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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Aliyeva Mahbuba To‘ychiyevna,
Norchayev Asatullo Norbo‘tayevich

T U R I Z M M E N E J M E N T I

O`zbekiston Respublikasi Oliy va o`rta maxsus, kasb-hunar ta’limi o`quv metodik birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan Oliy ta’limning 810000 - «Xizmat ko‘rsatish» ta’lim sohasining 5340200 - «Menejment» (turizm), 5810100 - «Turizm» bakalavriat ta’lim yo‘nalishlari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan.

Toshkent - 2007

Aliyeva M.T., Norchayev A.N. Turizm menejmenti: O‘quv qo‘llanma -T.: TDIU, 2007. - 155b.

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

Mas’ul muharrir prof. A.M. Abduvohidov
Taqrizchilar: dos. A.K.Aliyev,
dos. D.M. Li.

Алиева М.Т., Норчаев А.Н. Менеджмент туризма: Учебное пособие. -Т.: ТГЭУ, 2007. - 155 с.

Учебное пособие посвящает изучению менеджмента туризма, организации и формированию его основных процессов, также уточнению этапов развития. Учебное пособие предназначено для всех студентов высших учебных, которые учатся по экономическому направлению, соискателям, учителям, профессорам, ученикам средних специальных колледжей туризма, а также всем работникам, занимающиеся в туристской отрасли. В учебном пособие может быт допущено несколько ошибок.

По этому поводу со стороны авторов с благодарностью принимаются рассуждения и предложения читателей.

Ответственный редактор проф. А.М. Абдувахидов
Рецензенты: доц. А.К.Алиев,
доц. Д.М. Ли.

Aliyeva M.T., Norchayev A.N. Management of tourism. -Tashkent, TSEU, 2007. -155 p.

The manual is devoted to studying of management of tourism, the organization and formation of its basic processes, also specification of stages of development. The manual is intended for all students higher educational which study in an economic direction, to competitors, teachers, professors, pupils of average special colleges of tourism, and also all workers, engaged in tourist branch. In educational the grant can be admitted some mistakes.

In this occasion from authors with gratitude reasoning and offers of readers are accepted.

Responsible editor prof. A.M. Abduvahidov
Reviewers: dos. A.K.Aliev,
dos. D.M. Li.

© Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети , 2007
© Ташкентский государственный экономический университет, 2007
© Tashkent state university of economics, 2007

M U N D A R I J A

KIRISH. .....…..... 9

I bob. TURIZM INDUSTRIYASIDA MENEJMENTNING
RIVOJLANISH BOSQICHLARI..... 11
1.1.Turizm industriyasida menejmentning zarurligi..... 11
1.2.Menejmentning asosiy ta'lim maktablari va g'oyalari.....….. 13
1.3.Turizmda tizimli boshqaruv.....…. 15
1.4. Turizmda vaziyatli boshqaruv.....…. 15
1.5.Turizm boshharuv obyekti sifatida o'ziga xosligi..... 16
1.6.Turistik firmalarda samarali boshqaruvni joriy qilish yo'llari…….. 16

II bob. XALQARO TURIZM TIZIMI VA BOSHQARISHNING
TARKIBIY TUZILISHI.....…… 20
2.1. Turizmni boshqarish tizimi..... 20
2.2. Turizm hududlari, korxonalari va tashkilotlari..... 23
2.3. Turizmni boshqarishning tarkibiy qismi..... 27
2.4. Xalqaro mehmonxonalar tarmog'i..... 29
2.5. Xalqaro mehmonxonalarni boshqarishning tartibi..... 33
2.6. Turizmni boshqarishda rivojlangan mamlakatlar tajribasi……..... 34

III bob. TURISTIK FAOLIYATNI DAVLAT TOMONIDAN
NAZORAT QILINISHI……..…… 38
3.1. Turistik faoliyatni nazorat qilishda xalqaro tajriba..... 38
3.2. Turistik faoliyatni rivojlantirishda davlatning o'rni..... 42
3.3. Turistik firmalarga davlat tomonidan beriladigan yengilliklar……..... 44
3.4. Turizmda davlatning bosh islohotchi bo'lishini ta'minlash..... 50
3.5. Turistik faoliyatni tartibga soluvchi hujjatlarni ishlab chiqish
tartibi..... 51

IV bob. XALQARO TURIZMDA MENEJMENTNING
(BOSHQARUVNING) SAMARADORLIGI…….……..…….. 55
4.1. Xalqaro turizmda menejmentning samaradorligi tushunchasi..... 55
4.2. Turizmda menejmentning ijtimoiy samaradorligi..... 57
4.3. Iqtisodiy samaradorlik.....……. 58
4.4. Amerikada mehmonxonalarni boshqarishda qo'llaniladigan uslublar.. 59
4.5. Boshqaruvni to'g'ri yo'naltirish orqarli samaradorlikka erishish…..... 61

V bob. TURIZM INDUSTRIYASIDA TEXNOLOGIK
YANGILIKLARNI BOSHQARISH…….…… 66
5.1.Texnologik yangiliklarning turistik biznes samaradorligiga ta'siri..... 66
5.2.Yangiliklar (innovatsiyalar) bilan bog'liq dolzarb boshqaruv
muammolari……..…….. 68

5.3. Internetning turizm rivojidagi ahamiyati…..... 69
5.4. Internet orqali mijozlar bilan ishlash tartibi..... 70
5.5. Internet orqali bron qilish tartibi..... 73
5.6. Texnologik yangiliklarni qo‘llashning istiqbolli yo‘llari…… 75
5.7. Zamonaviy turizmni tashkil qilishda axborotlardan foydalanish…… 77

VI bob. XALQARO TURIZM INDUSTRIYASIDA DAROMAD MASALALARI.....…. 83
6.1. Kompaniya foydasini rejalashtirish..... 83
6.2. Turizmda foyda manbalari..... 85
6.3. Foyda o‘sishi omillari.....…..... 87

VII bob. XALQARO SAVDO VA TURIZM..... 92
7.1. Xalqaro savdo nazariyasi..... 92
7.2. Xalqaro turizm va davlatning to‘lov balansi..... 94
7.3. Yevropa xalqaro savdo tashkilotlarining turizmdagi ahamiyati..... 95
7.4. Xalqaro shartnomalar tuzishda turizmning o‘rni..... 105
7.5. Eksportni amalga oshirishda turizm..... 110
7.6. Xalqaro diplomatik aloqalarda turizmning tutgan o‘rni..... 113

VIII bob. TURISTIK XIZMATLAR BOZORI MENEJMENTI..... 117
8.1. Bozor subyektlari..... 117
8.2. Turistik mahsulotlarning ulgurji va chakana savdosi..... 120
8.3. Turistik bozor segmentlari.....…..... 120
8.4. Turistik mahsulotlarni sotish qoidalari..... 122
8.5. Shartnoma, yo‘llanma, vaucher..... 126

IX bob. XALQARO MUHIT OMILLARI VA ULARNING TURIZM TARAQQIYOTIGA TA‘SIRI..... 131
9.1. Madaniyat va iqtisodiyot..... 131
9.2. Qonunchilik va siyosat.....…… 134

X bob. XALQARO TURIZM INDUSTRIYASIGA SARMOYALAR JALB ETISH..... 139
10.1. Davlat iqtisodiyotini mustahkamlashda xorijiy sarmoyalarning ahamiyati……. 139
10.2. Sarmoya harakatining shakllari va usullari……..... 140
10.3. Turizm sohasida investitsion siyosatni olib borish zaruriyati……. 141

ATAMALAR LUG‘ATI.....…..... 146
TAVSIYA ETILAYOTGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI…….. 149

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….. 9

ГЛАВА I. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА…..... 11
1.1. Необходимость менеджмента в индустрии туризма…….…..... 11
1.2. Основные школы образования и идеи менеджмента…… 13
1.3. Система управления в туризме..…….…. 15
1.4. Оперативное управление в туризме…….……. 15
1.5. Своеобразность туризма как объекта управления…….…… 16
1.6. Пути организации эффективного управления в туристических фирмах……... 16
ГЛАВА II. СТРУКТУРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И СОСТАВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ…..……..…… 20
2.1. Структура управления туризмом…….…… 20
2.2. Районы, организации и предприятия туризма……..……... 23
2.3. Составная часть управления туризма…….. 27
2.4. Сеть международных гостиниц……..…… 29
2.5. Порядок управления международными гостиницами…… 33
2.6. Опыт развитых стран в управлении туризмом……..…… 34
ГЛАВА III. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ НАД ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ……..… 38
3.1. Международная практика контроля над туристической деятельностью…….…… 38
3.2. Роль государства в развитии туристической деятельности…….. 42
3.3. Государственные преференции для туристических фирм……. 44
3.4. Обеспечение государства как главного реформатора в туризме…….. 50
3.5. Порядок разработки документов, регламентирующих туристическую деятельность..…….…… 51
ГЛАВА IV. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА (УПРАВЛЕНИЯ) В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ……... 55
4.1. Понятие эффективности менеджмента в международном туризме…… 55
4.2. Социальная эффективность менеджмента в туризме……. 57
4.3. Экономическая эффективность…….…….…… 58
4.4. Методы управления гостиницами в Америке…….……..…… 59
4.5. Достижение эффективности путем правильного направления в управлении……..…… 61
ГЛАВА V. УПРАВЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ НОВШЕСТВАМИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА……..... 66
5.1. Влияние технологических новшеств на эффективность туристического бизнеса……..... 66
5.2. Важнейшие проблемы в управлении, связанные с новшествами (инновациями)……..…….. 68
5.3. Значение интернета в структуре развития…….. 69

5.4. Порядок работы с клиентами через интернет……. 70
5.5. Порядок бронирования через интернет……. 73
5.6. Пути правильного применения технологических новшеств…… 75
5.7. Использование информации в развитии современного туризма……. 77
ГЛАВА VI. ВОПРОСЫ ПРИБЫЛИ В ИНДУСТРИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА…….. 83
6.1. Планирование прибыли компании…….. 83
6.2. Основы прибыли в туризме…….. 85
6.3. Принципы роста прибыли…….. 87
ГЛАВА VII. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ И ТУРИЗМ……..... 92
7.1. Теория международной торговли……... 92
7.2. Платежный баланс государства и международного туризма…… 94
7.3. Значимость европейских международных торговых организаций в туризме……... 95
7.4. Роль туризма в заключении международных контрактов……. 105
7.5. Туризм в реализации экспорта…….. 110
7.6. Роль туризма в международных дипломатических отношений…….. 113
ГЛАВА VIII. МЕНЕДЖМЕНТ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ…….. 117
8.1. Субъекты рынка……. 117
8.2. Реализация туристической продукции оптом и в розницу……. 120
8.3. Сегменты туристического рынка……. 120
8.4. Правила продажи туристической продукции…….. 122
8.5. Договор (соглашение), направление, ваучер…….... 126
ГЛАВА IX.ФАКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ СРЕДЫ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА…….. 131
9.1. Культура и экономика…….. 131
9.2. Законодательство и политика…….. 134
ГЛАВА X. ИНВЕСТИЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА…… 139
10.1. Значение иностранных инвестиций в укреплении экономики государства……... 139
10.2. Формы и методы движения инвестиции …….. 140
10.3. Важность проведения инвестиционной политики в сфере туризма……. 141

ГЛОССАРИЙ……. 146
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…….. 149

CONTENTS

INTRODUCTION..... 9

CHAPTER I. STAGES OF DEVELOPMENT OF MANAGEMENT IN THE INDUSTRY OF TOURISM..... 11
1.1. Necessity of management for the industry of tourism..... 11
1.2. The basic schools of formation and ideas of management..... 13
1.3. A control system in tourism..... 15
1.4. Operative management in tourism..... 15
1.5. Unique tourism as object of management..... 16
1.6. Ways of the organization of efficient control on travel companies… 16

CHAPTER II. STRUCTURE OF THE INTERNATIONAL TOURISM AND THE COMPOUND ORGANIZATION OF MANAGEMENT..... 20
2.1. Structure of management of tourism..... 20
2.2. Areas, the organizations and the enterprises of tourism 23
2.3. A component of management of tourism..... 27
2.4. A network of the international hotels 29
2.5. The order of management of the international hotels..... 33
2.6. Experience of the developed countries in management of tourism..... 34

CHAPTER III. THE STATE CONTROL OVER TOURIST ACTIVITY.. 38
3.1. The international practice of the control over tourist activity..... 38
3.2. A role of the state in development of tourist activity 42
3.3. State преференции for travel companies..... 44
3.4. Maintenance of the state as main reformer in tourism 50
3.5. The order of development of documents regulating tourist activity.... 51

CHAPTER IV. EFFICIENCY OF MANAGEMENT (MANAGEMENT) IN INTERNATIONAL TOURISM..... 55
4.1. Concept of efficiency of management of the international tourism..... 55
4.2. Social efficiency of management in tourism..... 57
4.3. Economic efficiency..... 58
4.4. Methods of management of hotels in America..... 59
4.5. Achievement of efficiency by a correct direction in management…. 61

CHAPTER V. MANAGEMENT OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN THE INDUSTRY OF TOURISM..... 66
5.1. Influence of technological innovations on efficiency of tourist business..... 66
5.2. The major problems in the management, connected with innovations (innovations)..... 68
5.3. Value of the Internet in structure of development..... 69
5.4. The operating procedure with clients through the Internet 70

5.5. The order of booking through the Internet..... 73
5.6. Ways of correct application of technological innovations..... 75
5.7. Use of the information in development of modern tourism..... 77

CHAPTER VI. QUESTIONS HAVE ARRIVED TO THE INDUSTRIES OF THE INTERNATIONAL TOURISM..... 83
6.1. Planning of profit of the company 83
6.2. Bases have arrived in tourism 85
6.3. Principles of growth of profit..... 87

CHAPTER VII. INTERNATIONAL TRADE AND TOURISM…… 92
7.1. The theory of international trade..... 92
7.2. The balance of payments of the state and the international tourism... 94
7.3. The importance of the European international trading organizations in tourism..... 95
7.4. A role of tourism in the conclusion of the international contracts..... 105
7.5. Tourism in realization of export..... 110
7.6. A role of tourism in the international diplomatic relations..... 113

CHAPTER VIII. MANAGEMENT OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES……. 117
8.1. Subjects of the market..... 117
8.2. Realization of tourist production wholesale and retail 120
8.3. Segments the tourist market..... 120
8.4. Rules of sale of tourist production..... 122
8.5. The contract (agreement), a direction, the voucher..... 126

CHAPTER IX. INTERNATIONAL EXTERNAL ENVIRONMENTS AND THEIR INFLUENCES ON DEVELOPMENTS OF TOURISM….. 131
9.1. Culture and economy 131
9.2. The legislation and a policy..... 134

CHAPTER X. INVESTMENT DIRECTIONS IN THE INDUSTRY OF THE INTERNATIONAL TOURISM..... 139
10.1. Value of foreign investments in strengthening economy of the state 139
10.2. Forms and methods of movement of the investment..... 140
10.3. Importance of carrying out of investment policy in sphere of tourism…….…… 141

THE DICTIONARY OF TERMS.....…….….. 146
THE LIST OF THE RECOMMENDED LITERATURE…… 149

KIRISH

Bugungi kunda turizm industriyasi dinamik ravishda rivojlanayotgan xizmatlar xalqaro savdosi turi bo‘lib kelmoqda. Oxirgi 10-20 yil davomida dunyo bo‘yicha xorijiy turistlar soninig o‘rtacha yillik o‘sish sur’ati 5,1%, valyuta tushumlarining o‘rtacha yillik o‘sish sur’ati 7 % ni tashkil etdi. Umumjahon turistik tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra 2004-yil dunyoda 704 mln. turist qayd etilgan (xalqaro transport xizmatlarini hisobga olmaganda), xalqaro turizmdan tushgan daromadlar 474 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi. Umuman 1950-yildan 2004 -yilga qadar xalqaro turizmdan tushgan yillik valyuta hajmi 145 marta o‘sgani qayd etildi. Mutaxassislar xulosasiga ko‘ra, xalqaro turizmning rivojlanishi bundan keyin ham davom etadi. Turli hisoblarga tayangan holda 2010-yilda turizm sohasi yirik eksport sohasiga aylanishi kutilmoqda. Agar xalqaro turizm hozirgi o‘sish sur’atida davom etsa, 2010-yilda xalqaro turistlar soni 900 mln, 2015-yilda 937 mln. kishini tashkil qiladi[1].

Olimlarning hisob-kitoblariga ko‘ra xalqaro turizm rivojlanishi asosida quyidagi omillar yotadi[2]:

- iqtisodiy o‘sish va ijtimoiy taraqqiyot;
- transport vositalarining rivojlanishi;
- rivojlangan davlatlarda ishchi va xizmatchilar sonining ko‘payishi va ular moddiy va madaniy saviyasining o‘sishi;
- mehnat intensifikatsiyasi va mehnatkashlar ta’tilining uzayishi;
- davlatlararo munosabatlar va madaniy aloqalar rivojlanishi shaxslararo aloqalarning mintaqa va mintaqalararo kengayishi;
- xizmatlar sohasining rivojlanishi;
- texnologiya rivojlanishi (aloqa va ...)
- chegara to‘siqlari, valyuta almashuvi va chetga chiqarish to‘siqlarining kamayishi, qog‘ozbozlikning qisqarishi.

[1]Основные показатели развития туризма в 2005году. ВТО. –Мадрид, 2004. -23с.
[2] Norchayev A.N. Turizm industriyasi menejmenti. Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman. –TDIU, 2003. 235-237b.

Dunyo bo‘yicha turizmning ahamiyati doimiy ravishda o‘sib kelmoqda. Bu turizmning iqtisodiyotga bo‘lgan bevosita ta’siri natijasidir.

Turizm ayrim davlatlar iqtisodiyotida muhim vazifalarni bajarib kelmoqda[3]:

1. Valyuta manbai, bandlikni ta’minlash vositasi va to‘lov balansi muammosini echishda xizmat qilmoqda.
2. Yalpi ichki mahsulot (YAIM) ko‘rsatkichi ko‘tarilmoqda;
3. Iqtisodiyot diversifikatsiyasi hamda turizmga xizmat ko‘rsatuvchi yangi sohalar paydo bo‘lishiga ta’sir ko‘rsatmoqda.
4. Turizm sohasida bandlik o‘sishi bilan, aholi daromadlari va millatning boyligi ortmoqda.

Bugungi kunga kelib turizm MDH davlatlarida rivojlanayotgan sohaga aylandi. Turistik faoliyatning hamma sohalar, davlat tarmoqlari saviyasi ham, turbiznes paydo bo‘lishi, yangicha ishlash taklifining kengayishi va maxsuslashuvni chuqurlashtirish bo‘yicha izlanishlar davom etmoqda. O‘zbekistonda turistik oqimlar turli viloyatlarda turlicha shakllanmoqda. Asosan xorijiy va mahalliy turistlar Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabz kabi tarixiy shaharlarga yo‘nalmoqda. Kelayotgan turistlar ichida AQShning o‘rni ortib bormoqda. Dunyodagi umumiy turistik sayohatlar hajmida AQShning ulushi 35,9 % ni tashkil etdi. AQSh turistik xizmatlar eksporti, ya’ni xor-ijiy turistlarni qabul qilish bo‘yicha dunyoda oldingi o‘rinni egallamoqda. Yevropa davlatlari ham xorijiy turistlar dam olishi va xizmat ko‘rsatishi uchun juda qulay bo‘lib, o‘ziga millionlab turistlarni jalb qilmoqda. Shu bilan birga Afrika, Avstraliya, Janubiy Amerika, Antarktida, Meksika kabi mintaqalarning xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatishdagi ulushi yildan-yilga ortib borayotganligini ta’kidlab o‘tish zarur.

Bugungi kunda milliy iqtisodiyotning o‘sishi dunyo bozoriga bog‘liq bo‘lmoqda. Turizm, davlatlarni o‘zaro yaqinlashtiribgina qolmay, balki xalqaro munosabatlarni rivojlantirishda muhim omil bo‘lmoqda. Shuning uchun, xalqaro turizmni to‘g‘ri tashkil etish va boshqarish zarurati sezilmoqda.

[3] Norchaev A. Xalqaro turizm iqtisodiy rivojlanish vositalaridan biri. //J.O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. 2001. №11-12. 56-58. -b.

I bob. TURIZM INDUSTRIYASIDA MENEJMENTNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI

1.1. Turizm industriyasida menejmentning zarurligi

1.2. Menejmentning asosiy ta’lim maktablari va g‘oyalari

1.3. Turizmda tizimli boshqaruv

1.4. Turizmda vaziyatli boshqaruv

1.5. Turizmning boshqaruv obyekti sifatida o‘ziga xosligi

1.6. Turistik firmalarda samarali boshqaruvni joriy qilish yo‘llari

1.1. Turizm industriyasida menejmentning zarurligi

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining shakillanishi jahon bozorlarida turizm sohasidagi keskin o‘zgarishlar davriga to‘g‘ri keldi. Jahonda turizm iqtisodiyotning ahamiyatli tarmoqlaridan biriga aylandi. Turizm industriyasi millionga yaqin ishchi va xizmatchilarni ish joylari bilan ta’minlab, ular kasb mahoratining o‘sishiga imkoniyatlar yaratib bermoqda. Shuni aytib o‘tish kerak-ki, bu sohada ish bilan ta’minlanish boshqa sohalarga qaraganda ikki barobar tez o‘smoqda. Ichki va xalqaro turizm rivojlanishi tartibsiz ravishda sodir bo‘lmaydi. Bu boshqarilishi lozim bo‘lgan inson faoliyatining maxsus shaklidir. Turizm industriyasida menejmentning rivojlanishiga ijtimoiy-iqtisodiy, texnik va texnologik omillar ta’sir qiladi. Masalan, iqtisodiyot beradigan daromadlarsiz turizmning ommaviyligiga erishib bo‘lmaydi, demak boshqarilish vositasi ham mavjud bo‘lmaydi.

O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida fuqarolarning dam olish huquqlari belgilab qo‘yilgan, lekin bu huquqdan foydalanish uchun qator ijtimoiy yo‘nalishdagi muammolarni hal qilish lozim: transport, yo‘l, ovqatlanish va boshqalar shular jumlasidandir. Bu erda boshqarilishi kerak bo‘lgan turizm infratuzulmasi nazarda tutilmoqda.

Menejment sohasi bo‘yicha turizm tashkilotlari oldiga ikkita o‘zaro bog‘liq vazifa qo‘yiladi[4]:

-bozor munosabatlarini butunlay amaliyotga kiritish ya’ni turizm menejmentiga bozor iqtisodiyoti mazmunini singdirish;

-turizm sohasidagi “nou-xau” yangiliklarini yangi asr sharoitiga moslashtirish, ya’ni dunyodagi shu yo‘nalishda bo‘lgan o‘zgarishlarni maksimal ravishda hisobga olish.

Turizm industriyasi menejmenti kursining vazifasi turizm industriyasini boshqarish modeli hamda rivojlangan davlatlar tajribasini hisobga olgan holda turizm sohasidagi muvaffaqiyatlarni tahliliy ravishda talabalarga tushuntirishdan iborat.

Turizm rivojlanishi jarayonida, bu tushunchaning turli talqinlari paydo bo‘ldi. Turizim tushunchasiga ta’rif berish uchun avval uning jarayon sifatiga belgilarini ajratib olish kerak.

1. Joy o‘zgartirilishi. Bu erda mulohaza oddiy muhitdan tashqarida bo‘lgan joyga safar haqida bormoqda (uydan ish joyigacha bo‘lgan safar bundan mustasno).

2. Boshqa bir joyga kelib joylashish. Bu erda asosiy shart joylashish joyi doimiy yoki uzoq muddatga mo‘ljallanmasligidan iborat (joylashish 12 oydan oshmasligi kerak).

3. Ziyorat manzilgohidagi manbadan mehnat to‘lovi. Safarning acosiy maqsadi, ziyorat manzilgohidagi manbadan to‘lanadigan mehnat faoliyatini amalga oshirishdan iborat emas (bunday shaxslar sayyohlar emas, balki emigrantlar hisoblanadi).

Demak, turizm bu munosabatlar, aloqalar va voqea-hodisalar bilan birgalikda kishilarning safari va ularning doimiy yoki uzoq muddatga mo‘ljallanmagan joylashuvi va ularning mehnat faoliyatiga bog‘liq bo‘lmagan majmuadan iborat. “Turizm” so‘zi “grand tour” (katta sayohat) iborasidan kelib chiqqan bo‘lib, boshqa madaniyatlar bilan tanishuvga mo‘ljallangan safar tushuniladi. Turizm shu jumladan turkorxonalar va birinchi navbatda turizm

[4] Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристкой деятельности. –М.: Ф и С, 2003. –67с.

tashkilotchilari va vositachilari faoliyatidan iborat. Shunday qilib, turizm iqtisodning boshqarilishi kerak bo‘lgan va o‘z ichiga turizm tashkilotchilari va vositachilarining faoliyatini qamrab oluvchi tarmoqdir.

1.2. Menejmentning asosiy ta’lim maktablari va g‘oyalari

1. Ta’limotlar bo‘yicha yondashuv:

- ilmiy boshqaruv ta’limot maktabi;
- ma’muriy boshqaruv;
- insonlar orasidagi munosabat va xati-harakat haqidagi fanlar;
-boshqaruv fani yoki miqdoriy uslublar.

2. Jarayon yondashuvi-boshqaruvni uzluksiz boshqarish funksiyalarining yig‘indisi sifatida o‘rganadi.

3. Tahliliy yondashuv.

4. Vaziyat yondashuvi.

To‘rt ta’limot maktabining boshqaruv fikrining rivojlanishiga qo‘shgan hissasi:

A. Ilmiy boshqaruv ta’limot maktabi:

a) vazifalarni bajarish uchun eng yaxshi uslublarni aniqlashda ilmiy tahlildan foydalanish;

b) vazifalarni bajarish uchun eng mos keladigan xizmatchilarni tanlash va ularni o‘rgatish;

v) o‘z vazifalarini samarali bajarishi uchun xizmatchilarni kerakli resurslar bilan ta’minlash;

g) ish unumdorligini oshirishda moddiy rag`batlantirishdan tizimli yondashuv asosida va to‘g‘ri foydalanish;

d) rejalashtirish va fikr yuritishni ish bajarishdan ajratish.

B. Mumtoz (klassik) boshqaruv ta’limot maktabi:

a) boshqaruv tamoyillarining rivojlanishi;

b) boshqaruv vazifalarini ta’riflash;

v) butun tashkilotni boshqarishga tizimli yondashuv.

D. Insonlar orasidagi munosabat ta’limot maktabi va xati-harakat haqidagi fanlar ta’limot maktabi:

a) shaxslararo munosabatlar uslubini qo‘llab qoniqish darajasi va unumdorlikni oshirish;

b) insonlar orasidagi munosabat fanlarini boshqaruv va tashkilot shakllanishida qo‘llash.

E. Ilmiy boshqaruv ta’limot maktabi:

a) modellarni qo‘llab murakkab boshqaruv muammolarini anglash;

b) murakkab vaziyatlarda qaror qabul qiluvchi rahbarlarga yordam beruvchi miqdoriy usullarni rivojlantirish.

Jarayon yondashuvi. Boshqaruv vazifalariga: rejalash, tashkil qilish, motivatsiya va nazorat kiradi. A. Fayolning fikriga ko‘ra ular o‘zaro bog‘liq bo‘lmagan holda mustaqil faoliyat olib boradi.

Rejalashtirish 3 savolga javob beradi:

1. Hozirgi vaqtda biz qayerdamiz (afzallik va kamchiliklarni aniqlash)?
2. Atrof-muhitga baho berib, qaysi yo‘nalishda harakat qilmoqdamiz (raqobatchilar, texnologiya va iqtisodiy vaziyat)?
3. Ko‘zlangan natijaga qanday erishmoqchimiz?

Tashqil qilish - ma’lum bir tuzilmani yaratish hisoblanadi. Tashkilotga kim kiradi va nima bilan shug`ullanishi kerak?

Motivatsiya-tashkilot a’zolarining rejani bajarishi va ular bajarayotgan ish topshirilgan (delegirovanie) majburiyatlarga mos kelishi demak.

Rag‘batlantirish-inson ehtiyojlarini yaxshi ish orqali qondirishdan iborat.

Nazorat - tashkilot o‘z oldiga qo‘ygan maqsadlariga erishishini ta’minlovchi jarayon.

Boshqaruv nazoratining 3 qirrasi mavjud. Ular quyidagilardan iborat:

- standartlar o‘rnatilishi, ma’lum vaqt oralig`ida bajarilishi kerak bo‘lgan maqsadlarni yaqqol aniqlash;
- erishilgan natijani baholash va ko‘tilgan natija bilan solishtirish;

- to‘g‘rilash va aniqlik kiritiladigan jarayon, to‘g‘ri qaror qabul qilish va aloqa (kommunikatsiya, axborat almashinuvini talab etadi.

To‘g`ri qaror qabul qilish uchun mutanosib (adekvat) axborot kerak. Uni olish uchun ishonchli kommunikatsiya zarur bo‘ladi.

1.3. Turizmda tizimli boshqaruv

Tizimli yondashuv-odatda tashkilotning o‘zaro aloqalari ko‘rsatilgan blok-sxema ko‘rinishida tasvirlanadi. Aniqrog‘i harakatlanuvchi tasvir-“lyubayl” yaratiladi. Agar rahbariyat tashkilotning bir qismini o‘zgartirsa, bu holat tashkilot funktsiyalariga ta’sir etadi. Tizim - butunlik yoki yaxlitlik, tarkibiy qismlari o‘zaro bog‘liq bo‘lib, har biri butunlik tavsifiga o‘z hissasini qo‘shadi. Masalan, tizimga mashina, kompyuter, televizorlar misol bo‘la oladi.

Yondashuvning markazida vaziyat, ya’ni, muayyan vaqtda tashkilotga kuchli ta’sir o‘tkazadigan vaziyatlar to‘plami turadi.

Vaziyat o‘zgaruvchilari ichki va tashqiga bo‘linadi.

1.4. Turizmda vaziyatli boshqaruv

Ichki o‘zgaruvchilar odatda tashkilotda qo‘laniladigan qarorlarni boshqarish natijasi, unga tashkilotning quyidagi tavsifi kiradi: maqsad, resurslar, o‘lchamlar, mehnat taqsimoti. Tashqi o‘zgaruvchilarga: raqobatchilar, ijtimoiy omillar, davlat tomonidan tartibga solishlar va h. k. kiradi.

Vaziyat yondashuvi mavjut uslub va g‘oyalarni muayyan vaziyatlarda qo‘llaydi. Vaziyat yondashuvi ichki va tashqi o‘zgaruvchilar asosini aniqlab tizimlar nazariyasini amaliyotda qo‘llanilishini kengaytirdi.

1.5. Turizmning boshqaruv obyekti sifatida o‘ziga xosligi

Turizmda mehnatni boshqarishning o‘ziga xos xususiyatlari mavjud bo‘lib, u boshqa sohadagi ishchilar faoliyatidan farq qiladi. Turizmda menejmentning vazifasi, umumiy tendentsiya va uning rivojlanish qonuniyatlarini aniqlash hamda o‘ziga xos tomonlarini topishdan iborat. Turizm sohasining o‘ziga xos tomonlari turizm tashkilotlari va vositachilar taklif qilayotgan xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi. Ko‘pchilik turizm tashkilotlari uncha katta emas. Katta turizm tashkilotlari faqat aholi zich yashaydigan joylarda tuziladi, ular turizm industriyasi uchun oddiy holdir, lekin bu zavod singari faqat bir turdagi sex kabi boshqaruv tuzilishiga ega emas.

Turizm industriyasida juda ko‘p turizm tashkilotlari va agentlari yagona hududiy boshqaruv tizimiga mos kelishi kerak va bu bozorning uzoq muddatga mo‘ljallangan ishonchliligi va raqobatbardoshliligini ta’minlash maqsadlariga qaratilgan bo‘lishi kerak. Turizm tashkilotlariga ikkiyoqlama mas’ulyat yuklatilgan bo‘lib, ular o‘z faoliyati davomida hududdagi taklifni muvofiqlashtiruvchi tashkilot vazifasini bajaradilar va butun hududning faoliyati uchun javobgardirlar.

Rivojlanish strategiyasi butun hududgagi kabi alohida turizm tashkiloti uchun ham ishlab chiqilishi lozim. Turizmning boshqaruv obyekti sifatida o‘ziga xosligi, noaniq va qiyin aniqlanadigan maqsadlardir.

1.6. Turistik firmalarda samarali boshqaruvni joriy qilish yo‘llari

Foydani ko‘paytirish, foyda olishga qaratilgan hususiy turistik tashkilotlari menejmentining asosiy maqsadi hisoblanadi. Turizm tashkilotlari menejmenti uchun bunday maqsadlar korxona, hudud darajasida mavjud emas. Turizm tashkilotining muvaffaqiyati nimalardan iborat va u qanday aniqlanadi?

Turizm boshqaruvining uchinchi o‘ziga xos xususiyati, uning hudud rivojlanishiga cheklangan ta’siridan iborat. Chunki, turizm tashkiloti davlat

masalalari bilan shug‘ullanadi va buning uchun ko‘pincha davlat vositalaridan foydalanadi. Shu sababli unga davlat siyosatining ta’siri juda katta bo‘ladi.

Turizmning yana bir o‘ziga xosligi manfaatdor mijozlarning unga kuchli ta’sir o‘tkazishidan iborat. Turizm tashkilotlari aholi orasida turizm rivojlanishidan manfaatdor bo‘lgan kreditor, siyosiy tashkilot, hokimlik hamda ta’minotchilar bilan bevosita aloqada bo‘ladi.

Me’yorlar asosida boshqaruvga (turizm tashkiloti darajasida-korxona siyosatiga, hududiy darajada ergashtiruvchi timsolni ishlab chiqishni rejalashtirish va muvofiqlashtirishga) katta ahamiyat beriladi. Turizmning boshqaruv obyekti sifatida muhim xususiyati uning o‘ziga xos mahsuloti, ya’ni mahsulotning manbaidan ajralmasligidir. Turmahsulot xizmat ko‘rinishida bo‘lgani uchun, uning zaruriy sharti mijozning ishtirok etishi va uni omborga joylab bo‘lmasligidadir.

Turmahsulotning tashqi ko‘rinishi uning o‘ziga xosligini tashkil qiladi. Turizm iqtisod, ekologiya, siyosat kabi sohalarga katta ta’sir o‘tkazadi va ular ham o‘z navbatida turizmga ta’sir etadi. Shuning uchun yil sayin turizmga talab ortib bormoqda.

Xulosa

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining shakillanishi jahon bozorlarida turizm sohasidagi keskin o‘zgarishlar davriga to‘g‘ri keldi. Jahonda turizm iqtisodiyotning ahamiyatli tarmoqlaridan biriga aylandi. Turizm industriyasi millionga yaqin ishchi va xizmatchilarni ish joylari bilan ta’minlab, ular kasb mahoratining o‘sishiga imkoniyatlar yaratib bermoqda. Shuni aytib o‘tish kerakki, bu sohada ish bilan ta’minlanish boshqa sohalarga qaraganda ikki barobar tez o‘smoqda. Ichki va xalqaro turizm rivojlanishi tartibsiz ravishda sodir b’lmaydi. Bu boshqarilishi kerak bo‘lgan inson faoliyatining maxsus shaklidir.

O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasida fuqarolarning dam olish huquqlari belgilab qo‘yilgan, lekin bu huquqdan foydalanish uchun qator ijtimoiy yo‘nalishdagi muammolarni hal qilish kerak: transport, yo‘l, ovqatlanish va

boshqalar shular jumlasidandir. Bu erda boshqarilishi lozim bo‘lgan turizm infratuzulmasi nazarda tutilmoqda.

Shuning uchun turizmda boshqaruvni joriy qilishda quyidagilarga e’tiborni qaratish lozim. Boshqaruv nazoratining 3 qirrasi mavjud. Ular ichida alohida ahamiyat kasb etadiganlari quyidagilardir:

- standartlar o‘rnatilishi, ma’lum vaqt oralig`ida bajarilishi kerak bo‘lgan maqsadlarni yaqqol aniqlashdan iborat;
- erishilgan natijani baholash va kutilgan natija bilan solishtirish;
- to‘g‘rilash va aniqlik kiritiladigan jarayon, to‘g‘ri qaror qabul qilish va aloqa (kommunikatsiya, axborot almashinuvi)ni talab etadi.

To‘g‘ri qaror qabul qilish uchun mutanosib (adekvat) axborot kerak. Uni olish uchun ishonchli kommunikatsiya zarur bo‘ladi.

Turizm industriyasida juda ko‘p turizm tashkilotlari va agentlari yagona hududiy boshqaruv tizimiga mos kelishi kerak va bu bozorning uzoq muddatga mo‘ljallangan ishonchliligi va raqobatbardoshliligini ta’minlash maqsadlariga qaratilgan bo‘lishi kerak.

Rivojlanish strategiyasi butun hududgagi kabi alohida turizm tashkiloti uchun ham ishlab chiqilishi lozim. Turizmning boshqaruv obyekti sifatida o‘ziga xosligi noaniq va qiyin aniqlanadigan maqsadlardir.

Nazorat va mulohaza savollari

1. F. Teylor menejmentning fan sifatida rivojlanishiga qanday hissa qo‘shgan?
2. Boshqaruvning asosiy ta’limot maktablarini va ularning asosiy tamoyillarini aytib o‘ting?
3. Turizm tashkilotlarining ikkiyoqlama ma’suliyatini qanday tasavvur qilasiz?
4. Turmahsulotning o‘ziga xosligi nimadan iborat?
5. Turmahsulotning shartli ravishda aytilgan, “tashqi samara”sini turizmning qaysi hodisalari hosil qiladi?

6.“Turmahsulotga bo‘lgan talab, turizmning o‘ziga xosligi” degan fikrni tushuntiring?

7. Turizmda sistemali yondoshuv deganda nimani tushunasiz?

8. Turizmda vaziyatli yondoshuv deganda nimani tushunasiz?

9. Turistik firmaning iqtisodiy samaradorligi nimani anglatadi?

10. Samarali iqtisodiy boshqaruv deganda nimani tushunasiz?

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менежмент туризма.-М.: Новое знание, 2005.- 644 с.

2. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма.- М.: Финансы и статистика, 2003. – 107 с.

3. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

4. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Ine, 2003.

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

II bob. XALQARO TURIZM TIZIMI VA BOSHQARISHNING TARKIBIY TUZILISHI

2.1. Turizmni boshqarish tizimi

2.2. Turizm hududlari, tashkilotlari va korxonalari

2.3. Turizmni boshqarishning tarkibiy qismi

2.4. Xalqaro mehmonxonalar tarmog‘i

2.5. Xalqaro mehmonxonalarni boshqarishning tartibi

2.6. Turizmni boshqarishda rivojlangan mamlakatlar tajribasi

2.1. Turizmni boshqarish tizimi

Turizmda tizim deganda turizm tarmog‘ida bo‘ladigan munosabatlar va hodisalarning to‘plami va yaxlitligi tushuniladi. Turizm bu tashqi muhit bilan o‘zaro ta’sir qiluvchi turizm tashkilotlari va hududlarini o‘z ichiga oluvchi munosabatlar tizimidir[5].

Avvalambor turizm tizimidagi subyektlar va obyektlarni ajratib olamiz. Turizm subyekti deganda o‘ziga xos turizm xizmatlari orqali talabni qondirishni izlayotgan turizm anjumanining ishtrokchisi tushuniladi.

Turizm obyekti deganda turizmning safar maqsadiga aylanishi mumkin bo‘lgan hamma narsa (vositalar) tushuniladi[6]. Keng ko‘lamda ixtisoslashgan hudud o‘zining hamma turizm tarkibiy qismi bilan birga bunga misol bo‘lishi mumkin.

Iqtisodiy, ekologik, texnologik, siyosiy va ijtimoiy tizimlar turizm uchun tashqi muhit bo‘ladi. Turizmning ahamiyatli tamoni va o‘ziga xosligi uning tashqi muhitiga bog‘liqligidir. Turizm bu zamonaviy menejment usullari va tamoyillaridan foydalanib boshqarilishi mumkin va kerak bo‘lgan ochiq tizimdir.

[5]M. Aliyeva, A.Norchayev. Turizm menejmenti. Ma’ruzalar matni. –T.:TDIU, 2005. 14 -b
[6] O‘sha manba.

Turizm tizimi va tashqi muhitining o‘zaro ta’sirini ko‘rib chiqamiz. Iqtisodiyot turizm rivojlanishiga ijobiy ta’sir o‘tkazgani kabi, salbiy ta’sir etishi ham mumkin. Ijobiy ta’sirlar:

- real daromadning o‘sishi;
- vaziyatdagi ijobiy konyunktura;
- valyutaning barqaror holati;
- daromadlarning yanada tekis maromda taqsimlanishi.

Salbiy ta’sir omillari:

- iqtisoddagi inqirozli holatlar (ishsizlikning o‘sishi, maoshlarning qisqartirilishi, inflyatsiya);
- salbiy konyunktura.

O‘z navbatida turizm ham iqtisodiyotga o‘z vazifalarini (funksiyalarni) bajarishi orqali ta’sir o‘tkazadi:

- ishlab chiqarish;
- ish bilan ta’minlash (bevosita va bilvosita samara);
- daromad keltirish;
- nomutanosibliklarni bartaraf etish vazifasi;
- to‘lov balansini muvozanatlashtirish vazifasi.

4-5 vazifani batafsil tushuntiramiz.

Nomutanosibliklarni bartaraf etish vazifasi sanoati rivojlanmagan hudularda iqtisodiy rivojlanishga yordam berishdan iborat. Odatda, turistlarni sanoati rivojlanmagan hududlar, u yerning inson ta’sir ko‘rsatmagan, boshlang‘ich holati saqlangan lanshaftlari qiziqtiradi. Ko‘pincha, asosan qishloq xo‘jaligi rivojlangan hudular. Mahalliy aholi uchun turizm muhim qo‘shimcha daromad manbaidir.

To‘lov balansini muvozanatlashtirish vazifasi. O‘zbekistonda turizmning rivojlanishi savdo va to‘lov balansining musbat saldosi o‘rnatilishiga ijobiy ta’sir etadi.

Ekologiya va turizm o‘zaro bog‘liqdir. Tabiiy muhitni saqlamoq, bu turizmning muhim xomashyo manbai ekaniga hech qanday shubha yo‘q. Turizm rivojlanishining salbiy tomonlaridan birini quydagicha ifoda etish mumkin: turizm

yashash makonining buzilishiga sababchi bo‘lmoqda, lekin iqtisodiy o‘sish ning omili bo‘lganligi uchun undan voz kecholmaymiz. Bu muammoning echimlarini alohida shaxs va davlat darajasida ko‘rish mumkin. Alohida shaxs darajasida ko‘rsak, har bir turist tabiatni muhofaza qilish kerakligini anglashi shart. Davlat darajasida esa yengil turizm rivojlanishi kerak.

Yengil turizm atrof-muhit, dam olish va iqtisodiy qayta ishlab chiqish orasida muvozanatni saqlashga intiladi.

Yangicha ekologik fikrlash turizm uchun mas’ul shaxslarga ham yetib borishi kerak. Bu boradagi siyosat atrof-muhit saqlanishiga yordam berishi lozim.

Ijtimoiy soha va turizm. Turistlarlar tomonidan ma’lum bir hududni o‘zlashtirish jarayonida to‘rt madaniyat uchrashadi:

- turistlar kelgan hudud madaniyati; dam olish madaniyati (turmush tarzi, turistlarning dam olish vaqtidagi xatti-harakati);
- mahalliy aholi madaniyati va xizmat ko‘rsatish madaniyati. Turizm hududi rivojlanishida mahalliy aholi o‘zga madaniyatni anglashning bir necha bosqichidan o‘tadi. Turistlar tashrif buyurayotgan mamlakatning ijtimoiy muhitga ta’siri ijobiy bo‘lgani kabi, salbiy ham bo‘lishi mumkin.

Siyosatning turizm rivojlanishiga ta’siri. Davlat siyosat orqali turizmning rivojlanishiga ta’sir o‘tkazadi. Turizm siyosati bir maqsadga qaratilgan turizm rivojlanishini qo‘llab-quvvatlashdir. Turizm siyosatini turizm ittifoqlari va birlashmalari kabi nodavlat tashkilotlari ham olib borishi mumkin.

Siyosat olamida turizmga ta’sir o‘tkazuvchi bir necha tarkibiy elementlar mavjud: iqtisodiy siyosat, yo‘lovchilarni tashish siyosati, ijtimoiy siyosat, hududiy siyosat, madaniyat siyosati va dam olish siyosati. Iqtisodiy siyosat odatda butun iqtisodiyotning rivojlanishi hamda turizmga xalq xo‘jaligining tarmog‘i sifatida ta’sir o‘tkazadi.

Yo‘lovchilarni tashish siyosati. Turizm safar va joylashishdan iborat bo‘lgani uchun bu siyosat turizmga to‘g‘ridan-tog‘ri tarif (yo‘l kira jadvali), yo‘llar, aloqalar, transport vositalari orqali ta’sir o‘tkazadi.

Ijtimoiy siyosat orqali davlat turizmga ta’sir o‘tkazadi (masalan, mehnatkashlarning qonuniy dam olishga bo‘lgan huquqi), ommaviy turizmni rivojlantiradi, dam olish uylari va sanatoriyalarning qurilishini subsidiyalashtiradi.

Madaniyat siyosati tarixiy obidalar va xalq hunarmandchiligining noyob namunalarini saqlashga qaratilgan. Dam olish siyosati kutubxona, muzey, teatr, sport majmualari, cho‘milish xavzalarini rivojlantirish va qurishga e'tiborni qaratadi.

Texnologiyalar ham turizmga sezilarli ta’sir o‘tkazadi. Ular 3 sohaga bo‘linadi: transport texnikasi, mehmonxona va restoranlarni jihozlash, kommunikatsiya texnikasi.

Turistlarga taklif etilgan transportga dengiz, temir yo‘l, havo transport vositalari kiradi. Mehmonxona va restoran texnikasi oxirgi vaqtlarda ancha yaxshilangan. Axborot tizimlari ahamiyatli ravishda turizm bozori axborotlari tarqalishini yaxshiladi va safar qarorini qabul qilishni yengillashtirdi:

- Internet orqali kompyuter yordamida zaxiralash tizimi;
- elektron usulda transport vositalari harakati va tariflar haqidagi axborotga so‘rov berish;
- poezd va samolyot biletlarini avtomatlashtirilgan usulda sotib olish.

2.2. Turizm hududlari, korxonalari va tashkilotlari

Turizm obyekti uch komponentni o‘z ichiga oladi: turizm hududi, turizm tashkiloti va turizm korxonasi.

Turizm hududini aniqlashda bir necha yondashuv mavjud, ular quyidagi savollarga beriladigan javoblarga bog‘liq: turizm safari uchun tanlangan hududni qanday aniqlash mumkin va turizm maqsadi sifatida qanday o‘lchamlarga ega bo‘lgan hudud bozor segmentlari tomonidan qabul qilinadi?

BTT (VTO) dam olish maqsadi, o‘qitish jarayoni yoki sog`lomlashtirishni tashkil qilish uchun zarur bo‘lgan keng maxsus qurilmalar va xizmatlarga ega

bo‘lgan hududga turizm hududi deb ta’rif beradi. Turizm hududi, bu safar maqsadi va turizm mahsuloti.

“Turizm hududi” deb turist safar maqsadi uchun tanlagan jug‘rofiy hududni tushunishadi. Bunday hududda turist yetib kelishi, joylashishi, ovqatlanishi va dam olishini tashkil qilish uchun zarur bo‘lgan hamma sharoit muhayyo. Turizm hududi dam olish nuqtai nazaridan 4 ta parametrga ega: turar joy, joy, landshaft va ekskursiyalar.

Zamonaviy menejment hududiga ta’rif berishda hududni raqobatli birlik deb tasavvur qilish kerak va iste'molga yo‘naltirilgan fikrlashdan foydalanish lozim, butun hududning ishlab chiqarish apparati faqat iste'molchining talabiga mos xizmatlar majmuasini ishlab chiqishi va bu xizmatlar majmuasi xizmatlar maqsadi deb tasvirlanishi mumkin.

Xizmatlar zanjiri iste'molchining nuqtai nazaridan xizmatlarni alohida elementlarga ajratuvchi tahliliy quroldir.

Iste'molchi korxonaning turli xizmat elementlaridan foydalanganda ularni shu hududning xizmati va xizmat sifati deb baholaydi.

Hududning raqobatbardosh birlik sifatidagi strategik maqsadi hududning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta’minlashdir. Turizm faoliyat sohasi 4 ta blokdan iborat:

- kommunikatsiya va mahsulotni sotish;
- turistik anjumanlarni o‘tkazish;
- turizm inshootlarini foydalanishga topshirishga tayyorlash;
- turizm infratuzilmasini rejalashtirish.

Hududdagi turistlarga xizmat ko‘rsatish quyidagi tashkilotlar orasida taqsimlanadi:

- xokimiyatlar (shahar darajasida),
- mehmonxona majmualari va ovqatalnishni tashkil qiluvchilar vakillari;
- turoperatorlar va vositachilar;
- transport tashkilotlari.

Turizm tashkilotlarini o‘rganib, quydagi savollarga javob beramiz:

1. Ular qanday masalalarni hal qiladi?

2. Turizm tashkilotlarining qanday turlari mavjud?

Turizm tashkilotlari turizm siyosatini shakillantiradi, ya’ni ular turizm uchun foydali asos bo‘luvchi shu soha chegaraviy shartlarini yaratish va qo‘l ostidagi hududlar rivojlanishini rag‘batlantirishi kerak. Turizm tashkilotlari hususiy yoki davlat birlashmalari shaklida bo‘lishi mumkin. Ular o‘z faoliyatlarini uch darajada olib boradilar: milliy (federal), viloyat va shahar (hokimiyat). Turizm tashkilotining maxsus shakli reklama markazidir. Davlat turizm tashkiloti uch darajadagi siyosiy tashkilotdir.

Hususiy turizm tashkilotlari ham o‘z faoliyatlarini uch ko‘rinishda amalga oshiradi, lekin ular nodavlat tashkilotlari tomonidan tuzilgan va boshqariladi. Ayrim hollarda bu tashkilotlar o‘z manfaatlarini yagona ittifoq doirasida birlashtiradi.

Mas’uliyat va majburiyatlarini taqsimlash bo‘yicha turli darajadagi turizm tashkilotlari orasida quyidagi funktsiyalarni ko‘rsatish mumkin:

- taklif funktsiyasi eng quyi pog‘onadagi tashkilotlarga yuklangan, ular xizmatidan foydalanuvchilar bilan ishlashadi va mahsulotlarni yaxshi bilishadi;
- manfaatlar himoyasi funktsiyasi har bir darajada bajarilishi lozim;
- marketing funktsiyasi har bir hududning mashhurligi, ahamiyati, obro‘si va moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda bajariladi;
- yyetakchilik timsolini yaratish va saqlashni har bir darajadagi tashkilotlar bajarishi lozim.

Eski tashkiliy tuzilma quyi bosqich mansabdorlari yuqori mansabdorlarga bo‘ysinishga asoslanib ishlab chiqilgan va siyosiy qarorlarni aks ettirgan. Yangi turistik tashkilotlar bozor munosabatlari nuqtai nazaridan ish tutmoqda. Shunday qilib, turistik tashkilotlar bozor munosabatlari sharoitida sotish mumkin bo‘lgan turxizmatlarni yaratuvchi boshqaruv organi va hususiy tashkilotlardan iborat.

Turizm korxonalari birlamchi va ikkilamchi xizmat ko‘rsatuvchi korxonaga bo‘linadi.

Birinchi turga quyidagilar mansub:

- turoperatorlar va turvositachilar;
- maxsus xizmat transport korxonalari;
- mehmonxona tashkilotlari;

Ikkinchi turga quyidagilar kiradi:

- ovqatlanish korxonalari;
- umumiy foydalanish transport vositalari.

Turoperatorlar yalpi turmahsulotni o‘z nomidan, o‘z hisobidan taklif qiladi va tavakallikni o‘z bo‘yniga oladi. Yalpi so‘zi ikkita belgini ifoda etadi: safar majmuasi bir necha xizmat hamda umumiy narxda sotiladigan to‘plamdan iborat; safar andozali, tayyor va alohida mahsulot hisoblanadi.

Turvositachi o‘lchamlari, hududiy faoliyat rejasining keng ko‘lamliligi va chuqur qamrab olinishi, iqtisodiy maqsadlarga ko‘ra sinflarga ajratiladi. Birlamchi xizmat ko‘rsatuvchi turtashkilotlarning ikkinchi guruhiga turistlarni tashishga ixtisoslashgan transport korxonalari kiradi. Istisnoli darajada turistlarni joylash-tirishdan oladigan daromadi hisobiga ish yuritadigan bilamchi xizmat ko‘rsatuvchi guruh tashkilotlariga mehmonxonalar kiradi.

Yuqorida qayd etib o‘tilgan korxonalardan tashqari birlamchi xizmat ko‘rsatish tashkilotlariga sug‘urta kompaniyalari, sport anjomlarini ijaraga beruchi, turmahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar va boshqalar mansubdir.

Ikkilamchi xizmat ko‘rsatish tashkilotlari faqat turistlarga emas, boshqalarga ham xizmat ko‘rsatadilar.

Barcha turizm tashkilotlarini boshqaruvchi (boshqariluvchi) tizimga nisbatan sinflarga ajratish mumkin:

- boshqaruv obyektiga ko‘ra;
- boshqarish subyektiga ko‘ra;
- bog‘lovchi yo‘nalishga ko‘ra.

Turizm tashkilotlarining rivojlanish belgilari quydagilar bo‘lishi mumkin: funktsiya (vazifa); joylashish o‘rni; sifati; o‘lchamlari.

2.3. Turizmni boshqarishning tarkibiy qismi

Turizm murakkab tashkiliy tuzilmadir. Turizm tuzilmasini boshqarish uning quyi bo‘limlari va xodimlari orasida maqsad va vazifalarni qulay taqsimlash demak. Tashkilotning boshqaruv tuzilmasi (bo‘linmalar, darajalar, pog‘onalar), gorizontal va vertikal aloqalarga bo‘linadi. Boshqaruv bo‘g‘inlariga quyi bo‘limlar, hamda o‘z boshqaruv funksiyalarini butunlay yoki qisman bajarayotgan mutaxassislar kiradi. Boshqaruv darajasi (satxi) deganda korxonaning boshqaruv tizimida ma’lum bir pog‘onani egallab turgan, boshqaruv bo‘g‘inlari to‘plami tushiniladi. Boshqaruv uch darajaga ajratiladi: institutsional; boshqarish; texnik.

Har bir boshqaruv darajasida rahbarlar faqat boshqarish emas, balki ijro funksiyalarini bajaradilar. Biroq, boshqarish darajasi oshishi bilan, ijroiy funksiyalarning vazni kamayadi. Hisob-kitoblar shuni ko‘rsatadiki, yuqori darajada ijroiy funktsiyalarga rahbarning 10%, o‘rta darajada 50%, quyi darajada 70% vaqti sarf bo‘ladi. Korxonaning faoliyat sohasini tuzganda, birinchi navbatda umumiy masala, shu korxona funktsiyalarini tarkibiy elementlarga bo‘lishni hal qilishi kerak; ikkinchi navbatda shu funktsiyaning hamma vazifalarini ma’no, hajm va mantiq asosida birlashtirish lozim.

Gorizontal mehnat taqsimoti -mehnat jarayonini tarkibiy komponentlarga ajratishdan iborat. Bunday ajratish funktsional, tarmoq va malakaviy belgilar asosida amalga oshiriladi. Vertikal mehnat taqsimoti ish muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun turli darajadagi ishni muvofiqlashtirishdan iboratdir.

Biriktirilgan reja asosida vertikal ish taqsimoti quydagi yo‘nalishlar bo‘yicha amalga oshiriladi: umumiy boshqaruv; texnologik boshqaruv; iqtisodiy boshqaruv; tezkor boshqaruv. Kadrlarni boshqarish va turizmni boshqarish amaliyotida uchraydigan tashkiliy tuzilmalar 3 turga ya’ni, chiziqli, funksional va chiziqli-funksionalga bo‘linadi.

Chiziqli tashkiliy tuzilmada har bir bo‘linmaning boshida hamma vakolatga ega rahbar turib, yakka holda boshqaruv funksiyalarini jamlab, rahbarlikni amalga oshiradi. Bunday tuzilmaning o‘z afzalliklari va kamchiliklari mavjud.

Boshqaruvning funksional tashkiliy tuzilmasi. Funksional boshqaruv bir necha aniq ish turlarini bajarishga ixtisoslashgan bo‘linmalar ustidan olib borilib, chiziqli boshqaruv tizimida qaror qabul qilish uchun kerak tashkilotning alohida soha mutaxassislari ixtisoslashgan tuzilmaviy bo‘linma (bo‘lim)ga birlashtiriladilar, masalan marketing bo‘limi, rejalashtirish bo‘limi, buxgalteriya. Shunday qilib, tashkilotni boshqarishning umumiy masalasi o‘rta darajadan boshlab funktsional belgi bo‘yicha bo‘linadi.

Tashkilotning chiziqli-funktsional tuzilmasi. Bunday boshqaruv doirasida umumiy boshqaruv bo‘yicha har bir xodim faqat bir rahbarga bo‘ysunadi. Funktsional rahbarlarga faqat ular vakolatiga taalluqli masalalarni hal etish huquqi berilgan, shu sababli ma’lum bir jamoani boshqarayotgan chiziq bo‘yicha joylashgan rahbar o‘z zimmasiga butun hokimiyatni oladi. Har bir mehnat jamoasida rasmiy munosabatlardan tashqari norasmiy munosabatlar ham mavjud.

Barcha tashkilotlar uchun mos keladigan tashkiliy tuzilmaning bitta umumiy shakli mavjud emas. Turizm korxonalarining maqsad va strategiyasini shakllantirish bilan birga atrof-muhit, ijrochilarning fe’l-atvoriga ham ahamiyat berish kerak. Turizm tashkilotining atrof muhitiga quyidagilar kiradi: sotish bozori; mehnat bozori; koxonaning o‘zi va ko‘rsatkichlari; turizm tashkiloti vazifalaining ijrochisi.

Tashkiliy tuzilmani loyihalash to‘g‘risidagi qaror mavjud tuzilma samarasiz bo‘lganda qabul qilinadi. Tashkiliy tuzilmani loyihalash jarayoni uch bosqichdan iborat:

- tashkiliy tuzilmaning tahlili;
- tashkiliy tuzilmani loyihalash;
- tashkiliy tuzilmaning samaradaorligini baholash.

Tashkiliy tuzilmani baholashda quyidagi mezonlar mavjud;

- boshqaruv tamoyillari;

- boshqaruv apparati;
- boshqaruv vazifalari;
- xo‘jalik faoliyati.

Tashkiliy tuzilmalarni boshqarishni loyihalash modellarini 4 guruhga birlashtirish mumkin[7]: o‘xshashliklar (analogiya) usuli; ekspert usuli; maqsadlarni tartiblash (tuzilmaga keltirish); tashkiliy modellashtirish. Tashkiliy tuzilmalar quyidagi talablarga javob berishi kerak: qulaylik, tezkorlik, ishonchlilik, tejamkorlik, vaziyatga moslashuvchanlik, boshqaruv tuzilmasining mustahkamligi.

Tashkiliy tuzilmaning samaradorligini baholash binoning sotilishi mumkinligi darajasi, boshqaruv tizimining ishonchliligi va tashkil qilinganligi, qabul qilinayotgan qarorlarning tezkorligi va qulayligiga ko‘ra amalga oshiriladi.

2.4. Xalqaro mehmonxonalar tarmog‘i

Franchayzing mehmonxona industriyasida xo‘jalik yuritish tizimi sifatida keng qo‘llaniladi. Uning mohiyati shundan iboratki, bunda kompaniya chetdan mablag‘ jalb qiladi va u yordamida o‘zining mablag‘iga rivojlanishdan ko‘ra ancha tezroq rivojlanadi. Kompaniya o‘zida litsenziyani saqlab qolgan holda avvalgidek ma’lum huquqlardan foydalanadi, masalan, o‘zining savdo belgilarini, amaldagi texnologiyani, uslublarni, bandlik tizimini, sinalgan marketing tadqiqotlarini, chegirmalar tizimi va hokazolardan foydalanish huquqiga egadir. Litsenziyani kompaniyadan sotib olayotgan uning mulki bir qismini (restoran, mehmonxona va boshqalar) mustaqil ravishda boshqarish uchun litsenziya egalari bilan kelishilgan shartlar asosida tuzilgan shartnomani imzolaydi. Franchayzing shunday yo‘l bilan me'yorida rivojlanish imkoniyatiga ega bo‘lgan kompaniyaga ham, mablag‘i va ishlash xohishi bor, lekin tajriba va obro‘ yetishmayotgan “donor”ga ham foydalidir. Ba’zi korporatsiyalar franchayzingga alohida savdo markazlarini, boshqalar esa butun tashkilotlarni beradilar.

[7] Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Ine. 2003. –p. 114.

Bu tizim 1907-yilda Ritz Development Company Hyu-Yorklik firmadan Ritz-Carlton deb nomlanish huquqini sotib olganidan keyin mehmonxona industriyasida qo‘llana boshladi. 1927-yildan boshlab Xouard Djonson o‘z otellarini franchayzinga bera boshladi. Bu unga tez orada ishini – oldin Sharqiy qirg‘oqlarda, undan keyin –G’arb Markazida va nihoyat 60-yillarda Kaliforniyada kengayishiga imkoniyat yaratdi.

Hozirda uning tizimi 900 dan ortiq restoranni o‘zida birlashtiradi. Holiday Inns (Hozirda Holiday Corporation nomlanuvchi va jahondagi eng yirik hisoblanadi) kompaniyasi ham o‘zining tez rivojlanishi franchayzing tufaylidir. Biznesi otellerning rivojlanishiga bog‘liq bo‘lgan Kemons Uilson, 1952-yilda oilasi bilan birga bir mehmonxonada dam olayotgan edi va o‘zining katta noroziligiga karamasdan ikkita xonaga: biri o‘zi va xotini uchun, ikkinchisi esa bollari uchun pul to‘lashga majbur edi. Shunda Uilson xaqqoniy narxlarda oilaviy dam olish mumkin bo‘lgan mehmonxona qurishga qaror qildi. Har bir xona etarlicha keng va ikkita ikki kishilik yotoqlarga ega bo‘lsin, bu ota-onalarga o‘z xonalarida bollarni tabiiyki bepul joylashtirish imkoniyatini beradi.

50-yillar va 60-yillarning boshida xalqda iqtisod qilish juda yuqori darajada ommaviylashgan va shuning uchun ham Holiday Inns mehmonxonalarining juda tez oshayotgan obro‘siga xayratlanishga o‘rin yo‘q edi. Ularning nafaqat obro‘-e'tibori, balki ularning o‘zlari ham bo‘yiga va eniga ham o‘sib bordilar: yashash xonalariga restoran, keyin xollar -oldin biznes uchrashuvlari uchun, so‘ng ko‘ngil ochish uchun ham qo‘shildi. Mebel zamonaviysiga o‘zgartirildi, yotoqxonada nimadir qo‘shildi va tez orada mehmonxonaning dastlabki maqsadi bo‘lgan, kam maoshli mehmonlarga mo‘ljallangan kontsepsiyasidan deyarli to‘liq voz kechishga to‘g‘ri keldi.

Holiday Corporation yutug‘ining bosh omillridan biri bu uning o‘rtachadan yuqori bo‘lmagan narxli bozorni egallashga harakat qilayotgan birinchi mehmonxona firmasi bo‘lganligi hisoblanadi. Odatda bu mehmonxona va motellar haqqoniy narxlar bilan boy kvartallardan uzoqroqda, shahar markazlarida, muhim magistrallar kesishishiga yaqin joyda yoki shahardan tashqari hududda qurilardi.

Ular muvaffaqiyatining yana bir sababi ular taklif etayotgan qulayliklar: haqqoniy narxda shinamlik, oddiylikdan yiroq, feshenebel otellarning farqlangan interyeri.

Taxminan xuddi shu paytlarda “byudjet” (eng arzon) deb nomlangan motellar ham paydo bo‘ldi. Bir kun istiqomat qilish narxi 6 doll. bo‘lgani uchun Motel 6 deb nomlangan, kaliforniyalik kompaniya dastlab butun mamlakat buylab Days Inn sifatida kengayib bordi, bu kompaniya egasi qachondir Holiday Inns da dam olib, xonalarga qo‘yilgan narxlar juda ham yuqori deb hisoblagan. Qurilish biznesida ish tajribasiga ega bo‘lgan, ministr Dey arzon yer maydonini sotib oldi va u erga kichik ikki qavatli uychalar qurdirdi. Bu mehmonxona va motellar birinchi navbatda oilaviy dam olishga mo‘ljallangan edi, lekin avtomagistrallar oldida joylashgani sababli keluvchi kommivoyajerlar ham ishtiyoq bilan kelishardi. Uylarning tashqi ko‘rinishi hech qanday “bashangliklar”siz, oddiyligi va narxning pastligi o‘ziga jalb qiladi. Bu binolardan ba’zilari modul deb nomlangan turdagi konstruktsiyaga tegishli bo‘lib: xonalar deyarli butunlay chetda tayyorlangan, qurilish uchastkasiga olib kelinar va keyin devorma-devor qo‘yilardi. 60-yillarda Xilton va Sheratonning yengil qo‘li bilan franchayzing mehmonxona va motellar o‘sish va rivojlanishining asosiy strategiyasi bo‘lib qoldi. 70-80-yillarda bu o‘zgarish saqlanib qoldi.

Franchayzing o‘z navliklari bilan ham ikkita muammoga ega:

1) litsenziya egasi qanday qilib sifat me’yorlarini saqlab qolishi;

2) bu litsenziyadan foydalanish huquqini sotib olayotganlar tomonidan moliyaviy qopqondan qanday chiqishi.

Eng avvalo shartnomada sifat me’yorlarini saqlovchi hamma holatlarni aks ettirish juda qiyin. Faqat oxirgi vaqtlarda franchayzing shartnomalari binoning tashqi ko‘rinishiga va mehmonlarga xizmat ko‘rsatish darajasiga bo‘lgan talabni yanada aniqroq izohlashga muvaffaq bo‘lindi. Litsenziyaga to‘lov mulkdor va shartnomachi o‘rtasidagi kelishuv asosida belgilanadi, lekin har bir ijaraga berilgan xonadan o‘rtacha 3-4% ni tashkil qiladi.

Mehmonxona industriyasida franchayzing bilan shug‘ullanadigan eng yirik kompaniya (3413 otellar) Parisippanidagi (Nyu-Jersi shtati) Hospitality Franshise

System Hotels hisoblanadi. Undan keyin Blekstoun guruhining (Nyu-York) Choice Hotels International shu'ba kompaniyasi (2487 otellar). Bu ro'yxatda uchinchi - Holiday Inn Worldwide.

Litsenziya egasi uchun ham va undan foydalanish huquqini sotib oluvchiga ham franchayzing tizimi o'zida afzalliklar va kamchiliklarni jamlagan.

Litsenziyani sotib oluvchi quyidagi afzalliklarga ega bo'ladi[8]:

– ish boshlash uchun rejalar va moslashtirish paketiga;

– butun mamlakat buylab reklamaga;

– bronlashtirishning markazlashgan tizimiga;

– mebellar, jixozlar va texnologiya sotib olishda chegirmalardan foydalanish imkoniyatiga;

– firmaning ma'lumotnomasida qayd qilinishga;

– kredit kartochkalarini sotib olishda chegirmalarga.

Biroq bu afzalliklar shartsiz emas. Litsenziyani sotib olishda quyidagilarni e'tiborda tutish lozim:

– yuqori badallar (a'zo bo'lishda ham, chiqishda ham);

– bronlashtirishning markazlashgan tizimi band qilingan xonalarning faqatgina 17-26%ini beradi;

– litsenziyani sotib olayotganda uning egasi bilan tuzilgan shartnomadan chetga chiqish mumkin emas;

– litsenziya sotib olayotganda uning egasi tomonidan o'rnatilgan me'yorlarni saqlab qolish zarur.

Firma uchun franchayzing tizimi quyidagi afzalliklarni beradi:

– bozordagi ulushning o'sishi va shunga mos ravishda obro'sining oshishi;

– o'z litsenziyasidan foydalanish huquqini taqdim etgani hisobiga qo'shimcha daromad.

Ammo shu bilan birga firma ma'lum tavvakalchilikka boradi, ya'ni:

– sifat me'yorlarini saqlab qolish juda qiyin;

[8] Одинцов А.АМенеджмент организации:Введение в специальность. Учебное пособие. – М.: Экзамен, 2004, с. 97.

– o‘z litsenziyasidan foydalanish huquqini begona insonlarga sotib, xatoga yo‘l qo‘yish mumkin.

Hamkor korxonani moliyalashtirishni rivojlantirishnig boshqa qiziq usuli - “Travelodge” hamkorlik firmasi tomonida qo‘llanilgan. Bu rejaga asosan motel biznesiga qo‘shilishni xohlayotgan ma’lum bir er-xotin juftligi motelning yarim bahosini qo‘shdi. Er-xotin boshqaruvchi sifatida oylik ola boshladilar va bundan tashqari korxonaning barcha tadbirlaridan tushgan daromad kompaniya va ular o‘rtasida teng bo‘linadi. “Travelodge” kompaniyasi (hozirda Forte Hotels & Motels kompaniyasining bir qismi) hamkorlikni boshladi va shuning uchun ham hamkorlik kelishuvlaridan foyda olish tajribasini kengaytirdi.

2.5. Xalqaro mehmonxonalarni boshqarish tartibi

Dunyodagi eng yirik otel Tailandning Pataya shahrida joylashgan “Ambassador City Jomitien”dir. U 5100 nomerli bo‘lib, 40 gektar atrofidagi maydonni egallaydi. 20 ta eng yirik otellarning 13 tasi Las-Vegasda joylashgan. Zamonaviy Las-Vegas alohida yirikligi bilan farqlanadi. Yaqindagina eng yirik deb hisoblangan (masalan, 1515 o‘rinli “Caesuras Palace”) bugun 20 ta eng yirik otellar ro‘yxatiga ham kirmay qoldi[9].

Las-Vegas - bu hordiq sanoatining umume’tirof etilgan (lideri) shahari sanaladi. Shaharda 50 ta kazino bo‘lib, ularning ko‘pi otel hududlarida joylashgan. Ushbu otellardagi apartamentlar o‘lchami va qulayligi jihatidan eng katta va yaxshisidir. Bunda mini-basseynlar, bir necha yirik teleekranlar, ikki va undan ortiq xonalar, xoll va yotoqxonalar oshxona hamda barlar mavjud. Bunday apartamentlar binoning alohida ajratilgan tomonida joylashtirilgan va shaxsiy band qilib qo‘yilgan joy ya’ni bron qilish xizmatiga ham ega.

Ko‘pgina kazinoli otel nomerlari badavlat mijozlar uchun maxsus saqlanadi, ularning narxi 1000 AQSh dollaridan 25000 AQSh dollarigachadir. Ba’zan kazinoga keladiganlar u yerdagi eng qimmat nomerdan ham kattaroq mablag‘ni

[9] . Aliyeva M.T., Salimova B.X. Mehmonxona menejmenti. Darslik. -T.: Moliya, 2005, 132 -b.

tashlab ketadilar. Shuning uchun bunday mehmonxona xodimlarining eng asosiy vazifasi avvalo mijozning talab va istaklarini qondirishdan iborat.

2.6. Turizmni boshqarishda rivojlangan mamlakatlar tajribasi

Rasmiy va hordiq chiqarishga mo‘ljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat ko‘rsatishda butunlay aniq va o‘ziga xos xarakterli talablari borligi, shuningdek, ma’lum xususiyatlari va tuzilishi bilan farqlanadi.

Rasmiy mehmonxonalarga odatda quyidagi talablar qo‘yiladi:

– ma’muriy binolar va shahar markaziga yaqin bo‘lgan joyda, lekin dam olish

uchun ko‘kalamzorlashtirilmagan va sport maydonlari bo‘lishi shart emasligi;

– nomer fondida bir kishilik xonalarning mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashga qulayligi va kichik yig‘ilishlar o‘tkazishga imkoniyati borligi;

– nomerda “ish zona”sining tashkil etilganligi, uni tashqi muhitdan ajratish.

Bunday mehmonxonalarda yashaydiganlar jamoat xonalari tashkil qilishni ham talab qilishlari mumkin. Birinchidan, yig‘ilish, ko‘rgazma va shunga o‘xshash tadbirlarni o‘tkazishga joy bo‘lishi kerak. Ikkinchidan, majlislar zali yoki ko‘cha tomondan qo‘shimcha kirish joyi bo‘lgan ko‘p maqsadli xonalar bo‘lishi (yig‘ilish, banket va boshqa tadbirlar o‘tkazish uchun) lozim. Uchinchidan, mehmonxonada telegraf, telefaks, nusxa ko‘chirish va ko‘paytirish apparatlari, shuningdek, moliyaviy ta’minot xizmatlari ishlashi kerak.

Hordiq chiqarishga mo‘ljallangan mehmonlarga qo‘yiladigan talablar rasmiy mehmonxona tizimidan quyidagi tomonlari bilan farqlanadi:

– shovqinli shahar markazlaridan uzoqdagi ko‘kalamzorlashtirilgan hududlarda joylashganligi;

– horgiq chiqarish va sport bilan shug`ullunish joylarining mavjudligi. Jahon amaliyotida bir tunash joyining o‘lchami 150 - 250 kv. m.ni tashkil etadi.

Turistik mehmonxonalarning nomer fondida 2 kishilik xonalarga bo‘lgan talab o‘sib bormoqda, uning umumiy nomerlari nomerlar sonining 80 - 90 % ini tashkil qiladi. Nomerning ichki tashkil etilishi hordiqning aniq shakliga ko‘ra aniqlanadi. Masalan, kurort mehmonxonalarida uxlash joyi yoki dam olish zonasining nafaqat nomerda, balki balkon, lodjiya va ayvonda ham tashkil qilinishi xarakterlidir. Oilaviy horgiq mehmonxonalarida esa nomerda dazmollash, quritish moslamalari va kichik oshxona ham bo‘lishi talab qilinadi.

Turistik mehmonxonalardagi nomerlar mehmon kutish va kunduzi muloqot joyi shaklida ham bo‘ladi. Nomer kichkina bo‘lsa, mebel va yotoq o‘rnini kichraytirish mumkin bo‘lgan jihozlar egallaydi. Kurort mehmonxonalari tarkibida profilaktik davolanish va cho‘milish uchun havza (basseyn) barpo qilinadi. Oilaviy hordiq mehmonxonalarida esa bolalar cho‘milish havzalari va bolalar jihozlarining bo‘lishi talab etiladi.

Xalqaro turizmni tashkil etishda turistik mehmonxonalar yoki turli me’yordagi mehmonxonalar alohida ahamiyatga ega. Har bir mamlakatda ularning nomlanishi turlicha bo‘lishi mumkin, lekin maqsadi bir. Turistik mehmonxona - jihozlangan uy (yoki boshqa xona) bo‘lib, turistlarga marshrut dasturiga muvofik har tomonlama (kompleks) xizmat ko‘rsatishga mo‘ljallangan (joylashtirish, yashash, ma’lumot va maishiy xizmat, ko‘ngilli hordiq va boshqalar). U turistik majmua tarkibiga kirishi yoki alohida korxona sifatida ishlashi mumkin. Turistik mehmonxonalar, qoidaga ko‘ra, turli marshrutdagi va barcha ijtimoiy guruhlarni qabul qilishga mo‘ljallangan.

Xulosa

Turizmda tizim deganda turizm tarmog‘ida bo‘ladigan munosabatlar va hodisalarning to‘plami va yaxlitligi tushuniladi. Turizm bu tashqi muhit bilan o‘zaro ta’sir qiluvchi turizm tashkilotlari va hududlarini o‘z ichiga oluvchi munosabatlar tizimidir.

Avvalambor turizm tizimidagi subyektlar va obyektlarni ajratib olamiz. Turizm subyekti deganda o‘ziga xos turizm xizmatlari orqali talabni qondirishga intilayotgan turizm anjumanining ishtrokchisi tushuniladi. Turizm obyekti deganda turizmning safar maqsadiga aylanishi mumkin bo‘lgan hamma narsa (vositalar) tushuniladi. Iqtisodyot turizm rivojlanishiga ijobiy ta’sir o‘tkazgani kabi salbiy ta’sir etishi ham mumkin. Ijobiy ta’sirlar:

- real daromadning o‘sishi;
- vaziyatdagi ijobiy konyunktura;
- valyutaning barqaror holati;
- daromadlarning yanada tekis maromda taqsimlanishi.

Salbiy ta’sir omillari:

- Iqtisoddagi inqiroziy holatlar (ishsizlikning o‘sishi, maoshlarning qisqartirilishi, inflyatsiya);
- salbiy konyunktura.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Turizm obyekti va subyekti deganda nimani tushunasiz?
2. Turizmning ochiq tizimi istalgan yopiq tizimdan nima bilan farq qiladi?
3. Turizmning atrof-muhitga salbiy ta’siriga misollar keltiring.
4. Turizm hududi tushinchasini ta’riflang.
5. Turizm tashkilotlarini qanday belgilarga ko‘ra sinflarga ajratish mumkin?
6. Yalpi turizm mahsulotining o‘ziga xos xususiyatini ko‘rsating.
7. Korxona tashkiliy tuzilmasining elementlarini aytib bering.
8. Rasmiy va norasmiy tashkiliy tuzilmani nima deb tushunasiz?
9. Turizm tarmog‘ining asosiy tashkiliy tuzilmasini aytib bering.
10. Xalqaro mehmonxonalar zanjiri deganda nimani tushunasiz?
11. Mehmonxonalar boshqaruvi nima uchun markazlashtiriladi?

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менежмент туризма.-М.: Новое знание, 2005.- 644 с.

2. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма.- М.: Финансы и статистика, 2003. – 107 с.

3. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

4.www.world-tourism.org – Всемирная туристкая организация.

III bob. TURISTIK FAOLIYATNI DAVLAT TOMONIDAN NAZORAT QILISH

3.1. Turistik faoliyatni nazorat qilishda xalqaro tajriba

3.2. Turistik faoliyatni rivojlantirishda davlatning o‘rni

3.3. Turistik firmalarga davlat tomonidan beriladigan yengilliklar

3.4. Turizmda davlatning bosh islohotchi bo‘lishini ta’minlash

3.5. Turistik faoliyatni tartibga soluvchi hujjatlarni ishlab chiqish tartibi

3.1. Turistik faoliyatni nazorat qilishda xalqaro tajriba

Turistik safarlar sonining ortishi, ular jug‘rofiyasining kengayishi, transport vositalarining rivojlanishi munosabati bilan xalqaro tashkilotlar davlatlar va hukumatlarning diqqat-e'tiborini turizmni rivojlantirish muammolari hamda milliy turizm tashkilotlarining yangi mavqeiga 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:

• 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 obyektlar 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 obyektiv 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 xorij 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 rivoji 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 cheklovlarini kamaytirish;
• narxlarni qisqartirish va boshqa turli imtiyozlar berish yo‘li bilan nomavsumiy turizmni rag‘batlantirish;
• 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.

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‘icha 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 borishadi. Misol uchun, Germaniya va Lyuksemburgda 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 etadi[10].

Gretsiyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 8%ni tashkil qiladi va hukumat nomavsumiy paytlarda turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi firmalarga imtiyozlar tizimini ishlab chiqqan. Frantsiyada 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 foydalanadi. Ko‘pgina hollarda turistik firmalar valyuta daromadining 20%gacha bo‘lgan qismi daromad solig‘idan ozod qilingan.

Davlat tomonidan shuningdek yangi turistik obyektlarning qurilishi uchun erlarni past narhlarda 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

[10] Norhayev A. Xalqaro turizm iqtisodiy rivojlanish vositalaridan biri. //J.O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. 2001. №11-12. 56-58 –b.

ham rejalashtirishni nazorat qiluvchi maxsus hay’atlar faoliyat yuritadi (Buyuk Britaniya, Frantsiya, Skandinaviya davlatlari). 1992-yilda Rio-de Janeyro shahrida Jahon turizm tashkiloti XXI asr uchun ish dasturni qabul qilgan bo‘lib, unga 182 davlat birikkan. Ushbu dasturni amalga oshirishda turizm bo‘yicha davlat muassasalariga asosiy vakolat berilgan. Reja uzoq muddatli dasturlarni yaratish uchun qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan uch asosiy qurolga urg‘u beradi:

- kishilar 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 yyetakchi o‘rinni egallaydi. Bir qator mamlakatlar bunday dasturlarga ega (Rossiya, Finlyandiya, Avstriya, 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;
- 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 hususiy va davlat tarmoqlari o‘rtasida hamkorlik;

- turizm tarmog‘iga soliq va to‘lovlar solish shu tariqa belgilanishi kerakki, turizm infratuzilmasini kengaytirish, atrof-muhitni yaxshilash va boshqa maqsadlar uchun yetarli mablag‘lar bo‘lsin;
- tovar va xizmatlar uchun turizm bilan bog‘liq ekologik xarajatlarni hisobga oluvchi narhlarni kafolatlovchi iqtisodiy chora-tadbirlar qabul qilish. Iqtisodiy rag‘batlantiruvchi choralar shuningdek turistik firmalarning atrof-muhitni muhofaza qilish borasidagi yutuqlarini rag‘batlantirish uchun ham qo‘llanilishi 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 masalarni 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 hususiy sektor bilan hamkorlik qilishi maqsadga muvofiqdir.

3.2. Turistik faoliyatni rivojlantirishda davlatning o‘rni

Turizmni rivojlantirishni rejalashtirish sohasida yyetakchi mas’uliyat davlatga yuklanadi. Davlat idoralari turizmning tartibsiz rivojlanishi oldini olish maqsadida bu jarayonni nazorat qiladi. Sust rejalashtirilgan va boshqarib bo‘lmaydigan turizm tuzatib bo‘lmas zarar etkazishi mumkin Masalan, Bermuda orollarida turizm industriyasini himoya qilishga yo‘naltirilgan bir qator qonuniy hujjatlar qabul qilingan. Ayniqsa, portlarga kiruvchi kemalar soni cheklangan, neon bezaklar man etilgan, dengiz o‘simlik va hayvonot dunyosini himoya qilish

nazarda to‘tilgan, binolar balandligi chegaralangan, tabiiy qo‘riqxonalar uchun yer ajratish ko‘zda tutilgan.

Davlat idoralari vazifalariga yangi qurilishlarni nazorat qilish ham kiradi, chunki turistik obyektlarni suv bilan ta’minlash, oqava suvlarni, axlat va qoldiqlarni chiqarish, zarur joylarda suvning qo‘shimcha zaxiralarini yaratish uchun zamonaviy asbob-uskunalarga ega bo‘lishi kerak. Qurilishda yangi ish joylarini tashkil qilish maqsadida ko‘p sonli mahalliy ishchi kuchini talab qiluvchi texnologiyalardan foydalanish, shuningdek qurilayotgan turistik obyektlar bo‘ronlar, suv toshqini, zilzilalar kabi ehtimolli tabiiy ofatlarni hisobga olgan holda loyihalashtirilganligi davlat tomonidan nazorat qilinishi lozim. Davlat tomonidan nazorat qilinuvchi chora-tadbirlar tizimigina turizmning uzoq muddatli to‘g‘ri va samarali rivojlanishini ta’minlashi mumkin.

“O‘zbekturizm” Millny Kompaniyasi O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasida davlat nazoratini amalga oshiruvchi, ijro etuvchi hokimiyat organi bo‘lib xizmat qiladi. Turistik faoliyatining davlat nazorati shundan iboratki, O‘zbekiston Respublikasida turizm iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biri deb tan olingan. Mahalliy va tashqi turizm, shuningdek, ijtimoiy va madaniy turizmni qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish davlat nazoratining ustuvor yo‘nalishlari sifatida e‘lon qilingan.

Turistik faoliyatning davlat tomonidan nazorati quyidagicha amalga oshiriladi[11]:

• turizm sohasidagi munosabatlarni tartibga solish va takomillashtirishga qaratilgan me’yoriy va huquqiy hujjatlarni yaratish;

• turistik mahsulotni ichki va jahon turizm bozorlariga olib chiqishda yordam berish;

• turistik faoliyatni standartlashtirish va litsenziyalashtirishni amalga oshirish, turistik mahsulotini sertifikatsiyadan o‘tkazish;

• O‘zbekiston hududida mamlakatga kirish, chiqish va istiqomat qilish qoidalarini o‘rnatish;

[11] Norchayev.A.N. Xalqaro turizm rivojlanishining iqtisodiy o’sishga ta’siri. i.f.n.diss.-TDIU, 2004. 78 –b.

• turizmni rivojlantirish bo‘yicha davlat dasturlarini yaratish va amalga oshirish uchun to‘g`ri byudjet mablag`larini ajratish;

• turistlarning huquq va manfaatlarini himoya qilish, ularning xavfsizligini ta’minlash;

• sarmoyalar, soliq va bojxona nazoratini o‘rnatish;

• turizm faoliyatini kadrlar bilan ta’minlashni qo‘llab-quvvatlash va turizm sohasida ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish.

3.3. Turistik firmalarga davlat tomonidan beriladigan yengilliklar

Xalqaro turizmning rivojlanishi haqidagi statistik ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, keyingi yillarda jahon xo‘jaligida turizm sohasidan olingan foydaning umumiy hajmi neft va gaz ishlab chiqarish sohalari bilan raqobatlashmoqda. Qator chet el davlatlarida turizm sohasi tushumi yalpi milliy mahsulotning 15 - 35 % ini tashkil qiladi.

Aholini ish bilan ta’minlash borasida ham bu sohaning ahamiyati katta. Jahonda 100 mln.dan ortiq kishi turizm sohasiga oid bo‘lgan ish bilan ta’minlangan. Turizm rivojlanishi faqatgina pul mablag‘lari oqimi ko‘rinishidagi soha emas, balki davlatning boshqa sohalari - xalq xo‘jaligi, qurilish, savdo, qishloq xo‘jaligi, xalq iste'moli mollari ishlab chiqarish, aloqa, transport kabi sohalarning ham rivojlanishiga turtki bo‘ladi. Turizm rivojlanishi zamonaviy mehmonxonalar, restoranlar, do‘konlar, yo‘llar, oromgohlar qurilishi, shaharlar obodonlashtirilishi, tarixiy yodgorliklarning qayta ta’mirlanishi va atrof -muhitni asrash borasida katta ahamiyatga ega. Bu omillarning barchasi esa davlatning iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy yuksalishiga va jahonning rivojlangan mamlakatlari qatoridan joy egallashiga yordam beradi.

Yurtimiz turistlarga istagan xizmat turini ko‘rsatish imkoniyatiga ega. O‘zbekiston turistik imkoniyatining 33%ini arxitektura yodgorliklari tashkil qiladi. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi shaharlarimiz ochiq osmon ostidagi o‘ziga xos muzeylar hisoblanadi. Ular yurtimizning ko‘p asrlik tarixini uz ichiga qamrab

olgan. Hozirgi kungacha saqlanib qolingan o‘lkamizga oid yodgorliklar Misr, Hindiston, Qadimgi Gretsiya va Rim yodgorliklariga tenglasha oladi. Buyuk Ipak yo‘lining shoxtomiri ham yurtimizdan o‘tganligi bejiz emas, albatta.

So‘nggi yillarda O‘zbekiston Respublikasi hukumati turizm sohasining rivojlanishiga katta ahamiyat bermoqda. Respublika Prezidenti tomonidan 1999-yil 15-aprelda imzolangan “2005 yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to‘g‘ri sida”gi Farmoni bunga yaqqol dalildir. Farmonning asosiy maqsadi millatlararo aloqalarni kengaytirish, xalqaro turistik bozorga integratsiya qilish, O‘zbekistonning madaniy-tarixiy va ma’naviy merosini targ‘ib qilish va shu bilan birga turistlarga xizmat ko‘rsatish sifatini jahon standartlari darajasiga olib chiqishdir.

Bu maqsadlarni amalga oshirish “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi va uning mintaqaviy bo‘linmalari va tashkilotlari zimmasiga yuklatilgan. “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi O‘zbekiston Respublikasining eksport imkoniyatlarini kengaytirish va respublikada turizm infratuzilmasini kengaytirish maqsadida ma’lum chora – tadbirlarni amalga oshirmoqda.

2000-yilda Respublikani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va iqtisodiy islohotlarning borishini baholash hamda 2001- yilda islohotlarni chuqurlashtirishning asosiy yo‘nalishlariga bagishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi majlisining bayonini bajarish bo‘yicha aniq chora-tadbirlar ishlab chiqilgan, shuningdek, hususiylashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha masalalarni puxta ishlab chiqish va xorijiy investorlarni jalb qilish bo‘yicha bir qator ishlar olib borilgan. O‘zbekiston Respublikasi hukumati turizm sohasidagi tadbirkorlikni har tomonlama qo‘llab-quvvatlamoqda, turizm sohasiga chet el investitsiyalarini jalb qilishga jiddiy ahamiyat berilayotganligi bunga misol bo‘la oladi.

Xorij investorlariga beriladigan imtiyozlar O‘zbekiston Respublikasi “Soliq haqida”gi qonunida batafsil ko‘rsatib o‘tilgan. Davlat ahamiyatiga ega bo‘lgan ko‘pgina investitsiyalar hukumat tomonidan kafolatlanadi. Toshkent, Samarqand,

Buxoro, Xivada tashkil etilgan yangi turistik tashkilotlar 3 yil muddatga soliqdan ozod etilgan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning 2-chaqiriq Oliy Majlis 6-sessiyasidagi ma’ruzasidan kelib chiqadigan birinchi navbatdagi vazifalar to‘g‘ri sidagi bayonini bajarish bo‘yicha “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasida amaliy chora-tadbirlar ishlab chiqildi. Eksport istiqbollari va mo‘ljallangan investitsiya loyihalari eng avvalo xorijiy investitsiyalar hisobiga amalga oshiriladigan loyiha bo‘yicha bajarilishi, korxonalarni hususiylashtirish, keng qo‘llab-quvvatlash, davlat mulkini samarali boshqarish va ishonchli boshqaruvchilarni tanlash bo‘yicha qator ishlar qilindi. Jumladan, “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tomonidan investitsiya dasturiga 3 ta investitsiya loyihasi kiritildi.

Samarqand shahrida “Prezident” mehmonxonasini qurish va Urganch shahridagi “Xorazm” mehmonxonasini tubdan ta’mirlash masalalari yuzasidan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999-yil 31-dekabr “O‘zolmonxotelz” o‘zbek-olmoniya qo‘shma korxonasini tuzish haqida”gi 549-sonli qarori qabul qilingan edi. Hozirgi kunga kelib, Samarqand shahridagi “Prezident” mehmonxonasi foydalanishga topshirildi.

Urganch shahridagi “Xorazm” mehmonxonasi bo‘yicha loyiha ishlari 90% ga bajarilgan. Ushbu inshootni mustahkamlash loyihasi ishlab chiqilib, pudratchi tomonidan demontaj ishlari bajarildi, uskunalar grafik bo‘yicha keltirilmoqda. Mazkur loyiha bo‘yicha 2,4 mln. yevro o‘zlashtirildi. “Otel O‘zbekiston” qo‘shma korxonasida ta’mirlash ishlari ham tamomlandi. Mehmoxonaning fasadi, xonalari va qishki bog‘ini ta’mirlash ishlari yakunlandi.

Bundan tashqari 2000-yil 26-iyunda yangi tuzilgan “O‘zturXiva” qo‘shma korxonasining ta’sis hujjatlari imzolandi. Bunda O‘zbekiston tomonidan Toshkent va Xorazm viloyatlarining hokimlari va “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi, chet el hamkori sifatida Fransiyaning “Buing Batiman” kompaniyasi O‘zbekiston iqtisodiyotiga bevosita 1,8 mln. AQSh doll. miqdorida sarmoya kiritish bilan ishtirok etdi. Texnik-iqtisodiy asos ishlab chiqildi, manfaatdor vazirliklar va

idoralar bilan kelishildi va O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000-yil 13-dekabr 686-f-sonli farmoyishi bilan tasdiqlandi.

Hozirgi kunda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining tegishli qarori loyihasi ishlab chiqilmoqda. Qo‘shma korxonaning nizom sarmoyasini shakllantirish maqsadida bank tizimida valuta va so‘m hisob raqamlari ochildi.

Vazirlar Mahkamasining 2001-yil 24-apreldagi 181-sonli “Olmoniya bilan iqtisodiy aloqalarni chuqurlashtirish choralari haqida”gi qarorini bajarish maqsadida “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi mutaxassislari tomonidan Buxorodagi “Buxoro” mehmonxonasini ta’mirlash loyihalari ko‘rib chiqildi va hozirgi kunda texnik-iqtisodiy asos ishlab chiqildi. Loyiha O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga tasdiqlash uchun kiritildi.

Shuningdek, “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tomonidan O‘zbekiston Respublikasi investitsiya dasturini amalga oshirish maqsadida “Chorsu” mehmonxonasini ta’mirlash va yangilash bo‘yicha texnik - iqtisodiy asos ishlab chiqildi, manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan kelishildi va O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2001-yil 3-yanvar f-4 farmoyishi bilan tasdiqlandi.

“Chorsu” mehmonxonasini ta’mirlash bo‘yicha Turkiyaning “Emsash” kompaniyasi bilan qo‘shma korxona shartnomasi imzolandi va hozirda ta’mirlash ishlari boshlab yuborilgan. Ushbu loyihaga muvofiq respublikaga investitsiya sifatida keluvchi chet ellik hamkor ulushi 7,5 mln. AQSh dollarini tashkil etadi. O‘zbekiston Respublikasi rahbariyati tomonidan 2001-yil 3-maydagi 3585-sonli topshirigiga asosan 1-darajali O‘zbekiston Milliy banki va Turkiyaning “Tur Eksim banki” o‘rtasidagi kredit ajratish masalalari turkiya hukumati tomonidan ko‘rib chiqildi. Shuningdek, rahbariyat tavsiyasi bilan Turkiyaning “ALARKO ALSIM” firmasi bilan alternativ bo‘yicha shu loyihaga tegishli ishlar olib borilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2001-yil 16-martidagi 131-sonli qarori va “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi boshqaruvining 2001- yil 2-martdagi 13-sonli qaroriga muvofiq mehmonxonalarda servis xizmatini

yaxshilash, turizm sohasiga oid kadrlarni tayyorlash va ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini xalqaro standartlar darjasiga olib chiqish maqsadida “Afrosiyob” (Samarqand), “Buxoro” (Buxoro) mehmonxonalari 2001-yil 1-maydan Germaniyaning “Inpro Hotels” kompaniyasi tasarrufiga o‘tkazildi. Hozirgi kunda ushbu mehmonxonalar “Afrosiyob Palas” va “Buxoro Palas” deb yuritilmoqda.

Korxonalarni ijtimoiy infratuzilma obyektlarini saqlash bilan bog‘liq xarajatlardan ozod qilish maqsadida “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi Buxoro shahridagi “Varaxsha” tashqi iqtisodiy turistik ishlab chiqarish majmuasining Davlatga qarashli obyektlarini davlat tasarrufidan chiqarish va hususiylashtirishning 2001-yilga mo‘ljallangan dasturiga kiritdi. Mazkur dasturga binoan majmuani 2001-yilda mas’uliyati cheklangan jamiyatga aylantirish maqsadida “Varaxsha” mehmonxonasi inventarizatsiyasi qilinib, Davlat Mulk qo‘mitasiga tegishli hujjatlar topshirildi.

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2001-yil 9-martidagi Qaroriga asosan hissadorlik jamiyatlarining jamoa ulushini 10% ga kamaytirish va uni erkin savdoga qo‘yish bo‘yicha tegishli chora - tadbirlar o‘tkazildi. Davlat Mulk qo‘mitasining 2001-yil 12-dekabrdagi buyrugiga asosan “Varaxsha” tashqi iqtisodiy turistik ishlab chiqarish majmuasini “Ledeks” firmasi (Rossiya) 135 mln. so‘mga (hozirgi 75%ni) sotib oldi. Shu qarorning 4-ilovasiga kiritilgan “Qoraqalpoqturizm”, “Namangansayyoh”, “Ko‘ksaroy” hissadorlik jamiyatlarining davlat ulushi baholanib, Davlat Mulk qo‘mitasi tomonidan belgilangan tartibda sotildi.

“O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tarkibida 3 ta qo‘shma korxona mavjud. Mazkur qo‘shma korxonalarning 2001-yil 9 oylik ish yakuni bo‘yicha ko‘rsatgan ish va xizmatlar hajmi 586,6 mln. so‘mni yoki bu Milliy Kompaniya tomonidan ko‘rsatilgan xizmatlar, ishlar hajmining 7,6%ini tashkil etadi[12]. Ushbu qo‘shma korxonalarning eksport hajmi 1676,5 ming AQSh dollarini yoki 8,1%ni tashkil etadi. Bundan Milliy Kompaniya tomonidan olib borilayotgan xalqaro faoliyat respublikamizning turistik imkoniyatlarini xorijiy davlatlarga tanitish,

[12] “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasining 2002 yilgi hisobotidan.

O‘zbekistonning jahonga keng tanilishi va turizm borasida rivojlangan davlatlar qatoridan joy egallashini ta’minlashdan iborat ekanligi namoyon bo‘ladi. “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tomonidan xalqaro turizm bozoriga integratsiyalashuvni yanada tezlashtirish maqsadida bir Qator xalqaro munosabatlar rivojlantirilmoqda.

Avstriya, Germaniya turistik tashkilotlari va kompaniyalari bilan muzokaralar olib borish natijasida ikki tomonlama turizm sohasidagi hamkorlik hujjatlari imzolandi. “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi Butunjahon turistik tashkilotining Seulda o‘tkazilgan 14-Bosh Assambleyasida ishtirok etdi. Butunjahon turistik tashkiloti va YUNESKO homiyligida “Buyuk Ipak yuli” loyihasi bo‘yicha turizmni qo‘llab-quvvatlovchi xalqaro investitsiya jamgarmasini ochish masalasi muhokama qilindi. MDH delegatsiyalari ushbu jamgarmani aynan O‘zbekistonda ochishni qo‘llab-quvvatladilar va bu masala Bosh Assambleya qarorlariga kiritildi. Mazkur masala YUNESKO vakillari hamda Markaziy Osiyodagi loyihalarni muvofiqlashtiruvchilar bilan muhokama qilindi.

Shuni alohida ta’kidlash joizki, “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi bilan Amerika Qo‘shma Shtatlarining savdo va taraqqiyot bo‘yicha agentligi o‘rtasida o‘zaro ahdlashuv to‘g‘risida memorandum imzolandi. Turizm sohasiga investitsiyalarni jalb qilish masalalari ko‘rib chiqildi. Milliy Kompaniya o‘z faoliyati davomida xorijiy davlatlarda bo‘lib o‘tayotgan turistik ko‘rgazma va birjalarda faol ishtirok etib kelmoqda. Jumladan, Yaponiya, Germaniya, Italiya, Angliya, Frantsiya va boshqa mamlakatlarda bo‘lib o‘tayotgan turistik ko‘rgazmalarda O‘zbekistonning turistik imkoniyatlarini keng ochib bermoqda.
Ishtirok etayotgan delegatsiyaning asosiy maqsadi, O‘zbekistonni boy tarix va madaniyatga, noyob turistik imkoniyatga ega bo‘lgan mustaqil davlat sifatida dunyoga tanitish hamda xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirishdir. Ko‘rgazma ish kunlarida “O‘zbekistonda turizm kunlari”ning o‘tkazilishi, O‘zbekistonning turistik imkoniyatlari ekspozitsiyasi, stendlar, respublika haqidagi video roliklar namoyishi, o‘zbek guruhlarining kontsertlari, milliy taomlar taqdimotining o‘tkazilishi chet elliklarda katta qiziqish uyg‘otdi.

Olib borilayotgan bunday tadbirlar natijasida respublikamizga kelayotgan xorijiy turistlarning soni yil sayin ortib bormoqda. Faqatgina 2001-yilda Afgonistondagi antiterroristik xatti-harakatlar natijasida o‘lkamizga keluvchi turistlarning soni qisqardi, biroq bu hol 2002-yilda bartaraf etildi. Shuningdek, 2003-yil may oyida Toshkentda Yevropa tiklanish va taraqqiyot bankining yillik yig‘ilishi o‘tkazilishi natijasida chet ellik turistlarning mamlakatimizga bo‘lgan qiziqishlari bundan ham ortib ketdi.

3.4. Turizmda davlatning bosh islohotchi bo‘lishini ta’minlash

Tarixiy obyektlarni moliyalashtirishga qaratilgan farmonga muvofiq, davlat byudjetidan tashqari, turli nodavlat tashkilotlaridan olinadigan yig`imlar, obyekt va yer uchastkalari ijarasidan keladigan tushumlar ham mavjud. Faqat ularning barchasi xali ko‘plab obyektlarning yillik chikimlarini ham qoplamaydi.

O‘zbekiston Respublikasi hukumati tarixiy va me'morchilik yodgorliklarini moliyalashtirish muhyimligini hisobga olib, Buxoro, Samarqand, Xiva va boshqa shaharlardagi ko‘plab obyektlari moliyalashtirishning turli shakllarini ishlab chiqmoqda. 1997-yilda Buxorodagi obyektlarni ta’mirlash va uning 2500 yilligini nishonlash uchun davlat byudjetidan 10,5 mln. so‘m ajratildi. Shunga uxshash maqsadli moliyalashtirish alohida obyektlar uchun ham mavjud – Al-Buxoriy majmuasi, Naqshbandiy va At-Termiziy majmualari. Yaqin yillarda davlat va maxalliy byudjet hisobidan ko‘plab obyektlarni ta’mirlash rejalashtirilgan. Har yili byudjetdan ijtimoiy sohani moliyalashtirishga ma’lum miqdorda mablag‘ ajratilagan.

Turizm sohasidagi vazifalarni amalga oshirish uchun, uning rivoji uchun yaxshi muhit yaratish kerak bo‘ladi. Shundan kelib chiqib, “O‘zbekturizm” MK o‘rnida bozor sharoitidagi barcha turizm tashkilotlarini to‘plash (koordinattsiyasi) bo‘yicha turizm Vazirligi yoki Departamentini tashkil etish zarur bo‘ladi. Turizm

tizimining samarali faoliyati uchun “O‘zbekturizm” MKning boshqaruv tizimini bozor munosabatlari sharoitida ish yuritishini takomillashtirish lozim.

3.5. Turistik faoliyatni tartibga soluvchi hujjatlarni ishlab chiqish tartibi

Huquqiy-normativ ta’minot sohasida birinchi galda: turizm obyektlarini hususiylashtirish, “O‘zbekturizm” MKga davlatga qarashli turizm obyektlarini boshqarish huquqini berish, turistik faoliyatga jalb qilingan yer uchastkalarini davlat tomonidan kafolatlash, hususiylashtirish jarayonida chet el sarmoyador-larining ishtiroki, xorijiy sarmoyadorlarga davlat kafolatlarini berish, bojxona, tibbiy ko‘riklar, pasport nazorati, viza masalalarini yangilash yoki qayta ko‘rib chiqish lozim bo‘ladi.

Soliq va valyuta-moliya sohasida quyidagilar muhim ahamiyatga ega: soliq tizimining rolini rag‘batlantirish asosida davlat boshqaruvi va turli shakldagi turistik tashkilotlarga teng huquqli sharoit yaratish bilan antimonopol choralardan foydalanish, soliq va imtiyoz tizimini takomillashtirish yuli bilan soliq qonunchiligini rivojlantirish, soliq imtiyozining asosiy qismini shartnoma va xalqaro loyihalar orqali maqsadli amalga oshirish.

1995-yilda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining “Buyuk Ipak yo‘li” loyihasini amalga oshirishdagi qatnashuvi va respublikada “Xalqaro turizmni” rivojlantirish tadbirlari to‘g‘risida” Farmoni e’lon qilindi[13]. Unda quyidagilar ko‘zda tutilgan:

- Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentda yangi tashkil etilgan turistik tashkilot va korxonalarni birinchi foyda olgunga qadar, (ruyxatga qo‘yilgandan boshlab 3 yil o‘tmasdan) barcha turdagi soliqlardan ozod qilish. Foyda olingan birinchi yilda bu tashkilotlar 50% miqdorida daromad soligi to‘laydilar, ikkinchi yili 75%, uchinchi yil 100% to‘laydi. Boshqacha aytganda imtiyoz davri 5 yilni tashkil etadi;

[13] Mirzaev M., Alieva M. Turizm huquqi. –T.: Talqin. 2003. 23 –b.

- Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentdagi turizm sohasidagi qo‘shma korxonalarni 5 yil davomida soliqlardan ozod qilish.

Bunga qo‘shimcha ravishda, xorijiy sarmoyadorlarga beriladigan imtiyoz va rag‘bat quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarish ko‘lamida eksporti 30%dan kam bo‘lmagan korxonalarni daromad solig‘idan ozod etish;
- davlat sarmoya dasturiga kirgan loyihalar 5 yil soliqdan ozod etiladi;
- sarmoyaviy loyihalarni amalga oshirishda sarmoyadorlarning respublika moliya markazlaridagi kredit resurslaridan foydalanish imkotiyati;
- ishlab chiqarish va yangi texnologiyani kengaytirayotgan sarmoyadorlarni foydaning bir qismiga soliq to‘lashdan ozod etish;
- hususiy ishlab chiqarilgan mahsulotlarni to‘siqsiz (litsenziyasiz) olib chiqish;
- olib kirish va olib chiqishdagi muhim qulayliklar;
- tovar importida bojxona to‘lovining mavjud emasligi;
-mulkni hususiylashtirish uchun jismoniy va yuridik shaxslarga ruxsat berilishi;
- xo‘jalik qurilishi va inshootlari bor yerni hususiylashtirish imkoniyatining borligi.

Xulosa

1921-yildan boshlab Millatlar ligasi va BMT, 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.

Davlat tomonidan shuningdek yangi turistik obyektlarning qurilishi uchun yerlarni past narhlarda 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. Turizmni rivojlantirishni rejalashtirish sohasida yetakchi mas’uliyat davlatga yuklanadi.

Davlat idoralari turizmning tartibsiz rivojlanishi oldini olish maqsadida bu jarayonni nazorat qiladi. Sust rejalashtirilgan va boshqarib bo‘lmaydigan turizm tuzatib bo‘lmas zarar yetkazishi mumkin. Masalan, Bermuda orollarida turizm industriyasini himoya qilishga yo‘naltirilgan bir qator qonuniy hujjatlar qabul qilingan. Ayniqsa, portlarga kiruvchi kemalar soni cheklangan, neon bezaklar man etilgan, dengiz o‘simlik va hayvonot dunyosini himoya qilish nazarda tutilgan, binolar balandligi chegaralangan, tabiiy qo‘riqxonalar uchun yer ajratish ko‘zda tutilgan.

Nazorat va mulohaza savollari

1.Qo‘shimcha qiymat solig‘i deganda nimani tushunasiz?
2. Turizmni rivojlantirishda davlat qanday rol o‘ynaydi?
3. Turistik tashkilotlarga beriladigan soliq imtiyozlari nimalardan iborat?
4. Jahon turizm tashkilotining XXI asr uchun ish dasturi qachon qabul qilingan?
5. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda qanday omillar ustuvor yo‘nalishlar qilib olingan?
6. Turizm industriyasi va resurslariga nimalar kiradi?
7. O‘zbekistonda turizmga oid davlat siyosatini izohlab bering.
8. O‘zbekistondagi turistik mahsulotlar va yo‘nalishlar.
9. Hozirgi kunda turizm bozoridagi xizmatlar.
10. Mehmonxonalardan foydalanishda turistlarga xizmat ko‘rsatish omil-lariga qarab qanday turlarga ajratiladi?

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. -М.: Новое знание, 2005. -644 с.
2. AlievaM., Norchaeyev A. Turizm menejment fanidan electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

3. Norchayev.A.N. Xalqaro turizmni rivojlantirishning iqtisodiy o‘sishga ta’siri. i.f.n.diss.- TDIU, 2004. -130 b.

4. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

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

IV bob. XALQARO TURIZMDA MENEJMENTNING (BOShQARUVNING) SAMARADORLIGI

4.1. Xalqaro turizmda menejmentning samaradorligi tushunchasi

4.2. Turizmda menejmentning ijtimoiy samaradorligi

4.3. Iqtisodiy samaradorlik

4.4. Amerikada mehmonxonalarni boshqarishda qo‘llaniladigan uslublar

4.5. Boshqaruvni to‘g‘ri yo‘naltirish orqarli samaradorlikka erishish

4.1. Xalqaro turizmda menejmentning samaradorligi tushunchasi

Ushbu mavzuni o‘rganar ekanmiz, turizmning muhim ijtimoiy-iqtisodiy hodisa ekanligini nazarda tutishimiz lozim. Turizm barcha davlatlarning ijtimoiy, madaniy, ta’lim va iqtisodiy sohalari, shuningdek, xalqaro iqtisodiy munosabatlarga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi faoliyat turidir.

Turistik faoliyatining xususiyatlaridan kelib chiqqan holda menejmentning xalqaro turizmdagi samaradorligini aniqlash kerak. Chunki turizmning samaradorligi sayyohlarning soni bilan, yoki ma’lum bir turmahsulotni ishlab chiqaruvchi turistik tuzilmalar faoliyat hajmi bilan aniqlanadi.

Turizm faoliyat turlarining keng doirasini qamrab olganligi va u faqatgina dam olish bilan bog‘liq hodisa hisoblanmasligi sababli uning samaradorligiga taklif nuqtai nazaridan emas, balki maxsus turdagi iste’molchini so‘roq qilish nuqtai nazaridan ko‘rib chiqilishi zarur.

Turizm sohasining samaradorligi har qanday turmahsulotning pirovard iste’molchisiga bog‘liqdir, bu esa o‘z navbatida ko‘proq iste’molchining turiga va kamroq darajada mahsulotning turiga bog‘liq. Turistik xarajatlarga kiruvchi ma’lumotlar turizmni boshqarish asoslarining asosiy tashkil etuvchilari hisoblanadi.

Turizmda menejment samaradorligi deganda bu tarmoqdagi har bir tashkiliy-xo‘jalik bug‘inining muvaffaqiyatli faoliyati va rivojlanishini ta’minlovchi boshqaruvni tushunish lozim. Bu o‘rinda turizmni boshqarishning samaradorligini biz ikki yo‘nalishda ko‘rib chiqamiz: iqtisodiy samaradorlik va ijtimoiy samaradorlik.

Turizmni iqtisodiy boshqarish sohasida boshqaruv ta’sirining mohiyati turistik faoliyatdagi xarajatlarni imkon darajasida kamaytirishdan iborat. Turizm sohasida iste’mol turistlarning talabini qondirish uchun zarur tovarlar va xizmatlarning qiymati bilan aniqlanadi. Shunday qilib, xarajatlar turistning safarga tayyorgarlik, safar chog‘ida va safar manzilida bo‘lgan paytidagi xarajatlarining umumiy yig‘indisi sifatida hisoblanadi. Turistik sayohat uchun xarajatlar miqdorini belgilash uchun biz quyidagilarni aniqlaymiz:

-safarlar tezligi. Bu ko‘rsatkich kishi ma’lum vaqt davomida o‘rtacha necha marta safarga chiqishini ko‘rsatadi[14]:

$$ST = \frac{SS}{V}$$, bunda ST - safarlar tezligi;
SS - safarlar soni;
V - vaqt.

-safarlar jadalligi. Bu ko‘rsatkich aholining qaysi qismi yil davomida turistik xizmatdan foydalanganligini ko‘rsatadi.

$$SJ = \frac{TS}{AS}$$, bunda SJ - safarlar jadalligi;
TS - turistlar soni;
AC - aholi soni.

[14] Жукова М.Ж. Менеджмент в туристическом бизнесе: Учебное пособие. –М.:Ф и С, 2005 -288 с.

Turistik xarajatlarning barcha bo‘limlarini iqtisodiy tahlil qilish turizm samaradorligini aniqlashning eng muhim turlaridan biri hisoblanadi. Turnzmni iqtisodiy boshqarish amaliyotida xarajatlarning 7 asosiy bo‘limi mavjud:

-kompleks safarlar;

-turistlarni joylashtirish;

-oziq-ovqat va ichimliklar;

-transport;

-dam olish, madaniy va sport faoliyati turlari;

-do‘konlarga borish;

-boshqa xarajatlar.

4.2. Turizmda menejmentning ijtimoiy samaradorligi

Ijtimoiy samaradorlikni o‘lchash juda murakkabdir. Bu erda so‘z xizmatchilarning qondirilganligi va ularning ichki va tashqi muhit shart-sharoitlariga ko‘nikish qobiliyatlari to‘g‘ri sida yuritilmoqda.

Menejmentning asosiy vazifasi qulay mehnat sharoitlariga yo‘l ochib beruvchi va o‘z xizmatchilarining professional o‘sishi va ularning faoliyatini boshqarish hisobiga xizmatchilarning turmush darajasini ko‘tarish imkoniyatini beruvchi samarali turistik tizimini yaratishdan iborat.

Boshqaruv jarayoni ma’lum bir tashkiliy tuzilma doirasida kechadi (ma’lumot harakati va boshqaruv qarorlarini qabul qilish). Shu sabali biz samarali tashkiliy tuzilmaning shakllanishiga 2 tomondan nazar tashlaymiz: bir tomondan, umuman turizmni boshqarishning tashkiliy tuzilmasining samaradorlik o‘lchovlarini aniqlash nuqtai nazaridan va ikkinchi tomondan, ushbu tuzilmada qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlarining samaradorligi nuqtai nazaridan.

Ko‘pgina hollarda tashkiliy tuzilmaning ahvoli va samaradorligi boshqaruv obyekti faoliyatini ta’riflovchi ko‘rsatkichlar orqali baholanadi.

4.3. Iqtisodiy samaradorlik

Turizmning iqtisodiy samaradorligini o‘lchash. Mamlakat iqtisodiyotiga turizmning ko‘rsatadigan ta’siri to‘g‘risida to‘liq tasavvur hosil qilish uchun 4 ta masalani hal qilish zarur:

1. Turizmning milliy iqtisodiyotdagi yalpi ulushini o‘lchash.
2. Turistik faoliyatning yalpi iqtisodiy xarajatlarini aniqlash.
3. Turizmning milliy iqtisodiyotga qo‘shgan sof hissasini topish.
4. Ushbu hissani ko‘paytiruvchi rezervlarni aniqlash.

Menejment uchun eng muhim ko‘rsatkichlar: fuqarolarning shaxsiy daromadlari; tijorat daromadlari; davlat daromadlari; yalpi ichki mahsulot; xorijiy valyutaning sof tushumi.

Turistik xarajatlarga pul shaklida ifodalangan va turistik mahsulotni iste’molchiga etkazish va uning ehtiyojini qondirish uchun sarflangan jonli va moddiylashtirilgan mehnatning xarajatlari deb ta’rif berish mumkin. Turizmda xarajatlar 2 sinfga bo‘linadi:

1. To‘g‘i xarajatlar turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchilar va mintaqa obidalaridan foydalanuvchilar tomonidan qoplanadi.

2. Egri xarajatlar boshqa shaxslar va tashkilotlar, ya’ni turistik mahsulotning iste’molchilari tomonidan to‘lanadi.

Turizmni rivojlantirish va xizmat ko‘rsatish uchun sarflangan hukumat xarajatlari byudjet xarajatlari deb ataladi. Turizm bilan bog‘liq bo‘lgan boshqa xarajatlar ham mavjud, ular hukumat tomonidan emas, balki shu mintaqa aholisi tomonidan qoplanadi.

Turistik xarajatlarni muvofiqlashtirish nuqtai nazaridan iqtisodiy boshqaruv ushbu xarajatlar turlarining paydo bo‘ish manbalarini aniqlashdan iborat. Bu ish keyinchalik xarajatlarni oqilona ravishda qisqartirish uchun eng samarali iqtisodiy ta’sir kuchlarini topish maqsadida amalga oshiriladi. Xarajatlarning cheksiz qisqartirilishi turizm rivojining miqdoriy o‘chamlari qisqarishiga va bu o‘z navbatida boshqaruv faoliyati samaradorligining kamayishiga olib keladi.

Egri va byudjet xarajatlarining bir qancha turlari ma’lum. Egri xarajatlarga yo‘l xarajatlari, jinoyatchilik, yong‘inlar, suv va havoning ifloslanishi, chiqindilar, tabiatga ziyon etkazish, harobalar, kasalliklar va avtomobil halokatlari va boshqalar misol bo‘ladi.

Byudjet xarajatlariga yo‘llar qurilishi, yong‘indan saqlash, kanalizatsiya, avtomobil nazorati, chiqindilarni yig‘ishtirish va qayta ishlash tizimi, saylgoh va dam olish obyektlari, o‘rmon xo‘jaligi, tarixiy obidalar, muzeylar faoliyatini tashkil etish, kasalxonalar va boshqa sog‘liqni saqlash obyektlari, ijtimoiy xizmat ko‘rsatish tashkilotlari va nazorat inspeksiyalari kiradi.

Boshqaruv jarayonida yuqorida ko‘rsatilgan xarajatlarning qaysi biri ko‘proq turizm faoliyati samaradorligi bilan bog‘liqligini o‘rganish zarur.

4.4. Amerikada mehmonxonalarni boshqarishda qo‘llaniladigan uslublar

Hozir dunyodagi eng yirik mehmonxonalar AQShda joylashgan. Buning asosiy sabablaridan biri mehmonxonalar boshqaruvi yaxshi yo‘lga qo‘ganligidir (1-jadval).

1-jadval

Xalqaro mehmonxonalar industriyasida AQSh mehmonxonalarining o‘rni

Bosh xolding nomi	Shtab-kvartira joyashgan mamlakat	Nomerlar soni
«Hospitaliti Franchise Sistem Blanstone Part»	AQSh	490000
«Holiday Inn World Wide»	Angliya	386323
«Best Western International»	AQSh	295305
«Accor»	Fransiya	279145
«Choice Hotel International»	AQSh	271812
«Marriot International»	AQSh	251425

«ITT Sheraton Corp.»	AQSh	130528
«Promus Corp.»	AQSh	105930
«Hilton Hotel Corp.»	AQSh	101000
«Carlson Hospitaliti World Wide»	AQSh	91177

Manba: Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. –Мадрид, 2004.-22с.

Zanjiriga kirishda mehmonxona uning mulkiga aylanishi juda shart emas. Bunday sharoitda yirik mehmonxonalar zanjiri bilan tuzilgan shartnomaga asosan (franshizotelini) va ushbu zanjirga mustaqil kirgan mehmonhonaga joriy maqsadlar uchun zanjirning firma belgisidan foydalanish huquqi, texnik va tijorat ma'lumotlari, bronlash tizimining ma'lumotlari, texnik yordam, xodimlarni o'qitish huquqi va boshqalar beriladi. Franshiz korxona bular uchun shartnomada ko'rsatilgan badallarni to'laydi.

Dunyoda mehmonxona industriyasining rivojlanishi mehmonxonalarning ko'payishi va ularni ixtisoslashtirish yo'li bilan bormoqda. Bunda cheklanmagan va cheklangan xizmatlar ko'rsatadigan an'anaviy mehmonxonalar, ixtisoslashtirilgan (kongress markazlar, kurort tipidagi otellar, golf otel va boshqalar) mehmonxonalar taqdim etilmoqda.

Bu borada marketingning asosiy shartlari mahalliy joylar sharoitlarini hisobga olish, xizmat ko'rsatish va sotish siyosatini aniqlash, daromadlarni boshqarish strategiyasini va baholar siyosatini ishlab chiqish hamda xizmat ko'rsatishni yaxshilash tizimini o'rnatishdir. Bundan tashqari mehmonxona xizmatlarini o'rganish, sotilgan xizmatlar hajmini tahlil qilish, xizmat ko'rsatish bozorlarini o'rganish va hokazolar kiradi.

Bularni umumlashtirib ko'radigan bo'lsak, uchta asosiy ko'rsatkichni ajratishimiz mumkin: talab, taklif va ishlar yakuni. Talab - bozorni baholash, kelajakda uning o'sishi va tizimini o'z ichiga oladi. Taklif - mehmonxonalar va nomerlar soni, ularning kelajakdagi o'sishini o'z ichiga oladi. Ishlar yakuni - mehmonxona bandlik koeffitsienti va yalpi foyda o'lchamini o'z ichiga oladi.

So‘nggi vaqtlarda dunyoda keng tarqalayotgan notijoriy joylashtirishlar - ya’ni qarindosh-urug‘lar, do‘stlar va tanishlarnikiga joylashish tus olmoqda. Notijoriy vaqtincha joylashishlar amaliyoti yoshlar tashkiloti mavjud mamlakatlar, o‘quv dargohlarining ta’til vaqtida amalga oshirilib, u yoshlarga arzon xarajatlar bilan dunyoning bir qancha mintaqalariga borishga imkon beradi.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturida kupincha ovqatlantirish ham kiradi. Bunda uchta asosiy xizmat ko‘rsatish usulini ajratishimiz mumkin: ovqatlanish turist tomonidan to‘langan, ovqatlanish turpaket bahosiga kirmagan va qo‘shimcha haq hisobiga taqdim etilishi hamda o‘z- o‘ziga xizmat qilish.

Ovqatlanishga to‘lov ovqatlanishga ketgan barcha xarajatlar mehmonxona nomeri tannarxiga yoki turga kiritilganligini anglatadi. O’z-o‘ziga xizmat qilish bu turistning o‘zi ovqatni tayyorlashi yoki bo‘lmasa, restoran, kafe va boshqa ovqatlanish korxonalarida oddiy mijozlar kabi ovqatlanishidir.

Ovqatlanish tizimida turistlarga tez va aniq xizmat ko‘rsatishga katta ahamiyat berilmoqda. Joylarga kelgan turistik guruhlarga taqdim etilgan menyu tushunarli bo‘lishi va baholari mamlakat valyutasida ko‘rsatilishi kerak. Ovqatlanish sarf qilingan xarajatga mos kelishi va turistlar salomatligiga zarar keltirishi kerak emas.

4.5. Boshqaruvni to‘g‘ri yo‘naltirish orqarli samaradorlikka erishish

Boshqaruv samaradorligini aniqlashda birlashgan ko‘rsatkich qo‘llaniladi.

$$K_q = \frac{GxL}{FxE},$$

bunda: K -boshqaruv samaradorligi koeffitsienti;

G-har bir boshqaruv xodimiga to‘g‘ri keluvchi boshqaruv xarajatlari.

L - xizmatchilarning umumiy sonida boshqaruv xodimlari ulushi.

F – mablag‘ (fond) bilan ta’minlanganlik;

E – mablag‘lar (fondlar)ning foydali ish koeffitsienti.

Turizm bozoridagi kuchli raqobat firmalarning ichki samaradorligini oshirish usullarini izlanishga majbur qiladi. Turistik xizmatchilarning mehnat bozoridagi raqobatbardoshligi xizmatchilarni samarali boshqarish orqali ta’minlanadi. Quyidagi ifodaga qarang:

$$K = \frac{BX}{X} = 100\%,$$

bunda:

KQ - kadrlarning qo‘nimsizlik koeffitsienti.

BX - ishdan bo‘shagan xizmatchilar soni.

X - xizmatchilarning o‘rtacha ro‘yhat soni.

Firmaning mehnat bozoridagi mavqeini baholovchi ko‘rsatkichlar sifatida quyidagilardan foydalanish mumkin:

- xizmatchilarning o‘z korxonalaridan mamnunlik darajasi;

-har bir xizmatchi boshiga to‘g‘ri keladigan kadrlar bo‘yida tadbirlar uchun o‘rtacha xarajatlar;

-kadrlar bilan ta’minlanganlik darajasi;

-mehnat jadalligi (samaradorligi).

Firmalar faoliyati samaradorligiga xodimlarni boshqarish nuqtai nazaridan quyidagicha erishiladi:

-xodimlarni to‘g‘ri tanlash;

-korxona maqsadlarini ro‘yobga chiqarish uchun maqbul xodimlar tarkibini saqlash;

-barchaga maqbul bo‘lgan ish haqi va mehnatni rag‘batlantiruvchi usullarni qo‘llash va mehnat jamoasining har bir a’zosini maxsus himoya qilish bo‘yicha sezilarli tadbirlar qo‘llash;
-xizmatchilarni boshqaruvga jalb qilish.

Xizmatchilarni boshqaruvga jalb qilish uchun har bir xizmatchi e’tiboriga bajarilishi lozim bo‘lgan vazifalar va ularni bajarish uchun javobgarlikning ayrim qismigina emas, balki ularning to‘la hajmi havola etilishi zarur. Ma’lum vaqt o‘tishi bilan aniq reja tuzilgach, ishlab chiqilgan vazifalarni xodimlarga, ularning qobiliyatlaridan kelib chiqqan holda taqsimlash zarur.

Vazifalar va mas’uliyat uzoq muddatga berilishi kerak va rahbar kundalik, hammaga ma’lum ishlarga faqat ayrim hollardagina aralashishi mumkin. Zarurat tug‘ilganda rahbar maslahat berishi mumkin, Barcha xodimlar korxonada ro‘y berayotgan barcha muhim voqea- hodisalar to‘g‘risida uzluksiz ravishda ma’lumot olishlari kerak. Korxona xodimlari mansabiga xodimlar boshqaruvining eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy natijasi sifatida qarash lozim. Xodimlarning professional o‘sishini rejalashtirish xodimlar boshqaruvi tizimidagi eng muhim bo‘g‘in bo‘lib, u ko‘pgina boshqa qismlardan tuzilgan. Bularga kadrlar tanlovi, ularni kasbga yo‘naltirish va ko‘niktirish, ish joylariga taqsimlash, xodimlarni o‘qitish, ularning mehnat faoliyatini baholash va buning asosida mansabga ko‘tarish yoki tushirish va boshqalar kiradi.

Xulosa

Ushbu mavzuni o‘rganar ekanmiz, turizmning muhim ijtimoiy-iqtisodiy hodisa ekanligini nazarda tutishimiz lozim. Turizm barcha davlatlarning ijtimoiy, madaniy, ta’lim va iqtisodiy sohalari, shuningdek, xalqaro iqtisodiy munosabatlarga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi faoliyat turidir.
Turizm sohasining samaradorligi har qanday turmahsulotning pirovard iste’molchisiga bog‘liqdir, bu esa o‘z navbatida ko‘proq iste’molchining turiga va

kamroq darajada mahsulotning turiga bog‘liq. Turistik xarajatlarga kiruvchi ma’lumotlar turizmni boshqarish asoslarining asosiy tashkil etuvchilari hisoblanadi. Turizmda menejment samaradorligi deganda bu tarmoqdagi har bir tashkiliy-xo‘jalik bugining muvaffaqiyatli faoliyati va rivojlanishini ta’minlovchi boshqaruvni tushunish lozim.

Menejmentning asosiy vazifasi qulay mehnat sharoitlariga yo‘l ochib beruvchi va o‘z xizmatchilarining professional o‘sishi va ularning faoliyatini boshqarish hisobiga xizmatchilarning turmush darajasini ko‘tarish imkoniyatini beruvchi samarali turistik tizimni yaratishdan iborat. Xizmatchilarni boshqaruvga jalb qilish uchun har bir xizmatchi e’tiboriga bajarilishi lozim bo‘lgan vazifalar va ularni bajarish uchun javobgarlikning ayrim qismigina emas, balki ularning to‘la hajmi havola etilishi zarur. Ma’lum vaqt o‘tishi bilan aniq reja tuzilgach, ishlab chiqilgan vazifalarni xodimlarga, ularning qobiliyatlaridan kelib chiqqan holda taqsimlash zarur.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Turizmning jamiyatga ta’siri qanday jarayonlarda sezilmoqda?
2. Turizmni faqatgina xizmatlarni ishlab chiqarish bilan bog‘lash to‘g‘rimi?
3. Turistik mahsulot iste’molchisini samaradorlikning muhim elementi sifatida ajratib ko‘rsatish mumkinmi?
4. Samaradorlik deganda natija va maqsadlarning yoki natija va xarajatlarning ularga erishishga nisbati tushuniladimi?
5. Turizmda boshqaruv samaradorligi deganda bu tarmoqda har bir tashkiliy-xo‘jalik bo‘g‘inining muvaffaqiyatli faoliyati va taraqqiyotini ta’minlovchi boshqaruv tushuniladimi?
6. Xalqaro turizmda ko‘chib yuradigan mehmonxonalar faoliyati qanday?
7. Xalqaro turizmda suzib yuruvchi mehmonxonalar va ulardagi xizmatlarni izohlang.

8. Yirik shahar markazlarida mehmonxonalarning qaysi turini joylashtirish maqsadga muvofiq?

9. Hozirgi kunda dunyodagi eng yirik otellar qaysi shaharlarda joylashgan?

10. Bugungi kunda dunyodagi mehmonxonalar miqdori va ulardagi nomerlar sonini aytib bering.

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. -М.: Новое знание, 2005. -644 с.

2. Aliyeva M., NorchayevA. Turizm mendjmenti: Electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

3. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма.- М.: Финансы и статистика, 2003. – 107 с.

4. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

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

6.www.interunion.ru – туристские ассоциации.

V bob. TURIZM INDUSTRIYASIDA TEXNOLOGIK YANGILIKLARNI BOSHQARISH

5.1. Texnologik yangiliklarning turistik biznes samaradorligiga ta’siri

5.2. Yangiliklar (innovatsiyalar) bilan bog‘liq dolzarb boshqaruv muammolari

5.3. Internetning turizm rivojidagi ahamiyati

5.4. Internet orqali mijozlar bilan ishlash tartibi

5.5. Internet orqali bron qilish tartibi

5.6. Texnologik yangiliklarni qo‘llashning istiqbolli yo‘llari

5.7. Zamonaviy turizmni tashkil qilishda axborotlardan foydalanish

5.1. Texnologik yangiliklarning turistik biznes samaradorligiga ta’siri

Shunday zamonlar bo‘lganki, kishilar 1961-yilda inson fazoga chiqishi to‘g‘risida, kompyuterlar bir necha yillar davomida qilinadigan ish hajmini soniyalar davomida bajarishini, fan va texnologiyalar hozirgi kunlarda qo‘llanilayotgan qamrovlarda tatbiq etilishi haqida tasavvur ham qila olishmagan. Bu davr mobaynida eng rivojlangan mamlakatlarda kapital qo‘yilmalar yiliga 3% dan ortiq o‘smagan, lekin fan sohasidagi tadqiqotlarga qo‘yilmalar yiliga 6-15 %ga o‘sgan.

Turizm iqtisodiyotiga kompyuter texnologiyalari katta foyda keltira boshlagan tarmoqlaridan biriga aylanib qoldi. Bularga aviachiptalar, boshqa turdagi transport vositalari uchun chiptalar, sayohatlar va mehmonxolarda xonalar uchun avvaldan buyurma berib qo‘yish tizimlari kiradi. Bugungi kunda Amadens, Gabriel, Sabre, World Spar, Apollo va boshqalar kabi eng yirik tizimlarning O‘zbekistonda o‘z vakolatxonalari ochilgan. Bundan tashqari Internet - jahon axborot tarmog‘ining ahamiyati bu sohada kun sayin ortib bormoqda. lnternet-texnologiyalar turistik firmalarga xalqaro telefon suhbatlari va faks yo‘llash uchun

xarajatlarni qisqartirish evaziga katta miqdordagi mablag‘larni tejashda yaqindan yordam beradi.

Yil sayin aviachiptalar va mehmonxonalarga avvaldan buyurtma berish tizimidan foydalanayotgan turistik firmalarining soni ortib bormoqda. Bunday tizimlar jahonning barcha mehmonxonalarida xonaga buyurtma berish qisqa vaqt davomida ish joyini tark etmagan holda buyurtma berish shartlari, narxlar, imtiyozlar to‘g‘risida ma’lumot olish imkoniyatini beradi. Avvallari bu ishlarni amalga oshirish uchun uzoq vaqt va mablag‘ kerak bo‘lardi. Tizimga kiruvchi agentliklar hozirgi kunda o‘tgan yilgi ma’lumotnomalardan emas, balki eng oxirgi ma’lumotlardan foydalanishadi. Alean tizimininng qatnashchilari qimmatbaho dasturiy ta’minotni sotib olishlariga hojat yo‘q, chunki bu tizim Internet tarmog‘ining standart texnologiyalariga asoslangan.

Yangi texnologik urush tufayli turistik xizmatlar bozorini tizimlashtirish jarayoni jadal ravishda kechmoqda. Axborot tizimlariga murojaat qilish qiymati pasaydi. Bu hodisa 2-3 kishidan iborat turistik agentligiga avvallari foydalanish qimmatga tushgan xizmatlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Bu shuni anglatadiki, unchalik katta bo‘lmagan turagentliklar katta tashkilotlarga jiddiy raqobatni yuzaga keltirshi mumkin. Misol tariqasida nemis firmasi “Tiss”ni ko‘rsatish mumkin 1997-yilda ikki nafar xodimning o‘zi aviachiptalar savdosi bilan shug‘ullangan holda 140 mln. nemis markasiga teng aylanmani ta’minladilar.

Kundan-kunga xalqaro va milliy raqobatning kuchayishi, fan va texnikaning taraqqiyoti tufayli texnologiyalarni boshqarish masalalarining dolzarbligi ortib bormoqda. Shu sababli turistik biznes texnologiyalari bo‘yicha mutaxassislarni tayyorlash hajmi ortmoqda.

5.2. Yangiliklar (innovatsiyalar) bilan bog‘liq dolzarb boshqaruv muammolari

Rahbariyat oldida kapital qo‘yilmalar va texnologiyalardan maksimal samara olish masalasi turibdi, deb ta’kidlash mumkin.Buning uchun kamida beshta muhim tarkibiy qismni farqlash joiz[15]:

1) kompaniyaning maqsadi va strategiyasini aniqlash;

2) ilmiy izlanishlar va tadqiqotlar (IIT; inglizcha-R&D, ruscha NIOKR)ning ahamiyatini aniqlash;

3)IITning qamrovini belgilash;

4) IITning natijalarini baholash;

5) fan va boshqaruvning umumiy hamkorlik qirralarini aniqlash.

Kompaniyaning maqsadlari va strategiyasiga tabiiyki, birinchi talab quyidagicha bo‘ladi: bozorlarning umumiy tahlili va istiqboli, shuningdek, real (hayotiy) texnologik resurslarga asoslangan holda kompaniyaning umumiy maqsadlari va strategisini belgilash lozim.

Tadqiqotlar bo‘limi kompaniya o‘sishining optimal darajasi va yo‘nalishi, turistik mahsulot va xizmat ko‘rsatish jarayonlarini yaxshilash va turfalashtirish (diversifikatsiyalash)ning nisbiy ahamiyatini bilishi to‘g‘risida rahbariyat ishonch hosil qilishi kerak.

Mahsulotni birinchi navbatda xizmat sifati, xizmat ko‘rsatish jarayoni, muddati, saviyasi va narxi jihatidan takomillashtirish zaruriyatini aniqlash maqsadga muvofiqdir. IIT ijrochilari sa’y- harakatlari mo‘tadil hajmda foyda olish yoki ulkan yutuqlarga erishishga qaratilganligini bilishlari lozim.

Nisbatan mukammal va muvaffaqiyatli strategiyalarga ega kompaniyalar o‘z kuchli va zaif tomonlarini anglab etish imkoniyatiga ko‘proq egadirlar. Ular uchun butun firmaning texnologik resurslaridan foydalanish imkonini beruvchi asosiy strategiyalarni aniqlash zarurati dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Keng ma’noda turistik firmaning maqsadlari va strategiyasidan kelib chiqqan holda masalani uch yo‘nalish bo‘yicha tadqiq qilish mumkin:

[15] Aliyeva M., Norchayev A. Tutizm menedjmenti fanidan electron darslik. – TDIU kutubxonasi, 2005.

-ma’lumotlar olish maqsadida fundamental tadqiqotlar olib borish (Afinaning “Xolidey-In” mehmonxonasi bu xildagi tadqiqotlarsiz modernizatsiya bo‘yicha muvaffaqiyatli tadbirlarni amalga oshira oladi);
-faoliyat ko‘rsatayotgan biznes miqyosida IIT yangiliklaridan foydalanish;
-tadqiqotlar natijalaridan yangi ish tashkil etish maqsadida foydalanish.

Shubhasiz, muvaffaqiyatli tashabbuskor ma’lum obro‘ga erishadi, lekin tashabbus har doim ham muvaffaqiyatning sababi bo‘lavermaydi. Nemis firmasi “TISS”ning tashkil etilishi asosan texnologiyalarning taraqqiyoti bilan bog‘liqdir.

ITTning o‘lchamlari. Rahbariyat oldida uchinchi umumiy masala, tadqiqotlar uchun qanday miqdorda sarmoya sarflash zarurligi. Bu erda umumiy qoida quyidagicha: tarmoqning ilmiy sig‘imi qanchalik katta bo‘lsa, sarmoyalarning tadqiqotlardagi ulushi ham shuncha ko‘p bo‘ladi.

Asosiy yangiliklardan foydalanilayotgan paytda ular odatda an’anaviy yoki eng zamonaviy texnolgiyalarning natijasi hisoblanadi. ITTni baholash. Rahbariyat oldida turgan quyidagi savollarga murojaat qilsak: Tadqiqotdlarga sarmoya sarflash umuman kerakmi?

Kutilayotgan natijalarni alternativ sarmoya qo‘yilmalarning salohiyati bilan taqqoslash mumkinmi? Ilmiy izlanishlar samaradorlikni oshirishga yordam beradimi?

Boshqacha qilib aytganda, tadqiqotlar sohasidagi mehnatimiz muvaf-faqiyatini qanday baholay olamiz?

5.3. Internetning turizm rivojidagi ahamiyati

Internet rivojlanishi bilan birga nafaqat turistik biznesda qatnashuvchilarning joyi va roli, ular o‘rtasidagi munosabatlar, balki xo‘jalik yuritishining butun falsafasi-turistik marketing qayta ko‘rib chiqilmoqda. Umumjahon axborot tizimi ana’naviy marketing usullarini samarasiz qilib qo‘ymoqda. Xizmat ko‘rsatish sohasida ishlovchi marketologlar yangi elektron aloqa vositalari imkoniyatlaridan

to‘laqonli foydalanishni istasalar, tarmoqning bu xususiyatlarini hisobga olishlari zarur.

Global kompyuter tarmogi yer sharining istalgan burchagida tunu kun turistik axborot olishga imkoniyat yaratadi. Internetga joylashtirilgan reklama hech nima bilan solishtirib bulmaydigan samara beradi. Uni yer sharining har bir burchagida potensial mijozlar istagangan vaqtda ko‘radi. Reklama materiallari erkin fotosuratlar, grafika va tovush effektlari, multiplikatsiya va hatto video bilan jihozlangan bo‘lishi mumkin. Internet saytiga qo‘yilgan reklama bosma ko‘rinishda chiqqan reklamaga nisbatan ancha arzon bo‘ladi. Multimediya broshyuralari zudlik bilan va yengil almashtirilish imkoniyatiga ega, bu esa «yonayotgan» takliflar uchun juda qulaydir.

«Amerikan Eyrlaynz» aviakompaniyasi doimiy ravishda «NetServer» varog‘ini, dam olish kuni xarid qilinmagan joylarni doimiy ravishda, sotish uchun o‘qilmaydi. Natijada, aviakompaniya ayrim yo‘nalishlarda joylarning to‘ldirishini 60 dan 100% gacha ko‘tardi. «British Eyrveyz» aviakompaniyasi oldinlari «yonayotgan» reklamaning katta qismini gazeta va televidenieda joylashtirar edi, hozirgi kunda esa ushbu kompaniya Internet tarmogidan foydalanishni afzal ko‘rayapti.

5.4. Internet orqali mijozlar bilan ishlash tartibi

Jahon axborot tarmog‘i marketing harakatlarining, xususan reklama kompaniyalari samaradorligini tezda va oson aniqlashga yordam beradi. Ish samaradorligining asosiy ko‘rsatkichi saytga kiruvchilarning sonidir. Ularni qayd etish (hisobga olish,) serverlar orqali amalga oshiriladi. Broshyuradan farqliroq elektron versiyada birinchi navbatda ko‘rib chiqiladigan yoki umuman o‘qiilmaydigan varaqlar ma’lumdir.

«Best Uestern Interneshnl» mehmonxonalar zanjiri, 160 mehmonxona to‘g‘risida axborotni «Trevel Veb» saytiga joylashtirib shu yo‘sinda Internet tarmog‘ida o‘zi to‘g‘risida e’lon qildi. Birinchi oy mobaynida ushbu bet 80 mingta

tashrifni hisobga oldi. Biroq bir nechtagina foydalanuvchi, bu otellar zanjiridagi joylashish shartlarini va honalar rasmlarini izlanganlar.

Iste’molchilar tanlovini belgilaydigan yuqoridagi axborot mijozlar uchun katta ahamiyatga ega emasligi va reklama e’lonlari tarkibi qayta ko‘rib chiqilishi zarurligi ma’lum bo‘lib qoldi. Bizga ma’lumki, jahon turizmida Yevropa mintaqasi asosiy o‘rin tutadi. Yevropa mamlakatlari turizm industriyasi rivojlanishining asosiy omillaridan biri turizm sohasiga axborot texnologiyalarining kirib kelishidir. Turizm sohasidagi axborot texnologiyalari shu soha ichida va tashqarisida, tijorat maqsadida qo‘llaniladigan barcha kommunikatsiya hamda axborot texnologiyalari majmuidir. Internet va global axborot tarqatish texnologiyalari turizm industriyasining asosiy axborot texnologiyalari hisoblanadi.

Yevropa onlayn (online) turizm bozorining hajmi 2 mlrd. AQSh dollarini tashkil qilmoqda. Onlayn (online) turizm bozori - Internet va boshqa global axborot uzatish tarmoqlari orqali vujudga kelgan turizm bozori. 2001-yilgi ma’lumotlarga qaraganda, 800 mln. AQSh dollariga teng bo‘lgan bu bozorda Angliya 240 mln. AQSh dollari atrofida tovar aylanmasiga erishib, bozorning 30% ini o‘z nazoratiga oldi. 2002-yilda vujudga kelgan siljishlarni hisobga olsak, o‘tgan yillardagiga nisbatan 150% o‘sish bilan 2 mlrd. AQSh dollariga erishgan. Yevropaning onlayn turizm bozori 2006-yilda 4 mlrd. AQSh dollaridan oshib ketishi kutilmoqda (2-jadval).

2-jadval

Yevropada «Onlayn» turizm bozorining rivojlanish holati (2000-2004-yillar)

Yillar	Umumiy bozor hajmi, mlrd.AQSh doll.	Internet orqali pekij sotishlar mln.AQSh doll.	Internet orqali sotishlarning umumiy sotishlar ichidagi ulushi,%	Internet sotishlardagi o‘usish, %
2000	172	250	0,15	220
2001	179	800	0,45	220
2002	186	2000	1,1	150
2003	194	3200	1,7	60
2004	202	4000	2,0	25

Manba: TTNA, September, 2005.

Yevropa onlayn turizm bozorining natijalarini AQSh bilan taqqoslaydigan bo‘lsak, uning ancha orqada ekanligini ko‘ramiz. Masalan: Internet orqali uchish chiptalarini sotish Yevropada 2,0% ni tashkil etsa, AQShda 7,4% ni tashkil qilmoqda. Mehmonxona sohasidagi holat Yevropada 0,5% ni tashkil qilsa, AQShda jami turizm mahsulotlarining tovar aylanmasi ichida Internet sotuvlarning ulushi 2003-yilda 3,5% ni tashkil etdi. 2006-yilda bu ko‘rsatkichni 15% ga etkazish kutilmoqda[16].

Ko‘rinib turibdiki, Yevropa turizm bozorining rivojlanishi, global axborot turizmining rivojlanishi bilan uzviy boglanishda davom etmoqda. Global ahamiyatga ega bo‘lgan har qanday ilmiy-texnikaviy o‘zgarish va rivojlanishlar turizm iqtisodining buguni va kelajagini belgilab beradi.

O‘zbekistonga tashrif buyuruvchi turistlarning 60% ni yevropaliklar tashkil etadi. Internet va har xil global axborot uzatish tarmoqlaridan samarali va unumli foydalanish O‘zbekistonda turizm iqtisodiyotini rivojlantirish dolzarb va yaqin kelajakda hal qilishi kerak bo‘lgan masalalardan biridir.

[16] TTNA, September, 2005 y.

5.5. Internet orqali bron qilish tartibi

Saytga kirishni ko‘paytirishning turli yo‘llari mavjud. An’anaviy reklama materiallaridan ko‘ra Internetning keng imkoniyatlarini hisobga olib, elektron broshyuralarning tarkibi va formatini ishlab chiqqan firmalar yaxshiroq natijalarga ega bo‘ladi. Ular foydalanuvchi haqida g‘amxo‘rlik qiladi va saytdagi faoliyatini osonlashtiradi. Mijoz ma’lumotlar bazasida yo‘qolib qolmasligi uchun, uni izlash vositasi bilan jihozlashadi va navbatdagi ma’lumotni topish uchun mantiqiy (manbalar bilan ta’minlashadi) yo‘nalishlar ko‘rsatilgan. Ular foydalanuvchi bu erga qaytib kelishi uchun o‘z saytlaridagi betlarni doimiy ravishda yangilab turiadi.

«Lodging Touch» tizimi mehmondo‘stlik sanoati uchun dasturlar ishlab chiqish sohasidagi yyetakchi tashkilotlardan biri - AQShning MAI Hospitality kompaniyasi tomonidan yaratilgan.

Bugungi kunda Lodging Touch tizimi mehmonxona biznesini kompleks avtomatlashtirish dasturiy vositalarining eng zamonaviylaridan biri hisoblanadi. Dastur to‘la klassifikatsiya qilingan va MDH bozori uchun moslashtirilgan. Boshqa shunga o‘xshash tizimlardan farqli o‘laroq, Lodging Touch tizimi Windows NT operatsion muhitida faoliyat ko‘rsatadiki, bu uning faoliyat doirasini ancha kengaytiradi, shuningdek u bilan ishlash usulini oson o‘zlashtirish imkonini beradi.

Tizim mehmonxonaning turli bo‘limlari: porte, restoran xizmati, sotish, banketlar tashkil etish bo‘limini avtomatlashtiruvchi dasturlarning birlashtirilgan paketidan tashkil topgan. Lodging Touch tizimi buxgalteriya dasturlari, mehmonxona daromadini oqilonalashtirish tizimlari, pullik televidenie, telefon, nomerga kirishni nazorat qilish va b. tizimlar bilan bog‘lanishi mumkin.

Lodging Touch-Porte tizimi modul prinsipiga asosan tuzilgan. Operatsion blok tizimning bosh bo‘g‘inini tashkil etadi. U nomerlarni bronlashtirish (bronni rasmiylashtirish va bekor qilish, kutish varaqlarini yuritish, mehmonxona qavatlarini ko‘zdan kechirish), mehmonlarni joylashtirish va ro‘yhatdan chiqarish, to‘lovlarni kiritish va tungi audit taomili funktsiyalarini qo‘llab-quvvatlashni

amalgam oshiradi. Shu erda mehmonxonadagi holat to‘g‘risidagi hisobotni (grafik yoki jadval variantlarida) ko‘zdan kechirish, turli-tuman ma’lumotlar (mehmon kartochkalari, pasport ma’lumotlari va h.k.) olish mumkin.

Lodging Touch tizimining boshqa ayrim dasturiy modullari qatoriga tariflarni boshqarish bloki, nomerlar fondini boshqarish bloki (nomerlarni tozalash va xodimlarning ish grafigini tuzish uchun mo‘ljallangan) kiradi. Lodging Touch tizimida turistik agentliklar bilan ishlash dasturiy bloki ham bo‘lib, u agentliklardan olingan buyurtmalarni rasmiylashtirish, vositachilik haqini hisoblash, chegirmalar va maxsus takliflarni belgilash, statistika ma’lumotlarini ko‘zdan kechirish imkonini beradi.

Lodging Touch tizimining MDH mamlakatlaridagi rasmiy distribyutori LIBRA Interneshnl kompaniyasidir. Undan tashqari kichik «Nimeta» tizimi ham ishlab chiqilgan. Bu kichik va o‘rta mehmonxonalar uchun mo‘ljallangan nisbatan yangi mahsulotdir. Nimeta tizimi Internet-texnologiyalar vositasida mehmonxonani boshqarish tizimini ijaraga olish va undan foydalanish imkonini beradi. Bu texnologiyaning ish prinsipi shundan iboratki, mehmonxona haqidagi barcha ma’lumotlar va mehmonxonani boshqarish tizimining dasturi mehmonxonadan tashqarida, buning uchun maxsus ajratilgan serverda joylashgan bo‘ladi. Mazkur server Internet-provayderning jihozlangan servis-markazida bo‘ladi. Shunday qilib, Nimeta tizimini ulash va undan foydalanish uchun kompyuterga ega bo‘lish va Internetga chiqish kifoyadir.

Mehmonxonalarni kompyuterlashtirishning boshqa tizimlari ham juda ko‘p. Amalda barcha tizimlar taxminan bir xil funktsiyalar va imkoniyatlar to‘plamiga ega bo‘lib, ular o‘rtasidagi farq juda ahamiyatsizdir. Masalan, «Edelveys» tizimida bronlash mehmonxona nomerlarining vizual rejasi yordamida amalga oshiriladiki, bu bronlash operatsiyasini ancha engillashtiradi.

5.6. Texnologik yangiliklarni qo‘llashning istiqbolli yo‘llari

Rahbariyat va fanning hamkorligi. Turli sohalarda faoliyat ko‘rsatuvchi olimlar har doim ham birgalikda yaxshi ishlayvermaydi. Shuningdek, fan va rahbariyat o‘rtasidagi aloqa kanallari ham unchalik aniq emas, ketma-ket ijro etish mezonlari va nazorat mexanizmlari har doim ham ko‘ngildagidek o‘rnatilmaydi.

Turizmning o‘ziga xos xususiyati shundan iboratki, bu erda doira hamkorligi juda keng qo‘llaniladi. Turli mamlakatlardan kelgan va turli sayohatlar, an’analar, fe’l-atvorga ega turistlar bir-birlarini tushunishlari va birgalikda umumiy qarorga kelishlari lozim bo‘ladi. Bir mamlakat miqyosida anchayin murakkab jarayon bo‘lmish texnologiyalarni boshqarish jarayoni bir qancha davlatlar ishbilarmonlari va olimlarining birgalikda ishlashi jarayonida yuzaga keluvchi ko‘pgina qiyinchiliklardan iborat. Shu sababli muvaffaqiyat kafolatlanmaydi, lekin ularning maqsadlari sinchkovlik bilan aniqlanib, kelishib olinsa, ko‘p millatli izlanish va tadqiqotlarning muvaffaqiyatli bo‘lishiga imkon bor.

Internet, reklama kompaniyalarining xususiyatini o‘zgartirmoqda. An’anaviy reklama juda keng ommaga qaratilgan. Reklama e’loni shunday tuzilganki, u turli ehtiyojlardagi mijozlarning diqqatini o‘ziga qaratishga va xarid qilish uchun undashga qaratilgan. Marketolog berilayotgan xabarning tarkibi, vaqti va chiqarish muddatini, e’lonni qo‘yiladigan joyni boshqarib turadi.

Bunday reklama tadbirlarining odatdagi misollari sifatida matbuotni yoki televidenieni aytishimiz mumkin. Keng ommaga qaratilgan bo‘lgani uchun, ko‘pincha uning ta’siri past bo‘ladi. Xususan marketolog uning ajoyib va qimmat reklamasini kim ko‘rishi haqida to‘la tassavurga ega bo‘lmaydi. U tanlov xususiyatiga ega bo‘lgan taqdirda ham, uning iste’molchiga bo‘lgan ta’siri cheklangan bo‘ladi. Mijozga passiv rol ajratilgan bo‘lib, xususan uning o‘zi shaxsan reklamaga qatnashtirilmagan. Bu dialog emas, balki ayrim vaqtda o‘z-o‘zi bilan mag‘rurlanish ko‘rinishiga ega monologdir.

Internet klassik ko‘rinishdagi reklama faoliyatining kamchiliklarini yengib o‘tishga yordam beradi. U xususan an’anaviy reklama amaliyoti bilan bog‘liqlikning uzilishiga olib keladi.

Birnchidan bu erda vaziyatni marketolog emas, balki buyurtmachi nazorat qilib turadi. Dalillarga tayangan holda mijozlar nimani, qachon, qaysi tartibda va yo‘nalishda ko‘rishni o‘zlari mustaqil ravishda tanlashadi. Agar ularni saytdagi axborot qoniqtirmasa, ular bir lahzada kompyuter tugmasini bosib, ko‘rsatuvdan chiqib ketadilar. Auditoriya (tinglovchilar) reklama ta’siri oqibatidagi karaxt va passiv holatidan, reklama kampaniyasining faol ishtirokchisiga aylanadi.

Ikkinchidan, Internetda mijozning o‘zi kompaniyaga axborot uchun murojaat qiladi, marketolog tomonidan reklama e’lonlarini pochta orqali o‘z mijozini topish umidida yuborishini kutib o‘tirmaydi. Elektron tarmoqda adresat oldindan ma’lum, ya’ni u oldindan «eritilgan» bo‘ladi. Mijoz saytga kirishi bilan taklif etilayotgan mahsulotga o‘z qiziqishini ko‘rsatadi va uning ehtiyiyojlarini kim yaxshiroq qondira olsa, shundan uni xarid qilishga tayyorligini ko‘rsatadi.

Televizion reklamadan farqli o‘laroq mijozning o‘zi saytni tanlagani juda muhimdir. Shunday qilib, Internet kompaniyani uning taklifiga ko‘proq qiziqqan shaxslarga olib chiqadi. «Yaxu» va «Altavista» qidiruv tizimlariga Irlandiya turistik destinatsiyasi to‘grisida murojaat qilinganda, foydalanuvchi so‘ragan sayt bilan birgalikda Irlandiya mehmonxona zanjiri banneri reklamasini ham ko‘radi. U kompyuter monitorida to‘satdan paydo bo‘lgani uchun mijoz uni faol izlamoqda.

Uchinchidan, Internet har bir mijozga alohida yondashuvni ta’minlashga qodir. Unda turli talablarga javob beradigan, oson va tejamkorlikda axborot joylanadi. Varaqlarni gipermanbalar bilan birlashtirib, marketolog yakka holda foydalanishga mo‘ljallangan va butun dunyodagi potensial turistlarga tushunarli keng hajmli multimediya broshyurasini vujudga keltiradi. Uning yordamida mijozlar o‘z didlariga mos turmahsulotlarni izlashadi. Ommaviy axborot vositalarida bitta axborot ko‘plab foydalanuvchilarga yuborilgan bo‘lsa, Internetda har bir foydalanuvchiga ko‘plab axborot qaratilgan. Bunday «snayperlik»

yondashuvi, an’anaviy «pulemet» usuliga nisbatan ancha samarali hisoblanib, mijozga tezda kerakli axborotni olishga yordam beradi.

To‘rtinchidan, kompaniyalarning saytlarga bo‘lgan munosabati va faoliyati interfaol xarakterga ega. Mijoz bilan ikkitomonlama axborot almashuvi alohida yondashuvning kuchayishiga olib keladi. Potensial turist turistik mahsulot haqida axborot olish, savollar berish, narxlarni kelishib olish, firmalar bilan bog‘lanish uchun klavishadagi tugmani bossa kifoya. O’z navbatida, kompaniyalar ham mijozlarning ehtiyojlarini bilish va yangi mahsulot haqida xabar yetkazishda foydalanuvchilar bilan osongina aloqaga chiqishi mumkin. Mijozalardan kelayotgan axborotni kompyuter osongina eslab qoladi, uni qayta ishlab, buyurtmachilarning alohida didlariga moslab javob beradi.

Sayohatchilarga xizmat ko‘rsatadigan «Maykrosoft» tarmogi «Ekspeditsiya» saytiga murojaat qilganlarning harakatlarini kuzatib boradi. Ular qayerdan kelganliklarini va qayerga ketganliklarini, nimani va qanday ketma-ketlikda izlaganliklarini, nimaga buyurtma berganliklari kuzatib boriladi. Saytga chiqqan barcha foydalanuvchilarning manzillari belgilanadi. Sayohatlar xizmati har bir mijoz to‘grisida tushunchaga ega bo‘lgandan so‘ng, ular bilan o‘zaro munosabatni mustahkamlab boradi, elektron pochta orqali muntazam ravishda ularni qiziqtirishi mumkin bo‘lgan axborot yuborib turadi, bu esa foydalanuvchilarni «Ekspeditsiya» saytiga tez-tez murojaat qilishga undaydi.

5.7. Zamonaviy turizmni tashkil qilishda axborotlardan foydalanish

Internet va boshqa texnologiyalar rivojlanishi turizmga katta turtki bo‘lishi bilan birga bu tizimdan foydalaniladigan turistlar har doim ham topilavermaydi. Shuning uchun ham televideniye va radio orqali turmahsulotlar reklamasi o‘z qulayligini ko‘rsatadi.

Televideniyadagi reklama Internetdan bir oz qimmatga tushuishiga qaramasdan samaradorligi yuqori bo‘ladi. Amaliyotda reklama xarajatlari doirasini

aniqlashning turli usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil xarajatlaridan kelib chiqqan holda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish hajmida 3%ni tashkil qiladi. Yaponiya, Garbiy Germaniya va AQShda reklama faoliyati tovar harakatida muhim ahamiyat kasb etadi, bu haqda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish xarajatlari tarkibi haqidagi ma'lumotlar quyidagi 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Rivojlangan mamlakatlarda ommoviy axborot vositalari orqali reklama

	TV, %	Radio, %	Matbuot, %	Boshqalar, %
AQSh	22	17	35	36
Kanada	52	25	23	-

Manba: Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. –Мадрид, 2004.- 22с.

Reklamaning qiymati ancha katta. Masalan, AQShda, TV-ga 30 daqiqalik reklama vaqti - 100 ming dollar. Bu Ispaniyada 50 ming doll.dan iborat. Ta'kidlash kerakki, ko'pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud. Masalan, Avstriyada reklama uchun eng kup vaqt 20 daqiqa ajratilgan; Germaniyada eng ko'p vaqt bir kunlik ko'rsatuvning 20% ini, Ispaniyada 10% ini tashkil qiladi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi. Hozirgi vaqtda, reklama kishilik faoliyatining barcha sohalari manfaatlariga tegishli bulishini ta'minlash, iste'molchilar manfaatlarini reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.

Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida murakkablikka ega. Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko'rsatadi. F. Kotler tomonidan shakllantirilgan reklama sohasidagi qarorlarning kontseptsiyasi belgilab berilgan.

Vazifalarning qo'yilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi. Firma o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida tovarga byudjetni ishlab chiqadi. Reklamaning o'rni

ularning talabini qondirishdan iborat. Byudjet belgilangandan so‘ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari haqida qaror ishlab chiqadi. Reklama tadbirlarini o‘tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Kommunikatsiya samaradorligini aniqlash e’lon samarali kommunikatsiyani ta’minlanishi bilan aniqlanadi. «Sanalgan testlar» nomini olgan bu uslubdan keng foydalanish mumkin. Savdo samaradorligini aniqlash «sotishning» qanday hajmi e’lon tomonidan, ya’ni tovar haqidagi xabardorligini 90% ga va taklifni 10% oshirish natijasini beradi» degan savolga javob berishga imkon beradi. Reklamani rejalashtirish jarayoni o‘z ichiga bir necha bosqichlarni oladi.

Birinchi bosqichda reklama (firma) obyektlari va tovar haqida faol va bo‘lajak xaridorlarga xabar berish zarur bo‘lgan axborotlar aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda reklama subyekti, ya’ni iste’molchilar va xaridorlar guruhi yoki xarid haqidagi qarorga ta’sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e’lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich - bu reklama sabablari, ya’ni xaridorlarning tovarga e’tiborini jalb qilish uchun urg‘u beriladigan narsa.

Turtinchi bosqich - bu reklama vositalari turini tanlash, ya’ni nisbatan eng ma’qulini tanlash.

Bunda quyidagilar hisobga olinishi lozim:

- kanalning axborot, kungilochar ma’lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarining xarakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga to‘g‘ri kelishi;
- reklama tadbirlarini o‘tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarlavha shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani etkazib beruvchilari, musiqa janri tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, u tarqatish vositalari buyicha vaqtlarda muvofiqlashtiriladi.

Ettinchi bosqichda reklama tadbirlarida xarajatlar smetasi tuziladi, ya’ni xarajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar buyicha xaridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi.

Yakuniy sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya’ni reklama faoliyatini natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama byudjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablaglarning umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya’ni ulardan qanday tartibda va qanday hajmda foydalanilishini doimo ko‘rsatish aniqlanadi. Sayohatlar xizmati har bir mijoz to‘grisida tushunchaga ega bo‘lgandan so‘ng, ular bilan o‘zaro munosabatni mustahkamlab boradi, elektron pochta orqali muntazam ravishda ularni qiziqtirishi mumkin bo‘lgan axborot yuborib turadi, bu esa foydalanuvchilarni «Ekspeditsiya» saytiga tez-tez murojaat qilishga undaydi.

Xulosa

Turizm iqtisodiyotiga kompyuter texnologiyalari katta foyda keltira boshlagan tarmoqlardan biriga aylanib qoldi. Bularga aviachiptalar, boshqa turdagi transport vositalari uchun chiptalar, sayohatlar va mehmonxolarda xonalar uchun avvaldan buyurma berib qo‘yish tizimlari kiradi. Bugungi kunda Amadens, Gabriel, Sabre, World Spar, Apollo va boshqalar kabi eng yirik tizimlarning O‘zbekistonda o‘z vakolatxonalari ochilgan. Bundan tashqari Internet - jahon axborot tarmog‘ining ahamiyati bu sohada kun sayin ortib bormoqda. lnternet-texnologiyalar turistik firmalarga xalqaro telefon suhbatlari va faks yo‘llash uchun xarajatlarni qisqartirish evaziga katta miqdordagi mablag‘larni tejashda yaqindan yordam beradi.

Kundan-kunga xalqaro va milliy raqobatning kuchayishi, fan va texnikaning taraqqiyoti tufayli texnologiyalarni boshqarish masalalarining dolzarbligi ortib

bormoqda. Shu sababli turistik biznes texnologiyalari bo‘yicha mutaxassislarni tayyorlash hajmi ortmoqda.

Internet rivojlanishi bilan birga nafaqat turistik biznesda qatnashuvchilarning joyi va roli, ular o‘rtasidagi munosabatlar, balki xo‘jalik yuritishining butun falsafasi-turistik marketing qayta ko‘rib chiqilmoqda. Umumjahon axborot tizimi an’anaviy marketing usullarini samarasiz qilib qo‘ymoqda. Xizmat ko‘rsatish sohasida ishlovchi marketologlar yangi elektron aloqa vositalari imkoniyatlaridan to‘la qonli foydalanishni istasalar tarmoqning bu xususiyatlarini hisobga olishlari zarur.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Turizm sanoatida axborot texnologiyalaridan foydalanish qanchalik samara beradi?
2. Innovatsiyalar firmaning raqobatbardoshligiga qanday ta’sir qiladi?
3. Innovatsiyalar va yangi usullarni joriy qilish o‘rtasida farq bormi?
4. ITT qanday maqsadlarga qaratilgan?
5. Inernet saytlarini ochish tartibi.
6. Turistik firma qanday qilib xalqaro tarmoqqa ulanishi mumkin?
7. Internet orhali chipta sotish tartibi qanday?
8. Axborotlarni qayta ishlashni qanday amalga oshiriladi?
9. Oldindan bron qilish deganda nimani tushunasiz?
10. Global tarmoq nima?

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менежмент туризма.-М.: Новое знание, 2005.- 644 с.
2. Aliyeva M., Norchayev A. Turizm menejmenti fanidan electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

3. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. –437с.

4. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма.- М.: Финансы и статистика, 2003. – 107 с.

5. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

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

7. www.interunion.ru – туристские ассоциации.

VI bob. XALQARO TURIZM INDUSTRIYASIDA DAROMAD MASALALARI

6.1. Kompaniya foydasini rejalashtirish

6.2. Turizmda foyda manbalari

6.3. Foyda o‘sishi omillari

6.1. Kompaniya foydasini rejalashtirish

Boshqaruvning asosiy san’atlaridan biri, xarajatlar va samaradorlik bilan faoliyat ko‘rashgan holda foydani ko‘paytirishdan iborat. Bu ma’noda boshqaruvchilar (menejerlar) turistik korxonannng hayot yo‘lini rejalashtiradilar. Foydani ko‘paytirish muammosini ko‘rib chiqish jarayonida quyidagilarni e’tiborga olish lozim[17]:

-qaysi tadbir va mezonlarga asoslanib bunga erishish mumkin?

-qancha takomillashtirishlar va qaysi muddatda amalga oshirilgan?

-resurslarning mavjudligi to‘g‘risida qanday mulohazalar bor?

Foydani rejalashtirish quyidagicha amalga oshiriladi:

-maqsadlarni belgilash;

-rejalashtirishda barchaning ishtirokini ta’minlash;

-rejalashtirishni takomillashtirish usullari;

-foydani rejalashtirishga bir qancha omillar majmuining ta’siri.

Aniq yo‘nalishga ega bo‘lish uchun kompaniya quyidagi savollarga javob berishi kerak:

-firmaga asos solingandan buyon har bir turistik yo‘nalish bo‘yicha sotuv hajmi yiliga necha foiz o‘sib kelmoqda;

-taklif qilinayotgan turmahsulot qanday o‘zgartiriladi;

[17] Aliyeva M., Norchayev A. Tutizm menedjmenti fanidan electron darslik. – TDIU kutubxonasi, 2005.

-turmahsulotlarning yangi turini ishlab chiqish hisobiga foydaning qaysi ulushini olish rejalashtirilmoqda.

Foydani rejalashtirish professional ekspertlarning ish sohasiga kiradi degan fikr mavjud. Fikrimizcha, o‘rta bo‘g‘indagi boshqaruvchilarga rejalashtirish uchun asosiy mas’uliyat yuklanishi lozim.

Korxonaning maqsadlarini belgilovchi oliy darajadagi boshqaruvchilar samarali foydaga erishish uchun javobgardirlar. Lekin o’rta bo‘g‘in boshqaruvchilari ish xususidagi mukammal bilimlari bilan keng qamrovli maqsadlarni rejalashtirish va dasturning maxsus maqsadlariga aylantirishda ko‘mak berishlari mumkin. Maqsadlar quyidagi o‘lchovlarga javob berishi uchun aniq belgilanishi lozim:

1. Har bir kishi, aynan u qanday ishni bajarishi kerakligini biladimi?
2. Kishilar o‘z mehnatlariga yarasha taqdirlanishlarini ta’minlash uchun har bir boshqaruvchi uchun bajarilgan ishni baholash mezonlari belgilanganmi?

Xodimlarning ba’zi ishlari natijalarining pul qiymatini belgilashdagi qiyinchiliklar miqdoriy maqsadlarni belgilashdagi sa’y-harakatlardan voz kechishga sabab bo‘lmasligi kerak. Reklama, xodimlarni boshqarish yoki xodimlarning har qanday boshqa vazifasi foydani rejalashtirishga bevosita kiritilishi, maxsus, o‘lchash mumkin bo‘lgan alohida maqsadlarning o‘rnatilishi va tegishli ravishda baholanishi mumkin. Bu esa o‘z navbatida firma foydasini ko‘paytirishga ichki va tashqi muhit omillarining ta’sirini e’tiborga olish imkonini beradi.

Tashqi muhit omillari: samarali strategiyani tanlash; boshqaruv va marketing siyosatining samarali usullarini tanlash; sotuv, mahsulot turi, narx shakllanishi va bozor segmentatsiyasining samarali shakllari va kanallarini tanlash; mahsulotni bozorga kiritishning samarali usullarini tanlash.

Ichki muhit omillari: xarajatlarni kamaytirish; qarorlarning samaradorligini oshirish; har bir xodim uchun sifat mezonlarini aniqlash; resurslardan oqilona foydalanish; rejalashtirishni takomillashtirish; yalpi daromadni ko‘paytirish;

boshqaruv sifatini ko‘tarish; kompaniyada tartib-intizomni kuchaytirish (innovatsiyalarni rag‘batlantirish va olqishlash).

Foydani samarali boshqarishning asosiy tamoyillari:

-firmaning umumiy strategiyasi, maxsus maqsadlari va siyosati to‘g‘risida yozma hisobot tayyorlash va tarqatish;

-ushbu strategiya bilan bog‘liq asosiy masalalar uchun alohida samaradorlik mezonlarini ishlab chiqish;

-barcha bo‘g‘inlarda javobgarlikni taqsimlash, kutilayotgan natijalar;

-ish bosqichlari, chegaralar (normativlar)ni belgilovchi yozma rejalarning zarurligi;

-belgilangan maqsadlarning samaradorligini tekshirish, samaradorlikni maqsadli va kelishilgan holda o‘lchash.

6.2. Turizmda foyda manbalari

Turistik firmalarda daromad turlicha bo‘lib, u ba’zilarida xarajatlarni zo‘rg‘a qoplasa, boshqa firmalarda daromad katta miqdorda keladi. Tarmoqdagi eng yirik kompaniyalar bilan ularning kichikroq raqiblari daromadlaridagi farqni faqatgina ishlab chiqarish xarajatlarining hajmi bilan izohlab bo‘lmaydi. Samarali boshqaruvning yo‘qligi ko‘proq ahamiyatga ega. Mahsulot tannarxini kamaytirish sarmoyalardan keladigan daromadni oshiradi. Turizmda yangi texnologiyalarni joriy qilish ham daromadlarning o‘sishiga yordam beradi. Bunday imkoniyatlar turizm sohasida kam emas. Aslida foydaning qondirilmagan o‘sishi turistik xizmatni ishlab chiqarish va turpaketni tayyorlash uchun ketgan xarajatlar o‘rtasidagi farq bilan izohlanadi.

Ko‘pincha firmalar daromadni ko‘paytirish imkoniyatidan foydalan-maydi, turizmni takomillashtirish jarayonlariga yangicha nazar tashlashga intilmaydi. Firmaning o‘sish tezligidan qat’iy nazar foyda turxizmatning tannarxiga bog‘liq. Reklama va xaridorlar bilan muloqot (public relations) sotuv hajmini oshirishi mumkin, lekin bu hajmlarning foydaliligi turxizmatning narxiga

bog‘liq. Turxizmat tannarxiniig kamayishi ko‘pchilik firmalarga bozorda o‘z mavqeini mustahkamlashga yordam beradi.

Misol uchun, Turkiyaga turpaketlar bilan savdo qiluvchi turfirma va aviachiptalar savdosi bilan shug‘ullanuvchi “O‘zbekiston havo yo‘llari” aviakompaniyasi shartnoma tuzdi. Firma aviakompaniyadan sotib oladigan chiptalar bloki qanchalik katta bo‘lsa, har bir chiptaning tannarxi shuncha arzon bo‘ladi va sof foyda ham yuqori bo‘ladi.

Gullab-yashnayotgan firmalarda bosh boshqaruvchi turistik sayohatlarni takomillashtirishning tashabbuskori bo‘ladi. Bu u ishlarning hammasini bir o‘zi bajaradi degani emas, balki xizmatlarni ishlab chiqarish masalalarini odatda marketing tadqiqoti, moliya, xorijga turistalarni yuborishni kengaytirish yoki ishga qabul qilishni ko‘paytirish masalalari bilan shug‘ullanuvchi yuqori rahbariyatning manfaatlari tizimi sifatida qabul qiladi.

Turli firmalarda takomillashtirish imkoniyatlari turlicha bo‘ladi, lekin tajriba takomillashtirish imkoni bo‘lgan joylarni aniqlashga ko‘maklashuvchi besh tadbirni belgilashga yordam beradi:

1. Xizmatlarni yaratish va taklif qilish jarayonlariga ta’ir qiluvchi texnikaviy yangiliklar kiritishdan to‘la samara olish uchun firmani yetarlicha tashkil etish. Misol tariqasida turistik agentliklar faoliyatida Internet elektron tarmog‘idan foydalanilishini keltirish mumkin.

2. Xarajatalarni kamaytirish va mehnat samaradorligini oshirish imkonini beruvchi zamonaviy tahliliy masala yechish usullaridan amalda foydalanish.

3. Ishlab chiqarish jarayonlari orqali foydaga ta’sir qiluvchi asosiy omillar aniqlash va firmani bu omillar bilan ishlashga tayyorlash.

4. Firmaning horijda bozor ulushi va vakolatxonasi mavjudligi, u mamlakatdagi vaziyatni baholash bilangina cheklanib qolmay, dunyoda sodir bo‘layotgan o‘zgarishlar ham e’tiborga olinyaptimi.

5. Foydani oshirishga qaratilgan harakatlar samara beryaptimi? Bu bir marta ro‘y beradigan hodisami yoki firmaning barcha ishlab chiqarish jarayonlari va bo‘limlarida ko‘rinadigan firma uslubimi.

Amaliyotni sinchkovlik bilan o‘rganib chiqish shuni ko‘rsatdiki, texnologik yyetakchilik turistik firmalar raqiblariga qaraganda bir yarim marta ko‘p foyda olishga ko‘maklashadi.

Iqtisodiy tahlilning yangi usullari: namunalarni o‘rganish usuli va ehtimollar nazariyasidan boshlab, chiziqli dasturlash va o‘hshatish uslubigacha bo‘lgan turli yo‘llarni o‘z ichiga oladi. Bu uslublarning, ayniqsa ko‘p o‘zgaruvchilik vaziyatlarida - ishlab chiqarish jarayonlari, asbob-uskuna, materiallar, ishchi kuchida paydo bo‘lishi mumkin bo‘lgan muammolarni aniqlashda juda foydali ekanligi aniqlangan.

Misol uchun, yirik turoperatorning muammosini faraz qilaylik. Firmaning har bir bo‘limida aynan qaysi yo‘nalshini rivojlantirish kerakligi, iste’molchilar talablarini to‘la qondirish uchun sotuv shaxobchalarini qayerda joylashtirish to‘g‘risida qaror qabul qilishi kerak. Hafta sayin ehtimolli variantlar va usullarning soni ortib bormoqda. Qaysi usul eng ko‘p foyda keltiradi. Tajribalarga ko‘ra chiziqli dasturlashning qo‘llanilishi foydani 30%ga oshirish imkonini beradi.

So‘hggi paytlarda xizmat ko‘rsatishning boshqa qirralari-tashkiliy munosabatning ahamiyati ham o‘sib bormoqda. Bu yerda takomillashtirish imkoniyatlari jarayonlarga nisbatan ko‘proq kishilar bilan bog‘liqdir .

6.3. Foyda o‘sishining omillari

Foydani oshirish usullari hayotga tizimli va tartib bilan tatbiq qilinishi lozim. Foydaning hayot tarzi sifatida oshirish bir qator tadbirlarni talab qiladi:

-yuqori rahbariyat tashkilotning har bir a’zosidan sa’y-harakat talab qilinishini anglatishi lozim;

-vazifalarni aniqlashning o‘zigina yetarli emas. Ularni amalga oshirish bo‘yicha maxsus topshiriqlar berish zarur. Barchaning birgalikdagi sa’y-harakati firmaning rejalashtirish jarayoniga singib ketishi kerak.

-amaliy boshqaruvni qo‘llab-quvvatlash uchun maxsus maqsadli guruhlar tashkil qilinishi mumkin;

-foydani oshirish firmada shaxsiy yuksalish mezoniga aylanishi kerak.

Yeakchilarning katta yutuqlari ba’zan omadning natijasi bo‘ladi. Kishilar shunchaki zarur paytda kerakli yo‘nalishda turmahsulot yoki turxizmati bilan to‘qnashadilar. Yutuq bir necha strategik qarorlarning natijasi bo‘lishi mumkin. Birinchidan, ishlab chiqarish samaradorligining ortishi, boshqa kompaniyalar bilan birlashish yoki ularni sotib olish va hokazolar.

Ikkinchidan, ba’zan foyda bo‘yicha yetakkchilikka maxsus bilimga ega boshqaruvchilar guruhining faoliyati tufayli erishiladi.

Uchinchidan, professional boshqaruvchining ko‘magi bilan foydani oshirish bo‘yicha bir qator tadbirlarni bosqichma-bosqich amalga oshirish natijasida muvaffaqiyatga erishish mumkin.

Har qanday kompaniyada foydaning o‘sishini nazorat qiluvchi uch omildan uchinchisi - foydani samarali orttirish – ma’lum sa’y-harakat qiluvchi boshqaruvchi uchun yagona omil hisoblanadi. Lekin foydaning o‘sishiga, uning o‘sishi zarur ekanligini tushunish bilangina erishilmaydi. Bunga ushbu masalalar bilan shug‘ullanuvchi boshqaruvchilarning bilim va tajribasi yordamida erishish mumkin:

-foydaning o‘sishshiga erishishda turistik firmalar yo‘lida uchraydigan to‘siqlar;

-muvaffaqiyatli dasturni amalga oshirish uchun talablar. Jahon amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, turistik firmalarning foydasini oshirish dasturlari uchraydigan 4 to‘siq mavjud:

1. Foydaning o‘sish salohiyati kattaligini o‘lchashdagi hato. Masalan, narxlarning 25-30% pasayishiga, firmaga hech qanday ziyon etkazmay erishish mumkinligini eshitib, ko‘pchilik boshqaruvchilar lol qoladilar.

2. Foyda olish zarurligini tushunib yetishdagi kamchilik.

3. To‘g‘ri yo‘nalishni tanlashdagi kamchilik.

4. Sog‘lom yondoshishning yo‘qligi.

Ba’zi hollarda narxni pasaytirishga qaratilgan barcha harakatlar telefon hisoblari, a’zolik to‘lovlari, obuna, firma avtomobili uchun xarajatlar kabi oraliq xarajatlarga taqalib qoladi. Kamchiliklarni yengish va foydani oshirish bo‘yicha dasturning samaradorligini ko‘tarish uchun 4 omil mavjud:

-rahbariyat bilan bog‘liq harakatlarning faolligi. Rahbariyat buyruqlar asosida narxni pasaytirishga majbur bo‘lmagan holda foydani ko‘tarish uchun sezilarli va uzoq muddatli chora qo‘llashga qaror qilishi .

-xodimlarning foyda o‘sishidan manfaatdorligi;

-firmaning ish qadriyatlari (kundalik ishni tashkil etish).

Boshqaruvchining vazifasi foydaning o‘sishi firmaning ajralmas qismi ekanligi to‘g‘risida ishonch uygotishdan iborat;

-pirovard natijaga erishish.

Biror narsani takomillashtirishga harakat qilganda professional boshqaruvchilar bir qator imkoniyatlardan foydalanadilar:

Shaxsiy xarajatlar. Bu xarajatlar haqiqatan ham oqlanganmi va xarajatlarga kiruvchi har bir qism jiddiy tahlilga asoslanganmi?

Sotuv ofislari. Haqiqatan ham ular foyda yig‘ish markazlari bo‘lib xizmat qiladimi?

Xaridorlarning talablari. Xodimlar xaridorlar bilan to‘g‘ri muomalada bo‘ladimi, ularning barcha istaklarini qondira oladilarmi?

Vakolatxonalar. So‘nggi ikki yil mobaynida qayerda firmaning vakolatxonalarini kengaytirish zarur? Firmaning tashqi ofislari bormi?

Narxlar. Firma oxirgi marta qachon devonxona mollarining narxlari to‘g‘risida fikr yuritgan. Agar bu narsa oxirgi 3 yil mobaynida ro‘y bermagan bo‘lsa, firmaning salohiyati yomon emas. Shunday qilib, foydani ko‘paytirish dasturining samaradorligini oshirish uchun quyidagi omillar mavjud:

-katta o‘zgarishlar uchun sharoitning mavjudligi, oliy rahbariyat harakatlaridagi faollik;

-tashkilot faoliyatining barcha turlari bo‘yicha foydani oshirish zarurligi tushunib yetishni rag‘batlantirish;

-foydani ko‘paytirish bo‘yicha ishlar uzluksiz bo‘lishi shartligi to‘g‘risida ishonch uyg‘otish;

-foydaning o‘sishiga nafaqat an’anaviy, balki eng zamonaviy usullar yordamida erishish mumkinligiga ishonch uyg‘otish.

Xulosa

Boshqaruvning asosiy san’atlaridan biri, xarajatlar va samaradorlik bilan faol kurashgan holda foydani ko‘paytirishdan iborat. Bu manoda boshqaruvchilar (menejerlar) turistik korxonannng hayot yo‘lini rejalashtiradilar.

Turistik firmalarda daromad turlicha bo‘lib, ba’zirlarida u xarajatlarni zo‘rg‘a qoplasa, boshqa firmalarda daromad katta miqdorda keladi. Tarmoqdagi eng yirik kompaniyalar bilan ularning kichikroq raqiblari daromadlaridagi farqni faqatgina ishlab chiqarish xarajatlarining hajmi bilan izohlab bo‘lmaydi. Samarali boshqaruvning yo‘qligi ko‘proq ahamiyatga egadir. Misol uchun, Turkiyaga turpaketlar bilan savdo qiluvchi turfirma va aviachiptalar savdosi bilan shug‘ullanuvchi “O‘zbekiston havo yo‘llari” aviakompaniyasi shartnoma tuzishdi. Firma aviakompaniyadan sotib oladigan chiptalar bloki qanchalik katta bo‘lsa, har bir chiptaning tannarxi shuncha arzon bo‘ladi va sof foyda ham yuqori bo‘ladi.

Gullab-yashnayotgan firmalarda bosh boshqaruvchi turistik sayohatlarni takomillashtirishning tashabbuskori bo‘ladi. Bu u butun ishni bir o‘zi bajaradi degani emas, balki xizmatlarni ishlab chiqarish masalalarini odatda marketing tadqiqoti, moliya, xorijga turistalarni yuborishni kengaytirish yoki ishga qabul qilishni ko‘paytirish masalalari bilan shug‘ullanuvchi yuqori rahbariyatning manfaatlari tizimi sifatida qabul qiladi. Har qanday kompaniyada foydaning o‘sishini nazorat qiluvchi uch omildan uchinchisi - foydani samarali orttirish - ma’lum bir sa’y-harakat qiluvchi boshqaruvchi uchun yagona omil hisoblanadi.

Lekin foydaning o‘sishiga, uning o‘sishi zarur ekanligini tushunish bilangina erishilmaydi.

Har qanday kompaniyada foydaning o‘sishini nazorat qiluvchi xodim kompaniya foydasining o‘sishini tahlil qilib borishi kompaniya kelajagini belgilab beradi.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Kompaniyalar foydani rejalashtirishlari shartmi?
2. Foydaga ta’sir qiluvchi tashqi muhit omillarini nomlang.
3. Foydaga ta’sir qiluvchi ichki muhit omillarini nomlang.
4. Turizmda foydaning qanday manbalari mavjud?
5. Zamonaviy sharoitda foydaga ta’sir qiluvchi omillar qanday o‘zgaradi?
6. YaIM da turizmning o‘rni qanday.
7. YaIM o‘sishi nimalarga qarab aniqlanadi?
8. YaIM va YaMMning farqi nimada?
9. Turizm har doim ham foyda keltiradimi.
10. Turizmda rentabellik necha foizni tashkil etadi?

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менджмент туризма. – М.: Новое знание, 2005. – 644 с.

2. Aliyeva M., Norchayev A. Turizm menejmenti fanidan electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

3. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. –437с.

4. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

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

YII bob. XALQARO SAVDO VA TURIZM

7.1. Xalqaro savdo nazariyasi

7.2. Xalqaro turizm va davlatning to‘lov balansi

7.3. Yevropa xalqaro savdo tashkilotlarining turizmdagi ahamiyati

7.4. Xalqaro shartnomalar tuzishda turizmning o‘rni

7.5. Eksportni amalga oshirishda turizmning o‘rni

7.6. Xalqaro diplomatik aloqalarda turizmning tutgan o‘rni

7.1. Xalqaro savdo nazariyasi

Turizm rivojlanishiga ta’sir ko‘rsata oladigan iqtisodiy omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

Xalqaro savdo. Xalqaro savdo xalqaro ish taqsimlanishining rivojlanishi natijasi hisoblanadi. Tashqi savdo hamkorlari dasturlarini tanlash. O’z navbatida bu jarayon yangi hamkorlikning ya’ni turizm rivojlanishining yo‘llarini ochib beradi.

Ma’lum bir davlatga ixtisoslashish. Bu yo‘nalishlar o‘z navbatida turizmning qaysi turlari ko‘proq talab etilayapti degan savolga javobdan kelib chiqishi kerak. Bu erda:

-turistik mahsulot marketingi;

-o‘rgatuvchan turizm;

-aktiv marketing siyosati;

-ishbilarmonlar uchun mo‘ljallangan turizm marketingi;

-xalq ustachiligi namunalari kabilar juda muhimdir.

90-yillarning boshlariga kelib, turizm dunyo mahsulot va xizmat savdosining 10% ini tashkil etgan, bu ko‘rsatkich uning neft va avtomobil savdosidan keyingi 3-o‘rinni egallashiga yordam berdi. Olimlarning fikricha 2010-yilga borib turizm xalqaro savdoda 1-o‘rinni egallaydi[18].

[18] Mualifning hisob-kitoblaridan.

Xalqaro turizm rivojlanishi nazariyalari. Davlatning xalqaro turistik almashinuvdagi o‘rnini, xalqaro bo‘linishni va turizm rivojlanishining umumiy yo‘nalishlarini tushuntirib va ko‘rsatib beruvchi xalqaro turizm nazariyalariga quyidagilar kiradi:

-mutlaq ustunlik nazariyasi;

-nisbiy ustunlik nazariyasi;

-omillarni solishtirish nazariyasi;

-mahsulotning hayot davri nazariyasi;

-davlatning tegishlilik nazariyasi.

Mutlaq ustunlik xalqaro savdoda katta o‘rinni egallaydi. Bir qancha davlatlar faqat o‘ziga xos turistik yo‘nalishlarga ega. Bularga AQShdagi tabiati boy Niagara sharsharasi, Nepaldagi Jamalungma tog‘i, Misrdagi piramidalar, Hindistondagi Toj Mahal, Gretsiyadagi Akropol va Italiyadagi Kalshen kabilarni kiritish mumkin. Insonlar tomonidan yaratilgan o‘ziga xos yodgorliklar va san’at asarlari davlatning ustunligini belgilab beradi. Turistlarning u yerlarga borishini ta’minlaydi.

Davlat bunday mutlaq ustunligini qo‘shimcha innovatsiya siyosati orqali mustahkamlab, xalqaro turizm bozorida yaxshi nom yaratishi mumkin. Turizmdagi innovatsiyalar, avvalo mehmondo‘stlik sanoatini rivojlantirish bilan bog‘liq.

Nisbiy ustunlik nazariyasi. (D. Rikardo). Turistik mahsulotlar xilma-xil bo‘lib, ularni qiyoslash juda mushkul. Chunki, turistik mahsulot har doim bir xil dasturda takrorlanmaydigan xizmat turiga kiradi. Omillarni solishtirish nazariyasi xalqaro turizmning davlatlararo aniqlanishi omillarini ko‘rsatib beradi. Bu o‘rinda quyidagilarni ko‘rsatib o‘tish mumkin: tabiat, tarixiy va madaniy esdaliklar, kapital va ishchi kuchi.

Tabiiy resurslarning muhimligi kapitalning muhimlik darajasidan qolishmaydi, chunki turizmning rivojlanishi infratuzilmaning rivojlanishi bilan bog‘liq bo‘lib, u investitsiyalar talab qiladi. Ishchi kuchi ham muhim omildir. Ichki talab xalqaro turizmga sharoit yaratib berganligi sababli turizm rivojlanishiga katta ta’sir ko‘rsatadi. Bunday talab yordamida qo‘shimcha mahsulotlar, ish joylari barpo etiladi, tabiiy va madaniy boyliklar rivojlanadi. Ichki talab kishi boshiga

to‘g‘ri keladigan Yalpi Milliy Mahsulot (YaMM), yashash joylaridagi o‘rinlar soni kabi ko‘rsatkichlarni qo‘llash yordamida aniqlanadi.

7.2. Xalqaro turizm va davlatning to‘lov balansi

Davlatning to‘lov balansida davlatning barcha xalqaro operatsiyalari mujassamlashgan. Turistik oqimlar va ularga bog‘liq bo‘lgan barcha valyuta tushumlari to‘lov balansida o‘z aksini topadi. Davlatlararo xalqaro turizm xizmati almashinuvi mahsulot ayirboshlash kabi xalqaro savdoning bir qismi hisoblanadi va davlatning eksport va importiga ta’sir ko‘rsatadi.

Turist kelgan davlatda tibbiy xizmat ko‘rsatish qabul qiluvchi davlat uchun eksport bo‘lib, turistlarning ovqatlanishi esa kelgan davlatga import hisoblanadi. Xalqaro turizm iqtisodiyotning boshqa bo‘limlaridagi xalqaro mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishga turtki bo‘lib xizmat qiladi.

Ko‘pgina davlatlar chet ellik mehmonlar ehtiyojlarini import qilingan mahsulotlar yordamida qondiradi. Turistik infratuzilmaning rivojlanishi esa qurilish mollari, homashyo, texnologiyalar importiga o‘ziga xos yordam bo‘ladi.

Turistik mahsulotlarning chet elda tanilishi uchun reklama, kiyim-kechak va risolalar eksporti yo‘lga qo‘yiladi. Xalqaro Savdo Tashkiloti ma’lumotlariga qaraganda Karib havzasi davlatlarining turizm sohasidagi importi umumiy importning 50% tashkil etadi. Xalqaro turizmdan kelayotgan tushum esa, dunyo eksportidan kelayotgan tushumning 9% ini tashkil etadi.

Xalqaro turizm davlatning to‘lov balansiga qo‘shgan ulushi chet ellik turistlarning mezbon davlatdagi xarajatlari va mezbon turistlarning xorijda qilgan xarajatlari o‘rtasidagi farq bilan aniqlanadi. Bundan quyidagicha xulosalarni keltirish mumkin:

-xalqaro savdo xalqaro ish taqsimoti mahsulidir;

-xalqaro turizm sohasida strategik hamkorlarni tanlash davlatlar o‘rtasidagi ijtimoiy-madaniy aloqalarning rivojlanishi, ya’ni turizmning rivojlanishiga asos yaratadi;

-ichki talab xalqaro turizm rivojlanishiga sharoit yaratib berganligi tufayli uning rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatadi;

-barcha xalqaro munosabatlar davlatning to‘lov balansida o‘z aksini topadi;

-xalqaro turizm xizmatlarining almashinuvi mahsulotlar ayirboshlash kabi xalqaro savdoning bir qismi bo‘lib, u davlatning eksporti va importiga ta’sir ko‘rsatadi;

-xalqaro turizmning davlatning to‘lov balansiga qo‘shgan ulushi xorijiy turistlarning mezbon davlatdagi xarajatlari va mezbon davlat turistlarining chet elda qilgan xarajatlari o‘rtasidagi farq bilan aniqlanadi.

7.3. Yevropa xalqaro savdo tashkilotlarining turizmdagi ahamiyati

Keyingi yillarda xalqaro tashkilotlarning soni tez kupaya boshladi, biroq bu asosan ikki qarama-qarshi tizim doirasida yuz berdi. Bu tizimlarning har biri a’zo davlatlarning siyosiy, iqtisodiy faoliyatini muvofiqlashtiruvchi tashkilotlarga ega edi. Turli mamlakatlarni yagona jahon hamjamiyatiga birlashishi jarayoniga xalaqit beruvchi siyosiy va mafkuraviy to‘siqlar yo‘qolishi bilan ko‘plab xalqaro tashkilotlarning faoliyat sohasi ancha kengaydi va bunda energiya, xomashyo, oziq-ovqat, ekologiya muammolari bilan bir qatorda, iqtisodiy va ijtimoiy masalalarga katta e’tibor berila boshladi.

Davlatlar guruhlarining hududiy belgisi bo‘yicha yoki iqtisodiy faoliyatning ma’lum sohalaridan manfaatdorlikning umumiyligi asosida birlashtiruvchi tashkilotlar yuzaga keldi. Bu belgilarga ko‘ra barcha xalqaro iqtisodiy tashkilotlarni shartli ravishda quyidagi guruhlarga ajratish mumkin[19]:

I. Umumiy huquq doirasi keng bo‘lgan, shuningdek iqtisodiy masalalar bilan shugullanuvchi tashkilotlar. Masalan, BMT, Arab davlatlari ittifoqi, Afrika Birdamlik tashkiloti, Amerika davlatlari tashkiloti va boshqalar.

[19] Norchayev.A.N. Xalqaro turizm rivojlantirishning iqtisodiy o‘sish ga ta’siri. i.f.n.diss.- TDIU, 2004. 89 -b

II. Umumiqtisodiy muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar. Bu tashkilotlar iqtisodiy hamkorlikning barcha asosiy yo‘nalishlari bo‘yicha a’zo davlatlar siyosatini nazorat qiladi. Masalan, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT).

III. Iqtisodiy birlashgan tashkilotlar. Bu tashkilotlarning maqsadi a’zo mamlakatlar doirasida mahsulotlar, xizmatlar, kapital va ishchi kuchi harakati yo‘lidagi barcha chegaralarni bosqichma-bosqich yo‘qotish hamda yagona iqtisodiy siyosatga asoslangan umumiy iqtisodiy makonni yaratishdan iborat.

Masalan, Yevropa Hamjamiyati (EH), Shimoliy Amerika mamlakatlari iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (NAFTA), Osiyo-Tinch okeani mintaqasi davlatlarining iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (APEK), Lotin Amerikasi davlatlari birlashgan uyushmasi va boshqalar.

Ixtisoslashgan xalqaro iqtisodiy tashkilotlar.

1. Savdo sohasidagi, shu jumladan umumiy xarakterdagi tashkilotlar: savdo va tariflar bo‘yicha Bosh bitim (GATT)-1995 yildan boshlab Umumjahon savdo tashkiloti (UST), savdo va taraqqiyot bo‘yicha BMT Anjumani (YuNKTAD), shuningdek tabiiy kauchuk bo‘yicha, kakao bo‘yicha ixtisoslashgan xalqaro tashkilotlar, neft eksport qiluvchi mamlakatlar tashkiloti (OPEK), mis eksport qiluvchi mamlakatlar Hukumatlararo kengashi va boshqalar. Bu tashkilotlar xalqaro savdoning rivojlanishiga yordam beradi va jahon bozorida xomashyo mahsulotlarining muhim turlari aylanishini tartibga soladi.

2. Sanoat, qishloq xo‘jaligi ishlab chiqarishi, energetika, transport va aloqa hamda iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari sohasidagi tashkilotlar. Bu tashkilotlarning faoliyati a’zo mamlakatlar milliy xo‘jaligi muhim sohalari rivojlanishini rag‘batlantirish va nazorat qilishga, uning yirik masalalarini hal etishga qaratilgan. Masalan, Sanoat rivojlanishi bo‘yicha tashkilot (YUNIDO), BMTning Oziq-ovqat va qishloq xo‘jaligi bo‘yicha tashkiloti (FAO), Ta’lim, fan va madaniyat masalalari bo‘yicha BMT tashkiloti (YUNESKO) va boshqalar.

3. Valyuta-moliya, shuningdek, sarmoyalarni himoyalash sohasidagi tashkilotlar. Masalan, Xalqaro valyuta fondi (XVF), Umumjahon banki (UB),

Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (ETTB). Xalqaro hisob-kitoblar banki (XHB), Osiyo taraqqiyot banki (OTB va boshqalar.

4. Iqtisodiy xarakterdagi faoliyatni amalga oshiruvchi boshqa tashkilotlar. Masalan, intellektual mulkni himoya qilish umumjahon tashkiloti, standartlashtirish bo‘yicha xalqaro tashkilot va boshqalar. Ba’zi xalqaro iqtisodiy tashkilotlar o‘z faoliyatida muxtor, mustaqil hisoblangan hukumatlararo tashkilotlardir (IHTT, EH, ETTB, XHB va boshqalar), biroq ulardan ko‘pchiligi BMTning ixtisoslashgan muassasalaridir. BMTning asosiy tashkiloti Bosh Assambleya hisoblanadi. U BMT ga a’zo barcha davlatlardan tashkil topgan. Ular BMT Nizomi doirasida barcha harbiy, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, huquqiy masalalarni muhokama qilish huquqiga egadirlar. Bosh Assambleya bilan bir qatorda va uning boshchiligida xalqaro iqtisodiy va ijtimoiy hamkorlik uchun javobgarlikni BMTning muhim tashkiloti-Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengash (EKOSOS) o‘z zimmasiga oladi. U Bosh Assambleya tomonidan saylanadi va tashkilotning 54 mamlakatidan iborat. Uning bevosita tashkilotlari quyidagilar:

-sessiya tashkilotlari;

-funksional tashkilotlar;

-EKOSOS qo‘mitalari va komissiyalari;

-ekspertlar tashkilotlari;

-hududiy komissiyalar: EKE, EKA, ESKATO va boshqalar.

Bu tashkilotlar barcha iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish masalalari bo‘yicha maslahatlar, tavsiyalar beradi, bu masalalarni o‘urganadi, kengashga materiallar va hujjatlar tayyorlaydi.

EKOSOS BMT ning bir qator hukumatlararo muassasalariga umumiy rahbarlikni amalga oshiradi. Bu muassasalarning har biri xalqaro darajada ma’lum funksional yoki tarmoq muammolarini hal etishga javobgardir (XVF, XTTB, XMK, FAO, YuNESKO va boshqalar).

Bundan tashqari EKOSOSga iqtisodiy masalalar bo‘yicha Bosh Assambleya tashkilotlari (YUNKTAD, PROON va boshqalar), shuningdek BMTning turli

maqsadli fondlari (YuNISEF va boshqalar) ustidan ham nazorat qilish vazifasi yuklatilgan.

O‘zbekiston BMTning teng huquqli a’zosi sifatida uning ko‘plab iqtisodiy tashkilotlari faoliyatiga qo‘shilgan (XVF, XTTB, XMK, UST, ESKATO va boshqalar).

Umumiqtisodiy tashkilotlar va iqtisodiy birlashgan tashkilotlar bir tomondan, iqtisodiy o‘zaro bog‘liqlikning kuchayishi, ikkinchi tomondan, jahon bozoridagi kuchli raqobat davlatlarni o‘z milliy manfaatlari doirasini saqlash va kengaytirishga undaydi, maqsadlar birligi asosida iqtisodiy guruhlar, tashkilotlar tarkibida davlatlar o‘z harakatlarini kelishib oladilar va jahon hamjamiyatidagi mavqelarini birgalikda himoya qiladilar, shuningdek, jahon xo‘jalik aloqalarini o‘rnatish tartibi va qoidalarini aniqlaydilar.

Eng yirik umumiqtisodiy tashkilot 24 davlatni yoki deyarli barcha rivojlangan kapitalistik mamlakatlarni (Janubiy Afrika Respublikasi va Isroildan tashqari) birlashtirgan iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT) hisoblanadi. U 1961-yilda ishtirokchi-mamlakatlarning yagona itisodiy siyosatini ishlab chiqish va nazorat qilish maqsadida tuzilgan Rahbarlikning oliy tashkiloti Kengash hisoblanadi va unga barcha ishtirokchi-mamlakatlarning vakillari kiradi. Biroq barcha masalalarni ishchi tartibda Ijroiya qo‘mita hal etadi. “Katta yettilik” davlatlari- AQSh, Yaponiya, Germaniya, Fransiya, Buyuk Britaniya, Kanada, Italiya bu qo‘mitaning doimiy a’zolaridir. Uning qarorlari tavsiyaviy xarakterga ega bo‘lsa-da, biroq, mamlakatlar iqtisodiyoti to‘g‘risidagi ma’lumotlarning hajmi va ishonchliligini, uning ishlash sifatini, shuningdek taqsimlanayotgan zaxiralar miqdorini hisobga olgan holda, bu tavsiyalarga munosabat jiddiydir.

Keyingi yillarda IHTT a’zo mamlakatlar o‘rtasidagi (Yaponiya va AQSh, G‘arbiy Yevropa va AQSh va boshqalar) ba‘zi keskin iqtisodiy muammolarni hal qilishga, shuningdek sobiq sotsialistik mamlakatlarga nisbatan birgalikdagi harakatlarni muvofiqlashtirishga ko‘p e`tibor bermoqda. IHTT tarkibida bozor iqtisodiyoti asoslarini yaratayotgan sobiq sotsialistik mamlakatlarga moliyaviy, texnik yordam ko‘rsatish, loyihalarni baholash, maslahat berish va tuzilish

siyosatini tahlil etish bilan shug‘ullanuvchi Sharqiy Yevropa mamlakatlari bilan hamkorlik bo‘yicha markaz tuzilgan.

O‘ziga a’zo davlatlar tashqi iqtisodiy siyosatini muvofiqlashtiruvchi IHTT dan farqli ravishda Yevropa Hamjamiyati (EH) yoki “Umumiy bozor” ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni birgalikda hal etish maqsadida davlatlarning birlashuvini jahon amaliyotidagi birinchi yirik tajribasini o‘zida mujassamlashtirgan. G‘arbiy Yevropa mamlakatlarining bu birlashgan guruhi 1967-yilda uchta yirik Yevropa iqtisodiy tashkilotlarining qo‘shilishi natijasida tashkil topdi:

-1958-yilda tuzilgan va keyinchalik EHga kirgan 15 mamlakatni birlashtirgan Yevropa iqtisodiy hamjamiyati:

-Ko‘mir va po‘lat bo‘yicha Yevropa birlashmasi;

-Atom energetikasi bo‘yicha Yevropa Hamjamiyati.

EHga a’zo mamlakatlarda jahon aholisining 7 % yashab, jahon savdosining deyarli 41 % valyuta zaxiralarining 36% dan ortigi to‘g‘ri keladi. Yevropa Kengashi, Vazirlar Kengashi, EH Komissiyasi, Evropa parlamenti, EH sudi, ijtimoiy va Iqtisodiy qo‘mita EHning rahbar tashkilotlari hisoblanadi. Ular milliy iqtisodiyotlar rivojlanishining ichki muammolarini muvofiqlashtiradi, barcha a’zo mamlakatlar uchun yagona tashqi iqtisodiy siyosatni amalga oshiradi, boshqa mamlakatlar va xalqaro tashkilotlar bilan shartnoma, bitimlar tuzadi. Jahon bozorida EH, AQSh va tez rivojlanayotgan Osiyo mamlakatlarining sherigi va kuchli raqobatchisi sifatida qatnashadi.

Yevropa Hamjamiyati 15 mamlakatni birlashtiradi: Belgiya, Buyuk Britaniya, Gretsiya, Daniya, Irlandiya, Ispaniya, Italiya, Lyuksemburg, Niderlandiya, Portugaliya, Frantsiya, Germaniya, Avstriya, Finlyandiya, Shvetsiya Zamonaviy jahon bozorida kuchayayotgan raqobat natijasida paydo bo‘lgan kuchli birlashgan tashkilotlar qatoriga Osiyo-Tinch okeani mintaqasi davlatlarining iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (1989-y.) va Shimoliy Amerika mamlakatlari iqtisodiy hamkorlik tashkiloti (1989-y.) kiradi.

Osiyo-Tinch okeani mintaqasi davlatlarining iqtisodiy hamkorlik tashkiloti shu hududdagi 11 mamlakatni birlashtiradi va ular hissasiga jahon yalpi milliy

mahsulotining 23 %, jahon savdosining 40 % va dunyo aholisining 40 % to‘g‘ri keladi. Erkin savdoning Osiyo zonasini yaratish maqsadida bu tashkilot 1991-yilda o‘z qatnashchilari uchun iqtisodiyot samaradorlikni keskin ko‘tarishga imkon beruvchi tarifsiz savdo chegaralarini va bojlarni 15 yil mobaynida bekor qilish haqida qaror qabul qildi.

Jahon iqtisodiyotida va xalqaro iqtisodiy aloqalar rivojlanishida yuz berayotgan obyektiv jarayonlar Shimoliy Amerikaning uch yirik davlatini birlashishga undadi. Bu mamlakatlar hissasiga jahon yalpi milliy mahsulotining 31 % ga yaqini va dunyo aholisining 7 f% to‘g‘ri keladi. Ular Shimoliy Amerika mamlakatlari iqtisodiy hamkorlik tashkilotini (NAFTA) tuzdilar. Unda yyetakchi o‘rinni AQSh egallaydi. Uning iqtisodiyoti yuqori rivojlangan va barqaror hamda jahondagi eng ilg‘or ilmiy-texnika yutuklariga asoslangan.

Xalqaro valyuta - moliya tashkilotlarining turizm rivojlanishiga ta’siri va faoliyatining xususiyatlari Jahon valyuta tizimini rivojlantirish va mustahkamlash, jahon moliyaviy resurslar bozorini barqarorlashtirish va kapital aylanishini rag‘batlantirish maqsadida xalqaro valyuta-moliya tashkilotlari tashkil etilgan edi. Ular ichida eng ahamiyatlisi Xalqaro valyuta fondi (XVF) va qator yirik banklar-Umumjahon banki (UB), Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (ETTB), Xalqaro hisob-kitoblar banki (XHB), Islom taraqqiyot banki (ITB), Osiyo taraqqiyot banki (OTB) va boshqalar hisoblanadi.

1944-yil Bretton-Vudsda (AQSh) valyuta-moliya masalalari bo‘yicha Birlashgan millatlarning Anjumani bo‘ldi va unda 44 davlat hukumati vakillari qatnashdi. Anjumanda qator bitimlar, jumladan Xalqaro valyuta fondi to‘g‘risida, Xalqaro tiklanish va taraqqiyot banki (Umumjahon banki) to‘g‘risida bitimlar tuzildi. Bu bitimlar 28 mamlakat tomonidan imzolandi va ular BMT doirasida yirik jahon moliya tashkilotlarini yaratishning huquqiy asosi bo‘ldi.

Xalqaro valyuta fondi (XVF) 1945-yilning oxirlaridan ish yurita boshladi, hozirda unga 182 mamlakat a’zodir. Uning asosiy maqsadi a’zo davlatlar valyuta-moliya siyosatini muvofiqlashtirish va ularga to‘lov balansini tartibga solish hamda valyuta kursini saqlash uchun qarz berish hisoblanadi. Buning uchun fond

to‘lov balansida qiyinchiliklar sezayotgan o‘z a’zolarini moliyalashtiradi, ularning xo‘jalik yuritish usullarini yaxshilashga qaratilgan texnik yordam ko‘rsatadi so‘nggi o‘n yilda XVFning moliyaviy vositachi va yirik kreditor sifatidagi roli oshdi.

Fondning moliyaviy resurslari a’zo mamlakatlar badallaridan, shuningdek rasmiy va xususiy moliyaviy muassasalardan bozor shartida qarzga olingan mablag‘lardan tashkil topadi. Qarzlar a’zo mamlakatlar badallaridan tashkil topgan umumiy resurslar hisobidan hamda SDR shartli birliklaridagi maxsus hisobdan berilishi mumkin.

XVF operatsiyalarining xususiyati shundaki, u mablag‘larni xorij valyutasini yoki SDRni milliy valyutaga ayirboshlash yo‘li bilan beradi. Ma’lum vaqtdan so‘ng qarz olgan mamlakat o‘z qarzini fond tomonidan o‘z hissasidan ortiq jamgarilgan milliy valyutasini sotib olish yo‘li bilan qoplaydi.

Umumiy hisob bo‘yicha XVFning barcha a’zo mamlakatlari xorijiy valyutani oltinda, konvertirlangan valyuta va SDRda fond kapitalidagi o‘z hissasining taxminan 25 % chegarasida shartsiz olishi mumkin. Bu miqdordan ortiq qarz XVFning ijtimoiy va iqtisodiy siyosat sohasidagi tavsiyalari bajarilgan taqdirdagina beriladi.

Oddiy kreditorlardan tashqari kam rivojlangan davlatlar aniq maqsadlar uchun ma’muriy hisoblar deb nomlangan imtiyozli kreditlar olishi mumkin. 1987-yilda har bir mamlakatning fonddan olinadigan kreditlari bo‘yicha qarz chegarasi shu mamlakat kvotasining 100-110 % ini tashkil etdi. Kreditlash muddati, asosan, 3-5 yil bilan chegaralangan (qarzning ba’zi turlari bo‘yicha 7-10 yil bilan). Kreditlash XVF faoliyatining asosiy sohasi bo‘lib qolishi sababli, u yirik iqtisodiy tadqiqotlar markaziga aylandi, bu esa unga muvofiqlashtirish funksiyasini samarali bajarishga imkon berdi. BMTning Xalqaro tiklanish va taraqqiyot banki (XTTB), Xalqaro moliya korporatsiyasi (XMK), Xalqaro taraqqiyot uyushmasi (XTU) va Investitsiyalarni kafolatlash bo‘yicha Xalqaro agentligi (IKXA) kabi ixtisoslashgan muassasalardan tashkil etilgan guruh Umumjahon banki deb ataladi.

Umumjahon banki umumiy rahbarlik va balansga ega. U qarzlarning ma’lum qismini imtiyozli shartlarda, ba’zan bepul berishiga qaramay, uning faoliyati umuman foyda keltiruvchi hisoblanadi. Umumjahon banki hissasiga rivojlanayotgan mamlakatlarga barcha xalqaro tashkilotlar tomonidan ajratiladigan mablag‘lar yillik hajmining deyarli 2-3 qismi to‘g‘ri keladi.

O‘z faoliyatini 1946-yilda boshlagan XTTB Umumjahon bankining asosiy tashkiloti hisoblanadi. Bu tashkilotga faqat XVF ga a’zo bo‘lgan mamlakatlar kirishi mumkin.

XTTBning asosiy maqsadlari a’zo mamlakatlar iqtisodiyotini qayta qurishga va rivojlanishiga kapital qo‘yilmalar berish hamda hususiy xorij investitsiyalarini rag‘batlantirish orqali ko‘maklashish, to‘lov balansi muvozanatini ta’minlashga qaratilgan qarz berish. XTTBning moliyaviy resurslari bank tomonidan chiqariladigan obligatsiyalarga a’zo davlatlarning yozilishi yo‘li bilan, shuningdek xalqaro pul bozorlarida joylashtiriladigan obligatsiya zayomlari mablag‘laridan tashkil etiladi. XTTB muayyan mamlakatga kredit berishda uning iqtisodiy ahvoli haqida to‘liq ma’lumot talab qiladi va u yerga ekspertlar guruhini jo‘natadi. Ekspertlar guruhi mamlakat iqtisodiy va moliyaviy ahvolini tekshiradi, bu xususda aniq tavsiyalar ishlab chiqadi. Agar kredit olayotgan mamlakat bu tavsiyalarni qabul qilmasa, unga kredit berilmasligi mumkin.

Bankning boshqaruv Kengashida 7 yetakchi mamlakat-AQSh, Yaponiya, Buyuk Britaniya, Fransiya, Kanada, Germaniya, Italiya hal qiluvchi ovozga ega.

XTTB ikkita ixtisoslashgan shoxobchaga ega: Xalqaro moliya korporatsiyasi (XMK) va Xalqaro taraqqiyot uyushmasi (XTU). XTTBning shoxobchasi sifatida 1956-yilda yaratilgan XMK shaxsiy resurslariga ega bo‘lgan mustaqil yuridik shaxs hisoblanadi, lekin uning faoliyati XTTB bilan chambarchas bog‘liq. 1995-yilda 165 mamlakat uning a’zolari edi.

Korporatsiyaning asosiy maqsadlari rivojlanayotgan mamlakatlarni qo‘llab-quvvatlash, hususiy va aralash iqtisoddagi korxonalarni kapital qo‘yilmalar yordamida moliyalashtirish, ishlab chiqarishni rivojlantirishga hususiy investitsiyalarni rag‘batlantirish, iqtisodiyotni boshqarishda yordam berish.

XMK moliyaviy resurslari quyidagilar hisobiga yaratiladi:

- XMK aktsiyalariga yozilishiga muvofiq a’zo davlatlarning badallari;
- XMK foydasidan ajratmalar;
- XTTB dotatsiyalari;
- XTTB dan qarzlar ko‘rinishida jalb etilgan mablag‘lar.

Korporatsiya Umumjahon banki muassasalari ichida eng daromadli tashkilot hisoblanadi. U ustun ravishda o‘rta muddatli qarzlar (7-12 yil muddatga) beradi. Qarz qanday valyutada olingan bo‘lsa, shu valyutada qaytariladi.

Xalqaro taraqqiyot uyushmasi (XTU)-1960-yildan XTTBning shoxobchasi sifatida faoliyat ko‘rsatmoqda va uning mansabdor shaxslari tomonidan boshqariladi.

Faoliyatining xususiyati kam rivojlangan mamlakatlarga yordam berishdir. XTU dan kredit olish uchun quyidagi 4 shart yoki holat asos bo‘ladi:

1. Kredit olayotgan mamlakat juda kambag‘al bo‘lishi kerak (bu toifaga 1993-yilda YaMM aholi jon boshiga 690 doll. miqdorida to‘g‘ri kelgan mamlakatlar kirdi).

2. Kredit olayotgan mamlakatda iqtisodiy, moliyaviy va siyosiy barqarorlik bo‘lishi lozim.

3. Kredit olayotgan mamlakat o‘z to‘lov balansida katta qiyinchiliklarni boshidan kechirayotgan bo‘lishi va xorijiy valyutani imtiyozli shartlarda olishdan boshqa imkoniyatlarga ega bo‘lmasligi kerak.

4. Kredit olayotgan mamlakat rivojlanishga haqiqatda intilishi lozim va bu uning siyosatida aks etishi kerak.

Kreditlar asosan ijtimoiy va iqtisodiy infratuzilmani, shuningdek qishloq, xo‘jaligini rivojlantirishga yunaltiriladi. Jahon valyuta tizimining rivojlanishida, valyuta operatsiyalari va kredit oqimlarini xalqaro miqyosda tartibga solishda BMT ning ixtisoslashgan muassasalari qatoriga kirmaydigan yirik moliyaviy tashkilotlar katta rol o‘ynaydi. Ularga Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (ETTB), Xalqaro hisob-kitoblar banki (XXB), Osiyo taraqqiyot banki (OTB), Islom taraqqiyot banki va boshqalar kiradi. Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki

(ETTB) 1991-yildan ish yurita boshladi va uning ta’sischilari 34 mamlakat hisoblanadi. Ularga Markaziy Yevropa mamlakatlari (jumladan, sobiq Ittifoq), AQSh, Yaponiya, Avstraliya, Yangi Zelandiya, Turkiya, Kipr, Malta, shuningdek Yevropa Hamjamiyati komissiyasi va Yevropa investitsiya banki kiradi. U Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlariga bozor iqtisodiyotiga o‘tish bo‘yicha islohotlarni o‘tkazishga ko‘maklashish maqsadida tuzilgan.

Nizomiy kapitalning 51% EH mamlakatlariga, 15% Sharqiy Yevropa mamlakatlariga (shu jumladan, sobiq Ittifoqqa 6%) to‘g‘ri keladi. Xalqaro hisob-kitoblar banki (XHB) yoki Bazel banki moliyaviy operatsiyalar olib borishni XVF dan 17 yil avval boshlagan bo‘lsa-da, undan resurslarning miqdori bo‘yicha va hissador mamlakatlar soni bo‘yicha sezilarli orqadadir. AQSh ning kuchli ta’sirida bo‘lgan XVF dan farqli ravishda, XHB da G’arbiy Yevropa davlatlarining mavqei baland. U qisqa muddatli kreditlar berishga ixtisoslashgan.

Osiyo taraqqiyot banki (OTB)-o‘z kredit faoliyatini 1967-yildan boshladi. Osiyoning 43 davlati uning a’zolari hisoblanadi. Bankning asosiy maqsadlari quyidagilar:

Qit’aning rivojlanayotgan mamlakatlariga iqtisodiyot va tashqi savdoni yuksaltirishda ko‘maklashadi, hududiy hamkorlikni rag‘batlantirish, a’zo mamlakatlarga texnik yordam ko‘rsatish va ularning iqtisodiy siyosatini muvofiqlashtirish. Faoliyatining xususiyati shundan iboratki, u o‘z kreditlarining 30 %ini imtiyozli shartlarda maxsus fonddan beradi. U bu mablag‘larni Yevropa bozoriga jalb etib, ularni rivojlanayotgan mamlakatlarga 25-40 yilga mo‘ljallangan uzoq muddatli kreditlarga aylantiradi. Bunda bank imtiyozli foiz stavkalarini ko‘zda tutadi.

Islom taraqqiyot banki (ITB) faoliyatini 1975-yilning oxirida hukumatlararo darajada boshladi. Unga islom dini hukmron bo‘lgan mamlakatlar, ya’ni Islom anjumanining deyarli barcha a’zolari kiradi.

Nizomiy kapitalining miqdori OTB dan 5 marta kam. Xalqaro valyuta-moliya tashkilotlari hamda yirik transmilliy banklar bir mamlakatdan boshqa mamlakatga kapital qo‘yilishini ta’minlash bilan birga, turli mintaqalar ijtimoiy-

iqtisodiy rivojlanishini tenglashtirish, jahon xo‘jaligi samaradorligi o‘sishiga yordam beradi. Bu tashkilotlarning o‘ziga xos xususiyatlari o‘zaro bog‘liqliklari va moliyaviy operatsiyalarni yuqori tezlikda amalga oshirishlaridan iborat bo‘lib, ular doimo jahon moliyaviy resurslarining ahvoli to‘g‘risida operativ axborotlarga ehtiyoj sezadilar. Bunday muammolar o‘z navbatida xalqaro banklararo kommunikatsiyalar yoki xalqaro to‘lovlarni amalga oshirishning avtomatlashgan tizimini (SVIFT, “Viza Interneyshnl”), xalqaro axborot markazlarini (DATA-STAR- Shveytsariya, DIALOG - AQSh, EUROSTAR - Yevropa iqtisodiy hamjamiyati, Reyter, TRADSTAR- Shveytsariya va boshqalar) barpo etish orqali hal etiladi.

O’zbekiston qator moliyaviy tashkilotlar a’zosi sifatida 80 dan ortiq xorijiy banklar bilan iqtisodiy aloqalar o‘rnatib, xalqaro banklararo kommunikatsiyalar (SVIFT, “Viza Interneyshnl”) tizimlariga ulangan.

7.4. Xalqaro shartnomalar tuzishda turizmning o‘rni

Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat qiluvchi keng xizmat ko‘rsatish bozori ham mavjuddir. Xizmat ko‘rsatish sohasi iqtisodiyotning kelajagi bor va tez rivojlanuvchi sohasi hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko‘rsatish salmog‘i yalpi ichki mahsulotning 70% dan ortiqroq qismini tashkil etadi. Shu bilan birgalikda xizmat ko‘rsatish sohasi bilan band bo‘lganlar ko‘payib boradi. Xizmat ko‘rsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramasdan hozirgacha “xizmat ko‘rsatish” tushunchasiga umumiy ta’rif berilmagan. F. Kotler ta’rifiga ko‘ra “Xizmat ko‘rsatish - bu harakatlar, manfaatlar yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish obyektidir”. Bu ta’rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko‘rsatish saqlab qo‘yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo‘lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko‘rsatish bozorida turli xizmatlar muomalada bo‘ladi. Shu sababli xizmat ko‘rsatish bozori tor yo‘nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo‘linadi. Xizmat

ko‘rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta’minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta’lim, sog‘liqni saqlash, madaniyat va san’at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar.

Xizmat ko‘rsatishda turli mexnat faoliyatlarining umumiy tomoni - moddiy shaklga ega bo‘lmaydigan iste’mol qiymati yaratiladi. Shuning uchun xizmat ko‘rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikki asosiy sababi mavjud.

Birinchidan, xizmat uning amalga oshgunicha mavjud bo‘lmaydi, ya’ni mahsulot xizmat ko‘rsatish jarayonida vujudga keladi. Bu holat ikki xil xizmat ko‘satuvchini, ikkita raqobatchi firmani, ularning xizmatlarini hattoki mahsulotlar bir xil bo‘lib ko‘ringan holda ham taqqoslash imkoniyatini bermaydi. Xizmat ko‘rsatish sifatini amalga oshirilgandan so‘ng taqqoslash mumkin. Moddiy tovarlarni esa sotib olgunga qadar taqqoslash imkoniyatiga egamiz. Xizmat ko‘satishni kutilgan va amalga oshgandan keyingi holatini taqqoslash imkoniyatiga egamiz xolos.

Ikkinchidan, xizmat ko‘rsatish sohasi maxsus bilim va malaka talab etadiki, xaridor uni nafaqat baholashi, hattoki tushunishi ham mushkul.

Xizmat ko‘rsatish jarayonidagi mavhumlik xaridorni noqulay ahvolga tushirib qo‘yishi bilan birga ranjitishi, jahlini chiqarishi, ishonchsizlikni vujudga keltirishi mumkin. Shuning uchun bu sohada xaridor har doim ma’lum bir xizmat ko‘rsatuvchi bilan birga ishlashga intiladi. Bu holat xizmat ko‘rsatuvchi uchun ko‘proq foydali bo‘lib, bu shu kabi aloqalarning takrorlanishi omilini vujudga keltiradi.

Yuqorida ko‘rsatilgan jihatlar barcha xizmat ko‘rsatish bozorlariga taalluqli. Umuman, xizmat ko‘rsatishning o‘ziga xosligi xizmat ko‘rsatishda talabni qondirish uchun tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashishni talab etadi. Xizmat ko‘rsatish turlicha bo‘lishi bilan bir qatorda ularning to‘rt xil umumiyligi mavjud:

1. Nomoddiylik.
2. Ishlab chiqarish va iste’molning uzluksizligi.
3. Sifatning o‘zgaruvchanligi.

4. Saqlashga qobiliyatsizligi.

Nomoddiylik, xizmat ko‘rsatishning moddiy emasligi, uni olishdan oldin namoyish etish, sinab ko‘rish, o‘rganish mumkin emasligini bildiradi. Xaridor nima sotilishini, ba’zan xizmat ko‘rsatishni qabul qilib olgandan keyingi va undan oldingi holatni baholashi va muhokama qilishi juda mushkul. Shuning uchun u xizmat ko‘rsatuvchining so‘zlariga ishonishga majbur. Buning natijasida iste’molchida xizmat ko‘rsatuvchiga nisbatan albatta umid va ishonch elementlari mavjud bo‘ladi.

Bir vaqtning o‘zida xizmat ko‘rsatishning nomoddiyligi sotuvchining faoliyatini qiyinlashtiradi. Xizmat ko‘rsatuvchi korxonada kamida ikkita muammo paydo bo‘ladi. Bir tomondan mijozlarga o‘z mahsulotini ko‘rsatish juda qiyin, boshqa tomondan ular nima uchun pul to‘layotganlarini ularga tushuntirib berish yanada qiyinroq. Xaridorga xizmat ko‘rsatish taqdim etilgandan keyingina, sotuvchi uning afzallik tomonlarini yoritib berishi mumkin, lekin xizmat ko‘rsatishni faqat bajarilgandan keyingina baholash mumkin. Bundan tashqari, shunday xizmat ko‘rsatish turlari ham borki, mijozlar uni bajarilgandan keyin ham baholay olmaydilar (masalan, tibbiyotda). Bundan marketingda xizmat ko‘rsatish tushunchasi foyda, daromad hisoblanadi, deyish mumkin.

Ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish iste’molining uzluksizligi muhim xususiyatlardan biri hisoblanadi. Mijoz paydo bo‘lganda yoki buyurtma kelib tushgandagina xizmat ko‘rsatishni amalga oshirish mumkin. Shu nuqtai nazardan ayrim mutaxassislar, ishlab chiqarish va iste’molning uzluksizligi o‘zida aynan shu omilni, ya’ni ularni mahsulotlarning moddiy shaklidan farq qilishini namoyon etadi, deb hisoblashadi. Ishlab chiqarish va iste’molning o‘zaro aloqalari uzluksizligi, xizmat ko‘rsatishning ko‘p turlari kim taklif qilishidan qat’iy nazar bir-biridan ajralmas deb hisoblanadi. Demak, mehmonxonada shaxslarga alohida xizmat ko‘rsatishni mehmonxona xizmatchisidan, restoranda xizmat ko‘rsatishni ofitsiantdan, chipta sotish bo‘yicha xizmat ko‘rsatishni kassirdan ajratib bo‘lmaydi.

Xizmat iste’moli va ishlab chiqarish jarayoniga xaridorni jalb qilish, sotuvchi nafaqat nima ishlab chiqarish, balki qanday ishlab chiqarish haqida

qayg‘urishi kerakligini bildiradi. Asosiy ma’noni ikkinchi masala egallaydi. Shuning uchun to‘g‘ri tanlash va mijozlar bilan shartnoma tuzuvchi shaxslarni o‘qitish, xizmat ko‘rsatish sifatini ta’minlash va xaridorning u yoki bu firmaga nisbatan ishonchini vujudga keltirish uchun zarurdir. Bundan tashqari, xaridor sotuvchining xizmatini o‘ziga xos ekspert sifatida, u kimning bilimi va professional mahoratiga suyanayotganligini tez-tez kuzatib boradi. Bu ma’noda sotuvchi xizmati doim uning bir qismi bo‘lib qoladi.

Ishlab chiqarish va iste’mol uzluksizligining muqarrar natijasi xizmatining sifat o‘zgaruvchanligi hisoblanadi. Xizmat sifati kim, qayerda va qachon uni taqdim etishiga bog‘liq. Masalan, bir mehmonxonada servis xizmatining sifati yuqori, boshqasida esa pastroq. Mehmonxonaning bir xizmatchisi xushmuomala va do‘stona, boshqasi esa qo‘pol va iltifotsiz. Hatto, shu yaxshi xizmatchi ham ish kuni davomida xizmatlarni turlicha bajaradi.

Xizmatning o‘zgaruvchanligi ikki guruh omillar katta ta’sir ko‘rsatadi. Birinchi guruh bevosita korxona shaxslari bilan ishlashga bog‘liq. Demak, xizmat sifatining o‘zgaruvchanligi ishchilarning malakasi yuqori emasligi, ular o‘qitish mahsulotlarning sustligi, ma’lumot va muomala jihatlarining yetishmasligi, shaxslarning ishlashida tegishli nazoratning yo‘qligi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Ikkinchisi, xizmat o‘zgaruvchanliging muhim negizi - xaridorning o‘zi, iste’molchi talablari bilan muvofiq xizmatning alohidalik darajasi yuqoriligi, ya’ni uning nodirligi bilan bog‘lq. Bir vaqtning o‘zida bu iste’molchi xatti-harakatini tizimli, har tomonlama va puxtalik bilan o‘rganish zarurligini talab qiladi. Natijada xizmat ko‘rsatuvchi korxonada iste’molchilar talabini boshqarish yoki mijozlar bilan ishlashda psixologik tomonlarini o‘rganib olishga imkoniyat yaratadi.

Xizmat o‘zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat ko‘rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko‘rsatish standarti hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko‘rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks

majburiyatdir. Demak, “American Airlines” firmasining xizmat ko‘rsatish standarti quyidagi ko‘rinishda bo‘ladi:

-buyurtma qo‘ng‘iroqlariga 20 soniyadan so‘ng javob berish lozim;

-yulovchilarning 85% i 5 soniyadan ortiq navbatda turmasligi lozim;

-reyslar jadvaldagi vaqtidan 5 daqiqa ortiq bo‘lmagan vaqtga o‘zgarishi mumkin;

-samolyot to‘xtagach eshiklar 70 soniyadan so‘ng ochilishi kerak;

-salonda har doim zaruriy jurnallar zaxirasi mavjud bo‘lishi shart.

Qoidalarga qunt bilan rioya qilinishi yulovchilar afzal ko‘radigan firmalardan biri bo‘lishiga olib keladi. Xizmat ko‘rsatishning asosiy xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat ko‘rsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qo‘yish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, do‘konda mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni o‘zgartirib bo‘lmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat ko‘rsatish miqdori ularga bo‘lgan talabdan oshib ketsa, foydaning yo‘qotilishiga olib keladi. Xizmat ko‘rsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish bo‘yicha maxsus choralar ko‘rilishi zarurligini bildiradi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

-tabaqalashgan narxlarni o‘rnatish;

-chegirmalarni qo‘llash;

-oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish;

-xizmat ko‘rsatish tezligini oshirish;

-shaxslar funktsiyalarini birlashtirish.

Shunday qilib, xizmat ko‘rsatish bozorining xususiyati, xizmat ko‘rsatish xususiyati va iste’molchilar tomonidan uning qabul qilinish xususiyati sohadagi marketing xususiyatini anglatadi. Xizmat ko‘rsatish marketingining asosiy vazifasi mijozlarga korxona va uning xizmatini baholashga yordam berishdir.

7.5. Eksportni amalga oshirishda turizmning o‘rni

Turmahsulotlarni sotishda mintaqalarning ulushi va makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar tahlilini berishda asosan Butunjahon turizm tashkiloti tomonidan berilgan ma’lumotlar asosida qaraydigan bo‘lsak, quyidagi natijalarga kelamiz.

Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasiga iqtisodiy inqiroz katta ta’sir o‘tkazdi. Ushbu mintaqada ichki mintaqaviy turizmda shu bilan birga osiyolik turistlar oqimiga bog‘liqligi yuqori darajada bo‘lgani sababli turistik yo‘nalishlar bo‘yicha ko‘rsatkichlar ham tushib ketdi. Yaponiyaga turistlar oqimi -2,8% ga kamaydi, ushbu o‘rsatkich tegishli tarzda Yangi Zelandiyada -3,1%, Indoneziyada -3,1%, Fillipinda -2,5%, Gongkongda -7,1%, Singapurda esa -14%ga kamaydi.

Ammo turistlarning uzoq masofadagi davlatlarga qilinadigan safarlari narxi yuqoriligi va uning o‘rniga yaqin hududlarga sayohat qilishni afzal ko‘rganligidan ushbu mintaqaning ayrim mamlakatlari ustalik bilan foydalandi. Xususan, Tailandga turistlar oqimi 6,9% ga oshdi, lekin ayni paytda ushbu sohadan keladigan tushumlar -9,3%ga kamaydi. “Savdo jannati”ga aylangan Janubiy Koreya Respublikasiga oqimi 8,7%ga oshdi, daromad 11%ga ko‘paydi.

4-jadval

Osiyo va Tinch Okeani mintaqasiga tashrif buyurgan turistlarning ko‘rsatkichi (mln. kishi his.)

Mintaqalar nomi	1990 y.	1995 y.	2000 y.	2001 y.	2002 y.
Shimoliy-Sharqiy Osiyo	28,0	44,1	62,5	65,6	73,6
Janubiy-Sharqiy Osiyo	21,5	29,2	37,0	40,2	42,2
Okeaniya	5,2	8,1	9,6	9,5	9,6
Janubiy Osiyo	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9
Osiyo va Tinch okeani bo‘yicha	57,7	85,6	115,3	121,1	131,3

Manba: Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. – Мадрид, 2004. -20 с.

Mintaqadagi turizm hajmining 3dan1 qismi to‘g‘ri keladigan, ichki mintaqaviy

turizmga boglanib qolgan XXR esa AQSh va Yevropaning boshqa mamlakatlaridan keladigan turistlar soni 10%ga oshishi evaziga jami turistlar oqimini 1% oshirishga muvaffaй bo‘ldi. XXR hukumati keyingi o‘n yil mobaynida xalqaro turizmni rivojlantirishga katta e’tibor bergan holda 1990-yilda jahon turizmida tushum bo‘yicha 25-o‘rinni band qilib turgan bo‘lsa, 1998-yilga kelib Osiyodagi barcha davlatlarni ortda qoldirib jahonda ettinchi o‘ringa chiqib olishga erishdi.

Shimoliy va Janubiy Amerika. Ushbu mintaqada turizm ko‘rsatkichlari 2001-2002-yillar AQShga turistlar oqimi kamayganligi tufayli bor-yo‘g‘i 1,4%ga o‘sgan. Chunki uning ulushiga ushbu mintaqadagi turizm hajmining 4dan3 qismi to‘gri keladi. Amerika Qo‘shma Shtatlariga turistlar oqimi Osiyo qit’asi va qo‘shni Meksika, Kanadadan kelayotgan turistlar soni qisqarganligi hisobiga -1,3% kamaydi. “Kuchsiz” Kanada dollari davlatdan chiqib ketishini to‘xtatib turgan bir vaqtda, AQShlik turistlar hisobiga Kanadaga turistlar oqimi 8%, tushum 4% miqdorga oshdi. Turistlarning Meksikaga tashrifi 2003-yilda ham 2002-yil darajasida saqlanib qolgan bir paytda tushum 3,4%ga o‘sdi.Amerika qit’asiga turistlar tashrifi bo‘yicha quyidagi jadval orqali to‘laroq ma’lumotga ega bo‘lamiz.

5-jadval

Amerika qit’asiga tashrif buyurgan turistlarning mintaqa bo‘yicha ko‘rsatkichi (mln. kishi his.)

Mintaqalar nomi	1990 y.	1995 y.	2000 y.	2001 y.	2002 y.
Shimoliy Amerika	71,7	80,5	91,2	84,4	81,6
Karib havzasi	11,4	14,0	17,2	16,9	16,1
Markaziy Amerika	1,9	2,6	4,3	4,4	4,7
Janubiy Amerika	7,9	11,7	15,2	14,4	12,5
Amerika qit‘asi bo‘yicha	93,0	108,8	128,0	120,2	114,9

Manba: Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. – Мадрид, 2004. -20 с.

Janubiy Amerika mintaqasi turizmi Karib havzasi ko‘rsatkichlaridan birinchi marotaba oshib ketdi. 2002-yilda turistlar oqimi bo‘yicha Braziliya (10%), Boliviya (9%), Peru (9%) va Argentina (7%)o‘sishga erishgan.

Afrika. Ushbu mintaqa turizmi rivojlanishiga aksariyat holda Janubiy Afrikaga tabiat shinavandalari bo‘lgan sayyohlarning va Shimoliy Afrikaga Yevropalik turistlar oqimining o‘sishi bilan izohlanadi. Umuman, Janubiy Afrika mintaqasi mamlakatlaridan Zimbabve (7,8%), Zambiya (12%) va Madagaskar (32%)da o‘sish kuzatildi.

6-jadval

Afrika qit’asiga tashrif buyurgan turistlarning mintaqa bo‘yicha ko‘rsatkichi (mln. kishi his.)

Mintaqalar nomi	1990 y.	1995 y.	2000 y.	2001 y.	2002 y.
Shimoliy Afrika	8,4	7,3	10,1	10,6	10,3
G‘arbiy Afrika	1,4	1,9	2,6	2,7	2,9
Markaziy Afrika	0,4	0,4	0,7	0,7	0,7
Sharqiy Afrika	2,8	4,5	5,9	6,2	6,3
Janubiy Afrika	2,0	6,0	8,2	8,2	8,9
Afrika qit’asi bo‘yicha	15,0	20,0	27,0	28,0	29,1

Manba: Manba: Основные показатели развития туризма в 2003 г. ВТО. – Мадрид, 2004. -22 с.

Shimoliy Afrikadagi mamlakatlar orasida Tunis yetakchilik qilmoqda. Tunisda 2003-yilda o‘tgan yilga nisbatan turistlar oqimi 10%ga, tushum 9%ga ko‘paygan.

Yaqin Sharq. Ushbu mintaqaning ko‘rsatkichlari jahondagi o‘rtacha o‘sish ga nisbatan ancha tezkorlik bilan rivojlanmokda. Jumladan, turistlar oqimi 5,3% ga, tushum 6,4%ga o‘sgan. Hududdagi mamlakatlardan Livan (18%), Iordaniya (12%), Baxrayn (4%) oqimning ko‘payishiga erishdi.

Boshqa mamlakatlarga nisbatan rivojlangan Misr turistlarga servis xizmati ko‘rsatishni yaxshilash natijasida sayyohlar oqimi 3%ga o‘sishiga erishdi. Hozir butun dunyodan turistlar Misrning qadimiy ehromlarini qurish uchun va afsonaviy Nil daryosi qirg‘oqlarida tashkil etilgan qadimgi yodgorliklarni ziyorat qilishga oshiqmoqdalar.

Butunjahon Turizm Tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, jahon bo‘yicha keyingi o‘n yillikda turistik oqimning o‘rtacha yillik o‘sishi Yevropa mintaqasida 3,1%, Yaqin Sharqda 6,9%, Janubiy Osiyoda 6,4%, Osiyo-Tinch okeani mintaqasida 7,7%ni tashkil etdi. Respublikamizda ushbu ko‘rsatkich yiliga 15% darajasida belgilangan, bu esa BTTning Osiyo mintaqasiga oid taxminlardan ikki marotaba yuqoridir. Lekin respublikamiz turmahsulotini jahon talabi darajasiga keltirish va marketing sohasidagi ba’zi kamchiliklarni bartaraf etish uchun ko‘proq mablag‘ ajratish taqozo qilinadi. Jahon mamlakatlarida turizmga sarflanayotgan xarajatlarni ko‘rib o‘tganimizda, bu xarajatlar tez orada o‘zini qoplashining guvohi bo‘lamiz.

Shuni alohida ta’kidlash joizki, u yoki bu mamlakat iqtisodiyotiga qat’iy valyuta tushumi, ular uchun katta iqtisodiy samara keltiradi. Ayniqsa iqtisodiyoti endi oyoqqa turayotgan mamlakatlar uchun bu jarayon juda katta ahamiyat kasb etadi. Turizmdan olinadigan daromadning samaradorligi mamlakat iqtisodiyotiga qo‘shgan hissasi bilan belgilanadi, ammo masalaning ikkinchi tomoni ham borki, turizmni rivojlantirish uchun davlat oldin xarajat qilishi kerak bo‘ladi. Turizmga davlat tomonidan sarflangan xarajat vaqti kelib bir qancha muvaffaqiyatlarni olib keladi.

7.6. Xalqaro diplomatik aloqalarda turizmning tutgan o‘rni

Jahon bozori va xalqaro savdoning vujudga kelishi. Hozirgi zamon jahon bozorining o‘ziga xos xususiyatlari Transmilliy korporatsiyalar va firmalar ichidagi savdo o‘sishi. Zamonaviy savdoning Tovar tarkibidagi o‘zgarishlar va unga ta’sir etuvchi omillar Tashqi savdoni davlat tomonidan tartibga solish, rag‘batlantirishning zamonaviy shakillari va usullari. GATT, EIX va boshqa xalqaro hududiy tashkilotlarning faoliyati va ularning xalqaro savdo taraqqiyotiga ta’siri/

Tashqi savdo operatsiyalari. Tashqi savdo shartnomalari: tayyorlash, tuzish va bajarish. Bozor iqtisodiyotiga o‘tayotgan mamlakatlar tashqi savdosini rivojlanish muammolari va ularni hal etish yo‘llari. O‘zbekiston Respublikasi tashqi savdosi

hajmining o‘sishi va tarkibiy tuzilishi. O‘zbekistonda eksport va import siyosati va ularning tarkibini takomillashtirish yo‘llari.

Xulosa

Turizm rivojlanishiga ta’sir ko‘rsata oladigan iqtisodiy omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

Xalqaro savdo. Xalqaro savdo xalqaro ish taqsimimotining rivojlanishi natijasi hisoblanadi.

Tashqi savdo hamkorlari dasturlarini tanlash. O’z navbatida bu jarayon yangi hamkorlikning, ya’ni turizm rivojlanishining yo‘llarini ochib beradi.

Ma’lum bir davlatga ixtisoslashish. Bu yo‘nalishlar o‘z navbatida turizmning qaysi turlari ko‘proq talab etilayapti degan savolga javobdan kelib chiqishi kerak.

Xalqaro turizm rivojlanish nazariyalari. Davlatning xalqaro turistik almashinuvagi o‘rnini, xalqaro bo‘linishni va turizm rivojlanishining umumiy yo‘nalishlarini tushuntirib va ko‘rsatib beruvchi xalqaro turizm nazariyalariga quyidagilar kiradi:

-mutlaq ustunlik nazariyasi.

-nisbiy ustunlik nazariyasi.

-omillarni qiyoslash nazariyasi.

-mahsulotning hayot davri nazariyasi.

-davlatning tegishlilik nazariyasi.

-davlatning tegishlilik nazariyasi.

Xalqaro turizm davlatning to‘lov balansiga qo‘shgan ulushi chet ellik turistlarning mezbon davlatdagi xarajatlari va mezbon turistlarning chet elda qilgan xarajatlari o‘rtasidagi farq bilan aniqlanadi. Bundan

quyidagicha xulosalarni keltirish mumkin:

-xalqaro savdo xalqaro ish taqsimoti mahsulidir;

-xalqaro turizm sohasida strategik hamkorlarni tanlash davlatlar o‘rtasidagi ijtimoiy-madaniy aloqalarning rivojlanishiga, ya’ni turizmning rivojlanishiga asos yaratadi;

-ichki talab xalqaro turizm rivojlanishiga sharoit yaratib berganligi tufayli uning rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatadi;

-barcha xalqaro munosabatlar davlatning to‘lov balansida o‘z aksini topadi;

-xalqaro turizm xizmatlarining almashinuvi mahsulotlar ayirboshlash kabi xalqaro savdoning bir qismi bo‘lib, u davlatning eksporti va importiga ta’sir ko‘rsatadi;

-xalqaro turizmning davlatning to‘lov balansiga qo‘shgan ulushi chet ellik turistlarning mezbon davlatdagi xarajatlari va mezbon davlat turistlarining chet elda qilgan xarajatlari o‘rtasidagi farq bilan aniqlanadi.

Xalqaro turizm va davlatning to‘lov balansini to‘laroq tasavvur etish uchun uning jahon miqiyosida rivojlanishining o‘ziyoq isbotlab turibdi.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Turizm xalqaro mahsulot va xizmatlar ayirboshlashda qanday o‘rinni egallaydi?
2. Qanday xalqaro savdo nazariyalarini bilasiz?
3. Aholining ichki talabini o‘lchash uchun qanday ko‘rsatkichlar qo‘llaniladi?
4. Dunyo eksporti hajmida xalqaro turizmning ulushi qanday?
5. Turizm sohasida investitsion siyosatni olib borish zaruriyati.
6. Turmahsulotlar sotishda minaqalarning ulushi va makroiqtisodiy ko‘rsatkichlar taxlilini bering.
7. Turizmda nechta asosiy xizmat turi bor?
8. Xalqaro shartnomalar tuzishda turizmning o‘rnini aniqlang.
9. Turistik firmalarga kridit berish tartibi qanday?
10. Xalqaro valyuta tashkilotlarining turizm rivojlanishidagi ahamiyati.

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2005. -644 с.

2. Aliyeva M., Norchayev A. Turizm menejmenti fanidan electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

3. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма.- М.: Финансы и статистика, 2003. – 107 с.

4. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

5. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 1997. -21 стр.

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

VIII bob. TURISTIK XIZMATLAR BOZORI MENEJMENTI

8.1. Bozor subyektlari

8.2. Turistik mahsulotlarning ulgurji va chakana savdosi

8.3. Turistik bozor segmentlari

8.4. Turistik mahsulotlarni sotish qoidalari

8.5. Shartnoma, yo‘llanma, vaucher

8.1. Bozor subyektlari

Tovarlar (mahsulotlar va xizmatlar) bozori deganda iqtisodiy jihatdan erkin sotuvchi va xaridorlar o‘rtasidagi ayirboshlash munosabatlari tizimi tushuniladi. Turistik bozorning asosiy xususiyati turxizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, xizmatlar iste’molchilari - turistlar va xarid qilingan xizmatning ijrochilar o‘rtasida hamjihatlik yo‘qligidan iborat. Odatda, mukammal turistik xizmat (xizmatlar paketi) turistga uning turar joyida taklif qilinadi va sotiladi, sayohat joyi, mamlakati esa uning doimiy turar joyi chegaralaridan tashqarida bo‘ladi. Shu sababli turistik xizmatlar bozorida uning normal faoliyat ko‘rsatishi uchun zarur va ma’lum bir xizmat (xizmatlar paketi) faqat uning uchun haq to‘langandagina ko‘rsatilishini kafolatlovchi reklama, ma’lumot va huquqiy tomonlari muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Odatda 3 asosiy shart - ishlab chiqaruvchilarning erkin raqobati, chiqarilayotgan mahsulot va ko‘rsatilayotgan xizmatlarning sifati va xavfsizligi borasida barchaga bir xilda bo‘lgan qoidalarning mavjudligi va iste’molchilarni erkin tanlash imkoniyati mavjudligi ta’minlangan holdagina bozor samarali faoliyat ko‘rsatadi degan fikr bor.

Turistik sayohatlar tashkilotchilari va sotuvchilari (turoperatorlar va turagentlar), ularning kontragentlari - xizmatlarning ijrochilari (mehmonxonalar,

restoranlar, tashuvchi kompaniyalar, turizm byurolari va hokazo) hamda turistik xizmatlarning xaridorlari turistik bozorning subyektlari deb ataladi.

Turistik xizmatlar (turistik mahsulot)ning sotuvchilari sifatida pul evaziga xaridorga xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini beruvchi bozor jarayonining qatnashchilari bo‘lmish ishga rozi bo‘luvchi huquqiy va jismoniy shaxslarni ko‘rsatish mumkin. Xaridorlar ham bozor jarayonining qatnashchilari bo‘lib, ular haq to‘lash evaziga sotuvchidan xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini oluvchi huquqiy va jismoniy shaxslardir.

Ulgurji bozor deganda huquqiy (yuridik) shaxslar ishtirokida turistik mahsulotning katta to‘plamini (qayta sotish maqsadida) ayirboshlash tushuniladi. Iste’molchilar bozori esa xuddi shu xizmatlarni yakka xaridorlarga ularning shaxsiy talablarini qondirish maqsadida (chakana) sotadi.

Talab va taklif bozorning eng muhim tushunchalari hisoblanadi. Xaridorlar (sayohat) talabi deganda bozorda taklif etilgan va pul bilan ta’minlangan sayohatga bo‘lgan ehtiyoj (istak va zaruriyat) tushuniladi. Talabning quyidagi turlari mavjud potensial, shakllanayotgan, shakllangan va mavsumiy talab. Ko‘pincha turistik talab mavsumiy xususiyatga ega, bu muammo maxsus marketing chora-tartiblari yordamida bartaraf etiladi. Iste’mol talabi bir qancha omillar bilan belgilanadi.

Ular orasida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

-demografik omillar - aholining soni va yoshi, jins va yosh jihatdan tuzilishi, oilaning kattaligi va tarkibi, urbanizatsiya darajasi, xaridorning madaniy saviyasi;

-ijtimoiy-iqtisodiy omillar - ish bilan ta’minlanganlik, mehnat haqining kattaligi, nafaqa ta’minoti, daromad jihatidan aholining bo‘linishi;

-mamlakatning geografik va iqlimiy xususiyatlari;

-xaridorlarning milliy tarkibi;

-davlatning iqtisodiy va siyosiy barqarorligi;

-tashrif davomida xavfsizlik;

-boshqa tasodifiy omillar (ob-havo, mojarolar va hokazo).

Turistik bozorda taklif deganda ma’lum vaqt davomida ma’lum narx bo‘yicha xaridorlar uchun taklif etiladigan va sotuvga mo‘ljallangan yo‘nalishlar (tashrif mintaqalari) va turistlar hajmi tushuniladi.

Talab va taklif o‘rtasida ma’lum munosabatni kuzatish mumkin. Ba’zan talab taklifni paydo qilibgina qolmay, balki taklif ham talabga ma’lum ta’sir ko‘rsatadi. Sotuvchi va xaridor turli maqsadlarni ko‘zlovchi bozor hamkorlari hisoblanadilar. Sotuvchining maqsadi- turmahsulotni yuqoriroq narxda sotib, foyda olish; xaridorning maqsadi esa turmahsulotni arzonroq narxda xarid qilib, turxizmatga bo‘lgan ehtiyojni qondirishdan iborat. Sotuvchining maksimal foyda olishga intilishi va xaridorning xarid uchun minimal haq to‘lash istagi (nomonopolistik bozor sharoitida) talab-taklif qonuniga asosan muvozanatga keladi. Bozorda ko‘p sonli mustaqil sotuvchi va xaridorlarning mavjudligi raqobatni vujudga keltiradi.

Talab hajmi taklifdan ziyod bo‘lgan hollarda sotuvchi bozori mavjud bo‘ladi va bunda tovarlarning taqchilligi kuzatiladi. Taklif talabni qondirgan yoki undan ko‘proq bo‘lgan taqdirda xaridor bozori yuzaga keladi. Ma’lum vaqtga kelib bozordagi mavjud vaziyat bozor konyunkturasi deb ataladi. Ko‘pchilik turistik mahsulotlarning bozordagi hayoti cheklangan bo‘ladi: bozorda yangi mahsulot paydo bo‘lib, xaridorlar qiziqishini qozonadi va faollik bilan sotiladi.

Keyinchalik sotuv hajmi barqarorlashadi va pasaya boshlaydi. Eski mahsulot o‘rniga esa yangisi kirib keladi. Bu vaqt kesimi sayohat mahsulotining hayotiy davri, deb nomlanadi Hayotiy davrning turli bosqichlarida - bozorga kiritilishi, sotuv hajmining o‘sishi, sotuvning barqarorlashuvi va hokazo – to‘rning narxi o‘zgarib turadi. Mahsulotni bozorga kiritish bosqichi ko‘p sarf-xarajatni talab qiladi. Sotuv hajmi o‘sishi bilan foyda ham osha boshlaydi. Bunda iste’mol talabining tamoyillarini hisobga olgan holda narxni boshqarish maqsadga muvofiqdir. Barqarorlik bosqichida bozorning tuyinish nuqtasi vujudga keladi (turistik bozorning maksimal xarid qobiliyati), so‘ngra sotuv darajasi pasayib boradi. Biroq jadal marketing amallari (reklama, turxizmat narxini tushirish,

xaridorlarga imtiyozlar berish va hokazolar) ma’lum vaqt davomida o‘sish ni qayta tiklash va hatto takroriy o‘sish davrini vujudga keltirishi mumkin.

Ba’zan sotuv hajmi keskin ravishda pasaygan hollarda ba’zi turlarni sotuvdan olish to‘g‘risida qaror qabul qilinadi.

8.2. Turistik mahsulotlarning ulgurji va chakana savdosi

Fuqarolarning xarid qobiliyati bozordagi eng asosiy cheklovchi omillardan biridir. Odatda, turistik mahsulotlar va xizmatlar bozori aholining yuqori turmush darajasi mavjud bo‘lgan hollarda, chin raqobat sharoitida va jamiyat hayotining siyosiy va iqtisodiy barqarorligi sharoitida samarali ishlaydi.

Yevropa turizm ekspertlari hay’atining ma’lumotlarida xabar qilinishicha, 1998-yilda yevropaliklarning 56%i ta’til paytida turistik xizmatdan foydalanishgan va ularning 27%i o‘z ta’til davomiyligini oshirishgan; voyaga etgan Yevropa aholisining 18% ta’til davomida safarga chiqishmagan. So‘rovga asosan 1997-yilda 16 ming kishi dam olish uchun safarga chiqishgan va ularning yarmi o‘z ta’tillarini 2 qismga bo‘lishgan. Ta’til paytida safarga chiqqan Shimoliy Yevropa (ayniqsa, Skandinaviya va Gollandiya) aholisining soni 75 %ni tashkil etgan, bu ko‘rsatkich o‘rtacha darajadan ancha yuqoridir. Yevropaliklar juft bo‘lib dam olishni yoqtiradilar va ko‘pincha 18 yoshgacha bo‘lgan bolalar yoki do‘stlari bilan hordiq chiqaradilar, 10 %ga teng hollarda kishilar yakka o‘zlari dam oladilar, bu hodisa ayniqsa, 55 yoshdan yuqori ayollar o‘rtasida ko‘p uchraydi. Yevropa aholisining ta’til davomida safar qilmasliklarining (har to‘rt erkakning biri) sababi birinchi navbatda moliyaviy imkoniyatlar va ishlab chiqarishda ish bilan ta’minlanganlik bilan bog‘liqdir.

8.3. Turistik bozor segmentlari

Turistik xizmatlar bozorining tadqiqoti va tahlili turli bozorlarni segmentlash zaruriyatini aniqlab berdi. Har bir mamlakat bozorining tadqiqotini ekspertlar quyidagi ko‘rsatkichlar bo‘yicha o‘tkazishni tavsiya qiladilar:

1. Aholi. Segmentlar: jins va yosh tarkibi, ishlovchilar, talaba va o‘quvchilar hamda nafaqaho‘rlar soni, oilalar soni va tarkibi, o‘sish sur’atlari.

2. Ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlar. Segmentlar aholining daromadlari va xarajatlari tarkibi, ijtimoiy ta’minot darajasi, ta’til muddati va haqini o‘z ichiga oluvchi ta’tillar tizimi, dam olish kunlarining soni.

3. Safarlar maqsadi. Segmentlar: dam olish turlari, muddati, mavsumiyligi, safar yo‘nalishi, bir mamlakat turistlarining boshqa mamlakatga safarlari chog‘ida xarajatlari tarkibi. Mamlakat qiyofasi, safarlar xavfsizligi.

4. Turistik xizmatlarning narxlari. Segmentlar: alohida va guruhlar bilan safarlar, an’anaviy (standart) sayohatlar, maxsus xizmatlar, shu jumladan mehmonxona, ovqatlanish narxlari, milliy va xalqaro tashuvchi kompaniyalar tomonidan tashish qiymati, taklif qilinayotgan xizmatlarning xalqaro standartlarga mosligi.

5. Bozor konyunkturasi. Segmentlar: raqobatchi firmalar, takliflar turlari, tashrif dasturlari, narxlar darajasi.

6. Moddiy-texnik negizning darajasi va ahvoli. Segmentlar: joylashtirish vositalarining soni tarkibi, xonalar va joylar soni, ovqatlanish shahobchalari va ulardagi joylar soni, tabiiy va madaniy obidalar, ko‘rgazma obyektlarining qabul qilish imkoniyatlari.

7. Transport vositalari va infratuzilma. Segmentlar: yer usti, havo va suv transporti, transport yo‘nalishlarining turlari, aralash tashish.

8. Reklama vositalari. Segmentlar: radio, matbuot, elektron OAV, kataloglar va bukletlar, reklama uchun xarajatlar (shu jumladan yoshlar va qariyalar segmentlari bo‘yicha).

9. Milliy va xalqaro turizm taraqqiyotini tashkil qilish va uning darajasi, turoperatorlar va agentlarning ahamiyati, monopoliyalar, jamoat tashkilotlari, turizm statistikasi, rasmiyatchiliklar, mamlakatdan(ga) chiqish va kirish qoidalari.

10. Turistlar talabidagi tovarlar (audio va video asboblar, kompyuterlar, avtomobillar, soatlar, atir-upa mollari, kiyim-kechaklar, ichimliklar va h.).

Xalqaro turizm amaliyotida turist(lar)ning safar yo‘nalishi bo‘yicha qabul qiluvchi mamlakat(lar)da turga kiruvchi xizmatlarni olish huquqini tasdiqlovchi hujjat bo‘lib vaucher (vaucherlar to‘plami) hisoblanadi.

Vaucher namunasi va shakli sotuvchining kontragentlari (qabul qiluvchn agentlar) bilan kelishib olinishi kerak.

Vaucher (vaucherlar to‘plami) jo‘natuvchi mamlakat tili va ingliz yoki qabul qiluvchi mamlakat tilida tuzilishi lozim.

Vaucher (vaucherlar to‘plami) turistga 2 nusxada sayohat boshlangunga qadar beriladi, bir nusxasi qabul qiluvchi agent yoki sotuvchi kontragentining vakiliga beriladi, ikkinchisi esa turistning o‘zida qoladi.

Xaridorning turistik xizmatni naqd pulga xarid qilganligini tasdiqlovchi hujjat bo‘lib kirim varaqasiga ilova bo‘lmish tilxat hisoblanadi va unda berilgan turistik yo‘llanmaning raqami ko‘rsatilishi lozim. Turistik yo‘llanmaga ilova qilingan va haq to‘langanligi to‘g‘risida belgi qo‘yilgan yirtib olinadigan talon ham bu maqsadda qollanilishi mumkin.

Yo‘llanma uchun pul o‘tkazish yo‘li bilan haq to‘langan hollarda xaridor bankning ijro etilganlik to‘g‘risidagi belgisi qo‘yilgan to‘lov varaqasining nusxasi tasdiqlovchi hujjat bo‘lib xizmat qiladi.

8.4. Turistik mahsulotlarni sotish qoidalari

Turist xarid qilgan xizmatlar to‘g‘ri sidagi qo‘shimcha xizmatlarni o‘z ichiga oluvchi ma’lumot varaqasida sotuvchi xaridor sayohat haqida bilishi lozim bo‘lgan barcha ma’lumotlarni ko‘rsatishi kerak, aks holda sayohat safari paytida qiyinchiliklar paydo bo‘lishi yoki turist salomatligi, hayoti va mulki uchun katta havf-hatar tug‘ilishi, yoki sayohat umuman bekor bo‘lishi mumkin. Ushbu ma’lumotlarga quyidagilar kiradi:

• sayohatchi rioya qilishi kerak bo‘lgan tashuvchi kompaniya qoidalari haqida ma’lumot;

• tashrif mamlakat(lar)ida xorijiy fuqarolarning vaqtinchalik bo‘lishi to‘g‘risidagi, shuningdek, turistik rasmiyatchiliklardan o‘tish tartibi haqida ma’lumot;

• safar chog‘ida sanitar-epidemiologik ahvol to‘g‘risida ma’lumot;

• xaridor sotib olgan xizmat xususiyati tufayli paydo bo‘luvchi xavf-hatar omillari, safarni muvaffaqiyatli o‘tkazish uchun maxsus tayyorgarlik ko‘rish to‘g‘risida ma’lumot;

• safar chog‘ida tashrif mamlakat(lar)ida aholining madaniy-etnografik xususiyatlari va an’analari haqida ma’lumot; favqulodda holatlarda davlat organlari, konsulxona muassasalari va boshqalar bilan aloqa bog‘lash to‘g‘risida ma’lumotlar.

Turistik xizmatning xususiyatidan kelib chiqqan holda sotuvchining qaroriga muvofiq qo‘shimcha ma’lumot berilishi mumkin. 1993-yilda Yevropa Ittifoqida Yevropa iqtisodiy hamjamiyatining 1990-yil 13-iyunda qabul qilgan turizm sohasida iste’molchilarning haq-huquqlarini himoya qilish bo‘yicha yo‘riqnomasi kuchga kirdi.

Yo‘riqnomada mijoz (turist, turmahsulot xaridori) va turagentligi tomonidan imzo chiqiladigan shartnoma namunasini taklif qiladi. Shartnoma umumiy va maxsus shartlardan, shuningdek, sotuvchi firmaning katalogi yoki sayohatning nashr etilgan dasturidan iborat. Umumiy shartlarga safarni tashkil qiluvchi turoperatorning nomi, manzilgohi, telefon raqami va litsenziya raqami, shuningdek, turistik paketni tuzishda foydalanilgan milliy qonunlar va xalqaro konvensiyalarning nomi kiradi. Shuningdek, turpaketning mazmuni beriladi. Maxsus shartlarga turpaketning narxi va uni qayta ko‘rib chiqish shartlari, sug‘urta shartlari, xarajatlarni to‘lash va ziyonlarni qoplash shartlari kiradi.

Buyurtma berish paytida mijoz narxining 25 %i miqdorida garov to‘lanadi, qolgan pul tashkilotchining qaroriga muvofiq safar boshlanishidan bir necha kun avval to‘lanadi. Buyutma paytida mijoz qo‘shimcha shartlar va talablar quyishi mumkin. Maxsus shartlarda tashkilotchi tomonidan katalogda berilgan ma’lumotga

kiritilgan barcha o‘zgarishlar ko‘rsatilishi lozim. Biror sabab tufayli xaridor sotib olgan turpaket xizmatlaridan foydalana olmasa, (agar bu sayohatni amalga oshirish uchun zarur barcha talablarga javob bersa). U shartnomani uchinchi shaxsga sotishi mumkin.

Shartnomada shuningdek jarima haqi to‘lamasdan sayohatdan voz kechish shartlari ko‘rsatiladi. Bunday shartlarga turpaketning 10%dan ko‘proq oshishi, shuningdek tashkilotchi tomonidan sayohatga xaridor qabul qilmaydigan sezilarli o‘zgarishlar kiritilishi. Bunday hollarda xaridor alternativ sayohat huquqiga ega, bularga o‘xshash xizmatlarni o‘z ichiga oluvchi turistlar kiradi. Bunday xizmatlar bo‘lmagan holda yuqoriroq sifatli (narxdagi farqni to‘lamagan holda) yoki pastroq sifatli (narxdagi farqni qoplash bilan) turpaket taklif qilinadi. Turist (xaridor) sayohat uchun yetarli turistlar yig‘ilmagani uchun sayohat bekor qilinishi tufayli shartnoma bajarilmagan taqdirda pullarini qaytarib olish huquqiga ega bo‘lmaydi.

Bunda turistga sayohat bekor qilinganligi to‘g‘risida jo‘nashdan 20 kun oldin e’lon qilinishi kerak. Sayohat boshlangandan keyin unga o‘zgarishlar kiritilishi alohida muhokama etilishi lozim. Shartnomada ko‘rsatilgan shartlarning to‘liq bajarilmaganligi tufayli xaridorga etkazilgan ziyon uchun javobgarlik safar tashkilotchisiga yuklatiladi. Turagentlik - sotuvchi xaridor oldida o‘z dallollik vazifalaridan kelib chiquvchi majburiyatlari bo‘yicha javobgar bo‘ladi.

Majburiyatlar xaridorning, shartnomaga aloqasi bo‘lmagan uchinchi shaxs aybi bilan yoki fors-major vaziyati tufayli bajarilmagan holda shartnomaga o‘zgarishlar kiritish uchun turpaketning tashkilotchisi va sotuvchisi javobgar bo‘lmaydi. Bundan tashqari, xaridor jo‘natish punktiga qaytib kelganidan so‘ng 10 kun davomida yozma ravishda (buyurtma xati) sayohat tashkilotchisi va sotuvchisiga shikoyat qilish huquqiga ega.

Yevropaning bir qator mamlakatlari hukumatlari shartnoma namunasini joriy qilish tog‘risida qaror qabul qildi. Masalan, Italiya Prezidentining turizm to‘g‘risidagi farmonining 6 bandida turpaketni sotish bo‘yicha shartnoma yozma ravishda, aniq va tushunarli qilib tuzilishi kerakligi aytilgan. Farmonning 7-

bandida shartnomaning tarkibiy qismlari ko‘rib chiqilgan, ularga quyidagilar kiradi:

• tashrif manzili, safar muddati, sayohatning boshlanish va tugash sanalari, sayohatning alohida qismlari muddati va boshlanish va tugash sanalari;

• shartnomaga imzo chekuvchi tashkilotchi yoki sotuvchining nomi, manzilgohi, telefon raqami va litsenziya raqami;

• turpaketning narxi, uni hisoblash usuli, jo‘natish va qabul qilish aeroportlarining soliq va to‘lovlari, shuningdek, turist hisobidan qoplanadigan boshqa to‘lovlar;

• band qilish paytida garov tariqasida berilishi kerak bo‘lgan haqning miqdori (sayohat narxining 25 %idan oshmasligi kerak) va qolgan qismini to‘lash;

• sug‘urta kafolatchisi va turist bilan tuzilgan sug‘urta polislari to‘g‘risida ma’lumot;

• hakamlar kafolatchisining aralashuvi shartlari va usullari;

• transport turlari, ularning xususiyatlari, jo‘nash va qaytib kelish sanalari, vaqti va joyi, band qilingan joyning turi;

• mehmonxonada joylashtirilgan taqdirda - joylashuvi, darajasi, nogironlarni qabul qilish bo‘yicha ehtimolli sharoitlar, boshqa asosiy xususiyatlar, mahalliy qonunlarga muvofiqligi, ovqatlantirish shartlari;

• sayr, sayohat yo‘nalishi va paketga kiritilgan boshqa xizmatlar, tarjimon-yo‘lboshlovchilarning yoki guruhni kuzatuvchilarning mavjudligi;

• yetarli qatnashchilar bo‘lmaganligi tufayli safarni bekor qilish to‘g‘risida turistga ma’lum qilish muddatlari;

• band qilish paytida tashkilotchi yoki sotuvchi bilan turist o‘rtasida sayohat bo‘yicha tuzilgan qo‘shimcha shartnomalar;

• turist tomonidan shartnoma uchinchi shaxsga berilgan taqdirda bo‘lishi mumkin xarajatlar;

• shartnomaning shartlari to‘liq bajarilmagan hollarda turist shikoyat qilishi mumkin;

• turist shartnomaga o‘zgarish kiritilgan taqdirda o‘z qarorini ma’lum qilishi mumkin bo‘lgan muddat.

8.5. Shartnoma, yo‘llanma, vaucher

Shartnomaga imzo chekilgunga qadar sotuvchi yoki tashkilotchi passport va viza tartibi, shuningdek hujjatlarni rasmiylashtirish muddatlari, sanitariya va tibbiy nazorat qoidalari va Yevropa ittifoqi fuqarolariga nisbatan qo‘llaniladigan boshqa rasmiyatchiliklar to‘g‘risida yozma ravishda umumiy ma’lumot beradi.

Iste’molchiga Axborot katalog taqdim etilgan taqdirda unga quyidagi ma’lumotlar kiritilgan bo‘lishi kerak:

• tashrif manzili, transport vositalarining turi va darajasi;

• joylashtirish turi (mehmonxona yoki boshqa joylashtirish vositasi), manzili, darajasi va asosiy xususiyatlari;

• turpaketga kiritilgan ovqatlanish turi;

• sayohat yo‘nalishi;

• garov tariqasida kiritiladigan haqning miqdori va umumiy narxdagi ulushi, shuningdek paket haqini to‘lash muddatlari;

• safarni tashkil qilish uchun zarur bo‘lgan eng kichik turistlar guruhining kattaligi va sayohatni bekor qilish to‘g‘risida turistga ma’lum qilish muddatlari;

• turistik rasmiyatchiliklar to‘g`risida umumiy ma’lumot.

Turpaketning to‘liq narxi birlamchi narxga qo‘shimcha xizmatlar uchun haq qo‘shish va narx imtiyozlarini chegirib tashlash yo‘li bilan hisoblanadi. Odatda, boshlang‘ich narxga iqtisodiy sinfda havoda uchish (borib-kelish), bortda ovqatlanish va yuk tashish, aeroport to‘lovlari, transfert, mehmonxonada turish, ovqatlanish va sug‘urta haqi kiradi.

Bir qator hollarda bu narxga viza yordami va sayrlar haqi kiradi. Boshlang‘ich narx turistik firmaning kataloglarida yoki mahfiy maxsus tariflarda berilishi mumkin. Odatda boshlang‘ich narx turistik firmaning kataloglarida

jadvalda har bir mehmonxona uchun sayohat boshlanishi sanasi, tashrif muddati (kunlar, kechalar soni), xona turi va ovqatlanish tarkibidan kelib chiqqan holda bir kishi hisobiga beriladi. Boshlang‘ich narxdan imtiyozlar bolalarga ularning yoshi va yashash sharoitlaridan kelib chiqqan holda beriladi. Boshlang‘ich narxga qo‘shimcha haq qo‘shimcha xizmatlar uchun olinadi (ovqat turi, qulayroq joylashtirish, bir kishilik, studio, lyuks xonalar, shuningdek, xonaning dengiz tomonga chiqishi). Bunda boshlang‘ich narx bo‘yicha taklif etilayotgan xonalar shahar yoki tog‘lar tomonga chiqishi nazarda tutilgan. Qo‘shimcha haq har bir turist uchun alohida olinadi.

Jahonning bir qator mamlakatlarida sayohatning kelishilgan shartlarini turoperatorlar tomonidan nomunosib bajarilishidan iste’molchilarni himoya qilish bo‘yicha qonunlar (yoki boshqa me’yoriy hujjatlar) qabul qilingan. Eng mashhurlariga avval tilga olingan safar uchun narxlarni kamaytirish Frankfurt jadvali kiradi. Unda joylashtirish, ovqatlantirish, tarpsport va boshqa xizmatlarning narxini kamaytirish uchun ko‘rib chiqilgan.

"Joylashtirish" xizmatida shartlarning o‘zgartirilishi eng muhim ahamiyat kasb etadi. Narxni kamaytirishning foiz hisobidagi me’yori 20 %dan (bir kishilik xona o‘rniga ikki kishilik xonani taklif qilish) 30% gacha (ikki kishilik xona o‘rniga to‘rt kishilik xonani taklif qilish) o‘zgarib turadi. Turistlarga o‘z guruhlaridagi sheriklari yoki begonalarning qo‘shilishi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Hojatxonaning ishlamasligi, issiq suv yoki elektr quvvatining yo‘qligi har bir bo‘lim bo‘yicha narxning 15-20%, xonada hasharotlarning paydo bo‘lishi esa narxning 10-50%gacha tushishiga olib keladi. Tungi shovqin tufayli turistga ziyon etkazish narxning 40%gacha tushirish bilan baholanadi. Oldindan haqi to‘langan ovqatlanishning yo‘qligi narxni 50 %cha, sifatsiz mahsulotlar, iflos idishlar, navbat bilan ovqatlanish narxni 30 %gacha tushirish imkonini beradi. Dengizda cho‘milish imkoniyatining yo‘qligi, sohilning iflosligi narxni 10 dan 20 %gacha, oldindan e’lon qilingan guruh rahbarining sayohatda ishtirok etmasligi 30 % gacha tushirishga olib keladi.

Odatda shikoyatlarni ko‘rib chiqish jarayonida ahamiyatsiz zararlar e’tiborga olinmaydi. Lekin zarar sezilarli bo‘lganda narxni pasaytirishning foiz me’yori sayohatning to‘liq narxiga qo‘llaniladi, bir necha xizmatlar bo‘yicha shikoyatlar tushganda me’yorlar foizlari jamlanadi. Turistik operator tomonidan majburiyatlarning jiddiy buzilishi natijasida Frankfurt jadvalida ko‘rsatilgan foiz me’yorlaridan katta bo‘lgan pul miqdori shartnoma shartlariga muvofiq turistga qaytarib berilishi mumkin. Turoperatorlar uchun sayohatni tashkil qilish uchun xarajatlarning iqtisodiy ko‘rsatkichlari quyidagilardan iborat bo‘lishi mumkin:

-to‘g‘ri xarajatlar - joylashtirish, ovqatlanish, transport, qo‘shimcha xarajatlar (sayrlar, avtomobil ijarasi va hokazo);

-sotuv xarajatlari - turistik agentlarga komissiyalar, reklama, katalog va broshyuralar, ko‘rgazmalarda ishtirok etish va hokazo;

-ma’muriy xarajatlar - boshqaruv xodimlari, binoni ijaraga olish, texnikaviy ta’minot, xavfsizlik xizmati, aloqa va transport vositalari xizmatlari uchun xarajatlar;

-xaridor oldida majburiyatlarni bajarish uchun xarajatlar.

Jahon amaliyotida to‘g‘ri xarajatlar sayohatning to‘liq narxining 70-80 %ini tashkil etadi, shu jumladan qo‘shimcha xizmatlar to‘g‘ri xarajatlarning 2-4 %ini tashkil qiladi. Turistik agentlarga komissiya to‘lovlari o‘rtacha 10%ni tashkil etadi.

Nufuzli firmalar o‘z kataloglarining sifatiga katta ahamiyat beradi, bu kataloglarda ular taklif qilayotgan yo‘nalishlar va mamlakatlar, mehmonxonalar va ularda joylashtirish xizmatlari, boshlang‘ich narxlar va imtiyozlar, shuningdek, turpaketni sotishning umumiy shartlari bayon qilinadi.

Xulosa

Tovarlar (mahsulotlar va xizmatlar) bozori deganda iqtisodiy jihatdan erkin sotuvchi va xaridorlar o‘rtasidagi ayirboshlash munosabatlari tizimi tushuniladi. Ulgurji bozor deganda huquqiy (yuridik) shaxslar ishtirokida turistik mahsulotning katta to‘plamini (qayta sotish maqsadida) ayirboshlash tushuniladi. Iste’molchilar

bozori esa xuddi shu xizmatlarni yakka xaridorlarga ularning shaxsiy talablarini qondirish maqsadida (chakana) sotadi.

Talab va taklif bozorning eng muhim tushunchalari hisoblanadi. Xaridorlar (sayohat) talabi deganda bozorda taklif etilgan va pul bilan ta’minlangan sayohatga bo‘lgan ehtiyoj (istak va zaruriyat) tushuniladi. Talabning quyidagi turlari mavjud potensial, shakllanayotgan, shakllangan va mavsumiy talab. Ko‘pincha turistik talab mavsumiy xususiyatga ega, bu muammo maxsus marketing chora-tartiblari yordamida bartaraf etiladi. Iste’mol talabi bir qancha omillar bilan belgilanadi.

Turistik bozorda taklif deganda ma’lum bir vaqt davomida ma’lum narx bo‘yicha xaridorlar uchun taklif etiladigan va sotuvga mo‘ljallangan yo‘nalishlar (tashrif mintaqalari) va turistlar hajmi tushuniladi.

Talab va taklif o‘rtasida ma’lum bir munosabatni kuzatish mumkin. Ba’zan talab taklifni paydo qilibgina qolmay, balki taklif ham talabga ma’lum ta’sir ko‘rsatadi. Sotuvchi va xaridor turli maqsadlarni ko‘zlovchi bozor hamkorlari hisoblanadilar. Sotuvchining maqsadi - turmahsulotni balandroq narxda sotib, foyda olish; xaridorning maqsadi esa turmahsulotni arzonroq narxda xarid qilib, turxizmatga bo‘lgan ehtiyojni qondirishdan iborat. Sotuvchining maksimal foyda olishga intilishi va xaridorning xarid uchun minimal haq to‘lash xohishi (nomonopolistik bozor sharoitida) talab-taklif qonuniga asosan muvozanatga keladi. Bozorda ko‘p sonli mustaqil sotuvchi va xaridorlarning mavjudligi raqobatni vujudga keltiradi.

Yevropaning bir qator mamlakatlari hukumatlari shartnoma namunasini joriy qilish to‘g‘risida qabul qildi. Masalan, Italiya Prezidentining turizm to‘g‘risidagi farmonining 6 bandida turpaketni sotish bo‘yicha shartnoma yozma ravishda, aniq va tushunarli qilib tuzilishi kerakligi aytilgan.

Turistik xizmatlar bozori doimo boshqarilib turilishi lozim. Chunki turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish orqali davlatlar katta miqdorda foyda olmoqdalar.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Turistik xizmatlar bozori tushunchasiga ta’rif bering. Uning tovarlar bozori tushunchasidan asosiy farqi nimadan iborat?
2. Turistik bozorining subyektlarini nomlang.
3. Ulgurji va chakana turizm bozorlarining farqi nimada?
4. Turistik mahsulotning sotuvini qaysi hujjat tasdiqlaydi?.
5. Xaridor talabi deganda nima tushuniladi. Talabning qanday turlarini bilasiz?
6. Xaridor talabi nimaga bog‘liq?
7. Turistik bozorning konyunkturasi nima?
8. Turistik mahsulotning sotuvi qanday hayotiy davrlardan o‘tadi? Har bir davrga qisqacha ta’rif bering.
9. Turistik xizmatlar bozorining hajmi deganda nima tushuniladi?
10. Turistik bozor segmentlari nima bilan belgilanadi, ma’lum bir mamlakatning turistik bozorini o‘rganish qaysi 10 yo‘nalish bo‘yicha olib boriladi?

Adabiyotlar

1. змКабушкин Н.И.Менеджмент туриа. –М.: Новое знание, 2005. -644 с.
2. Aliyeva M., Norchayev A. Turizm menejmenti fanidan electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.
3. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 1997. 21 p.
4. Бутуров И.Н. Маркетинг и менджмент иностранного туризма. -М.: Ф и С, 2003. -107 с.
5. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

IX bob. XALQARO MUHIT OMILLARI VA ULARNING TURIZM TARAQQIYOTIGA TA’SIRI

9.1. Madaniyat va iqtisodiyot

9.2. Qonunchilik va siyosat

9.1. Madaniyat va iqtisodiyot

Mahsulot va xizmatlarni ma’lum xalqaro muhitga moslashtirish uchun tashkilotlar rahbarlari har bir xalqaro muhitning omillarini tushunishni o‘rganishlari zarur. Agar ular boshqa mamlakatning muhiti mahalliy muhitga o‘xshash, degan fikrda bo‘lsalar, noto‘g‘ri xulosalar va qarorlar chiqarish xavfi yuzaga keladi. Quyidagi hikoya ushbu vaziyatni tasvirlaydi.

“Bir kuni katta suv toshqini yuz beribdi va maymun bilan baliq o‘sha toshqinga duchor bo‘lishibdi. Epchil va tajribali mavjudot bo‘lmish maymun daraxtga chiqib olibdi va suv toshqinidan qutulibdi. Maymun o‘zining xavfsiz joyidan pastga qarab, bechora baliqning suv toshqin to‘lqinlari bilan kurashayotganini ko‘ribdi. Eng ezgu niyatlarni ko‘zlagan maymun egilib, baliqni suvdan olib chiqibdi va bu voqea natijasi ijobiy bo‘libdi”.

Bizning talqinimizda xalqaro biznes faoliyat ko‘rsatayotgan muhit omillarining 4 turi mavjud - madaniyat, iqtisodiyot, qonunchilik, davlat tomonidan tartibga solish va siyosiy vaziyat.

Madaniyat. Madaniyat deganda jamiyatda barcha tomonidan qabul etiladigan qadriyatlar, an’analar, fikrlar va ustuvor tushunchalar tizimi tushuniladi.

AQSh madaniyatini individual, norasmiy, moddiy va vaqtning qadrliligiga qaratilgan madaniyat sifatida tavsiflash mumkin. Ayni paytda Yaponiya va Xitoyda guruhdagi shaxsga nisbatan ko‘proq ahamiyat beriladi. Qaramlik va hamkorlik alohidaikka nisbatan muhimroq hisoblanadi. Amerika madaniyati Lotin Amerikasi, Yaqin va Uzoq Sharq madaniyatinnig muhim xususiyatlari bo‘lmish an’ana, marosim va rasmiyatchilikka unchalik katta ahamiyat bermaydi.

Amerikaliklar mulozamat bilan gapni chuzishni yoqtirmaydilar va to‘g‘idan-to‘g‘ri asosiy maqsadga o‘tishni afzal ko‘radilar. Lekin, Lotin Amerikasi yoki Saudiya Arabistonida avval umumiy mavzular to‘g‘risida suhbatlashib, undan keyingina asosiy maqsadga o‘tish odat hisoblanadi.

Amerikaliklar yuqori nufuz timsoli bo‘lgan xaridlarni hurmat qiladilar; ayni paytda ko‘pchilik nog‘arbiy turdagi jamiyatlarda hayotning nafosatlilik va ma’naviy tomonlariga qiziqish ko‘proqdir. Xuddi shu tarzda amerikaliklarning vaqtga katta e’tibor berishlari vaqtni uzluksizlik sifatida tan oluvchi sharqiy madaniyat uchun tushunarsiz tuyuladi. Masalan, Sharq tadbirkorlari uchrashuvlarning vaqti va muddatiga ko‘pincha e’tiborsizlik bilan qaraydilar. Bu esa amerikaliklar, nemislar va shveytsariyaliklarning jahlini chiqaradi.

Ko‘pgina mamlakatlarda majlislar uzoq muddatli suhbatlar, qahva yoki choy ichish bilan boshlanadi. “Vaqtni yo‘qotganigi tufayli xunob bo‘layotgan amerikalik shuni tushunishi kerakki, ko‘rinishdan ma’nosiz o‘tayotgan umumiy suhbat davomida o‘zaro tushunish va ishonch o‘rnatish bo‘yicha muhim siljish yuz beradi, bu esa keyinchalik ish yuritish uchun juda katta ahamiyatga ega. Ushbu vaziyatlarni e’tiborga olgan holda, shunday xulosa chiqadiki, bu mamlakatlarda ish yuritish qoidalarini buzuvchi shaxslarning ish natijasi mahsuldor bo‘lmaydi.

Madaniyatning yana bir qirrasi bo‘lmish til xorijda faoliyat ko‘rsatuvchi tashkilotlar uchun doimo qiyinchiliklar tug‘diradi. O‘xshash so‘zlarga turlicha ma’no berilishi tufayli axborot almashish jarayonida to‘siqlar paydo bo‘lishi mumkin. Axborotning o‘tmasligiga o‘zaro aloqa qilayotgan madaniyatlarda harakatlar tilning bir-biriga mos emasligi ham o‘z hissasini qo‘shadi. Shaxslar o‘rtasidagi munosabatlarning ba’zi tomonlarini keyingi bobda ko‘rib chiqamiz. Shuningdek, madaniyatlar o‘rtasidagi farq hokimiyat, ishning ahamiyati, jamiyatda ayollarning o‘rni, tavakkalchilik va hatto ranglar afzalliklari to‘g‘risidagi fikrlar va tushunchalarning turli ekanligida ham namoyon bo‘ladi. Tadqiqotchilar shuni aniqladilarki, aynan kishining o‘zga madaniyatda ishlashi bilan bog‘liq muammolar omadsizliklarning sababi bo‘ladi.

Shuning uchun muvaffaqiyatli natijalarga erishish uchun tashkilotlar va rahbarlar madaniy tafovutlarni aniqlashlari va tegishli ravishda shaxsiy muloqotlarda fe'l-atvorni va eng muhimi, ish yuritish va rahbarlik uslublari va usullarini o‘zgartirishlari zarur. Professorlar Paskal va Entoni Atos ta'kidlaganlaridek: "Boshqaruv amallarining hayotiyligi mutlaq emas, u ijtimoiy va madaniy sharoitlardan kelib chiqadi. Har qanday madaniyat va jamiyatda kishilar umumiy muammolarni echishga qaratilgan ma'lum jamoat amallarini bajarish uchun jipslashadilar, bu esa ularni yo‘nalish tanlash, hamkorlikdagi faoliyatni tartibga solish va rag‘batlantirishga majbur etadi. Bunday muammolar qanday qabul qilinishi va qay tarzda yechilishi har bir madaniyatga bog‘liq. Ijtimoiylashuv qabul qilish chegaralarini ham belgilaydi.

Iqtisodiyot. Iqtisodiy sharoitlarni ko‘rib chiqishda biz rahbariyat umumiy iqtisodiy vaziyat o‘zgargan taqdirda uning tashkilot faoliyatiga ta'sirini baholashi zarurligini ta'kidlagan edik. Xalqaro muhitda faoliyat ko‘rsatuvchi firmalar iqtisodiy sharoitlar va oqimlarni tahlil etishlari va ular ish yuritayotgan va kelajakda yuritadigan mamlakatlarning iqtisodiyotini kuzatishlari lozim.

Muhitning tahlili qaror qabul qilish va rejalashtirish jarayonlarining samaradorligini ko‘tarishga yordam berishi mumkin. Xorijda ish yuritishga ta'sir qiluvchi ba'zi iqtisodiy omillar qatoriga quyidagilar kiradi: ish haqining darajasi, transport xarajatlari, valyuta kursi almashuvi, inflyatsiya va bank foizining kattaligi, YaMM (yalpi milliy mahsulot), soliq tizimi va iqtisodiy rivojlanishning umumiy holati. Xalqaro iqtisodiy muhitga tegishli, lekin iqtisodiy xususiyatga ega bo‘lmagan boshqa omillar ham bor, bularga aholi soni, savodxonlik va professional tayyorgarlik darajasi, tabiiy boyliklarning sifati va miqdori, texnologiyalarning rivojlanish darajasi, raqobatning xususiyatlari kiradi.

9.2. Qonunchilik va siyosat

Qonunlar va davlat tomonidan tartibga solish. AQShda faoliyat ko‘rsatuvchi tashkilotlar ichki qonunlarga amal qilgani singari xalqaro bozorlarda ishlovchi firmalar ham ko‘p sonli qonunlar va qonuniy hujjatlarga bo‘ysinishi kerak. Bu hujjatlar soliq solish, patentlar, mehnat munosabatlari, tayyor mahsulotga qo‘yiladigan standartlar, narxning shakllanishi va davlat muassasalariga ma’lumot topshirish masalalarini yoritadi. Misol uchun, Germaniyada noto‘g‘ri raqobat to‘g‘risidagi qonun korxonalarga tovarlarni bozorga siljitish maqsadida mahsulotning idishlariga yopishtiriladigan rag‘batlantiruvchi kuponlar va belgilardan foydalanish man etilgan. Amerika kompaniyalari bunday vositalardan ichki bozolarda juda keng foydalanadilar, lekin Yevropa bozori uchun ular iste’molchilarni jalb qilishning boshqa usullarini ishlab chiqishga majburdirlar.

Narxning shakllanishi ko‘pincha GATTning Dempingga qarshi kodeksi bilan tartibga solinadi. Bu kodeks mamlakatlarga tashqaridan ichki bozorda mavjud narxlardan past narxlar bo‘yicha olib kelinayotgan mahsulotlar narxining pastki chegarasini o‘rnatishga ruhsat berilgan.

1987-yilda yarim o‘tkazgichlarni sotishning demping amaliyoti tufayli AQShda Yaponiya elektronika iqtisodiyoti mahsulotlarining ayrim turlari uchun 100%i bojxona to‘lovi kiritilgan. Xalqaro darajada faoliyat ko‘rsatuvchi firmalarning xatti-harakatini tartibga solish maqsadida xorijiy tashkilotlar bilan ishlarda korrupsiya to‘g‘risida qonun qabul qilingan. Bu qonun 1977-yilda "Lokxid" va "Nortrop" firmalariga nisbatan ayblovlarga javoban qabul qilingan bo‘lib, ayblovlarning asosiy mazmuni quyidagicha: mansabdor xorijliklar bu firmalardan ularning mahsulotini sotishga yordam berish evaziga katta miqdorda pora olishgan. Bu qonun boshqa mamlakatda ish boshlash va faoliyat ko‘rsatish maqsadida xorijiy shaxslarga pora berishni noqonuniy hisoblaydi. Shuningdek, qonun barcha shartnomalar rahbariyat ruhsati bilan tuzilishi va tegishli ravishda ro‘yxatga olinishini kafolatlash maqsadida barcha ochiq turdagi hissadorlik kompaniyalarida hisob nazoratining ichki organlarini tuzishni talab qiladi.

Bu qonun AQShda porani qonundan tashqari qo‘yadi. Germaniya, Frantsiya va Angliyada boshqa mamlakatda beriluvchi poralar nafaqat qonuniy hisoblanadi, balki bu poralarning miqdori soliq solinuvchi miqdordan chiqarib tashlanadi. Bu esa AQShning mavqeiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi, 1982-yilda biznes manfaatlarini ko‘zlovchi lobbi guruhi bu qonunning qayta ko‘rib chiqilishiga erishdi va hozirda qonun xalqaro bitimlar bilan bog‘liq hujjatlarni rasmiylashtirishni tezlashtirish maqsadida xorijiy hukumat a’zolariga katta bo‘lmagan miqdorda to‘lov to‘lashga ruhsat beradi. Xaridlarni osonlashtirish va sotuv hajmini qo‘llab-quvvatlash maqsadida beriladigan poralar xanuz noqonuniy hisoblanadi.

Siyosiy vaziyat. Ichki bozor siyosiy hodisalar va qarorlar ta’siri ostida bo‘ladi, xuddi shu tariqa siyosiy omillar xalqaro biznes sohasidagi amallarga ham ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ijtimoiy keskinlik, agar tartibsizliklar xorijda joylashgan korxona yoki mahsulot turiga qarshi qaratilgan bo‘lsa, ishlab chiqarish jarayonini buzishi yoki sotuvni cheklashi mumkin. Hukumatga qarshi siyosiy harakatlar yoki hokimiyatning behosdan o‘zgarishi, eng kamida, eksportchi yoki xorijiy sarmoyador uchun beqarorlikning o‘sishini anglatadi.

Tan olish kerakki, inqiloblar va milliylashtirish kabi hodisalar qoida emas, balki favqulodda hodisa hisoblanadi. Aksariyat mamlakatlarda amaldagi siyosiy jarayon davlat tizimining ma’lum o‘zgarishlari sifatida namoyon bo‘ladi va siyosiy jarayonlar to‘ntarishlarga olib kelishi mumkin. Lekin bu xildagi o‘zgarishlar ham ish faoliyatning holatiga ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, 1980-yilda Kanadada Per Tryudo boshchiligidagi liberal partiyasining g‘alabasi tadbirkorlikni quvvatlash dasturlaridan Kanada iqtisodiyotidan Amerika firmalari sarmoyalarining bir qismini chiqarish dasturlarining foydasiga voz kechishga olib keldi.

Ayni paytda Fransua Mitteran boshchiligidagi frantsuz sotsialistlari avval kutilgan milliylashtirishni boshlamadilar. Ba’zi vaziyatlarda bozorning ta’siri siyosiy manfaatlardan ustun keladi. Xorijiy valyutani olish, ichki siyosiy guruhlar talablarini e’tiborga olishdan muhimroq bo‘lishi mumkin. Yaqinda AQShda boshqa mamlakatlarda singari "ichki foydalanish" uchun qonunlar ko‘rib chiqildi, bu qonunlarga muvofiq pirovard mahsulotning ma’lum qismi AQShda ishlab

chiqarilgan bo‘lishi kerak. Boshqa siyosiy cheklash tadbiri markaziy bankning boshqa mamlakat valyutasi evaziga AQSh dollarini berishdan bosh tortishidan iborat. Bu esa foydaning mamlakatdan olib chiqishga yo‘l qo‘ymaydi.

Sarmoya qo‘yish yoki sotuv bo‘yicha majburiyat olishdan avval siyosiy omillarni baholash zarur. Yangi axborot kelishi va sharoitning o‘zgarishi bilan tegishli prognozlarga o‘zgartirish kiritish lozim. Albatta, har qanday xavfdan holi bo‘lish mumkin. Lekin, boshqa hollarda, masalan, zarur mahsulotni faqat bitta manbadan olish kerak bo‘lgan paytda, firma havf darajasini nazorat qilgan va uni pasaytirishning tegishli usullaridan foydalangan holda xorijiy bozorda qolishga majbur bo‘lishi mumkin.

Tashqi muhitni iqtisodiyotning barcha tarmoqlari va xizmat ko‘rsatish sohasiga ta’sir tizimida demografik omilning ahamiyatini haddan ziyod baholash qiyin. Aslida bu vaziyatda turli yosh (ishlash yoshidagi va ishga layoqatsiz yoshdagi) guruhlarining o‘zgarish tamoyillari hamda tug‘ilish va o‘lim ko‘rsatkichlari, erkak va ayol aholining nisbati va boshqalarning ahamiyati juda muhimdir. Jahonning rivojlangan mamlakatlarida hozirgi kunda mavjud eng muhim demografik tamoyillardan biri aholining qarishidir. Bu tamoyil ko‘pgina xizmatlar bozorlariga, shu jumladan turizmga ham bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Xulosa

Bizning talqinimizda xalqaro biznes faoliyat ko‘rsatayotgan muhit omillarining 4 turi mavjud - madaniyat, iqtisodiyot, qonunchilik, davlat tomonidan tartibga solish va siyosiy vaziyat. Madaniyatning yana bir qirrasi bo‘lmish til xorijda faoliyat ko‘rsatuvchi tashkilotlar uchun doimo qiyinchiliklar tug‘diradi. O‘xshash so‘zlarga turlicha ma’no berilishi tufayli axborot almashish jarayonida to‘siqlar paydo bo‘lishi mumkin. Axborotning o‘tmasligiga o‘zaro aloqa qilayotgan madaniyatlarda harakatlar tilning bir-biriga mos emasligi ham o‘z hissasini qo‘shadi. Shuningdek, madaniyatlar o‘rtasidagi farq hokimiyat, ishning

ahamiyati, jamiyatda ayollarning o‘rni, tavakkalchilik va hatto ranglar afzalliklari to‘g‘risidagi fikrlar va tushunchalarning turli ekanligida ham namoyon bo‘ladi.

Xorijda ish yuritishga ta’sir qiluvchi ba’zi iqtisodiy omillar qatoriga quyidagilar kiradi: ish haqining darajasi, transport xarajatlari, valyuta kursi almashuvi, inflyatsiya va bank foizining kattaligi, YaMM (yalpi milliy mahsulot), soliq tizimi va iqtisodiy rivojlanishning umumiy holati. Xalqaro iqtisodiy muhitga tegishli, lekin iqtisodiy xususiyatga ega bo‘lmagan boshqa omillar ham bor, bularga aholi soni, savodxonlik va professional tayyorgarlik darajasi, tabiiy boyliklarning sifati va miqdori, texnologiyalarning rivojlanish darajasi, raqobatning xususiyatlari kiradi.

Ichki bozor siyosiy hodisalar va qarorlar ta’siri ostida bo‘ladi, xuddi shu tariqa siyosiy omillar xalqaro biznes sohasidagi amallarga ham ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ijtimoiy keskinlik, agar tartibsizliklar xorijda joylashgan korxona yoki mahsulot turiga qarshi qaratilgan bo‘lsa, ishlab hiqarish jarayonini buzishi yoki sotuvni cheklashi mumkin. Hukumatga qarshi siyosiy harakatlar yoki hokimiyatning behosdan o‘zgarishi, eng kamida, eksportchi yoki xorijiy sarmoyador uchun beqarorlikning o‘sishini anglatadi.

Shuning uchun halqaro muhit omillari turizm rivojlanishida alohida ahamiyatga egaligi bilan ajralib turadi.

Nazorat va mulohaza savollari

1. To‘g`ri ta’sir muhiti va egri ta’sir muhiti o‘rtasidagi farqni ko‘rsating.
2. Tashqi muhit noaniqligi nimaning funksiyasidan kelib chiqadi?
3. To‘g‘ri ta’sir muhitining asosiy omillarini izohlang.
4. Egri ta’sir muhitining asosiy omillarini izohlang.
5. Nima sababli amalda hech qachon ikkita bir xil tashkilot bo‘lmasligini tushunish muhim hisoblanadi?
6. Nima sababli rahbariyat tashkilot faoliyatiga iqtisodiyotning umumiy holatining o‘zgarishini baholashi kerak?

7. Xalqaro miqyosda boshqaruvning ba’zi xususiyatlari nimadan iborat?

8. Siyosiy vaziyatning rahbarlar uchun o‘ziga xos ahamiyat kasb etuvchi tomonlarini izohlang.

9. YAMMni yaratishda turizmning ahamiyati qanday?

10. Tashkilotni boshqarishda innovatsion yangiliklarni qo‘llash.

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2005. -644 с.

2. Aliyeva M., Norchayev A. Turizm menejmenti fanidan electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

3. Gee Ch. Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. 3d. Wdit. - New York John Wiley Sons Ine. 2003. -250 p.

4. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

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

X bob. XALQARO TURIZM INDUSTRIYASIGA SARMOYALAR JALB ETISH

10.1. Davlat iqtisodiyotini mustahkamlashda xorijiy sarmoyalarning ahamiyati

10.2. Sarmoya harakatining shakllari va usullari

10.3. Turizm sohasida investitsion siyosatni olib borish zaruriyati

10.1. Davlat iqtisodiyotini mustahkamlashda xorijiy sarmoyalarning ahamiyati

Turizm sohasiga sarmoyalarni jalb qilish va umuman, sarmoyalar to‘g‘risida fikr yuritishdan avval xorijiy sarmoyalar nima ekanligi to‘g‘risida tasavvurga ega bo‘lish kerak.

O‘zbekiston Respublikasining 1994-yil 5-mayda qabul qilingan “Xorijiy sarmoyalar va xorijiy sarmoyadorlar faoliyatining kafolatlari to‘g‘risidagi qonuniga muvofiq quyidagilar xorijiy sarmoyadorlar bo‘lishlari mumkin:

-xorijiy davlatlar;

-xorijiy yuridik shaxslar;

-xalqaro tashkilotlar;

-xorijiy fuqarolar, birlashmalar;

-xorijda doimiy ravishda istiqomat qiluvchi O‘zbekiston Respublikasining fuqarolari.

Ushbu qonunga ko‘ra xorijiy sarmoyadorlar tomonidan ishbilarmonlik faoliyati va boshqa turdagi faoliyat obyektlariga foyda olish maqsadida jalb etilayotgan moddiy boyliklar va ularga egalik huquqlari, shuningdek, xorijiy mulkka egalik huquqlarining barcha shakllari xorijiy sarmoyalar hisoblanadi.

Uzoq muddatli hususiy sarmoyalar kelishining asosiy sharti erkin valyutada istiqbolli foyda, keyingi o‘rinda foydaning barqarorligi va qonuniy ko‘payishini

ta’minlovchi mamlakatning ma’lum darajadagi ichki va tashqi siyosiy barqarorligi turadi. Mamlakat iqtisodiyoti uchun sarmoyalarning ahamiyatini baholash qiyin. Masalan, aynan xorijiy sarmoyalar Janubin Koreyaning iqtisodiy o‘sishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi. Xorijiy sarmoyalarni ustuvor tarmoqlar bo‘yicha taqsimlashning to‘nlov uslubi, shuningdek, xorijiy sarmoyadorlarni jalb qilishning turli shakllari tufayli sarmoyalardan samarali foydalanildi. Misol uchun mamlakatni industrlashtirishning dastlabki bosqichlarida qarzlar va kreditlar shaklidagi xorijiy sarmoyalar ichki sarmoyalarning yarmini ta’minlagan bo‘lsa, keyinchalik to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy sarmoyalarning ahamiyati o‘sib bordi.

Hozirgi kunda, jahon postindustrial jamiyatning ostonasida turgan bir paytda, O‘zbekiston uchun ma’lumotlar banki, turli kompyuter tarmoqlari va telekommunikatsiyalarning mavjudligi hayotiy zarurdir, chunki, o‘zimiz shohidi bo‘lganimizdek, kommunikatsiya (aloqa) tarmoqlarining rivojlanishi sarmoyadarlar ahamiyat beradigan eng asosiy omildir.

10.2. Sarmoya harakatining shakllari va usullari

Sarmoyalarning xalqaro harakati hususiy yoki davlat sarmoyasi ko‘rinishida: pul yoki tovar; qisqa muddatli yoki uzoq muddatli shakllarda amalga oshirilishi mumkin.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy sarmoyalar shunday sarmoyalar turiki, unda sarmoyadorning vazifasi sarmoyador mamlakatdan boshqa mamlakatning rezidenti bo‘lmish iqtisodiy faoliyatning subyektidan uzoq muddatli manfaat ko‘rishdan iborat. To‘g‘ridan-to‘g‘ri sarmoyadorning “uzoq muddatli manfaati”ning talqini uning xorijiy sarmoyali korxonadagi mulkning unga tegishli ulushi bilan bog‘liq bo‘lib, bu ulush 10%dan kam bo‘lmasligi lozim.

Portfel ko‘rinishidagi sarmoyalar to‘g‘ri sarmoyalardan farqli o‘laroq kompaniyani boshqarishdagi nazorat huquqini bermaydi. Ular odatda, korxonaning o‘z sarmoyasining 10-20%ini tashkil qiluvchi hissalar (aksiyalar) paketi

ko‘rinishida, shuningdek, qarz qog‘ozlari va boshqa qimmatbaho qog‘ozlar shaklida bo‘ladi.

O‘tish iqtisodiyotiga ega ko‘pchilik mamlakatlarda tizimiy islohotlar dasturlari doirasida bozor islohotlari amalga oshiriladi. Barqarorlashtirish bo‘yicha bir qator tadbirlarning muvaffaqiyatiga qaramay, past o‘sish sur’atlari xanuzgacha asbob-uskunalarni takomillashtirish, imkoniyatlarni kengaytirish va yangi tijorat imkoniyatlarini yaratish uchun sarmoyalarni jalb etish jarayonini ushlab turibdi. O‘tish iqtisodiyotiga ega ko‘pchilik mamlakatlarda davlat xarajatlarining qisqartirilishi o‘z navbatida mahalliy va xorijiy korxonalarning manfaatli faoliyati uchun zarur bo‘lgan asosiy jismoniy, tizimiy va ilmiy-texnologik infratuzilmalarga sarmoyalarni jalb etishni ham cheklaydi.

O‘tish davridagi mamlakatlar, shuningdek, O‘zbekistonda ham bozor islohotlarini amalga oshirish tarixan muhim iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy ta’sirga ega institutlarni qayta ko‘rish zarurati tufayli sekinlashdi. Ishlab chiqarish bazasi eskirgan, chunki avvallari sifat ko‘rsatkichlarini e’tiborga olmagan holda asosan miqdoriy ko‘rsatkichlarga erishishga ko‘proq urg‘u berilardi. Xususiy tarmoqdan farqli o‘laroq, davlat korxonalari uchun bozor islohotlariga moslashish qiyin kechmoqda.

Buning sababi shundaki, o‘tish iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda samaradorlikdan ko‘ra ko‘proq moliyaviy ahvolni yaxshilashga, boshqaruvni takomillashtirishdan ko‘ra davlat korxonalari tarmog‘ining qisqartirishga ustuvor ahamiyat beriladi.

To‘g‘ri xorijiy sarmoyalar va hamkorlikning boshqa shakllari O‘zbekistonning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ko‘tarishga yordam berishi mumkin.

10.3. Turizm sohasida investitsion siyosatni olib borish zarurati

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o‘tish sharoitlarida turizm sohasida investitsiya siyosatidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday siyosatning maqsadi O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish, turizm tizimini bozor

sharoitlariga moslashtirishdan iborat. O‘zbekistonda xalqaro turizm xalq xo‘jaligining eng istiqbolli tarmoqlaridan biridir. Bu soha YaMM(yalpi milliy mahsulot) va valyuta daromadlarining o‘sishining asosiy manbaiga aylanishi mumkin. BTT ning ma’lumotlariga ko‘ra Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarini ziyorat qilishni xohlovchilar soni har yili 10 mln.dan kam bo‘lmaydi. Bu son faqat Yevropa mamlakatlari bo‘yicha ko‘rsatkichdir.

Agar har bir turist respublikada unga ko‘rsatilgan xizmatlar uchun kuniga 100 AQSh dollari sarf qilsa, valyuta daromadlarining yillik hajmi 5 mlrd. AQSh dollarini tashkil qilishi mumkin. Bu erda asosiy masala kadrlarni tayyorlash, oliy darajadagi mehmonxonalar, restoranlarni ko‘rish va u yerdagi xizmat sifatini ko‘tarishdan iborat.

O‘zbekistonning tarixiy merosi bu erga turistlarni jalb qilishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Sayoramizda qadimiy, lekin uncha mashhur bo‘lmagan tarixga va tarixiy obidalarga boy joylar juda kam qolgan. O‘zbekiston boy madaniy meros va toza tabiiy hudularni o‘zida uyg‘unlashtiruvchi mamlakat bo‘lib, bu erda Iskandar Zulqarnayn, Chingizxon, Amir Temur davrlariga mansub 4000 dan ortiq tarixiy yodgorliklar joylashgan. Fargona vodiysi, Toshkentning tog‘li joylari mamlakatning qorli tog‘lar bilan o‘ralgan eng so‘lim hududidir. Biroq, respublikada zamonaviy turizm ahvolining tahlili shuni ko‘rsatadiki, mamlaktning o‘ziga xos salohiyati va imkoniyatlaridan yetarli darajada foydalanilmayapti. Buning uchun katta miqdorda sarmoyalar kerak va eng muhim vazifalardan biri ko‘proq xorijiy sarmoyadorlarni jalb qilishdan iborat.

Ustuvor yo‘nalishlardan biri “Buyuk Ipak yo‘li” turistik yo‘nalishini ko‘rish bo‘lib, bu loyihaning amalga oshirilishidan ko‘pgina xalqaro tashkilotlar, shu jumladan YuNESKO manfaatdordir. Qo‘shma korxonalarni tashkil qilish, qo‘shma ishlab chiqarish va turistik majmualarini hamkorlikda qurish uchun har tomonlama to‘g‘ri xorij sarmoyalarini jalb etish, amaldagi obyektlarni ta’mirlash va yangilash investitsion siyosatning eng muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Xorijiy sarmoya jalb qilishning asosiy yo‘nalishlari qatoriga transport, telekommunikatsiyalar, axborot xizmatlari, xizmat infratuzilmasi va turistik xizmat

ko‘rsatishni o‘z ichiga oluvchi zamonaviy turizm infratuzilmasini yaratishni qo‘shish mumkin. Xorijiy sarmoyalarning mamlakatga kelishi uchun O‘zbekiston Respublikasi qonuniy-huquqiy bazasi tomonidan ta’minlanadigan rag‘batlar va kafolatlar mavjud bo‘lishi kerak.

Yo‘naltirilgan va keng qamrovli investitsion siyosat turistik industriyani yaratish va moliyalashtirishning asosiy manbaiga aylanishi lozim. Turizm sohasida bozor munosabatlariga o‘tishning dastlabki bosqichlarida turizmga sarmoya jalb qilishning an’anaviy davlat tizimidan bu sohada ro‘y berayotgan jarayonlarni boshqarishning muhim vositasi sifatida foydalanish mumkin.

Hozirgi kunda xorij sarmoyalarini jalb etmasdan investitsion faollikni oshirish va sarmoya resurslarini ko‘paytirishning sira iloji yo‘q. Xorijiy sarmoyaning faol ahamiyatini nafaqat AQSh, Germaniya, Fransiya kabi rivojlangan mamlakatlarda, balki Janubiy Koreya, Tayvan, Singapur, Gonkong singari Osiyoning tezlikda rivojlangan mamlakatlari hamda Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida ham ko‘rish mumkin. Qo‘shma korxonalarni tashkil qilish, qo‘shma ishlab chiqarish va turistik majmualarni hamkorlikda qurish uchun to‘g‘ri xorij sarmoyalarini jalb etish, amaldagi obyektlarni ta’mirlash va yangilash investitsion siyosatning eng muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

Xulosa

Hozirgi kunda, jahon postindustrial jamiyatning ostonasida turgan bir paytda, O‘zbekiston uchun ma’lumotlar banki, turli kompyuter tarmoqlari va telekommunikatsiyalarning mavjudligi hayotiy zarurdir, chunki, o‘zimiz shohidi bo‘lganimizdek, kommunikatsiya (aloqa) tarmoqlarining rivojlanishi sarmoyadarlar ahamiyat beradigan eng asosiy omildir.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy sarmoyalar shunday sarmoyalar turiki, unda sarmoyadorning vazifasi sarmoyador mamlakatdan boshqa mamlakatning rezidenti bo‘lmish iqtisodiy faoliyatning subyektidan uzoq muddatli manfaat ko‘rishdan iborat. To‘g‘ridan-to‘g‘ri sarmoyadorning “uzoq muddatli manfaati”ning talqini

uning xorijiy sarmoyali korxonadagi mulkning unga tegishli ulushi bilan bog‘liq bo‘lib, bu ulush 10%dan kam bo‘lmasligi lozim.

Agar har bir turist respublikada unga ko‘rsatilgan xizmatlar uchun kuniga 100 AQSh dollari sarf qilsa, valyuta daromadlarining yillik hajmi 5 milrd. AQSh doll.ni tashkil qilishi mumkin. Bu erda asosiy masala kadrlarni tayyorlash, oliy darajadagi mehmonxonalar, restoranlarni ko‘rish va u erdagi xizmat sifatini ko‘tarishdan iborat.

Hozirgi kunda chet el sarmoyalarini jalb etmasdan investitsion faollikni oshirish va sarmoya resurslarini ko‘paytirishning sira iloji yo‘q. Xorijiy sarmoyaning faol ahamiyatini nafaqat AQSh, Germaniya, Fransiya kabi rivojlangan mamlakatlarda, balki Janubiy Koreya, Tayvan, Singapur, Gonkong singari Osiyoning tezlikda rivojlangan mamlakatlari hamda Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida ham ko‘rish mumkin. Qo‘shma korxonalarni tashkil qilish, ko‘shma ishlab chiqarish va turistik majmualarini hamkorlikda qurish uchun to‘g‘ri xorij sarmoyalarini jalb etish, amaldagi obyektlarni ta’mirlash va yangilash investitsion siyosatning eng muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

Nazorat va mulohaza savollari

1. Sarmoya nima?
2. Sarmoyalar qanday tuzilgan (texnologik va ishlab chiqarish).
3. “Buyuk Ipak yo‘li” turistik yo‘nalishi nimadan iborat?
4. O‘zbekistonda turizmning qanday turlari ustuvor hisoblanadi?
5. O‘zbekiston turizm majmuasining kuchli va salbiy tomonlari.
6. O‘zbekiston turizm sohasiga xorij sarmoyalarini jalb etishning ustuvor yo‘nalishlari.
7. Samoyaning turilari va shakillari.
8. Sarmoyalarni jalb etishning zamonaviy usullari.
9. Qo‘shma korxonalar tuzish va sarmoyadorlarni topish.
10. Tarixiy obidalarga sarmoyalar jalb qilish mexanizmi.

Adabiyotlar

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2005. -644 с.

2. Aliyeva M., Norchayev A. Turizm menejmenti fanidan elektron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

3. Aliyeva M. Turizm sarmoya siyosati fanidan electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

4. Bekmurodov A., Boltayev M., Amonbayev B., Toshxo‘jayev M. O’zbekiston iqtisodiyotini leberallashtirish yillarida. 1- qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. –T.: TDIU, 2005, -59 b.

5. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. -М.: Ф и С, 2003. -107 с.

6. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

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

ATAMALAR LUG‘ATI

Motel -avtoturistlar uchun mehmonxona. Unda qulay nomerlardan tashqari turistlar avtomashinalarining turar joylari bilan ham ta’minlanadi. Odatda motellarda restoran, bar, kino-videofilmlar qurish, konferentsiya zallari, sport bilan shug‘ullunish va uyin maydonlari, basseyn, tennis kortlari ham xizmat ko‘rsatadi.

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

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

Flotel - suzib yuruvchi mehmonxona kemasi. Suvdagi ulkan otel, maxsus jihozlangan 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.

Turistik baza 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, changi sporti bilan shug‘ullanuvchilar va boshqalar kiradi.
Turistik uy - faol harakatdagi turistlarning qisqa muddat dam olishi uchun mo‘ljallangan joy. Bular asosan tog‘yon bag‘rida joylashgan bo‘lib shart-sharoitlari minimal darajada bo‘ladi.

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

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

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

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

Vaucher – ko‘rsatiladigan asosiy xizmatlarning (mehmonxonada to‘xtash, ovqatlanish, tarnsport va b.) haqqi to‘langanligini tasdiklovchi xujjat.

Diler - turistik xizmatlarning oldi-sotdisi bilan shug‘ullanuvchi turistik firmalar, kupincha ular o‘z hisobiga va o‘zining nomidan ish olib boradi.

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

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

Imidj - firmaning bozordagi obro‘si.

Investitsiyalar - yangi tadqiqotlar va ishlanmalar bo‘lib, ilmiy-texnik taraqqiyotning namoyon bo‘lish shakli sifatida amaliy ahamiyatga ega bo‘ladi.

Kemping - avtoturist, mototurist va veloturistlar uchun shahar tashqarisida joylashgan mehmonxona. Kempingda tursitlar palatka yoki o‘zi ovqat tayyorlashi mumkin bo‘lgan oshxonali yozgi uylar va ba’zida eng oddiy qulayliklar bilan ta’minlanadi.

Mehmonxona - turli xizmatlar taklif qiluvchi turistlarni joylashtirish obyekti.

Pansion - erkin shaklda, qurilish paytida mehmonxona sifatida barpo etilmagan uylar. Pansionlar 10-20 kishiga mo‘ljallanadi.

Ishbilarmonlik turizmi-turizmning bir turi bo‘lib, uning asosida ma’lum xizmat yoki kasbiy vazifalarni hal qilish zarurati yotadi.

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

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

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

Turistik uy - faol harakatdagi ko‘chib yurish uchun, yoki qisqa fursatli kelib-ketish uchun mo‘ljallangan joy.

Turistik baza - turistlarni qabul qilish va joylashtirish xonalariga ega bo‘lgan turistik majmua bo‘lib, unda restoran yoki oshxona, ko‘ngilli dam olish uchun xonalar va xizmatlar taklif etiladi

Turizm Xartiyasi - xalqaro turizmning rivojlanishi haqidagi Qonun, BMT Bosh assambleyasi tomonidan 1985-yili 6-sessiyasida qabul qilingan.

Fraxt - dengiz orqali turistlarni aniq vaqt davomida tashish uchun to‘lov turi. Xizmat maqsadlarida vaqtincha borish va xizmat safarni, komandirovka joyida daromad olmay turib, konferentsiyalar va s'yezdlarda qatnashishni o‘z ichiga oladi.

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.

TAVSIYA ETILAYOTGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O’zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. –T.: O‘zbekiston, 2003. -36 b.

2. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi qonuni. -O‘zbekistonning yangi qonunlari. 22 t. -T.: Adolat, 2000. 131-140 b.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

3. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005- yilgacha bo‘lgan davlat dasturi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning 1999-yil 15.04.dagi PF-№ 2286 farmoni. // Xalq so‘zi, №74. 1999- y. 16-aprel.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995- yil 2-iyundagi 1162 raqamli “Buyuk Ipak Yo‘li”ni qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlari to‘g‘risidagi” farmoni. // Xalq so‘zi, 1995-y. 3-iyun.

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

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

6. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining №346 8-avgustda qabul qilingan “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish” To‘g‘risidagi farmoyishi. //Xalq so‘zi, 1998-y. 9-avgust.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

7. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezoni bo‘lishi darkor. //Xalq so‘zi, 2006- y. 25- fevral.

8. Karimov I.A. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. //Xalq so‘zi, 2006 y. 11 fevral.

9. Krimov I.A. Inson, uning huquqi va erkinliklari hamda manfaatlari – eng oliy qadriyat. // Xalq so‘zi, 2005-y. 8-dekabr.

10. Karimov I.A. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiyal va isloh etishdir. –T.: O‘zbekiston. 2005. -92 b.

11. Karimov I.A. Biz tanlagan yo‘l demokratik taraqqiyot va ma’rifiy dunyo bilan hamkorlik yo‘li. –T.: O‘zbekiston. 2003. – 318 b.

12. Karimov I.A. O‘zbekiston XXI asrga intilmoqda. – T.: O‘zbekiston, 2000. – 350 b.

V. Darsliklar

13. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti: Darslik. –T.: Moliya, 2005. – 339 b.

14. Aliyeva M.T., Salimova B.X. Mehmonxona menejmenti: Darslik. – T.: Moliya, 2005.- 275 b.

15. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2005. -644 с.

16. Биржаков М.В. Введение в туризм. -С.Пб.: Издательский Торговый Дом “Герда”, 2004. -444 с.

17. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. -М.: Финансы и статистика, 2003. -107 с.

18. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd -3rd ed, 2003. -256 p.

19. Richard Sharpley and David J. Telfer, Tourism and Development: Concepts and Issues, Printed and bound in Great Britain by Cambrain Printers Ltd. 2002. -300 p.

VI. O‘quv qo‘llanmalar

20. Bekmurodov A., Boltaboyev M.M., Amonbayev B., Toshxo‘jayev M. O‘zbekiston iqtisodiyotini leberallashtirish yillarida. 1-qism. Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. -T.: TDIU, 2005. – 59 b.

21. Bekmurodov A., Xakimov R., Safarov B., Zaxidov G. O‘zbekiston iqtisodiyotini leberallashtirish yillarida. 2-qism. Qishloq xo‘jaligida iqtisodiy islohotlar va fermerlik harakati. – T.: TDIU, 2005. -66 b.

22. Bekmurodov A., Tojiyev R., Qurbonov X., Alimardonov M. O‘zbekiston iqtisodiyotini leberallashtirish yillarida. 3-qism. Kichik biznes va tadbirkorlik rivoji- davr talabi. –T.: TDIU, 2005. -66 b.

23. Aliyeva M.T., Xo‘jayev O‘.X., Norchayev A.N. Turizm rivojlanishini

prognozlash: O‘quv qo‘llanma. –T.: 2006. -214 b.

24. Irmatov M.M., Aliyeva M.T. va boshqalar. Turizmni rejalashtirish: O‘quv qo‘llanma. –T.: 2005. -167 b.

25. Мирзаев. Р. Солнце путешствует по миру, чтобы рассеять. –Т.: Ипак “Шарк”. 2005. -230 с.

26. Мирзаев Р. Туристические жемчужины Узбекистана. –Т.: Ипак “Шарк”, 2005. -38 с.

27. Косолонов А.Б. Теория и практика экологического туризма: Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика, 2005. -253 с.

28. Жукова. М.Ж. Менеджемент в туристском бизнесе: Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика, 2005. -288 с.

29. Ушаков Д.С. Техналогии выездного туризма: Учебное пособие. –М.: 2005. -40 с.

30. Сапожникова. Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. –М.: 2005. -240 с.

31. Александров А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие.- М.: Аспект Пресс. 2004. -470 с.

32. Жукова М.Ж. Индустрия туризма: менеджмент организации. –М.: 2004. -200 с.

33. Юрьев А.П. Планирование туризма: Учебное пособие. –Д.: 2004. -288 с.

34. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие 3-е изд., стереотип. (ГРИФ). 2004. -496 с.

35. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие. –М.: Финансы и статистика. 2004. -304 с.

36. Чудновсий А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. –М.: Финансы и статистика. 2004. -437 с.

36. Здоров А.Б. Экономика туризма. -М.: Финансы и статистика. 2004. -266 с.

37. Сенин В.С. Организация международного туризма. -М.: Финансы и статистика, 2004. -400 с.

38. Одинцов А.А. Менеджмент организации: Введение в специальность: Учебное пособие. – М.: Экзамен, 2004. -397 с.
39. Козырев В.М., Зорин И.В., Сурин А.И. и др. Менеджмент туризма. Экономика туризмаЖ Учебник (серия менеджмент туризма), (ГРИФ). –М.: Финансы и статистика, 2004. -253 б.
40. Александров А.Ю. Международный туризм: Учебник. Изд. Гриф. Мо. - М.: Аспект Пресс, 2004. -400 с.
41. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. –М.: Финансы и статистика, 2003. -304 с.
42. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. -М.: Финансы и статистика, 2003. -415 с.
43. Aliyeva M., Mirzayev M. va boshqalar. Turizm huquqi: O‘quv qo‘llanma. –T.: Talqin, 2003. -245 b.
44. Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
45. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. –М.: Аспект Пресс 2003. -254 с.
46. Соколова М.В. История туризма: Ученое пособие. -М: Финансы и статистика. 2002. -352 с.
47. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm. 2003. - 10 p.
48. Gee Ch. Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. 3d. Wdit. - New York John Wiley Sons Ine. 2003. -250 p.
49. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Ine. 2003. -210 p.
50. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.
51. I.A. Axmedov. Strategik marketing. (ma’ruzalar matni). -T.: TDIU, 2005. -162 b.

VII. Ilmiy monagrafiyalar, maqolalar va boshqa asarlar

52. Мирзаев. Р. Туристические жемчужины Узбекистана. –Т.: Ипак «Шарк» 2005. -86 с.

53. Norchayev A. Ekoturizm. //J. O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi. 2004. №2. б. 37-38

54. Norchayev A. Xalqaro bozorda milliy turizm. //J. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. 2001. №1-2. -b. 54-55.

54. Norchayev A. Xalqaro turizmning Ispaniya iqtisodiyotidagi ahamiyati. //J. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. 2001. №7-8. -b. 52-54.

55. Norchayev A. Xalqaro turizm iqtisodiy rivojlanish vositalaridan biri. //J. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. 2001. №11-12. -b. 56-58.

VIII. Doktorlik, nomzodlik va magistrlik dissertasiyalari

56. Faiziyeva Sh.R. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. i.f.n. diss.- O‘zMU, 2006. -135 b.

57. Norchayev A.N. Xalqaro turizm rivojlanishining iqtisodiy o‘sishga ta’siri. i.f.n. diss. –TDIU, 2004. -130 b.

XI.Ilmiy-amaliy anjumanlar ma’ruzalar to‘plami

58. Норчаев А.Н Tourism as a dynamic branch of the economy of Uzbekistan. Материалы VII-Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. –Д.: 2004. с.234-236.

59. Норчаев А.Н The Uzbek model of tourism. Материалы VII-Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. –Д.: 2004. с.124-126.

60. Норчаев А.Н. Перспективы развития международного туризма. Материалы V-Международной научно-практический конференции студентов и молодых ученых. –Д.: 2002. с. 234-236.

X. Gazeta va jurnallar

61. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi.

62. Экономический вестник.

63. O‘zbekiston qishloq xo‘jaligi.

64. Xalq so‘zi.

65. Turkiston.

66. Mulkdor.

XI. Statistik ma’lumotlar to‘plami

67. Основные показатели развития туризма в 2005 г. ВТО. –Мадрид, 2004. 30 стр.

68. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 1997. 21 стр.

XII. Internet saytlari

69. www.peugeotufa.ru – цены услуг.

70. www.bashexpo.ru – выставки, конференции.

71. www.interunion.ru – туристские ассоциации.

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

73. www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму.

74. www.interunion.ru – туристские ассоциации.

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

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

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

78. www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий.

XIII. Virtual kutubxona electron darslik va o‘quv qo‘llanmallar

79. Aliyeva M., Norchayev A. Turizm menedjmeny fanidan electron darslik. – TDIU kutubxonasi, 2005.

80. Aliyeva M., Qutlimurotov F. Turizm iqtisodi fanidan electron darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

M.T. ALIYEVA, A.N. NORCHAYEV

TURIZM MENEJMENTI

(O`quv qo`llanma)

Muharrir: **Vaxobova M.M.**
Texnik muharrir: **Pirmatov X.**
Kompyuterda sahifalovchi va dizayn: **Xaydarov N.**

TDIU bosmaxonasida bosildi.
700063, Toshkent sh., O`zbekiston ko`chasi, 49-uy.
Shartli bosma tabog`i – 9,75
Adadi 500 nusxa

2,155,4,153,6,151,8,149,10,147,12,145,14,143,16,141,18,139,20,137,22,135,24,133,26,131,28,129,30,127,32,125,34,123,36,121,38,119,40,117,42,115,44,113,46,111,48,109,50,107,52,105,54,103,56,101,58,99,60,97,62,95,64,93,66,91,68,89,70,87,72,85,74,83,76,81,78,79

156,1,154,3,152,5,150,7,148,9,146,11,144,13,142,15,140,17,138,19,136,21,134,23,132,25,130,27,128,29,126,31,124,33,122,35,120,37,118,39,116,41,114,43,112,45,110,47,108,49,106,51,104,53,102,55,100,57,98,59,96,61,94,63,92,65,90,67,88,69,86,71,84,73,82,75,80,77