turizm Xartiyasi - xalqaro turizmning rivojlanishi haqidagi qonun, BTT Bosh assambleyasi tomonidan 1985 yil 6-sessiyada qabul qilingan

Flotel - suzib yuruvchi mehmonxona kemasi. Suvdagi ulkan otel, maxsus jixozlangan bo‘ladi. Qulay nomerlardan tashqari, yaxshi dam olish uchun qulaylik yaratilgan, vaqtinchalik ofisdan foydalanish, operativ vosita aloqalari: telefon, kseroks, faks va boshqa xizmatlar ko‘rsatiladi.

MUNDARIJA

Kirish ---------- 3
I-bob. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY VA AMALIY ASOSLARI ---------- 6
1.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning amaliy asoslari ---------- 6
1.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda turizmning ta’sir doirasi ---------- 9
1.3. Buyuk Ipak yo‘li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati ---------- 11
II-bob. TURIZMNING RIVOJLANISHIDA ASOSIY OMILLAR ---------- 17
2.1. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli ----------17
2.2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari ---------- 21
2.3. Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilish muammolari ---------- 24
2.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qilish ---------- 25
III-bob. TURISTIK MAHSULOTLARNING TURLARI VA UNING TAQSIMLANISHI ---------- 31
3.1. Turistik mahsulot to‘g‘risida tushuncha ---------- 31
3.2. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari ---------- 32
3.3. Turistik mahsulotning baholanishi ----------35
3.4. Narx belgilashga ta’sir qiluvchi omillar ---------- - 36
3.5. Turizm sektorida narx farqliligi ---------- 38
IV-bob. TURLARNI VA YO‘NALISHLARNI ISHLAB CHIQISH ---------- 42
4.1.Turistik yo‘nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkamlash ---------- 42
4.2. Turlarni tashkil qilish bosqichlari va “Pekij - tur” to‘g‘risida tushuncha ---------- 45
V-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGINING MOHIYATI VA UNI BOSHQARISH ASOSLARI ---------- 49
5.1. Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash ---------- 49
5.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi----- 51
5.3. Mehmonxona xo‘jaliklariga bo‘lgan talab va takliflar ---------- 53
VI-bob. TURIZMDA OVQATLANISH XIZMATI VA UNI TASHKIL QILISH. RESTORAN XIZMATI ---------- 58
6.1. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi ---------- 58
6.2. Restoranlarda tannarxga ta’sir qiluvchi omillar ---------- 61
6.3. Ovqat va ichimlik tannarxini hisoblash usullari ---------- 63
VII-bob. TURISTLARGA TRANSPORT XIZMAT KO‘RSATISH --------- 66
7.1. Turistik transport sayohatini turkumlash ---------- 66
7.2. Turistlarni havo yo‘li, suv va temir yo‘llari orqali transportda tashish qoidalari ---------- 67
7.3. Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari ---------- 69
7.4. Xalqaro yo‘nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari -- 70
VIII-bob. TURISTLARGA EKSKURSIYA XIZMATI KO‘RSATISH -------74

8.1. Turistlar ekskursiya xizmati ko‘rsatish asoslari ---------- 74
8.2. Ekskursiyaning turizmga bog‘liqligi ----------76
8.3. Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi ---------- 78
IX-bob. TURIZMDA MARKETING FAOLIYATLARI ---------- 81
9.1. Turizmda marketing faoliyatlarining boshlanishi ---------- ----81
9.2.Turizm marketingining ta’rifi ---------- 82
9.3. Mehmonxona xo‘jaliklari marketingi ---------- 84
9.4. Turizm marketingining zarurligi ---------- 85
9.5. Turizmda marketing xususiyatlari ---------- 86
X-bob. TURISTIK FIRMANING BIZNES REJASI ---------- 90
10.1. Turistik firma faoliyatini rivojlantirish asoslari ---------- 90
10.2. Turistik firmada biznes reja loyihalari ---------- 92
10.3. Turistik firmaning o‘z oldiga qo‘yadigan maqsad va vazifalari ---------- 96
10.4. Marketing va moliyalashtirish rejalari tizimi ---------- --- 98
XI-bob. TURIZMDA INVESTITSION LOYIHALARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH ---------- 101
11.1. Turizmda investitsion loyihalarning guruhlarga bo‘linishi ----------101
11.2. Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari ---------- 102
11.3. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati ---------- 103
XII-bob. TURISTIK FAOLIYATNI LITSENZIYALASH ---------- 107
12.1. Turizmda litsenziya olish uchun taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni ---------- 107
12.2. Turizm faoliyati bilan shug‘ullanuvchi turistik korxonalarga litsenziya berish tartiblari ---------- 109
12.3. Germaniya va Angliya mamlakatlarida litsenziya berish tartiblari --------- 110
12.4. Turfirmalarning litsenziyaga amal qilish shartlari ---------- 111
XIII -bob. TURISMDA SUG‘URTALASH ---------- 114
13.1. Turistik sug‘urta va uning turlari ---------- 114
13.2. Turizmda sug‘urta tushunchasi ---------- 116
13.3. Turistlar va turistik tashkilotlarni sug‘urtalashning chet el tajribalari ----- 117
13.4. Turistlarning sug‘urta kompaniyalari bilan qiziqish sabablari ---------- 119
XIV-bob. TURIZMDA SHARTNOMA MUNOSABATLARI ---------- 123
14.1. Turistik korxonalarning turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari ---------- 123
14.2. Turizmda agentlik shartnomalarini tuzish usullari ---------- 125
14.3. Turistik shartnomaning zaruriy shartlari ---------- 128
XV-bob. TURISTIK KORXONALARNI SOLIQQA TORTISH ---------- 134
15.1. O‘zbekiston turizmida soliq tizimining takomillashuvi ---------- 134
15.2. Xorijiy mamlakatlarning soliq tizimidagi imtiyozlar va qulayliklar ------- 136
15.3. Turizmda qo‘shimcha qiymat solig‘i ---------- 138
Hulosa ---------- 143
Foydalanilgan adabiyotlar ---------- 146
Atamalar lug‘ati ---------- 152

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ----------3
Глава I. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ----------6
1.1. Практические основы развития туризма в Узбекистане ----------6
1.2. Воздействие туризме на экономику ----------9
1.3. Великий Шелковый путь и его роль в развитии туризма ----------11
Глава II. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ---------- 17
2.1. Роль государственного и частного сектора в развитии туризма ----------17
2.2. Статические данные экономики туризма ----------21
2.3. Проблемы привлечения туристов в Узбекистане ----------24
2.4.Организация туристического бизнеса в условиях рыночной экономики-25
Глава III. ВИДЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ---------- 31
3.1. Понятие о туристическом продукте ---------- 31
3.2. Жизненные этапы туристического продукта ---------- 32
3.3. Определение цены на турпродукт ---------- 35
3.4. Факторы, влияющие на определение цены ---------- 35
3.5. Различие цен в туристическом секторе ---------- 38
Глава IV. РАЗРАБОТКА ТУРОВ И МАРШРУТОВ ---------- 42
4.1. Основные понятия туристических маршрутов и их классификация -- 42
4.2. Этапы организации туров, понятие «Пекидж - тур» ---------- 45
Глава V. СУЩНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА И ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ---------- 49
5.1. Расположение гостиничного хозяйства и их классификация ---------- 49
5.2. Технология обслуживания туристов в гостиницах ---------- 51
5.3. Спрос и предложения на гостиничном хозяйстве ---------- 53
Глава VI. УСЛУГИ ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ И ЕЁ ОРГАНИЗАЦИЯ. УСЛУГА РЕСТОРАНА ---------- 58
6.1. Развитие сети ресторанов на мировом уровне и расширение сектора питания ---------- 58
6.2. Факторы, влияющие на себестоимость в ресторанах ---------- 61
6.3. Методы и расчета себестоимости питания и напитков ---------- 63
Глава VII. ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ТУРИСТОВ --------- 66
7.1. Классификация туристических транспортных путешествий ---------- 66
7.2. Правила перевозки туристов по воздушным, водным и железнодорожным путям ---------- 67
7.3. Правила перевозки туристов в автобусах ----------69
7.4. Специфика организации путешествий туристов по международным направлениям ---------- 70
Глава VIII. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТОВ ---------- 74
8.1. Основы экскурсионных услуг для туристов ---------- 74

8.2. Связь экскурсии с туризмом ---------- 76
8.3. Цель организации экскурсий для туристов ---------- 79
Глава IX. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ -------- 81
9.1. Начало маркетинговой деятельности в туризме ---------- 81
9.2. Понятие туристического маркетинга ---------- 82
9.3. Маркетинг в гостиничном хозяйстве ----------84
9.4. Необходимость туристического маркетинга ---------- 85
9.5. Специфике туристического маркетинга ---------- 86
Глава X. БИЗНЕС - ПЛАН ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ ---------- 90
10.1. Основы развития деятельности туристических фирм ----------90
10.2. Проектирование бизнес - плана в турфирме ---------- 92
10.3. Цель и задачи турфирмы ---------- 96
10.4. Структура маркетингового и финансового планов ---------- 98
Глава XI. ОЦЕНКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ТУРИЗМЕ ---------- 101
11.1. Разновидность инвестиционных проектов в туризме ----------101
11.2. Источники инвестиций и ресурсные возможности ---------- 102
11.3. Коммерческое значение инвестиционных проектов ---------- 103
Глава XII. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ----------107
12.1. Необходимые документы для поучения лицензий тур фирмой и их содержание ---------- 107
12.2. Порядок выдачи лицензий субъектам, занимающихся туристической деятельностью ---------- 109
12.3. Порядок выдачи лицензий в Германии и Англии ---------- 110
12.4. Выполнение условий лицензий туристическими фирмами ---------- 111
Глава XIII. СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ ---------- 114
13.1. Туристическое страховании и его виды ---------- 114
13.2. Понятие о страховании в туризме ---------- 116
13.3. Иностранный опыт страхования туристов и туристических организаций ---------- 117
13.4. Заинтересованность туристов в страховых компаниях ---------- 119
Глава XIV. ДОГОВОРНЫЕ ОСНОВЫ В ТУРИЗМЕ ---------- 123
14.1.Основные отношения сотрудничества в реализации турпродуктов турфирм ---------- 123
14.2. Способы составления контрактов в турфирме ---------- 125
14.3. Необходимые условия тур контрактов ---------- 128
Глава XV. НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ----------134
15.1. Усовершенствование налоговой системы в Узбекистане ---------- 134
15.2. Привилегия и льготы в налоговой системе зарубежных стран -------- 136
15.3. НДС в туризме ---------- 138
Заключение ----------143

Использованная литература ----------146
Глоссарий ----------152

CONTENTS

Introduction ---------- 3

Chapter I. THEORETICAL AND PRACTICAL FUNDAMENTALS OF DEVELOPMENT IN TOURISM ---------- 6

1.1. Practical fundamentals of tourism development in Uzbekistan ---------- 6

1.2. The vole of tourism in development of economy ---------- 9

1.3. The Great Silk road and it's importance in tourism development ------- 11

Chapter II. THE MAIN FACTORS IN TOURISM DEVELOPMENT ------ 17

2.1. The vole of government and private sectors in tourism development --------- 17

2.2. Statistical data of tourism economy ---------- 21

2.3. The problems of tourists' attraction to Uzbekistan ---------- 24

2.4. The organization of business activity in market economy ---------- 25

Chapter III. THE TYPES OF FOUR PRODUCTS AND IT'S DISTRIBUTION ---------- 31

3.1. Conception of tour product ---------- 31

3.2. Life stages of tour product ---------- 32

3.3. Evolution of tour product ---------- 35

3.4. The factors that influence on cast pricing ---------- 36

3.5. Price difference in tourism sector ---------- 38

Chapter IV. ORGANIZING OF TOURIST ROUTES AND TOURS ------- 42

4.1. Basic concepts of tourist routes and division it into types ---------- 42

4.2. The stages of four organization consumption of "Package - tour" ---------- 45

Chapter V. ESSENCE OF HOTEL INDUSTRY AND FUNDAMENTALS OF AMAZEMENT ---------- 49

5.1. The situation of hotel industry and division it into types ---------- 49

5.2. Description of service technology for tourists in hotels ---------- 51

5.3. Demand and offer for hotel industry (needs easement) ---------- 53

Chapter VI. NOURISHMENT SERVICE IN TOURISM AND ITS

ORGANIZING. RESTAURANT SERVICE ---------- 58
6.1. Development of restaurant chain(net) on world level and expansion of nourishment service ---------- 58
6.2. Factors that influence on cost price in restaurants ---------- 61
6.3. The methods of cost prose calculation of nourishment and drinks ---------- 63
Chapter VII.TRANSPORT SERVICE FOR TOURISTS ---------- 66
7.1. Division of tourist' transport four into types ---------- 66
7.2. Rules of tourists' transportation by air, railway and water lines ---------- 67
7.3. Rules and classification of tourists' transportation by bus ---------- 69
7.4. Characteristics of organization transport tours in international directions --- 70
Chapter VIII. ORGANIZATION OF EXCURSION SERVICE FOR TOURISTS ---------- 74
8.1. Fundamentals of excursion services for tourists ---------- 74
8.2. Connection of excursion with tourism ---------- 76
8.3. The goal of organization excursions for tourists---------- 79
Chapter IX. MARKETING ACTIVITY IN TOURISM ---------- 81
9.1. Beginning of marketing activity in tourism ---------- 81
9.2. The conception of tourism marketing ---------- 82
9.3. Marketing of hotel industry ---------- 84
9.4. Necessity of tourism marketing ---------- 85
9.5. The characteristics of tourism marketing ---------- 86
Chapter X. BUSINESS PLAN OF FOUR FIRMS ---------- 90
10.1. The basis of activity development in four firms ---------- 90
10.2. Projects of business plans in four firms ---------- 92
10.3. The goal and objectives of four firms ---------- 96
10.4. Principles of marketing and financial plans ---------- 98
Chapter XI. ASSESSMENT OF EFFECTIVENESS OF INVESTMENT PROJECTS IN TOURISM ---------- 101

11.1. Division into types of investment projects in tourism ---------- 101
11.2. Source of investment and recourse opportunities ---------- 102
11.3. Commercial meaning of investment projects ---------- 103
Chapter XII. LICENSING OF FOUR TOUR SUBJECTS ---------- 107
12.1. The main documents to receive license and their contents in tourism ----- 107
12.2. The principle of giving license to subjects that deal with tourism ---------- 109
12.3. The principle of giving license in Germany and England ---------- 110
12.4. The conditions of fulfillment of license by tour firms ---------- 111
Chapter XIII. INSURANCE OF TOUR FIRMS ---------- 114
13.1. Touristy insurance and it's types ---------- 114
13.2. The conception of insurance in tourism ---------- 116
13.3. International experience of tourists and tour firms insurance ---------- 117
13.4. The reasons of tourists' interests in insurance companies ---------- 119
Chapter XIV. AGREEMENT RELATIONS IN TOURISM ---------- 123
14.1. Relationship of tour firms in realization of main tourist products ---------- 123
14.2. The methods of contact maintaining in tourism ---------- 125
14.3. Necessary conditions of tour contacts ---------- 128
Chapter XV. TAXATION OF FOUR FIRMS ---------- 134
15.1. Development of taxation system tourism of in Uzbekistan ---------- 134
15.2. The privilege and convinces in taxation system of foreign countries ------ 136
15.3. Surprise tax in tourism ---------- 138
Conclusion ---------- 143
Bibliography ---------- 146
Dictionary of terms ---------- 152