

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Sh.S. SAYFUTDINOV, F.N. XALIMOVA

**MEHMONXONA XO‘JALIGI
INFRATUZILMASI**

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus, kasb-hunar ta’limi o‘quv-
metodik birlashmalari faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan 5610200 –
Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish ta’lim yo‘nalishi talabalari
uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

MUNDARIJA

KIRISH		10
1-BOB.	MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASI FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI	12
1.1.	Infratuzilma to‘g‘risida tushuncha.	12
1.2.	Mehmonxona xo‘jaligi infratuzilmasi fanining predmeti va obyekti.	13
1.3.	Mehmonxona xo‘jaligi infratuzilmasi fanining tarkibi va vazifalari.	14
2-BOB.	MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA TRANSPORT VOSITALARI	16
2.1.	Mehmonxona faoliyatini ta‘minlashda transport vositalarining tutgan o‘rni va roli.	16
2.2.	Turistlarni avtomobilida tashish	19
2.3.	Turistlarni temiryo‘l transportida tashish.	26
2.4.	Turistlarni aviatsiya (havo) transportida tashish	30
2.5.	Turistlarni dengiz va daryo transportida tashish.	33
3-BOB.	MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA JOYLASHTIRISH VOSITALARI	38
3.1.	Turistlarni joylashtirish vositalari tushunchasi	38
3.2.	Mehmonxonalar klassifikatsiyasi	38
4-BOB.	MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA OVQATLANISH KORXONALARI	46
4.1.	Ovqatlanish korxonalarini tushunchasi	46
4.2.	Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishi	52
5-BOB.	MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA SAYR - TOMOSHALAR VA KO‘NGIL YOZISH KORXONALARI	59
5.1.	1. Turizmida sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish tushunchasi.	59
5.2.	Sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish korxonalarini turlari	61
5.3.	Teatr binolari, klublar, diskotekalar	62
6-BOB.	MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA ALOQA VA AXBOROT VOSITALARI	66
6.1.	Axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati	66
6.2.	Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolyusiyasi	70
6.3.	Turistik menejmentda Internet texnologiyalar	83
7-BOB	MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA SAYOHAT AGENTLIK LARI	97
7.1.	Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli	97

7.2.	Turoperatorning asosiy funksiyalari	98
7.3.	Turistik agentlik	106
7.4.	Agentlik bitimi	107
8-BOB.	MEHMONXONA XO'JALIGI INFRATUZILMASIDA EKSKURSIYA XIZMATLARI KO'RSATISH	114
8.1.	Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish tushunchasi va uning vazifalari	114
8.2.	Ekskursiya tarkibi, mazmuni va mohiyati	116
8.3.	Ekskursiya xizmatlarini tabaqalashtirish (differensiyalash).	117
8.4.	Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishda ekskursovod va uning roli	120
9-BOB	MEHMONXONA XO'JALIGI INFRATUZILMASIDA LITSENZIYALASH	127
9.1.	Joylashtiruv industriyasini faoliyatni litsenziyalashning umumiy tushunchasi	127
9.2.	O'zbekiston Respublikasida turistik faoliyatni litsenziyalash	130
10-BOB.	TURIZMDA XIZMATLARNI SERTIFIKATLASH VA STANDARTLASH	133
10.1.	Standartlash tushunchasi, uning mazmun mohiyati. Hozirgi zamon sharoitida standartlashning yangi modeli	133
10.2.	«Xizmatlar» tushunchasi va ularning turlari	134
10.3.	Turistik xizmatlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha	135
10.4.	Sertifikatlash tushunchasi	137
10.5.	Turistik mahsulotlarni sertifikatlash va uni tashkil etish tartiblari	139
11-BOB.	MEHMONXONA XO'JALIGI INFRATUZILMASIDA RASMIYATCHILIK	144
11.1.	Mehmonxona xo'jaligi infratuzilmasida rasmiyatchilik tushunchasi va uning mohiyati	144
11.2.	Pasport - viza rasmiyatchiligi.	146
11.3.	Bojxona rasmiyatchiligi	149
11.4.	Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchilik.	151
12-BOB.	MEHMONXONA XO'JALIGI INFRATUZILMASIDA XORIJIY INVESTITSİYALAR	153
12.1.	Xalqaro turizmni rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarning roli	153
12.2.	Turizm industriyasida xorijiy sarmoyalarning usullari va shakllari	158
12.3.	Turizmni rivojlantirishni moliyaviy ta'minlash va uning rejalarni bajarishdagi roli	159
12.4.	O'zbekiston mehmonxonalarini rivojlantirishda sarmoyalar	160

	va ularning roli.	
13-BOB.	MEHMONXONA XO'JALIGI INFRATUZILMASIDA MILLIY HUNARMANDCHILIK VA SAVDO XIZMATLARI	164
13.1.	Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari	164
13.2.	O'zbekistonda turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari turlari	166
	XULOSA	168
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	171
	GLOSSARIYLAR	174

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		10
1-ГЛАВА	ПЕРСПЕКТИВЫ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ НАУКИ БОЛЬНИЦЫ	12
1.1.	Концепция инфраструктуры.	12
1.2.	Предмет и объект науки гостиничной инфраструктуры.	13
1.3.	Структура и функции гостиничной инфраструктуры науки.	14
2-ГЛАВА	ТРАНСПОРТНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ В БОЛЬНИЦЕ ИНФРОНТ	16
2.1.	Роль и роль транспортных средств в обеспечении гостиничной деятельности.	16
2.2.	Перевозка туристов на автомобиле	19
2.3.	Железнодорожный транспорт для туристов.	26
2.4.	Перевозка туристов авиа (авиа)	30
2.5.	Перевозка туристов морским и речным транспортом	33
3-ГЛАВА	ИНСТИТУТ ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ	38
3.1.	Концепция туристических средств размещения	38
3.2.	Классификация отелей	38
3.3.	Типология отеля	46
3.4.	Основные гостиничные услуги и их назначение	46
3.5.	Технологическая структура размещения туристов.	52
4-ГЛАВА	ЕДА ПРЕДПРИЯТИЙ В БОЛЬНИЦЕ	59
4.1.	Концепция предприятий общественного питания	59
4.2.	Типы предприятий общественного питания	61
4.3.	Технологическая структура предприятий общественного питания	62
5-ГЛАВА	ОБЗОР ИНФРАКЦИЙ ОТЕЛЯ	66
5.1.	1. Туризм в туризме - это понятие развлекательное и развлекательное.	66
5.2.	Путешествие - это вид развлекательного и развлекательного бизнеса	70
5.3.	Театральные здания, клубы, дискотеки	83
6-ГЛАВА	СВЯЗЬ И ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИНФОРМАЦИИ	97
6.1.	Типы информационных технологий и их сущность	97
6.2.	Возникновение и эволюция компьютерного бронирования	98
6.3.	Интернет-технологии в управлении туризмом	106
7-ГЛАВА	ТУРИСТИЧЕСКИЕ АГЕНТСТВА ПО ИНФОРМАЦИИ	107
7.1.	Роль и роль туристических фирм в организации туристических туров	114
7.2.	Основные функции туроператора	114

7.3.	Туристическое агентство	116
7.3.	Агентское соглашение	117
8-ГЛАВА	ВЫСТАВОЧНЫЕ УСЛУГИ В УЧРЕЖДЕНИИ БОЛЬНИЦЫ	120
8.1.	Концепция туристических услуг и их функции	127
8.2.	Структура, содержание и сущность тура	127
8.3.	Дифференциация экскурсионных услуг.	130
8.4.	Гиды и их роль в предоставлении экскурсионных услуг	133
9-ГЛАВА	ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ В ЖИЛИЩНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ	133
9.1.	Общая концепция лицензирования деятельности в сфере размещения	134
9.2.	Лицензирование туристической деятельности в Республике Узбекистан	135
10-ГЛАВА	СЕРТИФИКАЦИЯ И СТАНДАРТЫ УСЛУГ ПО ТУРИЗМУ	137
10.1.	Понятие стандартизации и его сущность. Новая модель стандартизации в современных условиях	139
10,2,	Понятие «услуги» и их виды	144
10,3,	Безопасность туристических услуг	144
10,4,	Концепция сертификации	146
10.5.	Сертификация и организация туристических продуктов	149
11-ГЛАВА	ОФИЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ИНФРАСТРУКТУРЕ ОТЕЛЯ	151
11.1.	Понятие формальности и сущность гостиничной инфраструктуры	153
11.2.	Паспорт - это визовое оформление.	153
11.3.	Таможенное оформление	158
11.4.	Санитарная (медицинская) формальность.	159
12-ГЛАВА	ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ В ГОСТИНИЧНУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ	160
12.1.	Роль иностранных инвестиций в развитии международного туризма	164
12.2.	Методы и формы иностранных инвестиций в туристическую индустрию	164
12.3.	Финансирование туризма и его роль в реализации планов	166
12.4.	Инвестиции и их роль в развитии узбекских отелей.	168
13-ГЛАВА	НАЦИОНАЛЬНЫЕ ремесла и торговые услуги в институте больницы	171
13.1.	Производственные секторы, которые формируют инфраструктуру туризма	174
13.2.	Виды отраслей, которые формируют туристическую инфраструктуру в Узбекистане.	

CONTENTS

1-Chapter	PREDMED AND OBJECTIVES OF THE HOSPITAL INFORMATION SCIENCE	10
1.1.	The concept of infrastructure.	12
1.2.	The subject and object of hotel infrastructure science.	12
1.3.	Structure and functions of hospitality infrastructure science.	13
2-Chapter	TRANSPORTATION EQUIPMENT IN HOSPITAL INFRONT	14
2.1.	The role and role of vehicles in providing hotel activities.	16
2.2.	Transportation of Tourists by Car	16
2.3.	Railway transportation for tourists.	19
2.4.	Air transport for tourists	26
2.5.	Transportation of tourists by sea and river transport	30
3-Chapter	HOUSING INFORMATION	33
3.1.	The concept of tourist accommodation facilities	38
3.2.	Hotel classification	38
3.3.	Hotel typology	38
3.4.	Mehmonxonalarning asosiy xizmatlari va ularning mo'ljallanganligi	46
3.5.	Turistlarni joylashtirishning texnologik tuzilmasi.	46
4-Chapter	EATING ENTERPRISES IN THE HOSPITAL INFORMATION	52
4.1.	The concept of catering enterprises	59
4.2.	Types of catering enterprises	59
4.3.	Technological structure of catering enterprises	61
5-Chapter	REVIEW IN HOTEL INFRACTIONS	62
5.1.	1. Touring in tourism is the concept of entertaining and entertaining.	66
5.2.	Travel is a type of entertainment and entertaining businesses	66
5.3.	Theater buildings, clubs, discos	70
6-Chapter	COMMUNICATIONS AND INFORMATION ON INFORMATION	83
6.1.	Types of information technologies and their essence	97
6.2.	The emergence and evolution of computer booking	97
6.3.	Internet technologies in tourism management	98
7- Chapter	TRAVEL AGENCIES IN INFORMATION	106
7.1.	The role and role of travel firms in organizing travel tours	107
7.2.	Basic functions of a tour operator	114
7.3.	Travel Agency	114
7.3.	Agency Agreement	116
8- Chapter	EXHIBITION SERVICES IN THE INSTITUTION OF HOSPITAL	117

8.1.	The concept of tourist services and their functions	120
8.2.	Structure, content and essence of the tour	127
8.3.	Differentiation of excursion services.	127
8.4.	Tour guides and their role in the provision of excursion services	130
9- Chapter	LICENSING IN HOUSING INFRASTRUCTURE	133
9.1.	The general concept of licensing activities in the placement industry	133
9.2.	Licensing of tourist activities in the Republic of Uzbekistan	134
10- Chapter	CERTIFICATION AND STANDARDS OF SERVICES IN TOURISM	135
10.1.	The concept of standardization and its essence. A new model of standardization in modern conditions	137
10.2.	The concept of "services" and their types	139
10.3.	Security of tourist services	144
10.4.	The concept of certification	144
10.5.	Certification and organization of tourism products	146
11- Chapter	OFFICIAL INFORMATION ON HOTEL INFRASTRUCTURE	149
11.1.	The concept of formality and the essence of hotel infrastructure	151
11.2.	Passport is a visa formalization.	153
11.3.	Customs clearance	153
11.4.	Sanitary (medical) formality.	158
12- Chapter.	FOREIGN INVESTMENTS IN HOTEL INFRASTRUCTURE	159
12.1.	The role of foreign investment in the development of international tourism	160
12.2.	Methods and forms of foreign investment in the tourism industry	164
12.3.	Tourism financing and its role in the implementation of plans	164
12.4.	Investments and their role in the development of Uzbek hotels.	166
13-BOB.	NATIONAL CRAFTS AND TRADE SERVICES IN THE INSTITUTE OF HOSPITAL	168
13.1.	Manufacturing sectors that form the tourism infrastructure	171
13.2.	Types of industries that form tourism infrastructure in Uzbekistan.	174

KIRISH

Bugungi kunda turizm eng tez rivojlanayotgan tarmoq bo'lib, mamlakat iqtisodiyoti uchun zarur bo'lgan valyuta tushumini ta'minlovchi soha hisoblanadi.

Mamlakat iqtisodiyotida turizm xizmatlarini takomillashtirish orqali uning samaradorligini oshirishni, ichki turizm bozori va xalqaro turizm bozorini tashkil qilishda zamonaviy servisdan foydalanish hamda uning, unumdorligini va samaradorligini aniqlaydi. Turizm globalizatsiyasi sharoitlarida ilg'or xizmat ko'rsatish texnologiyalari ta'siri ostida turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonlari takomillashadi.

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

Hozirgi paytda zamonaviy turizmni transport xizmatisiz tasavvur qilish qiyin. Ularning barcha turlaridan, turistik sub'ektlar foydalanib kelmoqdalar. Avtomobil, temir yo'l, havo, daryo kabi transport vositalarida. Turistlar yashash joyidan turistik obyektlarga va qayta manzillarga etkazishlari, bularning qulayligi, xavfsizligi turistlar uchun muhim ahamiyatga ega. Hozirgi sharoitda turistik firmalarning turistlar uchun mo'ljallangan maxsus transport vositalarining mavjudligi. Har ikki tomon uchun ham qulaydir.

Turistlarning dam olishida turli ko'ngilochar tadbirlarni tashkil qilish ham turistik xizmatlarning bir qismi bo'lib hisoblanadi. Buning uchun mehmonxona joylashgan joyda bog'lar (parklar), muzey, teatr, sirk, kutubxona, suv havzalari, sport zallari kabi inshootlarning yaqin yoki ularning bir qismi bevosita mehmonxonalarning o'zida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Bunga yondashuv turlicha

bo'lishi mumkin. Turistlarning xohishiga binoan bir qismi uchun tashkil qilinishi yoki turistik marshrutlarga kiritilgan bo'lishi lozim.

Mehmonxonaga joylashgan turistlarning har biridan hamisha takliflarni oladigan anketalar ishlab chiqib, ularga manzur bo'lgan jihatlarni yoki kamchiliklarni, turistik marshrutlar bo'yicha fikrlarini ham olish lozim. Ularning fikrlaridan foydalangan holda turizm va mehmonxonalar faoliyatini takomillashtirib borish va shu orqali samaradorlikka erishish maqsadga muvofiq.

Turizm o'zida jahon iqtisodiyotining murakkab va majmuaviy sohalarini mujassam etganki, bu butun jahon xo'jaligiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Aloxida mamlakatlar xo'jaligiga ham, xududlarga ham u birday tegishli. Ayrim mamlakatlarda xalqaro turizm valyuta tushumlarining yagona manbai hisoblanadi. Uning sharofati bilan iqtisodiy taraqqiyot yuqori darajasi va xalq turmush farovonligi qo'llab –quvvatlanib turiladi.

Turizm jahonning ko'pchilik davlatlarida yagona tizim sifatida rivojlanmoqda va mamlakatlar byudjetiga salmoqli daromad keltiradi. Shuningdek juda ko'pchilik turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq jismoniy va huquqiy shaxslarga yordam ko'rsatadi. Turizm na faqat eng yirik, balki jahon iqtisodiyotining eng dinamik holatda rivojlanayotgan sektorlaridan biridir. U tez suratlarda o'sishi bilan yuz yillikning iqtisodiy fenomeni sifatida tan olingan. XX asr ikkinchi yarmi davomida xalqaro turistlar soni sal kam 28 marta ko'paydi. Bu xizmat turidan tushumlar esa 237 martaga ortdi.

Butun dunyo bo'yicha turistik xizmatlarga o'sib borayotgan talab eng avvalo ijtimoiy-iqtisodiy sabablar bilan izohlanadi (umumiy daromadlar o'sishi va bo'sh vaqtning ko'payishi, haq to'lanadigan ta'tillar muddati ko'payishi, nafaqa ta'minotining etarli darajasi oila tarkibini bolalar kamayishi evaziga o'zgarishi va h.k). Shuningdek transport taraqqiyotidagi o'sish, uni arzonlashishi va hammaning qurbi etishi, valyuta cheklolvarining kamaytirilishi yoki bekor qilinishi, viza rejimini liberallashtirilishi kabilar.

1-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASI FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI

1.1. Infratuzilma to‘g‘risida tushuncha.

1.2. Mehmonxona xo‘jaligi infratuzilmasi fanining predmeti va obyekti.

1.3. Mehmonxona xo‘jaligi infratuzilmasi fanining tarkibi va vazifalari.

1.1. Infratuzilma to‘g‘risida tushuncha

Infrastruktura (lat. Infra pod+struktura) rus tiliga tarjimai pod struktura, ya‘ni o‘zbek tilida «tuzilma ostidagi tuzilma» degan ma‘noni anglatadi. Uning umumiy tuzilmasini iqtisodiy yoki siyosiy hayot tashkil etadi. U butun bir iqtisodiy va siyosiy xarakterdagi bir maromda kechadigan hayot faoliyatini ta‘minlashga qaratilgan. Iqtisodiy infratuzilmaga transport, aloqa, kommunikatsiya, maishiy xizmat, ta‘lim va kommunal xo‘jalik, turar – joy, turmush tarziga o‘rgatish, aholining birgalikda hayot kechirishi uchun zarur bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish majmui kiradi.

Boshqacha aytganda, infratuzilma aholi hayot kechirishi uchun zarur bo‘lgan xo‘jalik va madaniy obyektlar, uning xizmat ko‘rsatuvchi tarmoqlarini tashkil qiluvchi (yo‘llar, ko‘priklar, kanallar, omborlar, transport, aloqa, energetika, suv ta‘minoti, kommunal xo‘jaligi, fan, ta‘lim, sog‘liqni saqlash, moliyaviy tashkilotlar va h.k.) mahalliy boshqaruv majmuasi bo‘lib hisoblanadi. Infratuzilma, xususan, ishlab chiqarish va ijtimoiy sohalarga bo‘linadi. Keyingisi o‘ziga sog‘liqni saqlash, ijtimoiy ta‘minot va boshqalarni qamrab oladi – barcha korxonalar, muassasalar binolari, tarmoqlari va texnologik tizimlar, odamlar ijtimoiy hayotidagi moddiy asoslarni shakllantirishga qaratilgan. Infratuzilma elementlari turli xil belgilariga qarab klassifikatsiyalanishi (turlanishi) mumkin. Infratuzilmani keng miqyosli mezonlari bo‘yicha xalqaro, milliy, hududiy, shahar, qishloq infratuzilmalariga ajratiladi. Faoliyat sohasi mezonlariga ko‘ra, infratuzilma ijtimoiy, boshqaruv, va texnologik sohalar bilan chegaralanadi.

Turistlarni joylashtirish va yashashi bilan bog‘liq xizmatlar turistik xizmatlarning tarkibiy qismi bo‘lib, turistlarni qabul qilish va tunashiga tegishli sharoit yaratib berishga qaratilgan xizmatlardir. Bu jarayonda ularga ovqatlanish,

dam olish va maishiy xizmatlarni ham ko‘rsatishga majbur. Ammo bulardan tashqari yana bir qancha qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatilinadi. Bunday xizmatlarning turlari va sifatiga qarab mehmonxonalarining kategoriyasi o‘zgarib, takomillashib boradi.

Mehmonxona xo‘jaligi turizm sohasida katta o‘ringa va ahamiyatga ega. Shu tufayli turizmning rivojlanishida ham mehmonxona xo‘jaligining roli katta. Turistlar asosiy taassurotni turistik obyektlarni tomosha qilish bilan olsada, ularning mamlakatimiz haqidagi umumiy xulosasida mehmonxona xizmatlarining ham roli va o‘rni beqiyos. Shu tufayli mehmonxona xizmatlariga shunchaki xizmatlar, deb emas, balki xalqaro ahamiyatga molik xizmatlar sifatida yondashmoq lozim.

Hozirgi paytda zamonaviy turizmni transport xizmatlashtirish tasavvur qilish qiyin. Ularning barcha turlaridan, turistik sub‘ektlar foydalanib kelmoqdalar. Avtomobil, temir yo‘l, havo, daryo kabi transport vositalarida. Turistlar yashash joyidan turistik obyektlarga va qayta manzillarga etkazishlari, bularning qulayligi, xavfsizligi turistlar uchun muhim ahamiyatga ega. Hozirgi sharoitda turistik firmalarning turistlar uchun mo‘ljallangan maxsus transport vositalarining mavjudligi. Har ikki tomon uchun ham qulaydir.

Turistlarning dam olishida turli ko‘ngilochar tadbirlarni tashkil qilish ham turistik xizmatlarning bir qismi bo‘lib hisoblanadi. Buning uchun mehmonxona joylashgan joyda bog‘lar (parklar), muzey, teatr, sirk, kutubxona, suv havzalari, sport zallari kabi inshootlarning yaqin yoki ularning bir qismi bevosita mehmonxonalarining o‘zida bo‘lishi maqsadga muvofiqdir. Bunga yondashuv turlicha bo‘lishi mumkin. Turistlarning xohishiga binoan bir qismi uchun tashkil qilinishi yoki turistik marshrutlarga kiritilgan bo‘lishi lozim.

1.2. Mehmonxona xo‘jaligi infratuzilmasi fanining predmeti va ob‘ekti.

Turizm infratuzilmasi - u turistik mahsulotlar ishlab chiqarish umumiy shartlarining birlashgan mohiyatidir. «Ishlab chiqarish umumiy shartlari» tushunchasi mohiyatini ochishda mutaxassislar fikrlari va qarashlari turlicha bo‘lib, ular bir-biridan farqlanadi. Ayrimlari turizm infratuzilmasi-bu asosiy texnologik jarayonlarni ta‘minlovchi obyektlar yoki faoliyat turlari deb tushunsalar, boshqalari esa - bu butun texnologik jarayondir, uchinchi birlari - turistik mahsulotlarni shakllantirish uchun

zarur bo'lgan texnologik jarayonlar va unga qo'shimcha (plyus) boshqaruv ta'siri deb tushunadilar. Aynan ana shu keyingi murakkab mazmunga ega «turistik mahsulot» tushunchasi infratuzilmaning asosiy mazmuni va mohiyatini tashkil etadi. Shunday qilib, turizm infratuzilmasi deyilganda turistik mahsulotlarni shakllantirishda (ishlab chiqarishda) ishtirok etuvchi tarmoqlar (transport, aloqa, axborot vositalari, kommunikatsiya tarmoqlari, energetika, suv ta'minoti, maishiy xizmat ko'rsatish sohasi, kommunal xo'jaligi, ta'lim, sog'liqni saqlash, joylashtirish vositalari, savdo xizmati ko'rsatish, ovqatlanish korxonalari, madaniy va sport inshootlari, moliyaviy tashkilotlar, huquqni himoya qiluvchi idoralari va boshq.) va unga qo'shimcha turizm sohasini boshqaruvchi majmua tushiniladi.

Turizm infratuzilmasi parallel ravishda tegishli tashkiliy va huquqiy tashkil etish shakllarida namoyon bo'ladi. Infratuzilma turizm tizimida umumiy, ijtimoiy-iqtisodiy shartlarning tarkibiy qismi sifatida ko'zga tashlanadi. Hozirgi davrda turizm aholidning ehtiyojini to'liq va sifatli qondirish uchun yuqori pirovard nisbatiga qaratilgan progressiv texnologiyalar va infratuzilmani samarali boshqarish zarur. Turizm infratuzilmasi fanining obyekt bo'lib, turistik mahsulotni shakllantirishda ishtirok etadigan xo'jalik, madaniy obyektlar, xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar, hamda mahalliy boshqaruv tashkilotlari hisoblanadi.

1.3. Mehmonxona xo'jaligi infratuzilmasi fanining tarkibi va vazifalari.

Turizm infratuzilmasi fanining asosiy maqsadi va vazifalari shundan iboratki, talabalarda mazkur fan bo'yicha turizmda transport vositalari, turizmda joylashtirish vositalari, turizmda ovqatlanish korxonalari, turizmda sayr-tomoshalar va ko'ngil yozish infratuzilmasi, turizmda aloqa va axborot vositalari, turizmda ekskursiya xizmatlari ko'rsatish, turizmda litsenziyalash, turizmda xizmatlarni sertifikatlash va standartlash, turizmda milliy hunarmandchilik sohalari, savdo xizmatlari ko'rsatish, turizmni boshqarish (tartibga solish) kabi mavzular bo'yicha bilim va tushunchalar hosil qilishdir. Turizm infratuzilmasi o'z o'rnida «Turizm asoslari», «Turizmda transport xizmatini tashkil etish», «Turizm iqtisodiyoti», «Turizmni rejalashtirish», «Turistlar ovqatlanishini tashkil qilish», «Turizm operatorlik xizmatini

tashkillashtirishning asoslari», «Turizmda servis standartlari», «Ekskursiya xizmatlarini tashkil qilish» kabi fanlar bilan bog'langan.

Tayanch iboralar: Infratuzilma, mehmonxona, xo'jaligi, vazifa, infrastruktura,

Tuzilmasi, iqtisodiy, siyosiy, xarakter, iqtisodiy infratuzilma, transport, aloqa, kommunikatsiya, maishiy xizmat, ta'lim va kommunal xo'jalik, turar – joy.

Nazorat savollari

1. Infratuzilma nima?
2. Infratuzilma qanday sohalarga bo'linadi?
3. Infratuzilma klassifikatsiyalanishi (turlanishi)ni ayting?
4. Turizm infratuzilmasi nima? Uning tushunchasini ayting?
5. Turizm infratuzilmasi fanining obyekt bo'lib nimalar hisoblanadi?
6. Turizm infratuzilmasi fani qanday fanlar bilan bog'langan?
7. Turizm infratuzilmasi fanining asosiy maqsad va vazifalari nimalardan iborat?

2-bob. TURIZMDA TRANSPORT VOSITALARI

2.1. Turistik faoliyatni ta'minlashda transport vositalarining tutgan o'рни va roli

2.2. Turistlarni avtomobilda tashish

2.3. Turistlarni temiryo'l transportida tashish

2.4. Turistlarni aviatsiya (havo) transportida tashish

2.5. Turistlarni dengiz va daryo transportida tashish

2.1. Turistik faoliyatni ta'minlashda transport vositalarining tutgan o'рни va roli

Turistik mahsulotlar tarkibida turistlarni tashish xizmati yetakchi o'rinlardan birini egallaydi. Bu shuning bilan bog'liqlik, barcha turistik yo'nalishlarda (piyodalardan tashqari) sayohatchilarni dam olish yoki ekskursiyaga eltish va uyga qaytishi uchun transport bo'lishini taqazo qiladi.

Turizm faoliyat turi sifatida turistlarni doimiy yashash joyidan tashqariga chiqishi bilan uzviy bog'langan va turgan gap, uni transport ta'minotisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Transport ta'minoti turistik infratuzilmaning muhim elementi hisoblanadi va turistik mahsulotlar tarkibiga kiritilgan asosiy kompleks xizmatlarni tashkil qiladi. Transport korxonalarini - turizm tizimini shakllantiruvchi turistik korxonalarining alohida ko'rinishlari sifatida qarab chiqiladi.

BTT (VTO) – Butunjahon turistik tashkiloti turizm maqsadlarida qo'llaniladigan transportni uch turga klassifikatsiyalaydi: quruqlikda harakatlanuvchi, suv va havo transportlari (1- rasm).

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

Avtomobil transporti turizm keng foydalaniladi. Chunki u turistlarni «Eshikdan eshikkacha» eltib qo'yishni ta'minlaydi. Ushbu maqsadlarda muntazam yo'lovchi tashish uchun reys avtobuslari va nomuntazam – turistik korxonaning xususiy transporti va turistning shaxsiy transporti qo'llaniladi.

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

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

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

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

Turizm transport ta'minoti tizimi qo'yidagicha farqlanadi:

- turga qo'shilgan va asosiy turistik xizmatlarga kiruvchi turistik tashish: turistlarni doimiy yashash joyidan belgilangan manzilga eltib qo'yish (yoki yo'nalish boshlanadigan joyga) va qayta olib kelish;
- transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun transport vositasi taqdim etish;
- tur-safar bo'yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko'rsatish: ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif byurish, yo'nalish bo'yicha ko'chish.

- Turistlar sayohatini ta'minlash uchun korxonaning transport vositalarini tanlashiga bir qator omillar bog'liqdir: safarning maqsadli yo'nalishida tashish uzoqligi, sayohatchilar soni, transport vositasining sig'imi, safar dasturi, harakat xavfsizligi, transport vositasining safarbarligi va qulaylik darajasi.

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

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

Safarni ta'minlash uchun transport vositasini tanlashda yana bir hisobga olinadigan omil - bu transportda tashishning uzoqligidir. Bu omilni qarab chiqish chog'ida odatda turistlarni ko'chirish shinamligini ta'minlash talablari ko'zda tutiladi. Shuning uchun qoidaga ko'ra u butun safarni kompleks transporti ta'minoti bo'yicha qarab chiqiladi.

Transport vositasini tanlashni aniqlashda, shuningdek safar dasturlari ham muhim omil hisoblanadi. Qaysikim unga bog'liq ravishda eng xilma-xil transport xizmatlari ko'zda tutiladi. Bular yuqorida eslatib o'tilganidek ekskursiyalar, turistlarni dasturlarida ko'zda tutilgan tadbirlarga olib kelish va boshqalar bo'lishi mumkin. Odatda tartibga ko'ra, guruh turizmida safar dasturini ta'minlash uchun turistik avtobuslardan foydalaniladi. Chunki, odatda tadbirlar dasturlar butun guruhga

mo'ljallangan bo'lib, safarning belgilangan maqsad joyidan boshqa yerga borishi ko'zda tutilmaydi.

2.2. Turistlarni avtomobilda tashish

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

Turistik xizmat ko'rsatishda foydalaniladigan avtomobil xizmati uchta asosiy yo'nalishni o'zida mujassamlashtirgan:

- avtobusda sayohatni tashkil etish;
- turistlarning shaxsiy transportida sayohatni tashkil etish;
- avtomobillarni prokatga berish.

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

Xalqaro avtobus turizmi, turizmning nisbatan yosh turi hisoblanadi. Uning ilk rivojlanishi XX asrning 70-yillariga to'g'ri keladi. Bu davrgacha turli mamlakatlarda avtobuslar asosiy transferlar, ekskursiyalar va mahalliy safarlar uchun foydalaniladi.

1986- yilda birinchi bor Yevropa mamlakatlarida temiryo'llar va avtobus kompaniyalari o'rtasida raqobatning kuchayishi munosabati bilan birlashgan avtobuslarda tashish - «Yevroyo'nalish» («Eurolines») tashkil etildi. Unga 33 Yevropalik hamkorlar kirdi. Avtobus kompaniyalari bitta savdo markazi ostida birlashib, oraliq biletleri, servisi, tartiblar, chegirma tizimlari bo'yicha birgalikda umumiy avtobus aloqalari standart tizimini ishlab chiqdilar. Natijada «Eurolines» turizm bozorida yetakchi kompaniyalardan biriga aylanadi. U butun Yevropa bo'yab 250 dan ortiq yo'nalishlarda xizmat ko'rsatadi, uning tarkibiga Yevropaning 35

avtobus kompaniyalari kiradi. 1992- yildan boshlab «Eurolines» Sharqiy Yevropa mamlakatlarini qamrab oladi.

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

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

Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi va Yevropa ittifoqi a'zolari uchun Shengen bitimida qayd etilgan xalqaro tashishlarni soddalashtirish kelgusida davom etadi.

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

Yevropada turistik tashishlarda foydalaniladigan avtobuslar holatiga jiddiy e'tibor qaratiladi. Uzoq masofalarga qatnovchi zamonaviy avtobuslar ilgari modellariga qaraganda ancha shinam va qulay. Standart jihozlarini tashkil etadigan yaxshi konditsionerlar va qulay dam olish xonasi yo'lovchilarga manzur bo'lmoqda. Ko'pgina avtobuslar baland kursilar, shovqin o'tkazmaydigan jihozlar bilan ta'minlangan. Yoritish yaxshilangan, minibar, hojatxona, televizor mavjud bo'lib, katta tiniq oynalar tevarak-atrofini tamosha qilib ketishga juda qulaylik to'g'diradi.

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

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

Turistik avtobuslarni sotib olishga nisbatan kam harajat sarflanishi (boshqa transport vositalariga taqqoslanganda), shuningdek ulardan foydalanish samaradorligining yuqoriligi ko'p sonli turistik korxonalarini ushbu tashish turiga qiziqishlarini orttiradi. O'zining xususiy avtobuslaridan foydalanish turistik sayohatlarni ortiqcha to'planib qolishini kamaytiradi, natijada ularning tannaxirini pasaytiradi. Turistlarni tashishda xususiy avtobuslardan foydalanish safarlarni tashkil qilishda, ommaviy iste'molchilarni ko'proq jalb etishda keng istiqbol ochmoqda. Ayniqsa bu turistik oqimlarni «zanjirli» ko'rinishda tashkil qilishda juda qo'l keladi, ya'ni avtobus yoki bir nechta turistik avtobuslar guruhlar yig'iladigan joydan ularni belgilangan manzilga to'liq yuklanish bilan olib borish, olib kelish reyslari samaradorligini oshiradi.

Odatda, bunday zanjirlar ommaviy va arzon turizm yo'nalishlarida tashkil etiladi (masalan, Bolgariya, Qrimda 7,14,21 kunlik dam olishlarda). Ammo shuni hisobga olish kerakki, xususiy turistik avtobuslardan foydalanish turistik korxonalarini qo'shimcha katta harajatlarni qilishga ham majbur etadi: avtobus turadigan joy, texnik ko'rik va ta'mirlash, qismlarni almashtirish, yonilg'i-moylash materiallari, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va malakali haydovchilar, transport vositasini sug'urtalash, avtotransport egalari fuqarolik javobgarligi harajatlari shular jumlasidandir. Shuning uchun xususiy avtobus sotib olishda turistik korxonalar sarflanayotgan harajat o'zini qoplashi va foyda keltirishi uchun o'zining xususiy transport strukturasi tashkil etishda bo'larning barchasini hisobga olishlari zarur.

Ijaraga olingan transportdan foydalanish xususiy turistik avtobuslarni sotib olish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq muammolardan xoli. Ijara boshlovchi, zarur aylanma mablag'iga ega bo'lmagan turistik korxonalar va kompaniyalar uchun

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

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

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

Avtoturizm butun jahon bo'ylab keng rivojlangan. Bu uning nisbatan arzon tushishi va yo'nalishni, otel dasturlarini va hakazolarni erkin tanlash imkoniyati bilan bog'liq.

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

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

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

Qaysidir ma'noda mehmonxona infratuzilmasi rivojlanishi, xususan, motellar, to'g'ridan-to'g'ri avtoturizm bilan bog'langan turli mamlakatlarda an'anaviy turistik trassalar bo'ylab, butun bir kichik otellar va kempinglar zanjiri barpo etilgan. Ular eng avvalo shaxsiy avtomobilida sayohat qiluvchi turistlarga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan.

Avtobilda sayohatni tayyorlash jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- marshrutni ishlab chiqish;
- harakatlanish grafigini ishlab chiqish;
- marshrut hujjatlarini rasmiylashtirish.

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

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

daftarcha egasi bu klub ishtirochilari hisoblangan motellar, kempinglar, yo'l bo'yi restoranlari, texnik xizmat stansiyalari va yonilg'i quyish stansiyalari xizmatidan foydalanish huquqiga ega.

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

Avtomobillarni prokatga berish 1916- yil Omaxi (AQSH)da aka-uka Saunderlar tomonidan boshlangan. Aka – ukalar cheklangan ma'lum muddatga avtomobilga muhtoj kishilar borligini angladilar va o'zlarining avtomobillarini ular bilan baham ko'rish orqali o'z xususiy faoliyatini yo'lga quydilar. Ular boshqa mashinalar sotib olishib, prokat biznesi bilan shug'ullanishga kirishdilar. Biznes rivojlanib bordi. 1925 yilda ular yana bitta firma bilan birlashdilar. Ularning xususiy kompaniyasi mamlakatning 21 shtatida vakolatxonalariga ega bo'ldi. «Xerts» (eng katta prokat firmasi) o'z faoliyatini 1918- yilda boshladi. «Avis» firmasi 1946- yil ish boshladi. XX asrning 90- yillari o'rtasida ingliz jurnali "Itisuilonal Investor" tomonidan dunyoda avtomobillarni prokatga beruvchi eng yaxshi firma deb ataladi.

Avtomobil prokati industriyasi yo'lovchilarga xizmat ko'rsatuvchi birinchi tijoriy avia yo'nalishlar paydo bo'lganicha haqiqatdan yuksalish davrini o'z boshidan kechirdi. Shunga qaramasdan, havo sayohatining ko'proq odamlarni jalb etib, o'sib borishi (ayniqsa biznes bilan shug'ullanuvchi) baribir avtomobil prokatiga aeroportlarda talabni oshirib yubordi. Bunday imkoniyatga ega kishida esa taksi yoki boshqa jamoat transporti xizmatiga ehtiyoj qolmaydi.

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

Avtomobillarni prokatga berish bo'yicha yirik firmalar shahar va shahar chekkalarida vakolatxonalariga ega, ammo ularning katta qismi hozirgacha

aeroportlarda va o'zlariga yarasha turadi. Bu firmalarga avtomobillarni ijaraga berganda aeroportdagi narxi baland ijara joyi harajatlarini hisobga olishga to'g'ri keladi. Natijada bunday kompaniyalarda prokat aeroportlarda vakolatxonalariga bo'lmaganlarga qaraganda ancha qimmat turadi. Shunga qaramasdan, iste'molchilar bu qulaylikni qadrlashadi. Chunki sayyohlar samolyotdan tushgan zohati avtomobillar prokati joyiga kelishi mumkin.

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

Ijara qiymati to'lovlariga kirishi lozim:

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

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

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

2.3. Turistlarni temiryo'l transportida tashish

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

Temir yo'llar paydo bo'lgan vaqtlariyoq sayohatda chinakam inqilob yasagandi. Kemalar va otlarga qaraganda yuklarni tez va arzon tashib berishi taklif etgandi. Shimoliy Amerika va Yevropada keng temiryo'l tarmoqlari rayon markazlarini temiryo'l stansiyalariga aylantirdi. Temiryo'llar nafaqat dilijonlarni (yo'lovchi tashiydigan ot-arava turi), balki 1790- yildan boshlab fransuzcha «otel» so'zi bilan ataladigan tavernilarning ham o'rnini egallaydi. Tabiiyki, qulaylik uchun otellar temiryo'l stansiyalari yonida qurila boshladi.

Temiryo'llar yuqori safarbarlik namunasini ko'rsatib, mamlakatning uzoq chekkalari bilan transport aloqasini yo'lga qo'yishga imkon berdi. Temiryo'llar qurish qishloq xo'jaligidan so'ng eng yirik biznesga aylandi.

Aholi markazlaridan olisdagi kurortlar temiryo'llar turistik sayohatga poyezdlar ta'sirini angladi. Temiryo'l kompaniyalari Yevropa, Kanada, AQShda otellar qurdilar. Canadian Pacific va Canadian National temir yo'llari hozirgacha ko'p sonli otel va kurortlarni boshqaromqda.

Keyingi yillarda poyezdlar xavfsizroq, tez va shinamroq bo'lib qoldi. 1900 yilga kelib, temiryo'llar zamonaviy barcha maishiy qulayliklar – shu jumladan, elektr

yoritish, bug' bilan isitish, uxlab ketadigan vagonlar, vagon-restoranlar va hatto vannaxonalarni taklif qilishi mumkin edi.

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

Dunyoda zamonaviy turistik poyezdlarni «g'ildirak ustidagi otellar» deb atashayapti. Bunda ko'pincha temiryo'l bo'ylab safarlar sayohatning asosiy maqsadi qilib qo'yiladi, uxlab ketiladigan vagon odatda o'rinlar soni sakkiztadan oshmaydi, har bir kupeda ikkitadan ko'p odam yashamaydi.

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

Temir yo'l sayohati – xorijsida dam olishning juda ommaviy turidir. Turizm bu turining ashaddiy ishqibozlari nemislar, inglizlar, shveysarlar hisoblanishadi. Agar Buyukbritaniya va Shveysariya aholisi o'z mamlakatlari bo'ylab sayohat qilishni afzal bilishsa, nemislar butun Yevropani aylanib chiqishib, hatto Rossiyagacha yetib kelishdi.

Nemis turistlari orasida paravoz sayohati ayniqsa alohida hasham hisoblanadi. Temiryo'l turizmi havaskorlarini ham hisobga olganda eng mashhur «Orient Express» («Sharqiy Ekspress») hisoblanadi. XIX-XX asr mashhur stili asosida tarkib topgan.

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

Temiryo‘l marshrutlari Hindiston va Indoneziyada ham mavjud. Indoneziyaga tashrif buyuruvchi turistlarga ajoyib safar – «Indoneziya bug‘ lokomotivlari» taklif etiladi. Unda dunyodagi eng yirik tor yo‘lda harakatlanadigan lokomotivlar va vagonlar kolleksiyasini tamosha qilish mumkin.

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

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

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

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

Poyezd vagonlari odatda 1500 gacha yo‘lovchi sig‘diradi. Shundan 1000 tagachasi o‘rindiqqa ega. Poyezd mahalliy stansiyalarda to‘xtab o‘tadi, vagonlarda o‘rinlar raqamlanmagan. Mahalliy poyezdlar stansiyalar orasida bitta temiryo‘l bo‘ylab qatnaydi (Yevropada bitta davlat miqyosida bo‘lishi mumkin). Odatda ular 700 km masofagacha qatnaydi. Bir qator hollarda shahar atrofiga qatnovchi va mahalliy poyezdlar farqi bo‘lib, ma‘lum darajada butun mamlakat va mahalliy

hududning geografik holatiga bog‘liqdir. Tezkor yo‘nalishlardan tashqari, mahalliy poyezdlar deyarli barcha stansiyalarda to‘xtab o‘tadi.

Olisga mo‘ljallangan poyezdlar 700 km dan ziyodroq masofaga qatnaydi. Yil bo‘yi qatnovchi tezkor va mavsumiy tezkor (yozgi), mavsumiy va yil bo‘yi qatnovchi yo‘lovchi poyezdlarga bo‘linadi.

Poyezd va vagonlar ham har xil toifa (kategoriya)larga bo‘linadi.

Poyezdlar toifasi: shahar atrofiga qatnovchi, yo‘lovchi, tezkor, tez yuruvchi poyezdlar.

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

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

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

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

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

poyezdlarni tashkil etish marshrut harakati va grafika muvofiq tuzilgan shartnoma asosida amalga oshiriladi.

Yuqorida qayd etilganidek, temiryo‘l transporti bilan turistik tashish muntazam qatnovchi tez yurar va yo‘lovchi poyezdlarda va maxsus turistik poyezdlarda amalga oshiriladi. Keyingi paytlarda Yaponiya, Fransiya, Braziliya, Janubiy Koreya, Rossiya, Yevropa mamlakatlarida turistlarni tashish uchun tezkor temiryo‘llardan foydalanilayapti.

2.4. Turistlarni aviatsiya (havo) transportida tashish

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

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

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

Birinchi klass (harflar klass kodini ifodalaydi):

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

- F – birinchi klass (First Class)
- A – birinchi klass chegirma balans (First Class disouted)

Biznes klass (Business):

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

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

Muntazam aviareyslarga joy uchun kvota shartnomasida joyga kvota (joy bloki) qattiq yoki yumshoq bo‘lishi mumkinligi ko‘zda tutilgan. Qattiq kvota chog‘ida blokda joyni sotilmay qolishi javobgarligi, sababidan qat‘iy nazar, turistik firma zimmasiga yuklanadi. Moliyaviy zararni turistik korxonaga to‘laydi. Yumshoq kvota chog‘ida turistik korxonaning kvotani rad etishi yoki turistik yo‘llanmani sotilmagani uchun bir qismiga ehtimol muddatlar belgilanadi. Bu muddatda keyinchalik ushbu joylarni aviakompaniyaning o‘zi yoki uning agentlari sotishi ehtimoli ko‘zda tutiladi.

Turistik korxonaning yana bir o‘zaro hamkorlik shakli aviakompaniya bilan agentlik bitimini tuzish hisoblanadi. ular bilan joyga kvotaga ega. Ayrim aviakompaniyalar joy kvotasi bo‘yicha shartnomaga ega barcha turistik korxonalarni o‘zlarining agentlari hisoblaydilar. Ammo biroq bu unchalik to‘g‘ri emas. Agar turistik kompaniya aviakompaniya bilan agentlik bitimi asosida ishlayotgan bo‘lsa, aslida uning o‘zi aviakompaniyaning «biletlar sotish bo‘yicha kassa»si sifatida chiqadi, ya‘ni biletlar yozib beradi va tegishli kompyuter uskunalari ega bo‘ladi, mazkur aviakompaniyaning bronlashtirish tarmog‘iga kirish huquqiga ega.

Aviokompaniya esa mazkur turistik korxonada qiyofasida qo'shimcha sotish punktiga ega bo'ladi (agentlik bitimining shartlaridan biri odatda safarlarga biletlarni xuddi shu aviakompaniyaning sotish afzalligi hisoblanadi).

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

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

Turistik aviatashish bozorida «oralik» tadbirkorlik ajralib turadi – o'z qo'llarida yirik charterlarni to'plagan va keyinchalik ularni nisbatan kichik korxonalar o'rtasida blok-charter ko'rinishida taqsimlovchi (10-30 tadan joy) ulgurji – korxonalar ulgurji – korxonalar o'z charterlarida o'rinlarni sotishni odatda quyidagi variantlarda o'tkazadi: yumshoq, qattiq va aralash o'rinlar bloki.

Yumshoq blokda buyurtmachi hech qanday moliyaviy javobgarlikni olmaydi va oldindan kelishilgan muddatda to'liq yoki qisman turagentlik uchun qulayroq o'z

o'rinlaridan voz kechishga haqli. Biroq voz kechish belgilangan muddatdan kechiksa, buyurtmachi jarima to'lashga to'g'ri keladi.

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

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

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

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

2.5. Turistlarni dengiz va daryo transportida tashish

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

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

Odatda turistlarni tashish uchun suvosti qanotlariga ega tez yurar kemalardan foydalaniladi, ular nisbatan manzilga tez eltishni ta'minlaydi. Ko'p hollarda dengiz

va daryo kemalari turistlarini boshqa transport vositasi bo'lmagan arxipelaglar yoki orollarga olib borish uchun qo'llaniladi (masalan, Amazonka bo'ylab sayohat choqida). Reysli yo'lovchi kemalarda turistlarni tashish oldindan bronlashtirilgan biletlar asosida amalga oshiriladi. Boshqa transport tashkilotlari singari kemachilik kompaniyalari turistlar toifasi va sayohatchilar soniga qarab imtiyozlar va chegirmalar taqdim etishadi.

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

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

Kruizlarning amaldagi yo'nalishlari soni keyingi o'n yilda sezilarli oshdi. Yangi yo'nalishlardan ayrimlari AQSH kompaniyalariga tegishli, lekin ko'pchiligi Yevropaniki – Gresiya, Italiya, Norvegiya, Daniya va Buyuk Britaniyaga qarashli. Ularning marshrutlari kruiz bozorida mustahkam o'rin egallaydi. Rossiya kompaniyalari ham kruiz yo'nalishlari holatini kengaytirmoqda va u g'arb bozoriga muvaffaqiyatli kirib bormoqda. Chunki, Amerika va Yevropa firmalariga nisbatan past ta'riflarni taklif etmoqda.

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

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

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

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

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

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

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

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

Turagentliklar va mijozlar uchun amaldagi qulayliklar kruizlarning narx klassifikatsiyasi hisoblanadi. Shartli ravishda ularni besh toifaga bo'lish mumkin: tejamli (bir kishiga bir kunga 75-150 dollar), klassik (100-200 dollar), qulayliklari katta (150-400 dollar), lyuks (400-1000 dollar) va eksklyuziv (700-1200 dollar).

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

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

ayniqsa talab katta. Bu vaqt ichida turistlar biror marta ham mehmonxonalarini almashtirmasdan juda ko‘p joylarni tomosha qilishga ulgurishadi. Bunday kruizlar ayniqsa o‘rta va keksa yoshdagi kishilar uchun ko‘ngillidir:

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

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

Daryo kruizlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri mijozlar bilan amalga oshiriladi. Kema egalari – firmalar yoki ijarachi firmalar turmahsulotlarni o‘z byurolari, yoki

ixtisoslashgan turistik agentliklar tarmog‘i orqali sotadilar (shu jumladan, avtobusda safarlari va safarni tashkil etuvchilar orqali).

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

Tayanch iboralar: Turistik, transport, avtomobil, temiryo‘l, tashish, aviatsiya (havo) transporti, dengiz va daryo transportida, turistik mahsulot, ekskursiya, Suv transporti, butunjahon, kompleks xizmatlar.

Nazorat savollari

1. Turizmda transportning qaysi asosiy turlari qo‘llaniladi?
2. Turizmda transport ta‘minotining qaysi yo‘nalishlari farqlanadi? Ularni harakterlab bering.
3. Turistik xizmat ko‘rsatishda avtoxizmatning qaysi asosiy uch yo‘nalishidan foydalaniladi?
4. Yo‘lovchi tashish tizimida poyezdlarning qaysi turlari farqlanadi?
5. Temiryo‘l sayohati o‘zida nimalarni mujassamlashtirgan? Jahonning ko‘proq mashhur temiryo‘l marshrutlariga misollar keltiring.
6. Qaysi mamlakatlarda, qanday qilib tezyurur temiryo‘llardan foydalaniladi?
7. Dengiz kruizlari o‘zida nimani mujassam etgan?
8. Daryo kruizlari turistik tashishda qanday foydalaniladi?
9. Havo transporti qaysi darajada tartibga solinadi?
10. Turistik korxonalar va aiakompaniyalar o‘rtasida o‘zaro hamkorlikning qaysi shakllari mavjud? Ularni harakterlab bering.

3-bob. TURIZMDA JOYLASHTIRISH VOSITALARI

3.1. Turistlarni joylashtirish vositalari

3.2. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi

3.1. Turistlarni joylashtirish vositalari

Sayohat chog'ida turistlarga ko'rsatiladigan kompleks xizmatlarda joylashtirish markaziy o'rinni egallaydi va har bir safarning ajralmas qismi hisoblanadi.

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

Mavjud xilma xil joylashtirish vositalarida mehmonxona industriyasi alohida o'rin tutadi.

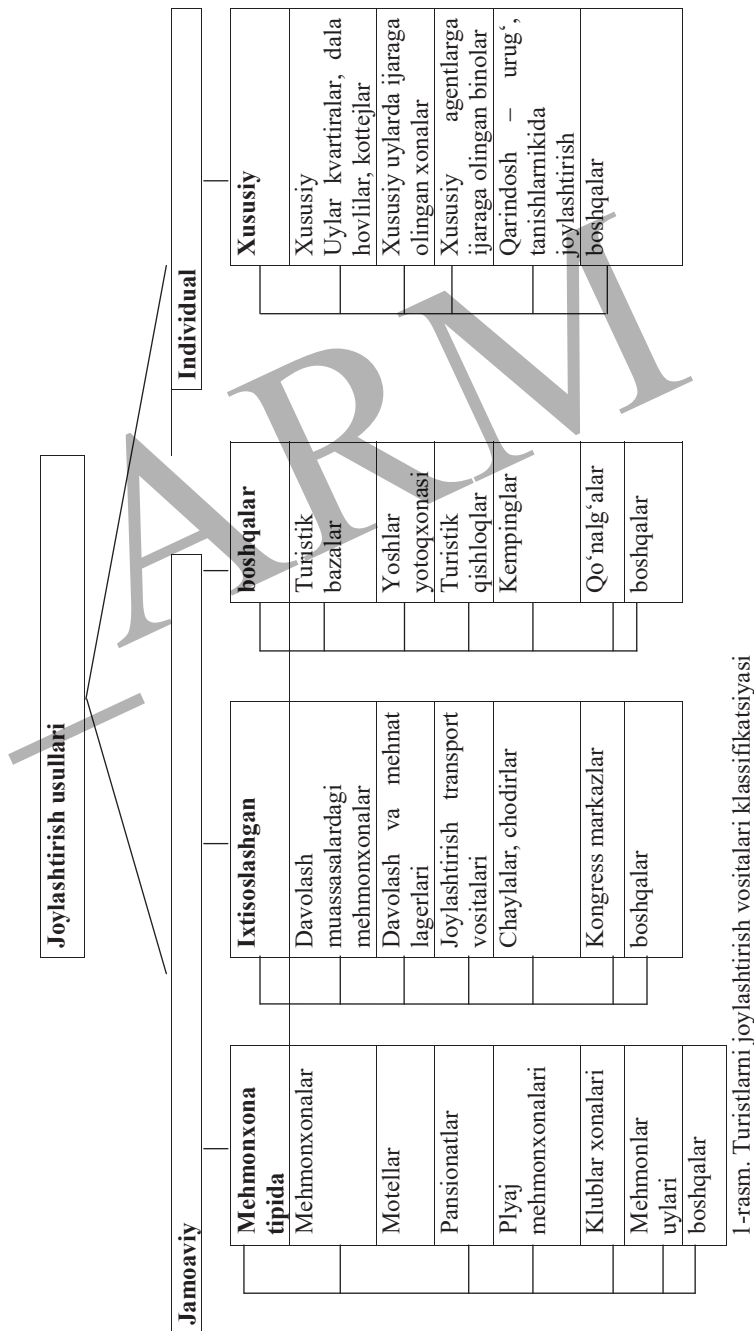
Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat turi sifatida o'zida mehmonxona xizmati ko'rsatish va mehmonxona kempinglar, motellar, o'quvchilar va talabalar yotoqxonalarida qisqa muddatli yashashni tashkil etishni mujassamlashtirgan.

3.2. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi

BTT (VTO) ekspertlari tomonidan turistlarni joylashtirish vositalarining standart klassifikatsiyasi ishlab chiqilgan (1- rasm).

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

- belgilangan minimumdan oshadigan miqdorda xonalar mavjudligi (Rossiyada -5, Belorusda - 10) va yagona rahbarlikka birlashgani;
- ko'rsatilishi shart (xonani yig'ishtirish, sanuzelni tozalash, har kuni to'shaklarni tartibga keltirish) va ko'shimcha (kimyoviy tozalash, kir yuvish, sartaroshxona, avtomobillarni ijaraga berish va h.k.) xizmatlari;



– mavjud jihozlar, ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq holda milliy standartlar talablariga muvofiq ravishda klasslar va kategoriyalarga guruhlash.

«Mehmonxonona» tushunchasini tegishli me'yoriy hujjatlar ham belgilaydi, masalan «Mehmonxononalarini klassifikatsiyalash va boshqa joylashtirish vositalari davlat tizimi to'g'risida Nizom» (6 - ilova) joylashtirish vositalarini turistlarni vaqtincha joylashtirish bilan shug'ullanuvchi xilma xil tashkiliy huqukiy shakldagi korxonona sifatida harakterlaydi. U kamida beshta xonaga ega bo'lishi lozim. Bunga mehmonxononalar, motellar, yoshlar yotoqxononolari, dam olish uylari, pansionatlar, davolash-sog'lomlashtirish xizmatlari ko'rsatuvchi mehmonxononalar ham kiradi.

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

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

Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi shuningdek «Turistik» xizmatlar. Joylashtirish vositalari.

Umumiy talablarda ham (GOST 511895-98) keltirilgan. Ushbu hujjatga muvofiq barcha joylashtirish vositalari jamoaviy va yakka-individualga bo'linadi.

Jamoaviy joylashtirish vositalarining mehmonxonona tipiga quyidagilar kiradi: mehmonxononalar, motellar, klublar-yashash bilan, pansionatlar, mebellar bilan jihozlangan xonalar, yotoqxononalar.

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

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

Mehmonxonona korxononolari turli kategoriyalar bo'yicha klassifikatsiyalanadi.

Ular o'rtasida ko'proq iste'mol qilinadiganlari quyidagilar hisoblanadi:

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

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

Shinamlik darajasi - ko'rsatiladigan quyidagi xizmatlar sifatini belgilovchi kompleks mezon hisoblanadi: xonalar fondi, tarkibi va holati: xonalar maydoni (m²), bir kishilik bir o'rinli xonalar ulushi, ko'p xonalik xonalar, apartamentlar xonolari, kommunal qo'layliklar mavjudligi va h.k.;

- mebellar, jihozlar, sanitariya - gigiyenaga mo'ljallangan buyumlar va h.k.lar holati;
- ovqatlanish korxonasi mavjudligi ish rejimi va holati: restoranlar, kahvaxona va barlar va h.k.lar;
- binolar, yer osti yo'laklari, mehmonxonona tutash xudud obodonligi;
- texnik jihozlanganlik va axborot ta'minoti, shu jumladan, telefon, yo'ldosh aloqasi, televizorlar, sovutkichlar, mini-barlar, mini-seyflar va boshqalar bilan ta'minlanganligi;
- boshqa bir qator ko'shimcha xizmatlar ko'rsatish imkoniyati bilan ta'minlangani.

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

Shinamlik darajasi bo'yicha mehmonxonalar klassifikatsiyasi butun sivilizion dunyoda qabul qilingan. Ko'pchilik Yevropa mamlakatlarida (Fransiya, Rossiya, Belarus, Sloveniya, Ispaniya) ular davlat nufuzli vazifalari tarkibiga kiradi va maxsus qonunchilik aktlari sifatida qarab chiqish predmeti hisoblanadi.

Boshqa mamlakatlarda (Germaniya, Shveysariya) klassifikatsiya mehmonxona biznesi vakillari tashabbusi bo'yicha uyushmalar va assotsiatsiyalar tashkil etish doirasida kiritiladi, shuningdek otellar egalari roziligi olinadi.

Hozirgi vaqtda belgilangan shinamlik darajasi asosida o'ttizdan oshiq klassifikatsiya tizimi mavjud. Ular orasida quyidagilar ko'proq tarqalgan hisoblanadi;

– Yevropacha yoki ko'pincha tilga olinadigan «yulduzlar» tizimi, Fransiya milliy klassifikatsiyasi tizimida tashkil topgan unga mehmonxonalar bir yulduzdan besh yulduzgacha kategoriyaga bo'linadi. Bunday tizim Fransiya, Avstriya, Vengriya, Misr, Xitoy, Rossiya, Belarus va boshqa bir qator mamlakatlarda qo'llaniladi;

– Harflar tizimi (A,V,S,D), Gresiyada foydalaniladi;
– «Toj» tizimi Buyukbritaniyada qo'llaniladi;
– Kategoriyalar tizimi (Italiya, Isroil). Jahon tajribasida shunday hollar uchraydi, qaysikim bir davlat miqyosida bir necha klassifikatsiyalar tizimi mavjud. Masalan, Buyukbritaniyada «Toj» tizimi bilan bir qatorda Britaniya turagentlari assotsiatsiyasi taklif etgan - Vpyz Tgauye1 agaopChu (VTA) klassifikatsiyasi ham muvaffaqiyatli ko'llanilmokda:

– Byudjet mehmonxonalari (shahar markaziy qismida joylashgan va minimum qulaylikka ega);
– Turistik klassdagi mehmonxonalar (tarkibida albatta restoranlar va barlarga ega);
– O'rta klassdagi mehmonxonalar (xizmat ko'rsatish darajasi yetarli ravishda yuqori);
– Birinchi klass mehmonxonalar (shinamligi juda yuqori sifatli va a'lo darajada xizmat ko'rsatiladi);

– Oliy kategoriyadagi mehmonxonalar (yashash va xizmat ko'rsatish darajasi ekstra-klass). Fransuz milliy klassifikatsiya sistemasi ko'proq tarqalgan hisoblanadi, turistlar uchun olti kategoriyada otellar belgilangan. Ular orasida ma'lum yulduzlar soni berilgan besh kategoriyasi mavjud (* * ***** *) g bitta yulduzli (I). Bunday tizimi mehmonxona xizmati bozorini ko'proq qamrab olgan.

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

- Turistik klass - * ;
- Standart klass - * * ;
- Shinam klass - * * * ;
- Birinchi klass - * * * * ;
- Lyuks - * * * * * .

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

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

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

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

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

Maqsadli mehmonxonalar guruxida ishbiarmonlikka mo'ljallangan mehmonxonalar va dam olish uchun mehmonxonalar ajralib turadi.

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

- Ma'muriy, jamoat va boshqa shahar va istiqomatgohlar yaqinida joylashgani;
- Xonalar fondida bir o'rinli xonalar mavjudligi;
- Ish zonalarida, uxlash va dam olish zonalar bilan bir qatorda xonada tashkil etish sharoitlari;
- Ishbiarmon kishilar va ularning oila a'zolariga xizmat ko'rsatish uchun xonalar fondida xona apartamentlar mavjudligi;
- Ishbiarmonlikka doir tadbirlar o'tkazish uchun maxsus bino mavjudligi; konferens zallar (har xil sig'imda bo'lishi ma'qulroq), muzokaralar xonasi, ekspozitsiyalar uchun bino va h.k.lar;
- Maxsus texnik uskunalar mavjudligi: sinxron tarjima uchun orgtexnikalar, zamonaviy aloqa vositalari;
- Moliyaviy ta'minot xizmati mavjudligi: bank bo'limlari, valyuta almashtirish punktlari va h.k. lar;
- Yuqorida sifatli ovqatlanishni taqdim etuvchi ta'minot imkoniyatlari: yuqori kategoriyada xizmat ko'rsatuvchi restoranlar, qahvaxona va barlar mavjudligi, shuningdeg ovqatni xonaga keltirib berish;

- Transport vositalari uchun garajlar va maydonchalar bilan jihozlangani.

Tayanch iboralar: Turistlarni joylashtirish, mehmonxona, klassifikatsiya, mehmonxonalar tipologiyasi, asosiy xizmatlar, texnologik tuzilma, mehmonxona industriyasi, iqtisodiy faoliyat, kempinglar, motellar, o'quvchilar va talabalar yotoqxonalari.

Nazorat savollari

- 1.«Joylashtirish vositasi», «Mehmonxona» degan tushunchalar nimalardan iborat?
- 2.Mehmonxonalar zanjiri tarkibiga kiruvchi korxonalar qanday klassifikatsiyalanadi?
- 3.Turli kategoriya (toifa) dagi mehmonxonalarga qanday talablar qo'yiladi?
- 4.Turistik, ishga doir mo'ljallangan mehmonxonalar konsepsiyasi (qarashlari) mohiyati nimada?

4-bob. TURIZMDA OVQATLANISH KORXONALARI

4.1. Ovqatlanish korxonalarini tushunchasi

4.2. Ovqatlanish korxonalarini turlari

4.3. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishi

4.1. Ovqatlanish korxonalarini tushunchasi

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

Ovqatlanish korxonasining joylashgan o'rni uni kurilishi oldidan yoki ovqatlanish korxonasida ilgari qurilgan binoni rekonstruksiya qilish chog'ida tanlanadi. Shu narsa aniqlanganki, muvaffaqiyatli va qulay joylashgan restoranda uning tovar aylanmasi 30 % ga oshishi mumkin.

Ovqatlanish korxonasining asosiy faoliyati ovqat tayyorlash va uni realizatsiya qilish hisoblanadi. Xo'randalarni ko'ngil ochishlari uchun shinam ovqatlanish korxonalarini musiqachilari artistlarni taklif qiladilar. Ovqatlanish korxonasi balanslariga magazinlar, yordamchi xo'jaliklar va boshqalar kirishi mumkin, bular korxonaga faoliyatining asosiy rivojlanganligidan guvohlik beradi.

Turistning ovqatga bo'lgan ehtiyojini umumiy ovqatlanish korxonalarini qondiradi. Ular xilma-xil shakllari bilan farq qiladi. Turistik ovqatlanish industriyasiga restoranlar, kafelar, barlar, oshxonalar, tamadixonalar va boshqalar kiradi. Turistlarning bular singari joylashtirish vositalari bilan birgalikdagi ovqatlanish korxonalarini xizmat sifati va madaniyati, oshxonasi va taklif etadigan taomlari, o'rinlar soni, ish rejimi, mijozlarga xizmat ko'rsatish shakllari bilan tasniflanadi. Dunyo bo'yicha ovqatlanish korxonalarining yagona tasniflari mavjud emas. Lekin, shunga qaramasdan ham, ko'p mamlakatlarda ommaviy tarqalgan ma'lum bir ko'rinishdagi (tipdagi) ovqatlanish korxonalarini ajratilib ko'rsatiladi. Ulardan asosiylarini ko'rib chiqamiz.

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

Milliy oshxonaga ega bo'lgan restoranlar ham mavjud. Dunyoda italyancha, xitoycha, grekcha, turkcha, inglizcha, amerikkacha, hindcha, fransuzcha, nemischa kabi restoranlar juda mashhur. Ularning ayrimlari narxlarining juda arzonligi bilan ajralib tursa, ayrimlari esa qimmatligi bilan ajralib turadi.

Odatda sayyohlar qaysi mamlakatda bo'lsalar, o'sha mamlakatning oshxonasi bilan tanishishga qiziqadilar. Ko'p hollarda shular o'zlari shaharlarning qiziqarli milliy hamda arzon restoranlari haqida ma'lumot berib o'tishadilar. Milliy restoranlar bilan tanishtirish nuqtai nazardan ham sayohatlar tashkil etiladi. Masalan, Bavariyada sayyohlarni Bavariya (Germaniya) oshxonasi bilan, ya'ni mashhur oq sosiskalar hamda bavarcha pivo bilan mehmon qilishadi. Myunxenda esa sayyohlarni albatta «Xofbrayxaus»ga, ya'ni eng katta pivo zaliga olib borishadi. Avstriyada dunyoda eng mashhur bo'lgan vencha shmitsellarni (katlet turi) tamaddi qilishga olib borishadi va albatta Italiyada esa hech qaysi tushligi pastasiz (makaronli taom) o'tmaydi.

AQSH da va barcha ko'pgina mamlakatlarda afg'oncha, kolumbcha, hindcha, chexcha kabi restoranlar ishlab kelmoqda.

Oxirgi paytlarda vegeterianlarga xos oshxonalar ham paydo bulla boshlayapdi, yoki yahudiylar uchun maxsus tayyorlanadigan taomlar restoranlar ham faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

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

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

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

Restoranlar quyidagilarga bo'linadi:

- **tez xizmat ko'rsatuvchi**, bular bitta asosiy taomni tayyorlashga ixtisoslashgan bo'ladi: (gamburgerlar, pitssa, dengiz mahsulotlari, tovuq, quymoqlar, sendvichlar, Meksika taomlari).

- **Oilaviy restoranlar** – bular eski kofeen prinsipiga moslashtirib tashkillashtirilgan.

- Milliy oshxona restoranlari – bularni AQSH da etnik oshxonalar deb atashadi. Bunday etnik (yoki etnografik) ovqatlanish korxonalari sayyohlar tomonidan katta qiziqish bilan foydalaniladi.

- Tematik restoranlar – bu biron-bir temani, masalan musiqa eshitish: futbol tomosha qilish imkoniyatini ishlab chiqadilar. Bu restoranlar chegaralangan assortimentdagi taomlarni taklif qiladilar. Ularning asosiy maqsadi – muhit yaratish. Tematik ovqatlanish korxonalari nafaqa AQSH da, paydo bo'lmoqda. Masalan, Isroildagi Tell-Aviv va Iyerusalim yoki Ulik dengizigacha bo'lgan yo'l kesishuvida «kafe» joylashgan. Bu kafe Elvis Preslining hayoti va ijodiga bag'ishlangan. Bu esa sayyohlarning katta e'tiborini qozonib kelmoqda.

Turistlar o'rtasida restoranlarga talab juda katta ular ikkita katta guruhga bo'linadi: klassik va tez xizmat ko'rsatish sohasi. Mashhur klassik restoranlar misoli san'at asaridek ko'zga tashlanadi. U noyob, hayratomuz, sherik bilan uzoq suhbat qurishga juda ham qulay yoki hechbo'lmaganda ichki bezak va jihozlari bilan xo'randalarga zavq-shavq bag'ishlaydi. Ammo ularning narxi haddan tashqari juda qimmat.

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

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

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

G'arbiy Yevropa mamlakatlarida keytering kompleks xizmatlar majmuyini qamrab oladi. Keytering, bino ichidagi keytering, ochiq havodagi keytering, individual holatdagi keytering kabilar bilan farqlanadi. Sovuq ichimliklar sotishni, sport arenalarda buterbrodlar sotishni, avtomatlardan sigaretlar, gazlangan ichimliklar, soklarni sotishni keyteringga kiritish mumkin.

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

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

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

XX asrda AQSH umumiy ovqatlanish industriyasi faol rivojlanib bordi. Bu jarayonga kafelarda spirtli ichimliklarni yashirincha sotishni taqiqlovchi «Quruq qonun» ham, mahsulotni qat'iy taqsimlashga majbur etgan ikkinchi jahon urushi ham to'siq bo'laolmadi. Keyingi talablar savdo avtomatlarini ishlab chiqish va

foydalanishga to'rtki berdi. Bugungi kunda ularning kompyuter texnologiyalari va elektronika yutuqlari tatbiq etilgan beshinchi avlodi ishlayapti.

Urushdan keyingi yillarda AQShda umumiy ovqatlanish sohasida yangi yo'nalishlar (tendensiya)lar vujudga kelishi kuzatildi. Bu muzlatilgan mahsulotlarni tarqatish bilan bog'liq edi. Ular restoranlar, zavod oshxonalari va kafelar, avia yo'nalishlarda qo'llanila boshladi.

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

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

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

tarifini namoyon etadi. Sayyohlar mustaqil ravishda umumiy ovqatlanish korxonalarini, oshxona va buyurtma taomlarni tanlashadi.

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

Quyida jahondagi eng yaxshi o'nta mehmonlar huzuridagi ruyxatlar keltiriladi. Ularni har yili taniqli jurnal «Xoutelz» e'lon qiladi (jadval 13).

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

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

Ko'pchilik sayyohatchilar turli mamlakatlar milliy taomlari bilan tanishish maqsadida maxsus gostronomik va ichimlik safarlariga o'tlanadilar. Bunday safarlar chog'ida ular mahalliy urf-odatlar bilan tanishishadi. Ko'p hollarda folklor bayramlari ishtirokchisiga aylanadilar. Germaniya va Chexiyada bo'lganda, masalan,

pivo muassasalariga kirilmasdan qolmaydi. Ispaniyada bo'lishni esa «passov a tapeo» siz, ya'ni barlar bo'ylab sayr vino va pivoga qo'shib beriladigan gazaklarni tatib ko'rishni tasavvur qilib bo'lmaydi. Turistlarda etnografik restoranlar va kafelar katta qiziqish uyg'otadi. Ulardagi milliy ichki joziba, orastalik, ofitsiantlar kiyimi, orkestr repertuari, taklif qilinadigan taomlar va ichimliklar hech kimni befarq qoldirmaydi. Milliylikdan tashqari, ovqatlanish korxonalarini boshqa har xil ko'rinishda bo'lishi ham mumkin: bank o'ziga xos xizmatlaridan tortib, shamol tegirmonlarigacha. Tanlash markaziy mavzusi zallarni jihozlanishi, mijozlarga xizmat ko'rsatish marketing tadqiqotlari va san'at uyg'unligini qamrab oladi. Bozor vaziyatini bilish va raqobat sharoiti mavzu istiqbollari begilash imkonini beradi. Bunda restoranlarning tajribali menejrlari ko'pincha o'z funksiyalariga tayanadilar.

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

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

4.2. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishi

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

Korxonaning asosiy sexlarda ovqat tayyorlanadi va tarqatiladi. Yordamchi sexlarda masalliqni yuvish, tozalash, idishlar va chiqindilarni saqlash ishlari bajariladi. Yordamchi xizmatlar asosiy sexlar va butun korxonaning faoliyatini yuritishi uchun ko'maklashadi. Ular jumlasiga, xususan, transport, energetika, ta'mirlash xizmatlari kiradi.

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

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

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

Ovqat tayyorlash masalliq bo'lgandagina qaysikim, mahsulot hisoblanmaydi. Taomning tayyorligi belgisi uni ishlab chiqarish yakuniga yetganligi sanaladi. Taom hech qanday qo'shimcha ishlov berishga muhtoj bo'lmaydi, sifati talabga javob beradi, iste'molchiga taqdim etiladi. Yarim fabrikat tayyorlangan sexida (chiqaruvchidan tashqari) qayta ishlanishga muhtoj emas. U sifatli pazandalik tayyorligiga ega. Qayta ishlov berish korxonaning boshqa sexida yoki pazandalik taomlari va mahsulotlari tayyorlaydigan korxonaning boshqa sexida qo'shimcha ishlovdan o'tadi. Yarim fabrikatlar xom ashyoni qayta ishlash darajasi bo'yicha juda xilma-xil bo'ladi.

Porsiyalangan go'shtli yarim fabrikatlarga bifshteks, fili, langet, antrekot, mayda bo'lak - befstroganlar, gulyash, azular misol bo'la oladi. Tugallanmagan ko'rinishdagi yarim fabrikatlar, shuningdek ishlab chiqarish tugallanmagan taom

yakunlanmagan ishlab chiqarishni hosil qiladi. Yakunlanmagan ishlab chiqarish mavjudligi, ayniqsa yirik ovqatlanish, korxonalarida xom ashyo zahiralari bilan bir qatorda sexlarni bir maromda ishlashi va iste'molchilarga xizmat ko'rsatish vaqtini qisqartirish uchun zarurdir.

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

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

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

Turli xil texnologik jarayonlarni bajarish uchun bino ko'zda tutiladi: a) xom ashyoni qabul qilish va saqlash uchun; b) ishlab chiqarish uchun; v) iste'molchilar uchun; g) maishiy va xizmatlar uchun; d) texnik bino.

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

Ishlab chiqarish binosi (oshxona) umumiy hollarda tayyorlov sehlaridan (go'sht, baliq, parranda, sabzovot tayyorlash), tayyorlashgacha bo'lgan sexlar (qaynoq, sovuq, shirinlik), servizlash, oshxona va kuxnya idish - tovoqlarini yuvish,

bufet va tarqatish (agar mijozlarga ofitsiant xizmat ko'rsatsa), ishlab chiqarish mudiri binolaridan iborat.

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

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

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

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

Ovqatlanish korxonalari klassifikatsiyasi juda ko'p belgilarga qarab bajariladi.

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

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

Korxonalar xizmat ko'rsatish metodiga qarab farqlanadi:

- iste'molchilarga ofitsiantlar xizmat ko'rsatadi;

- korxonada o'ziga - o'zi xizmat ko'rsatadi.

Ovqatlanish korxonalari shuningdek texnologik siklning to'raligi, xizmat hajmi va xarakteri, ovqatlanish turi, ish rejimi, faoliyat vaqti va boshqa belgilar bilan farq qiladilar.

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

Menyu ovqatlanish korxonasining asosiy hujjati hisoblanadi va narxlash, tahlil qilish va rag'batlantirish vazifalarini bajaradi. Menyuning baholash vazifasi shundan iboratki, unda korxonaning asosiy faoliyati va oshpazlarning pazandalik mahoratlari aks etadi. Korxonaning konkret menyusi yetkazib berilgan xom ashyo, yarim fabrikatlar hajmi va sifatiga muvofiq kelishi kerak. Menyu omborlar, oshxona xarakteristikasiga bevosita bog'liqdir. Turli xil mahsulotlar aniq hajmi tegishli maydon va uskunalarni talab qiladi. Servirlash xilma-xil buyumlarni ularni yuvish va saqlash ishlarini ko'paytiradi. Menyuning tahlil qilish vazifasi ham juda muhim. Korxonada ofitsiantlar va xo'randalar o'rtasida bog'lovchi bo'g'in sifatida menyu talabni o'rganishga, so'ngra shunga qarab zalni, oshxona va texnologiyalarni o'zgartirish yo'llarini ishlab chiqish imkonini beradi.

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

Menyu hisob-kitobi avtomatlashgan rejimda va qo'lda bajarilishi mumkin. Menyuni hisoblash chog'ida zalning sig'imi va xo'randalar soniga mo'ljallanadi. Zal sig'imi o'rinlar soni bilan o'lchanadi. Xo'raylar soni zalning bir kunda necha kishiga xizmat ko'rsatgani va qancha kishiga mo'ljallanganiga qarab hisoblanadi. Yoki zal grafigi yoki zaldagi bitta o'rin nechtaga aylanishiga qarab o'lchanadi. Bir kunlik ish davomida xo'randalar sonidan kelib chiqib, kun buyi sotishga mo'ljallangan taomlar

umumiy miqdori aniqlanadi, taomlarni guruhlariga bo'lish ishlari bajariladi (suyuq ovqatlar, ikkinchi taomlar,...) va mahsulotlar bo'yicha (go'shtli, baliqli, ...) bo'linadi.

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

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

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

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

Restoranda stollarni qayta jihozlash - tuzish shart hisoblanadi. Stol - dasturxon tuzash kunduzi va kechki xizmat ko'rsatishda har xil bo'ladi. Servirlash-tuzash ketma-ket bajarilishi shunday: 1) chiyut idishlar qo'yib chikiladi. 2) oshxona buyumlari ko'yiladi. 3) shisha (billur) idishlar qo'yiladi. 4) salftkalar ko'yiladi. 5) gullar qo'yib chiqiladi. Servirlash-stol tuzash chog'ida idishlar, priborlar, salftkalar va gullarni stolga joylashtirish tartiblariga rioya qilinadi. Stol-dasturxon bron qilinganda xo'randalar soniga qarab, uni servirlash ta'minlanishiga e'tibor karatiladi.

Ovqatlanish korxonalarini o'z faoliyati davomida turistlarga xizmat ko'rsatishda qanday usullardan foydalanadi?

«Uch yulduzli» kategoriya mehmonxonaga qo'yiladigan talablarga muvofiq mehmonxonalar modelini ishlab chiqing (6 - ilovaga qarang).

Turli maqsadlarga mo'ljallangan mehmonxonalar uchun zarur qo'shimcha xizmatlar kompleksini shakllantiring (ishbilarmonlarga, kurortlar, turistik - sport, turistik - ekskursiyalarga mo'ljallangan).

Ovqatlanish korxonalarini turli xil tillarni harakterlab berib.

Fransiya, Germaniya, Polshalik turistlar uchun ularning didiga mos va milliy ovqatlanish an'analarini hisobga olgan holda nonushta, tushlik, kechki ovqat menyusini tuzing.

Tayanch iboralar: ovqatlanish korxonalar, turlari, texnologik tuzilishi, turistlar,

xo'randalar, musiqachilar, artistlar, restoran, tematik restoranlar, barlar.

Nazorat savollari

1. Ovqatlanish korxonalarining maqsadi nimadan iborat?
2. Ovqatlanish korxonalarini turlarini sanab o'ting va ularga ta'rif bering.
3. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishini tushuntirib bering. Ular qanday qismlardan tashkil topadi?
4. Ovqatlanish korxonasi boshqaruv tizimini ifodalang.
5. Ovqat tayyorlashni tashkil qilishda menejerning rolini gapirib bering.
6. Taomnoma to'g'risida tushuncha bering. Uning bajarilishi tartibi va hisob-kitobi qilinishi to'g'risidagi ma'lumotlarni keltiring.
7. Ovqatlanish korxonasining asosini nima tashkil qiladi? Unda qanday asbob-uskunalar va jihozlar o'rnatilgan bo'ladi?

5-bob. TURIZMDA SAYR - TOMOSHALAR VA KO'NGIL YOZISH INFRATUZILMASI

5.1. Turizmida sayr - tomoshalar va ko'ngil yozish tushunchasi

5.2. Sayr - tomoshalar va ko'ngil yozish korxonalarini turlari

5.3. Teatr binosilari, klublar, diskotekalar

5.1. Turizmida sayr - tomoshalar va ko'ngil yozish tushunchasi

Turistlarning sayr-tomosha industriyasi o'z oldiga ko'ngil ochishlar uchun sharoit yaratish, ya'ni ko'ngil ochish natijalari xuddi shunday holatlar mavjudligiga bog'liq maqsadlarni qo'yadi. Sayr-tomosha qilar ekan kishi (yoki odamlar guruhi) o'zining ma'naviy ehtiyojlarini qondiradi, o'z shaxsiyatiga baho beradi, turli xil ijtimoiy tizimlar ko'lamida o'z-o'zini, rolini tahlil qiladi. Sayyor-tomosha jarayonlari ham tabiiy, ham sun'iy yaratidigan vaziyatda amalga oshiriladi. Ruhshunoslar sayr-tomoshani insonning ma'naviy dunyosiga ta'sir mexanizmini quyidagi tarzda tushuntirishadi. Sayyor-tomoshaga tug'ma ehtiyoj insonda jismoniy harakatni uyg'otadi. Inson sayr tomosha orqali ehtiyojini qondirish, ya'ni uni «iste'mol» qilishga undaydi.

Ehtiyoj dinamikasi hissiyotlarning almashinishi bilan kechadi. Inson sayr-tomosha turlarini izlaydi. U sog'inch, zerikish, bezovtalikni his etadi. Sayyor-tomosha qiladigan narsani uchratganda esa uni quvonch hislari chulg'ab oladi. Ko'ngildagidek sayyor-tomosha hotirjam bo'lish hissigiga mos keladi. Shuni ta'kidlash joizki hissiyotlar olami hali yetarlicha o'rganilmagan. Ammo sayr-tomoshaning juda ko'p funksiyalari inson ruhiyati, uning harakatchanligi hissiyotlariga ta'sir etishi hisoblangan. Masalan, sayyor-tomoshaning ommaviy ko'ngil ochish turlaridan biri o'yinlarga e'tiborni qaratamiz.

O'yinlar qadimgi Misrda ma'lum va mashhur bo'lgan. O'yinlar ko'ngil yozish, muloqat va dam olish vositasi hisoblanadi. O'yinda inson zavq oladi, charchagan asablarini tinchlantiradi va hordiq chiqaradi. Go'dak hali bolalar o'yinlaridayoq, olamni bila boshlaydi, xayotiy tajriba orttira boradi, bu keyinchalik unda real hayotiylikni takomillashtiradi. O'yinlar tarbiya, o'qitish, insonda olamni his

etishni shakllantirish vositasidir. O'yin muloqat vositasi sifatida ayniqsa bebahodir. O'yinlar ichida shubhasiz sport o'yinlaridan alohida ahamiyat kasb etadi va amalda undan foyda ko'proq.

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

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

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

iste'molining davriyligi (inson hayoti sikli, yillik, haftalik, sutkalik faoliyatiga maqbullashtirilgan).

5.2. Sayr - tomoshalar va ko'ngil yozish korxonalarini turlari

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

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

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

Sayr-tomosha korxonalariga (tashkilotlar, muassasalar) vaholanki, insonni ko'ngil ochishi bilan bog'liq ehtiyojlarini qondirish faoliyati kiradi. Bunday birlik bo'lib, faoliyat xarakteri ko'ngil ochishda yorqin aks etgan korxonalar - sirkalar, zooparklar, attraksionlar, o'yinlar maydonchasi, dam olish istirohat bog'lari, ko'chma shaharchalar va h.k.lar hisoblanadi. Turli tomoshabop korxonalar-statsionar va ko'chma teatrlar, kinoteatrlar izostudiyalar, konsert zallari (saroylari) va jamoalari (filarmoniyalar, orkestrlar, ansambllar, myuzik-xollar, televideniya va radio

eshittirishlar musiqa va badiiy jamoalari) shuningdek ko'ngil ochishni ta'minlovchi boshqa xizmatlar xilma-xildir. Jismoniy madaniyat bilan shug'ullanish (sun'iy suv havzalari, kotoklar, sport zallarida, klublarda, monejlarda), shuningdek tomoshabop sport korxonalariga tashrif ham ko'ngil ochishga xos. Madaniy qadriyatlarga xos tanishuvlar (kutubxonalar, muzeylar, ko'rgazmalar, har xil klub muassasalari) ham ko'ngil ochish turlari sirasiga kiradi.

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

Tegishli uskunalar va jihozlar ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalarini ham ko'ngil ochish industriyasi tarkibiga kiritiladi.

5.3. Teatr binolari, klublar, diskotekalar

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

Teatr binosi ikki kompozitsion qismdan iborat: tomoshabinlar va namoyish etish.

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

Namoyish kompleksiga zal, sahna, shuningdek sahna jihozlari binolari kiradi. Ya'ni sahnaga chiqish kutilayotgan joy, repetitsiya binolari, ombor, sahnaga xizmat ko'rsatish binolari, artistlar hojatxonasi shular jumlasidandir. Shuningdek almashtiriladigan va yumshoq dekoratsiyalar, poyafzallar, kostyumlar, pariklar tayyorlanadigan ustaxona mavjud.

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

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

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

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

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

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

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

Tayanch so'zlari: sayr, tomosha, teatr binolari, klublar, diskotekalar, klub, ruhshunoslar, sayr-tomosha, inson, ma'naviy, dunyo, mexanizm, sayyor-tomosha, ehtiyoj, inson, jismoniy harakat.

Nazorat savollari

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

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

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

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

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

6-bob. TURIZMDA ALOQA VA AXBOROT VOSITALARI

6.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.

6.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirishning paydo bo'lish imkoniyatlari va evolyutsiyasi.

6.3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar.

6.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyati

Ijtimoiy ishlab chiqarish resurslari o'rtasida tabiiy, moddiy mehnat, moliyaviy va axborot imkoniyatlari alohida o'rin egallaydi.

Axborot aks etish jarayonida paydo bo'lib, u fikrlovchi mavjudotga bog'liq bo'lmagan holda to'planishi va saqlanishi mumkin va bu holda u sub'ektiv emas, balki obyektiv harakterni kasb etadi.

Jamiyatning uzoq rivojlanish jarayonida moddiy olamning boshqa hamma shakllarini tenglashtirish bo'yicha axborot yangi sifat karakteriga va xususiyatlariga ega.

Odamlar munosabatida axborotning paydo bo'lishi bevosita ong taraqqiyoti bilan chambarchas bog'liqdir. Natijada u mehnat faoliyati orqali shakllanadi va inson nutqi paydo bo'lishini belgilab beradi.

Ijtimoiy munosabat jarayonida axborotning alohida turi-ijtimoiy axborot vujudga keladi va rivojlanadi. Ijtimoiy aql sifatida bu odamlar assotsiatsiyasi, moddiy ne'matlar ishlab chiqarish va hayotni ishlab chiqarishning birlashgan zaruratidir.

Axborot taraqqiyotining uzoq o'tmish yo'li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko'rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi.

Axborot sohasida sub'ekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek u ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko'rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog'liq bo'lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta'sirida o'zgaradi.

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni qamrab oladi. Ma'lumotlar va hujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisdagi, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot yetkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha yetkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish mumkin.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va mehmonxonalaridagi nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtini, ortiqcha harajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, (bilet)lar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda kompyuter tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki

axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab kontragentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim m'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch turga bo'lish mumkin:

- Bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo'linmalari faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan) iga mo'ljallangan. Ma'lumotlar bazasi markaziy yetarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi–serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bemalol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

- 1-punktida yozilgan, dastur majmualarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kompyuterlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni yetkazib beruvchi boshqa region (hududlar) bilan ulanish mumkin;

- amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olisga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch toifaga bo'linadi:

- mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

- yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati: hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi;

- boshqaruv tizimi (axborot – maslahat tizimlari), firmalar faoliyati va rahbarlarga qaror qabul qilish uchun taqdim etiladigan ma'lumotlarni aktallashtiradi.

Yangi kompyuter tizimi barcha bu funksional imkoniyatlarni umumiy foydalanishdagi global telekommunikatsiya tarmoqlari bazasi yoki turistik xizmatlar bron qilingan maxsus kompyuter tizimida birlashtirishi lozim.

Internet televideniye ixtiro qilingandan buyon har qanday boshqa texnologiyaga nisbatan turizm marketingiga kuchliroq ta'sir o'tkazmoqda. U turistik xizmatlar bozorida turfirmalar mashuloti harakati va asosiy taqsimlash kanali sifatida mustahkam o'rin egallab kelmoqda. Biroq o'zining ulkan imkoniyatlarini endi ocha boshladi.

Turizm harakatida Internet va boshqa yangi interfaol multmediy plotformalari ahamiyatining bahosi beqiyos. Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi, marketing bilan shug'ullanuvchi yirik tashkilotlar bu vositalarni qo'llash turistlar uchun o'sib borayotgan jozibadorlik zarurati ekanligini anglashlari kerak. Bu yangi kanallarni qo'llashdan daromad olishni o'rganishlari lozim. Afzallik shundaki, global o'zaro harakat g'oyat samarali, jamoat va xususiy sektorning turizm bozorida yaqinlashishiga imkon beradi. Ularning o'zaro manfattli sherikchiligiga keng yo'l ochadi.

Yangi axborotlar erasiga qadam qo'yilishi bilan iste'molchilar talabi va ehtiyojlari radikal tarzda o'zgardi. Internet boshqa har qanday texnologiyalardan ham ko'ra, odamlarni onlayn rejimida harakat qilishga ko'proq o'rgatdi va ular o'zlarini qiziqtirgan har qanday axborotlarni tezlik bilan ola boshladi. Axborotlar asrida iste'molchilarni endi axborot so'rab, uni olishni kutib o'tirish tizimi qoniqtirmaydi. Ular zudlik bilan javob olish va Internet bunga imkon berishiga tez ko'nikadilar.

Chunki bu turizm va sayohat industriyasi uchun bunchalik muhim? gap shundaki, bu itndustriyada turistik mahsulotlar sotib olinayotganda u hali mavjud emas. Turistik safar sotib olinganda, u odatda kompyuterda qog'ozda bron qilinmagan axborotdan boshqa narsa emas. Bu paytda sayyoh faqat mahsulotga huquqni, kelajakda mehmonxonada nomerni yoki aviabiletni sotib oladi. Turistik safar sotilishi chog'ida – bu axborot xolos. Aksariyat tovarlar va mahsulotlardan farqli ravishda uni sotib olishdan oldin sinab ko'rib bo'lmaydi.

Boshqa bo'limlarda aytib o'tganimizdek, turistik mahsulotni harid qilish qarori faqat iste'molchi taklif qilgan axborotga asoslangan. Bu do'stlar yoki milliy turistik agentliklar taqdim etgan broshyuralar tavsiyalari shuningdek turistik reklamalar bo'lishi mumkin. Biroq ko'proq Internetda taqdim etilayotgan axborotlardan foydalaniladi, ayniqsa, Butunjahon o'rgimchak turi (World Wide Web) dan. Sayyohlar qabul qiluvchi markazlar bo'yicha ulkan hajmdagi ma'lumotlar olish imkoniyatiga egalar. Tarmoqqa kiritilgan va foydalanilayotgan bu ma'lumotlar sayohat yo'nalishini tanlashda asosiy manba hisoblanadi.

Turistik xizmatlarni sotish bilan shug'ullanayotgan firmalar uchun yangi da'vat shunday: agar ular onlayn rejimida ishlamasalar, asosiy bozorda o'z mahsulotlarini samarali sota olmaydilar.

6.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirishning paydo bo'lish imkoniyatlari va evolyutsiyasi

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimi – KSB (Computer Reservation SyStem – CRS) ga XX asrning 1950- yillar oxiri va 1960- yillar boshlarida asos solingandi. Xudi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmi uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlanamalarining boshlanishiga to'rtki berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko'paytirish, ishonchligini ta'minlash (shu jumladan, sayohatlar uchun ma'lumotnomalar, prays-varaqlar, biletlar, rezervlashtirish to'g'risida axborotlar) ancha qimmat turadi. Chunki xato ham juda qimmatga tushadi. AQShda ayrim kompaniyalar hali o'tgan asrning 1960 yillaridayoq o'z xususiy kompyuter tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga o'rinishlari muvaffaqitsizlikka uchradi (1961- yil – «DEL TAMATIC» “Delta”, “PANA-MAC”, «Pan Am»firmalari), ikki Amerika kompaniyalari «American Airlenes» va “United Airlines” bir – biridan mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar.

“United Airlines” 1976- yilda “Apollo” tizimi bilan birinchi bo'lib bozorga chiqdi. Oradan biroz vaqt o'tib «American Airlenes» o'z «Sabre» tizimini taklif qildi. Ushbu tizimlar munosabati bilan foydalanuvchilarga tizimlar ko'priklari orqali (konnektorlar) real vaqt rejimida aviareyslar haqida axborot olish imkoniyati yaratildi.

1980-yillar ikkinchi yarimida aviakompaniyalar bozorni egallash nuqtai nazaridan KSB qo'llanishi afzal ekanligini anglyadilar va shunday tizimlar uchun jahon birinchligi musobaqlari boshlanib ketdi. Amerikaning «Sabre» va «Apollo» tizimlari britaniya bozorlarini egallab oldi. Yevropa yangi “Galileo” va “Amadeus” tizimlari ularga qarshi turishga intildilar.

«Amadeus» tizimining hozirgi davrdagi holati. «Amadeus» yetakchi GDS (global disribyutor tizim) tizim bo'lib, turistik xizmatlar yetkazib beruvchilar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, sug'urta kompaniyalari va boshq.) ni real vaqt rejimida resurslarga kirishni ta'minlaydi va bu resurslarni 139 mamlakat turistik agentliklari o'rtasida taqsimlaydi. «Amadeus» tizimi 751 aviakompaniyalar resurslariga kira oladi (Rossiyada 11 ta), bu jahon bozorida muntazam aviayo'lovchi tashishning 95 % dan ko'prog'ini tashkil qiladi. Shuningdek u 322 mehmonxonalar zanjiriga birlashgan. 52731 mehmonxonalar, 48 avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari turoperatorlar mahsulotlari, temiryo'llar, kemalar va sug'urta kompaniyalar bilan ishlashiga imkon beradi.

Yevropa konsorsiumining bo‘linib ketishi natijasida 1987- yilda asos solingan GDS to‘rtta yirik yevropa aviakompaniyalari “Air France”, “Uberia”, “Lufthansa” va “SAS” (birinchi uchtasi hozirgacha kontrol aksiyalar paketi egalari hisoblanadi). 25 ta nisbatan mayda aviakompaniyalarni birlashtirgan. 1992- yildan to‘laqonli ish boshlagan bronlashtirish tizimi hozirgi paytda jahonda eng katta hisoblanadi.

O‘z taraqqiyoti boshlanishida yevropa bronlashtirish tizimida afzalligini ko‘rsatgan «Amadeus» keyinchalik o‘ziga xos tarzda amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning “Sustem One” kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Yevropa va Janubiy Amerikada shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o‘rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko‘proq terminallar soni va aviakompaniyalarning aviabiletlarini sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan. Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko‘proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt – Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralari joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtab-kvartirasi (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo‘yicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo‘yicha markaz (Fransiya)larni o‘z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strtegiyasi, korporativ va moliyaviy yo‘nalishlar (350 dan ko‘proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo‘nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo‘llab – quvvatlash va ma’lumotlarsiz xizmat ko‘rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko‘proq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma’lumotlar bazasi markazi. Bu yerda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko‘proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» - eng katta tizimlardan biri 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. «Amadeus» nufuzi shundaki, uning mahsulotlari o‘tirish o‘rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo‘lgan hisob-

kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. «Amadeus» orqali turagentlar so‘rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. «Amadeus» turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to‘liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. «Amadeus» ularning tipi bo‘yicha to‘liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko‘rsatadi. Bundan, tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o‘zgarishligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko‘proq mehmonxonalarga sotilishini ta’minlaydi.

2000- yil iyuni oxiridan boshlab «Amadeus» tizimida AQSH, Buyukbritaniya va Germaniyada yaqin joylashgan diqqatga sazovar mehmonxonalarni qidirish mumkin bo‘ldi. Masalan, Londonda Trafalgar maydonidan uzoq bo‘lmagan otelni tanlash buyurtmachi uchun hech qanday qiyinchilik tug‘dirmaydi. Endi bu barcha Yevropa mamlakatlari va Kanadada derli hamma mehmonxonalar uchun mumkin.

«Amadeus Ferry» tizimi (parom-kema) axborot servisini avtomatlashtirish evaziga paromda sayohat qiluvchilar uchun keng xizmatlarni tanlashni taklif qilishi mumkin. «Amadeus Tickets» tizimi har kuni sport va ommaviy tadbirlarga o‘rtacha 30 mingdan ko‘proq biletni bron qila oladi.

«Amadeus Videotext» esa turagentlar va iste’molchilar o‘rtasidagi elektron aloqa tizimidir. Bu hamma modullar bir-birining o‘rnini bosa oladi va alohida ham ishlatilishi, har daqiqada yangilanishi mumkin.

«Amadeus» tarmoqlari 50 dan ortiq turli tizim operatorlari (funktsiyalari)ga mo‘ljallangan: xususiy aloqa kanallarini ulaydi, yo‘ldosh aloqani ta’minlaydi, katta hisoblash tizimlari kanallarini va multipleksor kanallarni ulaydi. Ular Yevropada 81000 KSB terminallarini bog‘laydi, Lotin Amerikasida ham taxminan shuncha.

«Amadeus» da «global terminallar» tizimi mavjud. Ular bevosita ma’muriyat funksiyalarini amalga oshiradigan tarmoqlarga ham ulangan.

GDS orqali amalga oshiriladigan bronlashtirish hajmining o‘sib borishi yanada texnologik mahsulotlarni izlashga turtki beradi. Ushbu tashabbus bilan bog‘liq

izlanishlar o'rtasida «National Companies Amadeus»ni joriy etilishini ta'kidlash mumkin. Unda mahalliy bozor bo'yicha ekspertlar guruhlar mehmonxona assotsiatsiyalari va savdo tarmoqlari o'rtasida har kvartalda uchrashuv dasturini amalga oshiradi. Bu bilan doimiy axborot oqimini ta'minlaydi, umumiy maqsadlarga erishish uchun yakdil fikrga kelinadi. Shu munosabat bilan, «Amadeus» o'z tizimini yaratdi. U orqali iste'molchi texnik imkoniyatlari bor-yo'qligiga qaramay har qanday holda, har kim bilan aloqani amalga oshiradi. Gap bir-biridan farq qiluvchi ikki tip kirish to'g'risida borayapti: "Complex Access" operatorlarga nomerlarni sotishga imkon beradi. Doimiy axborot berib turuvchi tablodan rezervlashtirilgan o'tqazish o'rinlaridan tortib, ularni avtomatik hisob-kitoblarigacha bir zumda oladi va darhol joylashtiradi. «Amadeus» orqali turagent 100 turoperatorlardan istalganiga so'rov bilan murojat qilishi va asosiy ishtirokchilarning deyarli barchasidan ma'lumot olishi mumkin. Turagentlikka kelgan sayohatchi «Amadeus» dan xizmatlar to'liq paketini olishi mumkin. Aviatashish bronlangan, mehmonxona, avtomobil prokat-hamma – hammasi qo'shilgan.

«Amadeus» firmasi so'rovi bo'yicha aloqaning navbatdagi darajasiga o'tiladi. «Amadeus» «Thiso» va «Wicom» firmalariga ulangan, ular mehmonxona xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozorda tez o'zaro harakatini ta'minlaydilar.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

- Turistik xizmatlar yetkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletlari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish; abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish; mahalliy va xalqaro yetkazib beruvchilarga kirishga ko'maklashish, faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarini yuritishda yordam berish.

- Aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o'zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish; texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko'rsatishni ta'minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo'lga qo'yish.

«Amadeus» tizimi aviakompaniyalar bilan "Last Stat Av-ailability" rejimida ishlaydi. Barcha transaksiya real vaqt rejimida amalga oshiriladi. «Amadeus Fare

Quote» tizimi dunyo bo'yicha har qanday tarifni topish va shu bo'yicha bilek yozib berishni kafolatlaydi. Ko'pincha bronlashtirishning bu tizimi «Ctart Amadeus» deb o'tkaziladi. Turistik xizmatlarni bronlashtirishning «Ctart» sistemasi «Amadeus» ning sherigi va «Amadeus»dan har qanday foydalanuvchi «Ctart»dan foydalanuvchi hisoblanadi. «Amadeus» orqali aviatashishlar, mehmonxonalar va avtomobillarni ijaraga olishni, bronlashtirish amalga oshiriladi, «Ctart» orqali esa boshqa hamma xizmatlar bron qilinadi. Rossiya va MDH mamlakatlarida «Amadeus» 1993 yilda paydo bo'ldi. 1997- yilda mayda firma Aeroflot bilan sherikchilik haqida bitim imzoladi, 1998 «Polet - Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko'zda tutilayotgan bitim tuzildi.

«Amadeus» vakilligi Rossiyada – Moskvada, Sankt-Piterburgda, MDHlarda o'z idorasiga ega. Bundan tashqari «Amadeus» bugungi kunda turagentliklar bilan dastur mahsulotlar bozorida rossiyalik foydalanuvchilar o'rnatgan "Pro Tempo" («Amadeus» asosiy tizimi), "Pro Zoom" (agentlik faoliyati samaradorligini tahlil etish dasturi) va (Pro Script) (o'zining menyu, rejimlari, interfeyslari) bilan ishlamoqda.

Rossiyada mashhurligi bo'yicha «Amadeus Pro Tempo» yetakchi hisoblanadi albatta. «Amadeus Pro Tempo» potensial imkoniyatlarini oshirish uchun qo'shimcha yangi modullar ishlab chiqildi: «+Zoom» agentlik faoliyati samaradorligini tahlil etish imkonini beradi (yo'nalishlar bo'yicha bronlashtirilgan, xizmatlar tiplari, sheriklar ishi samaradorligi va boshqalar haqida statistik ma'lumotlar beradi);

«+Script» o'zi uchun mustaqil ravishda qulay interfeys dasturini yaratish imkonini beradi. U xususiy menyu, rejimlar, makro komandalar, «qaynoq klavish» to'plamlarini o'z ichiga oladi.

«Amadeus» kompyuter dasturi ishlab chiqildi. U turagentliklarga Rossiyada har qanday aviakompaniyalar biletlarini bosib chiqarish imkonini beradi. Dastur «Amadeus» tizimidan bronlashtirish bo'yicha avtomatik ravishda ma'lumotlar olish va aviakompaniyalar uchun hisobotlar yaratish maqsadida takomillashtirilgan.

«Amadeus» bronlashtirish kompyuter tizimi rossiyalik obunachilar uchun ulanish va ishlashda imtiyozlar yaratishni mo'ljallanmoqda. Agentlik – shu KSB

obunachilari ajratilgan shaxsiy telefon liniyalaridan, idora shaxsiy kompyuterlaridan «Amadeus» terminallari bilan birga foydalanadilar. “Dial - Up” tizimi telefon versiyasi qo'llaniladi. U agentlikdan kompyuter va modem, maxsus terminallar va ajratilgan telefon aloqa liniyasidan boshqa narsalar talab qilmaydi.

“Galileo» tizimlarining yangi imkoniyatlari. Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi “Galileo International”, “The Galileo Company Ltd” kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917- yil iyulda “British Airways”, “Swissair”, “KLM” va “Covia” aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. O'sha yili avgustda ta'sisчилarga “Alitalia” va “Austrian Airlines” qo'shildilar. 1987- yil oktyabrda ta'sisчилar tarkibiga “Air Linqus” va “Tap Air Portuqal” kirdilar. 1988- yilda ularga “Sabena” va “Olympic Airways” ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sisчилari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

“Galileo” va “Apollo” tizimlari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo International» da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'lmagan Kolorodo shtatida joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi. Har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarini qayta ishlaydi.

Agar “Amadus” global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha yetakchilik so'zsiz “Galileo”ga tegishli. Bu tizim aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalar, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlar (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatlarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, ob-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqa xizmatlarni taqdim etadi.

“Galileo” xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. “Galileo” turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi va yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar turlarini bron qilishga imkon beradi. “Galileo International” dasturi ishtirokчилari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'rinlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

“Galileo” har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma'lum vazifalarni bajarish uchun mo'ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat. Barcha ilovalar bitta «Muqova»ga birlashtirilgan va “Focalpoint” (“Sita” tarmog'i orqali ulanishadi) yoki “Fosalpoint Net” (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funktsional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o'xshash ikki ulanish mavjudligi “Galileo International” ni ham yirik, ham uncha katta bo'lmagan turfirmalar aloqalariga mo'ljallanganligi bilan bog'liqdir.

“Galileo Rus” mahsuloti egiluvchan, kuchli va samarali vosita hisoblanadi. Undan foydalanuvchilar xalqaro turistik axborot tarmog'ida o'zini ishonchli his qiladilar. Turli xil xizmatlarni bronlashtirishni amalga oshiruvchilar, agentliklar o'rtasida aloqa o'rnatishadi. Filiallar ochadilar, alyanslar tashkil qiladilar va natijada ham ish vaqtini, ham pulni tejaydilar. “Galileo” bilan bitim tuzgan aviakompaniyalar «Oradan o'tib borish» (inside availability) rejimida eng yuqori darajadagi axborotlarga kirib bora oladi. Firmalar binosida o'rnatilgan terminaldan uning axborot bazasiga to'g'ri kirib borishi mumkin. Ya'ni “Galileo” ko'pchilik tizimlarni bitta infratuzilmaga birlashtirgan. “Galileo” ning boshqa yana bir muhim jihati shundaki, uning dasturlari oddiy shaxsiy kompyuterlarda ham yaxshi ishlaydi va maxsus uskunalarini talab qilmaydi.

“Galileo” nafaqat agentliklar uchun yuqori sifatli mahsulotga ega. “Travel Point” dasturi oddiyligi va ixchamligi bilan mutlaqo tayyorlanmagan odamga ham u yoki bu turistik xizmatni bronlashtirish imkonini beradi. Korporativ mijozning shaxsiy kompyuteriga yoki masalan, ko'p uchuvchi yo'lovchi kompyuteriga o'rnatilishi mumkin. Shu yo'l bilan firma telefon qo'ng'iroqlari, muzokaralar, ma'lumotlar berish va boshqalardan xolos bo'lib, vaqtni sezilarli tejaydi. Foydalanuvchi o'z navbatida «SITA» tarmog'i orqali to'g'ridan-to'g'ri “Galileo” kompyuter markazi bilan bog'lanib, zarur variantni izlash va bronlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ladi. Bron dasturi o'rnatgan distribyutor – firmada birkutilgan va mijoz o'z biletini undan oladi.

Barcha ilovalar, narxni shakllantirish funksiyasi, jadvallar, bronlashtirish, hujjatlarini tayyorlash, mijozlarning fayllari, hisob-kitob fayllarini birlashtirishga

muvaffaq bo'ldi. Mutaxassislar ularning barchasini qamrab olgan grafik ilovalar yaratdilar. «Viewpoint» imkoniyatlari doimiy ravishda kengaytirilib, takomillashtirilib borilmoqda. Bugunning o'zida «Viewpoint» bilan ishlashda aviatashishga minimal tariflarni olish, aviakompaniyalar konfidensial tariflariga murojaat qilish, aviakompaniyalar alyanslari bilan ishlash, tariflarning qo'llanish tartiblarini ekranga chiqarish, yevro bilan ishlash, mijozlarni qiziqtiruvchi qo'shimcha axborotlar olish uchun Internetga ulanish mumkin.

Ko'pchilik zamonaviy yirik kompaniyalar shafqsiz raqobat sharoitida ishlab, ekspansiya evaziga yoki texnologik topilmalar hisobiga yashamoqda. "Galileo" – budan xoli. uning mutaxassislari yangi qimmat turadigan texnologiyalarni ishlab chiqmaydilar, aksincha o'z dasturlari yordamida jahon andozasidagi mavjud mahsulotlardan yuqori samara olib, harajatlarni qisqartirmoqda. Bunda o'zining global imkoniyatlarini tez kengaytirishga intilmaydi, balki ishlab turgan mavjud tarmoqlar samaradorligini mustahkamlaydi. Shunday strategiya sharofati bilan kompaniya mijozlar va sheriklar o'rtasida katta salmoqli axborotlarni har qanday joyga har qanday lahzada tez, aniq tarqatishga muvaffaq bo'layapti.

Global elektron taqsimlash bilan shug'ullangan "Galileo" sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog'lovchi mezon bo'g'imiga aylanadi. Yaqin yillarda kompaniya o'z yutuqlarini rivojlantirishni mo'ljallayapti. Jumladan, katta potensialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. Shuningdek u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to'liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o'zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta'minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari "Galileo" taklif qiladi:

-Har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini ("Global Faree" ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx yetakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko'p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog'i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxni tez hisoblab beradi,

bunda bronsiz, "Private Faree" agentligi bilan bog'lanib, kelishilgan narxlar bo'yicha ma'lumotlar bazasidan foydalanadi:

- mahalliy «bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP) - mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o'tkazish;
- ATV – biletlar va propuskalarni avtomatik yozish;
- STP – yo'l-yo'lakay hujjatlarni yozish;
- ET – elektron biletlar yaratish tug'diradi;
- Hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarning shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odatlanish, hujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);
- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Client File" va "Travel Scoren" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);
- agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan yondoshish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;
- doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'llanmalari, shuningdek Internet orqali);
- turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galileo" ga ulanish amaliyotda paydo bo'ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o'zgarishiga taaluqli bo'lganda).

Zarurat tug'ilganida har qanday bronlashtirish tegishli geografik kartalarni ko'rsatish bilan amalga oshirilishi mumkin. Bu potensial sayohatchiga aeroport yoki otel joylashgan joyini, harakat yo'nalishini aniq tasavvur qilishiga imkon beradi.

"Galileo" tizimi (NVS) butun mamlakat bo'yicha bronlashtirishning elektron onlayn tizimi qaldirg'ochi hisoblanadi, ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko'rsatadi. NVS servis turagent va turistni mahsulotlar va xizmatlar haqidagi axborotlar bilan ta'minlaydi. Bronlashtirish jarayonning avtomatlashtirilishi, buyurtmani kuzatadigan

xizmatlar, turli tashkilot va agentlar o'rtasida aloqani quvvatlash, o'qitish va bevosita xabarlar almashinishni tezkorligini ta'minlaydi.

"Galileo" tarmog'ida texnik vositalar muntazam modifikatsiyalashtirilib turiladi, lekin turistik mahsulotlar bozoriga mo'ljalangan matematik ta'minot boshlang'ich davridagidek qolaveradi.

Internetda global distribyutor tizimining integratsiyasi. GDS texnologiyasining kamchiliklaridan biri shuki, undan foydalanish ancha murakkab. GDS birinchi versiyasi uchun nointellektual terminal yoki foydalanuvchiga nodo'stona murakkab sintaksisli matn tizimi odatiy hol hisoblangandi. Texnologiyani egallash ancha vaqt sarflashni, operator tayyorlashni talab qilardi. GDS ko'p sonli xodimlar, ayniqsa tizimidan foydalanish uchun turagentlarni o'qitishga instruktorlarni yollashga to'g'ri keldi. Foydalanuvchi uchun nisbatan do'stona "Windows" tipidagi tizimni yaratish sari qo'yilgan qadam GDS bilan ishlashda zarur texnik tayyorgarlik talab etilishini ancha kamaytirdi va faoliyat doirasida tezkor yumushlarni bajarish imkonini tug'dirdi. Endilikda operatorga spetsifik sintaksis bilimi umuman kerak emas. Texnik takomillashtirish Internet imkoniyatlariga tayanaladigan izchil yo'llarni ochdi. Hozirgi vaqtda "Galileo" biznes foydalanuvchilar bilan Internet orqali bronlashtirishni amalga oshirayapti. Shundan kelgan buyurtmalar ular tanlangan turagentga bajarish va aviabilet yozib berish uchun jo'natiladi.

Bunday tiplar tizimi GDS o'z faoliyati samaradorligini oshirish va turagentni qanday qo'llab-quvvatlayotganiga yordam berayotganiga yorqin misol bo'laoladi.

GDS qaysi yo'nalish bo'yicha rivojlanmasin, bahs talab qilmaydigan haqiqat shundaki, u turistik bozorda onlayn rejimida ishlashi zarur. Biznesni kengaytirish bo'yicha qo'yilgan har bir qadamda olg'a qarab qanday harakatlanish kerak degan bahsli savol vujudga keladi. "Galileo" va "Amadiyes", "Golileo", "Internet Travel Network" (onlayn rejimida ishlayotgan yirik AQSH turistik kompaniyasi) sherigi hisoblanishiga qaramay ochiqchasiga ular xizmatlaridan foydalanayotgan turagentlar bilan raqobatga kirishilmasliklarini aytdilar.

"Worlspan" bu muammoni yechishga boshqacha yondashayapti va "MSN Expedia" va "Bixtravel.com" da ishtirok etib, onlayn rejimida ishlayotgan agentlarni

texnologik qo'llab-quvvatlashni ta'minlashga intilmoqda. "Sabre" onlayn rejimida bozorda sotishda bevosita ochiqchasiga raqobat qilmoqda. Bunda o'zining shaxsiy "Travelocity" turagentligidan foydalanmoqda. "Sabre" shuningdek "BTS" nomi ostida korporativ turagentlik tizimini yaratgan. Bu «Travelocity» ga qo'shimcha mahsulot hisoblanadi. Bu korxonada ular "Carlson Waqon Lits" va "BTI Amepica" – AQSH ikki korporativ turagentligi sheriklariga aylandilar.

Internet beradigan afzalliklar anglagan holda GDS rahbariyati mijozlar uchun yangi tip ulanishlarni o'ylab topishdan to'xtalganlari yo'q.

Internet tarmoqlaridan turistik biznesda yanada kengroq foydalanayotgani munosabati bilan «Amadeus» da qator dasturlar yaratilgan. Ular yirik xalqaro tarmoqlardan erkin foydalanish va uning mijozlari bilan ishlash imkonini beradi. Endi «Amadeus» agentligi o'z sahifalarida yoki tarmoqlari sahifalarida o'z turistik mahsulotlari haqida axborotlar joylashtirishni va "Wored Wide Wed" orqali bronlashtirishni amalga oshirishi mumkin. Sayohatchilarning bevosita o'zlari bronlashtirish imkoniyatlari ham bor. Global tarmoq yaqindagina o'z mijozlarini "Publie Internet" orqali ulay boshladi. Bu uning texnik imkoniyatlarini sezilarli kengaytirdi va tariflarni pasaytirishga imkon berdi.

"Amadiyes" doirasida ikkita maxsus mashulot ishlab chiqilgan: "Pro Wed" va "Pro Clint Server". Birinchisi yordamida mijoz o'z kompyuteridan sertifikatni olishi va sistemalar saytiga kirishi va uning imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. "Pro Clint Serves" esa mijoz kompyuterini murakkabroq ulanishini amalga oshiradi – avval "Amadiyes" ning yaqinroq vakiliga serveri bilan, keyin shisha tolali aloqa bo'yicha tizimning asosiy serveri bilan ulaydi. Bunda mijozga to'liq funksional agentlik terminali "Pro Tempo" quyiladi. Foydalanilayotgan kompyuterlarga talab minimal: hech bo'lmasa "Windows" – ma'lumotlarni himoya qilishni faollashtirish funksiyasi uchun "Vritual Private Network" (VPN) bo'lsa kifoya.

Tizimlar bilan tanish emas, uncha katta bo'lmagan turagentlik boshlab "Pro Wed" bilan bema'lol kifoyalanishi mumkin. Lekin ikki va ko'proq terminaldan foydalanish zarurati tug'lsa, yaxshisi «Pro Clint Server» ni tanlagan ma'qul. Agar buyurtmachida Internetga chiqish yo'q bo'lsa, firma buni maxsus bahoda tashkil

etishi mumkin. Buning ustiga yana parallel ravishda “Amadiyes” dan ham, Butunjahon turidan ham foydalanish mumkin.

Yevropa, Afrika va Yaqin Sharqda ko‘pchilik turagentlar Internet faqat ularning mahsulotlarini reklama qiladi deb hisoblaydilar. Ammo biroq bu u bajaradigan ishning hammasi emas. Xuddi shuning uchun “Worldspan” birinchi global kompaniyalardan biri bo‘ldi, u 1998- yilda RS standart darvozasi Internetga kirishni taklif etdi.

“Worldspan Gateway Plus” (internetga darvoza) mahsuloti Windows – versiyasi “Gateway Plus” barcha standart imkoniyatlaridan foydalanishdan tashqari, turagentlarga “X25-Worldspan” sistemasida Internetga olis ulanishlarni amalga oshirish, shuningdek idoralar o‘rtasida fayllar almashish tizimi va elektron pochta bilan ishlash imkonini beradi. Barcha foydalanuvchilar uchun markazlashgan ma‘muriyatchilik ta‘minlanadi. “Worldspan” Internet uchun boshqa mahsulotni – “Internet Boolinq Enqine” ni ham taklif qiladi. Turagentlik internetda mijoz tashrif buyuradigan o‘z sahifasini ochadi. Unda mijozning o‘zi mustaqil ravishda taklif etilayotgan xizmatlardan foydalaniladi.

“Worldspan”ning Internet uchun yana bir ishlanmasi “Dates Destinations” dasturidir. U turagentlar mijozlari uchun onlayn bronlashtirish imkonini beradi. Dastur turagentliklarni bozorda harakatlanish vositasi hisoblanadi. Mazkur mahsulot ularning potensial mijozlari davrasini kengaytiradi. Chunki u orqli mijoz istalgan vaqtda, dunyoning istalgan nuqtasiga kirib bora oladi va foydalanish ham oddiy.

“Worldspan Net” dasturi uchun Internet aloqa kanali sifatida foydalaniladi. Turagentliklar uncha katta bo‘lmagan bronlashtirish hajmi bilan bu dasturdan foydalanishlari mumkin. “Worldspan Net” versiyasiga ulanish uchun Internetga kirish imkoni bo‘lsa kifoya. Elektron tijoratning kelajagi kattaligiga hozir hech kim shubha qilmaydi. “Worldspan” esa yetakchilardan biri hisoblanadi. “Galileo International” kompaniyasi yanada ilgari ketdi va o‘zining telekommunikatsion “Quantitate” sho‘ba kompaniyasini yaratdi. Maqsadi – barcha mamlakatlardagi mijozlarga arzon va sifatli aloqa xizmati ko‘rsatish, shuningdek Internet standart protokollari bo‘yicha ham.

View Trip o‘sha “Calileo” orqali, o‘zining bronni nomerini bilgan holda o‘z marshrutini kuzatib berish va unga real vaqt rejimi ikir-chikirlari kiritilganini, o‘zgartirishlarni (turagentlik orqali) bilish mumkin. “e-Aqrent” mahsuloti bitta ekranda “Calileo” funksiyasini turistik xizmatlarni bronlashtirish Internet – tizimi funksiyasi bilan-birga joylashtirish imkonini beradi. Turistik saytlar orqali qo‘shimcha uchishlar va boshqa turistik xizmatlar haqida axborot olish mumkin. Shu bilan birga «Sorporate Travelpoint» - yirik turagentliklarga tavsiya etilgan, korporativ mijozlar bilan ishlovchi tizimi nafaqat umumiy ekranda axborotlarni joylashtirishga, balki konfidensial ma‘lumotlarga murojaat qilishga ko‘mak beradi, u ana shunday agentliklar uchun maxsus yuklangan.

“Calileo” da shuningdek, “EDIFACTSELECT” dastur mahsuloti ishlayapti. “Calileo” ni agentliklar bilan o‘z vositalari saytlari orqali muloqat uchun mo‘ljallangan. “Calileo” vakillarining ishontirib aytishlaricha, “XML Seleet” inqilobiy yangilik, mijozlarga ona tilida mustaqil tarzda xizmatlarga buyurtma berishi uchun maksimal qulayliklar yaratishga imkon beradi. Hozircha esa Internet bo‘yicha “Sayohat qila turib” xohlovchi ish orasida o‘ziga oteldan joy, avtomobil rezervlashtirishi yoki golf o‘ynash uchun bron qilib qo‘yishi mumkin.

6.3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar

Turistik biznesda Internet qo‘llanilishi bir necha yo‘nalishlarga ajratiladi. Internetda reklama tobora ommaviylashib borayapti. Yirik turoperatorlar va turagentliklar Web-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan faol kirib borishayapti. Olis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqida axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali topishlari mumkin. Misol uchun, ([http: WWW.rambler.ru](http://WWW.rambler.ru)) – juda ommaviy qidiruv tizimidir. U «Turizm» so‘roviga 4,5 mingdan ziyod noyob ma‘lumot bera oladi.

Ammo boy ko‘rinish tanlovi aldamchi, ko‘pchilik sahifalar foydalanuvi uchun unchalik qiziqarli bo‘lib chiqmaydi. U juda nari borsa taklif qilinayotgan mamlakatlar ruyxatini va idoralar telefonlarinigina beradi, xolos. Saytni to‘laqonli ma‘lumotlar bilan to‘ldirish va axborotlarni muntazam yangilanishini ta‘minlash o‘z shaxsiy serverlarni va qimmatbaho xizmat ko‘rsatish imkoniyatiga ega yirik firmalarninggina

qo'ldan keladi. Ishonchli aloqani ta'minlashga qodir, ma'lumotlarni yuqori tezlikda uzatish, odatdagi aloqa vositalariga nisbatan harajatlarni kamaytirishda yangi telekommunikatsion tizim imkoniyati nihoyatda katta. Internet turfirmalarni nafaqat reklama vositasi sifatida jalb etadi, balki filiallar va agentliklar bilan o'zaro harakatini tashkil qilishda ham noyob usuldir. Yirik turoperatorlarga har kuni yuzlab turagentliklar bilan aloqada bo'lib turishga to'g'ri keladi. Ba'zan ular turli mamlakatlardan bo'lishadi. Shu nuqtai nazardan ham Internetning bahosi yo'qdir. Butun Internetda deyarli barcha yetakchilik qilayotgan turoperatorlarning mahoratli vakillarini aniqlash mumkin.

Internetning rivojlanishi dunyoda turistik biznesni shunchalik tez sur'atda o'zgartirayaptiki, ko'pchilik turfirmalar yangi texnologiyalar bilan tanishishga zo'rg'a ulgurishmoqda. Elektron tijoratdan olinadigan foyda hali oxirigacha tahlil qilib ko'rilmagan bo'lsada, ayrim mutaxassislar turfirmalarni elektron texnologiyaga jalb etish ayniqsa AQSH va G'arbiy Yevropada yuqori sur'atlarda boryotganiga shubha bilan qarashmoqda. Bir Internet uning biznesi qanday qilib samarali bo'lishi mumkinligini uylab boshi qotgan, boshqasi esa plyus Butunjahon turidan allaqachon foydalanmoqda. Shubha yo'qki, Internetda o'z saytini ochgan va Internet – tizimidan bronlashtirishda foydalanayotgan kompaniyalar o'z mijozlari va turagentliklar bilan oldingiga nisbatan samaraliroq o'zaro hamkorlik qilishmoqda.

Amalda har bir to'laqonli funksional sayt o'zini avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari tizimi (SAYT) sifatida namoyon qiladi. Ular tarmoqqa tashrif buyuruvchi foydalanuvchilar uchun ham, mazkur saytni ushlab turgan turistik korxonalar xodimlari uchun ham mo'ljallangan.

SAYT yaratish uchun olib borilayotgan ishlar ko'p vaqt va amalga oshirish murakkabligi shundaki, bunday tizim tegishli turkorxonalar (turfirmalar) kompleks boshqaruv avtomatlashtirilgan tizimiga qo'shilgan bo'lishi kerak va o'zining ma'lumotlar bazasi yordamida uning ko'psonli sohalari faoliyatini ta'minlashi lozim.

SAYT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:

- kompyuter texnik infratuzilmasi va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;

- ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);
- SAYT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti.;
- axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAYT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart.

Shuni unutmash kerakki, elektron tijorat elektron segmentlardan ko'proq ko'zga tashlanadigan qismlardan biri, haqiqatdan ko'p aspektlarga ega. Bu agentliklar va mijozlarni yanada keng qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga o'tkazadi. O'lis boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblarni tizimiga o'zgartirishlar kiritadi. Eng yaxshi takliflar bilan provayderlar topadi. Mijozlar servis sohalari kengaytiradi. Mijozlar ma'lumotlari bazasi bilan faol ish olib boradi. Agentlar tarmog'ini samarali boshqaruvini ta'minlaydi va boshqa ko'plab ishlarni amalga oshiradi.

Turistik industriya korxonalari o'z mahsulotlarini Internet orqali sotish va marketingning potensial imkoniyatlarini tez baholaydilar. Bu ayniqsa aviakompaniyalar va mehmonxonalariga taaluqli. Ular global mahsulotlarni iste'molchilarga ko'proq o'z mamlakatlaridan tashqarida ko'plab regionlarga sotayotganliklarini fahmladilar.

Internet bu maqsadlar uchun ideal vositalar taqdim etadi. Chunki uning xizmatlari bahosi global va mahalliy bozorlarda bir xil. An'anaviy marketing operatsiyalari byudjetlari bevosita geografik qamrovga proporsional (bosish va tarqatish qiymati ko'payishi evaziga), Internet uchun esa geografik omillarning ahamiyati yo'q: uning xizmatlari bahosi Web – saytlarga qancha odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. Shuni ta'kidlash kerakki, Internetning multmediya vositalari turizm va sayohatni olg'a harakatlanishiga beqiyos imkoniyatlar eshigini ochadi.

Har qanday kompaniya Web – saytga ega bo'la turib, uning resurslariga murojaat qiluvchi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo'lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas.

Individual va ish yuzasidan safarga jo'natotganlar uchun muhimi narx emas, tez ko'rsatiladigan sifatli xizmatdir. Shuning uchun ham tegishli turagentlar Internet-texnologiyalarni egallash uchun raqobatni avj oldiradilar. Bunday agentliklar mijozlari va menejrlari tursaytlar bo'yicha tinimsiz «Sayohat» qiladilar.

Internetda turistik industriyaning minglab kompaniyalari xususiy sektorlari ishtirok etadi. Ular bu tejamli taqsimlash kanali dunyodagi barcha iste'molchilarga ishonch hosil qiladilar.

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi – Vohoo! shuni nazarda tutish kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o'tkazadilar. Tarmoqda Vohoo! ruyxatidagiga qaraganda turistik saytlar ancha ko'p. Turistik industriyaga taaluqli bo'lgan Web – saytlar umumiy sonining sanog'iga yetish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tasmollash mumkin.

Internet – texnologiya turizmni rivojlantirishda ulkan qiziqish uyg'otadi. U quyidagi imkoniyatlarga ega:

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo'yicha nisbatan arzon narxda ko'proq odamlarga yetkazadi;
- an'anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;
- iste'molchilarga mahsulotlarni yengilroq va oddiy usullarga bronlashtirishni ta'minlaydi;
- ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Internet – tizimlar marketingni yangi imkoniyatini ta'minlaydi – elektron pochta orqali mahsulotlar harakati iste'molchi manziliga yetib boradi, ular mazkur turistik yo'nalishlarni katta ishtiyoq bilan sotib olishlari aniq. Bunday tizimlar o'tmish buyurtmalari va mijozlar haqida xotirada keng axborotlarni eslab qolish va saqlash imkonini beradi. Bunday ma'lumotlar demografik omillar, qiziqishlar, maqbul joylashtirish vositalari va h.k.larni hisobga olgan holda mahsulotni yo'naltirishning yaxshiroq tomonlarini aytib berishi mumkin. Mijoz haqida axborot turli manbalardan yig'ilgan bo'lishi mumkin: telefonda so'zlashuvlar, Internetda, axborot – ma'lumotnoma kioskalari, turistik axborot bo'limlarida yagona

ma'lumotlar bazasida saqlangan ma'lumotlardan. Internetda yaratilgan Web – saytlar iste'molchiga tez va osongina sayohatni rejalashtirishdan uni bronlashtirishga o'tishga imkonini beradi. Sog'lom fikr ularga xuddi shu to'g'ri yo'l tijoriy operatsiyani amalga oshirish uchun maqbul ekanligini aytib turadi.

Samarali Web –sayt yaratilishi Internetdan foydalanish sari birinchi qo'yilgan qadam. Uni an'anaviy elektron kanallar orqali olg'a siljitish uchun faol kompaniya o'tkazish juda muhimdir. Keyin barcha imkoni bor an'anaviy kanallarda maqsadga qaratilgan reklama kompaniyalarini tashkil etish zarur, bunda agressiv marketing texnologiyasi «surib yuborish»dan foydalanish lozim.

Turistik bozor ishtirokchisi portal hisoblanadi (ixtisoslashgan SAYT, tematikani belgilash bo'yicha katta ma'lumotlar bazasiga ega). Uni Internetda ishlovchi tashkilot qo'llab-quvvatlaydi va yuz minglab yoki hatto millionlab foydalanuvchilar uchun **onlayn** texnologiyasi darvozasi bo'lib hisoblanadi. Portalni qidiruv direktoriyasi, dastur mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yoki TV kanali taqdim etishi mumkin. Kompaniya nima bilan shug'ullanmasin muhimi iste'molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug'diradi.

Internet portali – bu birinchi sayt unga foydalanuvchi tarmoqqa kirishda tashrif buyuradi. Brauzer tarmog'ining dastur ta'minoti uy –sahifasi deb atalgan sahifani yaratish imkonini beradi. Bu Web –sayt bo'yicha avtomatik jimlik foydalanuvchi onlayn rejimiga chiqishda displey ekranida paydo bo'ladi. Har bir portalning vazifasi o'z uy sahifasini shakllantirish. Internet xizmati provayderi bilan shartnoma imzolab, iste'molchi dastur ta'minot oladi, tugmacha bosilishi bilan avtomatik tarzda uy sahifasi paydo bo'ladi, mohiyatan bu pravayder Web –saytidir. Ayrim ko'proq mashhur portallar provayderlar hisoblanadi, masalan, AOL yoki "Compu Serve", lekin Excite Hotbot kabi qidiruv direktoriyalari yoki yangiliklar sayti CNN ham portal bo'lishlari mumkin. Foydalanuvchilar ishonchini qozonish uchun ko'pchilik portallar o'z xohishiga ko'ra bo'limlar tanlab uy sahifalari mazmunini almashtirish imkonini taklif qiladilar.

Portallar axborot jarayonlari va ma'lumotlar oqimini nazorat qiladi. Tarmoqda faoliyatni amalga oshirishni xohlovchi har qanday turistik korxonalar bilan sherikchilik haqida jiddiy o'ylab ko'rishi kerak. Portal egalari nuqta nazaridan turistik korxonalar qimmatli axborotlar taqdim etadi, bu foydalanuvchilarni qiziqtirishi shubhasiz. Shuning uchun ham portallar sifatli mahsulot taklif etishi mumkin bo'lgan turistik korxonalar bilan hamkorlik qilishdan manfaatdordirlar. "Forrester Research" tadqiqotlari natijalariga ko'ra, saytlar yaratuvchi kompaniyalar o'z Web – saytlariga tashrif buyuruvchilar oqimining 31 % ni portallardan – taqsimlanish bo'yicha sheriklaridan olishlarini bildirdilar. "Biznet. com" tadqiqotlariga ko'ra onlayn rejimida karidorlarning 33 % tanlangan ishonchli portal saytlariga to'g'ri keladi.

Bozorning rivojlanishi Internetda yetarli foydalanuvchilarga ega bir necha portallarni tijoriy sheriklarining muvaffaqiyatini kafolatlash uchun yashab qolishiga olib kelishi mumkinligi ma'lum xavotir uyg'otadi. Bir necha katta kompaniyalar onlayn rejimida taqsimlash bozorini bo'lib olishadi. "Vohoo" kompaniyasi bugun masalan, kuniga 50 mln. tashrif buyuruvchiga ega, portallar turistik xizmatlarni sotishda keng tarmoqlarni ta'minlovchi yagona kanal bo'lib qolishi mumkin.

Iste'molchilar sheriklarning Web –saytlari aloqa kanallariga kirib, xohishlariga ko'ra bevosita bilayn rejimida yoki telefon orqali bronlashtirishni amalga oshirishlari mumkin. Agar real vaqt rejimida mahsulot vositachi orqali bronlashtirish imkoniyati bo'lmasa, mahsulotni yirik yetkazib beruvchilardan to'g'ridan-to'g'ri harid qilish istiqbolli bo'lib qoladi. Negaki ko'pchilik kompaniyalar o'zlarining an'anaviy bronlashtirish tizimlarida HTML axborot blokini joriy etishni boshladilar. "MSN Expedio" kabi portallar bilan hamkorlik qilish turistik korxonalariga foydali, chunki portallar "Expedia Associate" dasturi orqali yoki "MSN Expedia Travel Network" da ishtirok etib, saytga qo'shilib sheriklariga kerak sharoit yaratadilar.

Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari. Foydalanuvchi uchun Web – saytga kirish uy sahifalaridan boshlanadi. Bu sahifalar mazmuni qiziqarli axborotlarga boy, turistik markazlarga jalb qilish jozibasiga ega. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi. Saytga tashrif buyuruvchilar soni shularga bog'liq, u iste'molchini qiziqtirish, uning dunyo qarashini kengaytirish imkoniyatiga ega.

Internetda uy sahifalari «namunali» saytlar bo'lishiga qaramay, tashqi ko'rinishi bilan ham, mazmuni bilan ham farq qiladi. Ular bir necha umumiy qirralarga ega: odatdagidek tashrif buyuruvchiga katta hajmda axborotlar taklif qiladi. Ular oddiy va tushunarli tarzda bayon etilgan, sayt mazmuni haqida tasavvur beradi; turistik markazning qisqacha tafsilotini, fotosuratlar, kartalar, jadvallar, logotip (firma belgisi) taqdim etadi.

Hammadan ko'p axborotga ega uy sahifalari emas, qo'shimcha ma'lumotlar beruvchi, butun sayt mazmuniga eng yaxshi muniolangan axborotlar taqdim etuvchi uy sahifalari samarali hisoblanadi. Turistik markazning ijobiy qiyofasi ham juda muhim. U tashrif buyuruvchi uy sahifasi mazmunini yanada to'ldiradi. Agar «joylashtirish vositalari» yoki «Turistik faoliyati» kabi bo'limchalar ruyxatini ochuvchi katta bo'limlar bo'lsa, yaxshi masalan, «pansionatlar», «mehmonxonalar» va «kempinglar» degan. Bu foydalanuvchiga kerakli axborotni tez topib olishga imkon beradi. «Qadamlar»ni qisqartiradi. Indeksatsiyaning bunday usuli butun sayt davomida foydalaniladi. U vaqtni tejaydi va qidiruvning samarali usuli hisoblanadi.

Web – saytda umumiy axborot. Axborot madaniy an'analar va urf-odatlar muhim rol uynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan regionlar uchun ahamiyatlidir. Chunki potensial turistlarni ko'pincha ana shular o'zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik region haqida bazaviy ma'lumotlar olmagan bo'lsa, qayerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, odatlari, telekommunikatsion xizmat, jamoat transporti, do'konlar ishlash vaqti kabi ma'lumotlarga zarurat bo'ladi.

Odatda yordamchi axborotlar saytga yuklangan keng va batafsil matnlardan iborat. Bundan qochish kerak – Web sayt tashrif buyuruvchiga matn o'qish yoki uni o'tqazib yuborish imkonini berishi lozim. Muvaffaqiyatli saytlar ko'p sonli savollar bo'yicha batafsil axborotlarni taklif qiladi va bunda samarali indekslar tizimiga ega. Ular tashrif buyuruvchiga faqat ularni qiziqtiruvchi ma'lumotlarni tanlashga ko'maklashadi. Material mazmuni oddiy va tushunarli tarzda beriladi.

Eng yaxshi saytlar «Axborot almashish taxtasi» ga ega. Bir foydalanuvchi turistik muammolar bo'yicha savollar berishi, boshqasi ularga javob berishi mumkin.

Savollar va javoblarni sayt kirgan har qanday tashrif buyuruvchi o'qishi mumkin. Bu tashvishlangan sayohatchilar katta davrasi uchun ajoyib axborot uzatish usullidir. Unda boshqa vaqtda ishlatilmagan mavzular qo'shilgan. Onlayn rejimida bahsli forumlar ham taklif etilishi mumkin. Unda ishtirok etishni xohlovchilar ruyxatdan o'tishlari kerak.

Sayohatning interfaol rejasi quyidagi mavzular bo'yicha axborotlar so'rashga imkon beradi: turistik regionga qanday yetib borish kerak, qayerda joylashish mumkin, turistik markazda nima bilan shug'ullanish mumkin, qanaqa diqqatga sazovar joylar bor. Voqealar, ekskursiyalar, transport masalasi qanday. So'ngra tashrif buyuruvchiga ular so'ragan xizmatlarni yetkazib beruvchilar ruyxati taqdim etiladi. Web – sayt yetkazib beruvchi haqida uning ismi, manzili, telefon raqami va faksi, fotosurati, xizmatlar narxi va ularning qisqacha tafsiloti bayon qilingan batafsil ma'lumotlarni taqdim etadi. U shuningdek elektron pochta va zarur rekvizitlarini xabar qilgan holda yetkazib beruvchiga to'g'ridan-to'g'ri chiqish imkonini beradi. Mahorat bilan tuzilgan broshyura tufayli foydalanuvchi maxsus papkada kompyuter xotirasida kerakli sahifani saqlaydi. Bu unga keyinchalik ularni ko'rib chiqish yoki qayta ko'chirib olish imkonini beradi. Sayohatning interfaol rejasi esa bir qator mezonlar asosida foydalanuvchi tanlagan marshrutni tuzish, harakterlash imkonini yaratadi. Bularning barchasi saytdan olingan axborotlardan qoniqish darajasida va marshrutni ishlab chiqish jarayonlarida foydalanuvchini diqqat – e'tibor bilan to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etishini talab qiladi.

Web –sayt xususiyatlari. Internet foydalanuvchidan yuksak darajada ma'suliyat talab etuvchi vosita hisoblanadi. Agar Web –saytda aniq struktura yetishmasa, xavf paydo bo'ldi, tashrif buyuruvchi esankirab qoladi va uni tark etadi. Shuning uchun Web –sayt biz aytib o'tganimizdek, foydalanishda qulay va tushunarli bo'lishi kerak. Buning uchun u ma'lum xususiyatlarga ega bo'lishi lozim. Barcha muvaffaqiyatli saytlar u yoki bu darajada ana shunday xususiyatlarga ega:

- har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish o'tkaziladi. Bu ichki aloqa va ko'p sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa muhim. Har bir sahifasiga tayanish

foydalanuvchiga boshlang'ich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa bo'limidan axborot olishi mumkin;

- saytning asosiy bo'limlari ruyxati har bir sahifada mavjud. Bu uy sahifasiga tayanilgandan keyin navbatdagi qadam, u foydalanuvchiga ko'p vaqtni tejashga yordam beradi. Foydalanuvchi bo'limlar ruyxatidan foydalanib, har safar boshlang'ich nuqtaga qaytib yurmasdan, darhol kerakli bo'limga tushadi. Bunday xizmatni kiritilishi saytdan foydalanishni juda yengillashtiradi;

- qidiruv vositasining mavjudligi va vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli so'zlarni topish imkonini beradi va unda Web –saytda kerakli axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spesifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;

- bir necha tillardan foydalanish. Web –saytga ular uchun ingliz tili ona tili bo'lmagan tobora ko'proq odmlar murojaat qilmoqda. Shuning uchun, sayt sahifalarida uch-to'rt tilda o'qish imkoniyatiga ega bo'lishi juda muhim.

Ko'p sonli Web –saytlarni o'rganish natijasida saytlar mazmunning quyidagi mezonlarini taklif etish mumkin:

- uy sahifalari ko'proq axborotlar bilan to'ldirilgan va tashqi ko'rinishidan diqqatni tortadigan bo'lishi kerak. U sayt mazmunida ko'rsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;

- sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanadi;

- sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli bo'lishiga e'tibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay bo'lsin;

- foydalanuvchi saytda o'zi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan bo'lishi zarur; agar sayt barcha zarur axborotlarga ega bo'lmasa, u boshqa tegishli saytlarga tayanishi kerak;

- saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo'lmog'i lozim.

- saytlar navigatsiya va axborotlar qidirish (masalan, indekslar samarali tizimi, har bir sayt sahifadan uy sahifasiga bevosita chiqish, qidiruv tizimi, elektron pochta, fotogaleriya) tizimiga kirish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim.

Onlayn-bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari. Mazkur bo‘limda ayrim qiziqarli xorijiy saytlar va axborot texnologiyalari qisqacha harakterlanadi.

Birinci misol sifatida Ispaniyaning **“TourSpain”** [http:// www.tourspain.es/turespai/marcol.htm](http://www.tourspain.es/turespai/marcol.htm) web – saytini ko‘rib chiqamiz, u haqiqatdan bunga munosib. U foydalanishda juda oddiy: har bir sahifasida uy sahifasiga tayanilgan va bo‘limlar ko‘rsatkichiga ega. Saytda reja yoki qidiruv tizimidan foydalanib har qanday ma‘lumotni osongina topishi mumkin. Buning uchun har bir sahifada qidiruv yoki reja tizimi keltirilgan. Bu xususiyat tashrif buyuruvchiga kerakli ma‘lumotni tez topishga yordam beradi.

Sayt bo‘limlari sayohatlar tiplariga mos keladi: ishga aloqador safarlar, dam olish, sarguzasht, gid kuzatuvida safar va boshqalar. Sayohat xususiyati, masalan, regionlar, joylashish, transport, magazinlar, axborotning ikkinchi darajasini tashkil etadi va sarlovha, ostilarida beriladi. Shunday qilib, axborot uzatish individual turistga qaratilgan. “TourSpain” xilma-xil axbortlarni taklif etadi. Joylashish sharoiti, transport, odatlar, valyuta va magazinlarning ishlash vaqti haqidagi ma‘lumotlardan tashqari, sayt Ispaniya haqida yangiliklardan xabar beradi. Bu ma‘lumotlar butun dunyodagi gazetalardan yig‘ilgan. Shuningdek 12 ispan axborot agentliklariga bevosita chiqish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, u ispan tili kurslari haqida keng axborotlar taklif qiladi.

“TourSpain” har bir sahifasi elektron pochta manzilga ega. Unga tayanilgan holda so‘rov uchun qo‘shimcha axborotlar beriladi. Saytda Ispaniya turizmi bo‘yicha xorijiy bo‘limlar soveti va mahalliy bo‘limlar ruyxati bor. Ya‘ni foydalanuvchiga maxsus axborot yoki qo‘shimcha yordam kerak bo‘lsa, u Ispaniya turizmi bo‘yicha Kengash bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqaning uch variantidan foydalanishi mumkin.

“TourSpain” Internetda 1998 yil 1 yanvarda paydo bo‘ldi. Uni yaratishdan bosh maqsad – jahon auditoriyasiga mamlakat bo‘ylab kam harajatlar bilan katta hajmdagi maxsus turistik axborotlarni yetkazishdir.

Saytni ishlab chiqish va yaratish bevosita bozorni tadqiq qilish bilan birgalikda olib boriladi. U umumiy turistik statistikani, shuningdek asosiy Yevropa davlatlari va yirik xususiy turistik kompaniyalarning Web –saytlarini o‘rganishni o‘z ichiga oldi.

Tadqiqotlar uch yil davomida olib borildi. Shundan keyin “TourSpain” yaratildi. Uni ishlab chiqishga 150 mingga yaqin AQSH dollari sarflandi.

Saytni saqlash va yangilash uchun doimiy harakatda bo‘lgan tadqiqot dasturi tuzilgan. Ispaniya turizmi bo‘yicha Kengash har kuni 100 ga yaqin so‘rovlar oladi. Ulardan ayrimlari Ispaniyada turizmga tegishli, boshqalari Web –saytni takomillashtirish bo‘yicha takliflardan iborat. O‘rtacha har bir tashrif buyuruvchi saytda 20 minut o‘tkazadi. Tadqiqotlar o‘z natijalari va foydalanuvchilardan takliflar asosida axborot texnologiyalari bo‘limi sayt mazmunini o‘zgartiradi. Rasmiy milliy turistik ma‘muriyat nashri e‘lon qilgan maxsus konkursda yutib chiqqan ispan kompaniyasi uni yaratilishidan hozirgi kungacha tarkibini o‘zgartirib keladi.

Turizm bo‘yicha Ispaniya Kengashi hukumat tashkiloti hisoblanadi va milliy byudjetdan moliyalashtiriladi. Moliyalashtirishni yengillashtirish maqsadida Kengash saytida tijoriy reklamalarni joylashtiradi. Sayt mazmunida milliy turistik ma‘muriyatning rasmiy nashri e‘lon qilgan maxsus konkursdagi yutuqning uncha katta bo‘lmagan umum milliy ulushigina ketadi.

Turizm bo‘yicha Ispaniya Kengashi saytdan foydalanish bo‘yicha ma‘lumotlarni sistematik tahlili dasturini yaratdi. Axborot manbai bo‘lib unga tushayotgan so‘rovlar va takliflar xizmat qiladi. Ular har kuni qayta ishlanadi. Ular marketing tadqiqotlari qismini tashkil qiladi va turizmning olg‘a siljishida foydalaniladi.

Statistik ma‘lumotlarni yig‘ish uchun Web –Trends” dastur mahsuloti qo‘llaniladi. Statistik ma‘lumotlar har oyda tahlil etilib boriladi.

www. onerail. com. 2001 yil martida Internetdan foydalanuvchilar temiryo‘l biletlarini bronlashtirish bo‘yicha yirik portalga kirish imkoniga ega bo‘ladilar. Bu tizimda yer yuzining deyarli barcha burchaklaridan 250 mln. marshrut taqdim etilgan, onlayn rejimida ularning istalganiga bronlashtirish mumkin. Bronlashtirish rasmiylashtirilganidan so‘ng tizim elektron tasdiq beradi. Turist uni elektron biletlar sotiladigan kioskalarda yoki kassalarda temiryo‘l bilitega almashtirishi lozim. «Onerail» turagentliklar uchun juda foydali hamkorlik shartlarini taqdim etadi. Ular har oyda o‘tkazilgan har bir bronlashtirish uchun komission mukofat olish

imkoniyatiga ega. Kompaniya yetakchi GDSlar bilan faol hamkorlik qilmoqda: “Amadeus”, “Sabre”, “Worldspan” va “Galileo” shular jumlasidandir. Natijada foydalanuvchilari «Onerail» resurslariga kirish imkoniga ega bo‘ldilar.

www. eventclicks. com. Osiyo-tinch okeani regionida insentiv – turizm va kongressli – ko‘rgazmada doimiy oshib borayotgan talabga peshvoz chiqib, Gonkong Internet – kompaniyasi “E-kong Group” 2000 yil iyunda www. eventclicks.com. saytini ochdi. U to‘liq Osiyoda turizmga bag‘ishlangan. Mazkur saytda mehmonxonalar o‘zining kongressli va insentiv imkoniyatlari haqida bepul axborotlar joylashtiradi. Komissiya esa uning egasi foydasiga mijozlarning bronlashtirgan summasidan ushlab qoladi, xolos. Tizimida barcha otellar teng holatda, negaki bu yerda ko‘rsatiladigan xizmatlarga narxlar e‘lon qilinmaydi. Demak, mijoz ma‘qul variantni tanlab, www eventelicks. com. komandasini so‘raydi, u uning mehmonxona bilan kelgusi dialogini ta‘minlaydi.

www. lastminute.com. Bu saytning nomini o‘zi aytib turibdi, chunki u birinchi navbatda turlar va biletlarni bunday aytganda «oxirgi minutda» yoki «yonib borayotgan» lahzalarda sotish uchun tashkil etilgan. Ayrim baholarga ko‘ra, bugungi kunda www. lastminute.com. Yevropada birinchi raqam turistik saytga aylangan ko‘p sonli obunachilari va xizmatlar yetkazib beruvchi «Luftganza» aviakompanisidan Angliya milliy biletigacha ega. U mutlaqo mustaqil va barcha yetkazib beruvchilarga resurslar haqida axborotlar taqdim etadi. Ushbu sayt sharofati bilan Buyukbritaniyada birinchi marta tashkil etilgan joyda shunchalik mashhurki, egalari Fransiyada, Shvesiyada, Germaniyada va nihoyat Avstraliyada va JARda uning lokal versiyalarini ochishga shoshildilar. Shuning uchun mazkur konsepsiya Rossiyada ham davomini topganiga ajablanmasa bo‘ladi – bu mamlakatda «kuyayotgan putyovkalar magazini» ishlab turibdi.

www. Travelocity. com. Elektron turistik agentligi Internet tarmog‘ida 1996 yil bahorida “Sabre Interactive” va “Worldview Systems” kompaniyalarining say‘yi – harakatlari bilan paydo bo‘ldi. “Travelocity” agentligi kompleks xizmatlar tugunidan birida oldindan biletlarga, otellarga, avtomobillarga, kema sayohatiga, turli turistik markazlar haqida axborot berish, sayohat qiluvchilar o‘z taasurotlarini baham

ko‘radigan bo‘limlarga, shuningdek turistik anjomlar elektron magazinga buyurtmalar berish maqsadida tashkil etildi. Qurilgan qidiruv tizimi, masalan, narx bo‘yicha otel topish, joylashgan o‘rni, ma‘lum tarmoqqa tegishligi haqida axborot olish imkonini beradi. Ta‘kidlash kerakki, mazkur server kuchli amerikalashgan: otellarning katta qismi Shimoliy va Janubiy Amerikada joylashgan.

«Travelocity» o‘z serverini saqlash uchun million dollar sarmoya sarflaydi va onlayn rejimida biletlar sotish va tovarlarni realizatsiya qilish bo‘yicha belgilangan rejalardan o‘zib ketgan. «Travelocity» daromad manbalari bo‘lib hisoblanadi: har bir buyurilgan biletdan aviakomaniyalar to‘laydigan komissionlar; Internet orqali savdo firmasi bilan oldi-stodi yakunlangach olinadigan to‘lovlar; Serverda joylashtirilgan reklama e‘lonlardan tushumlar.

“Gulliver” ma‘lumotlar bazasiga kiritilgan korxonalar yillik vzos to‘laydilar. Yana 10 % bosh xususiy aksioner foydasiga (agar bronlash bronlashtirish Markazi orqali amalga oshirilgan bo‘lsa) yoki turistik axborotlar Byurosi foydasiga (agar bronlash u orqali bajarilsa) undiriladi. Mijozlar tomonidan bronlashtirish Markazi orqali amalga oshirilgan har bir bronlashdan uncha ko‘p bo‘lmagan qo‘shimcha belgilangan to‘lov olinadi. Joylashtirish haqida axborot tizimi orqali bronlash uchun maxsus ajratilgan nomerlar bazasida yoki individual so‘rov bo‘yicha beriladi. Avtomatik bronlashtirish faqat maxsus ajratilgan nomerlar bazasida amalga oshiriladi. Xususiy ega – tizimi operatori uning funksiyasi kengayishi va umumiy ishga doir rejalashtirish uchun ma‘sul. Misol uchun, u Irland mehmonxonalar federatsiyasi kabi turli tashkilotlar bilan foydalanuvchilar birlashmasini tuzgan maqsad-tizimi taraqqiyot rejaları mehmonxona industriyasi manfaatlariga javob berishi kerak.

Milliy turistik tashkilot nuqtai nazaridan “Gulliver” tizim vazifasi (jahon bozorida irland turistik mahsulotlarini samarali elektron taqdimoti) o‘zgargan emas, lekin tizimdan tijoriy foydalanishga o‘tish, qabul qilingan qarorlar mexanizmiga ta‘sir etdi. Amal qilib kelayotgan yillari davomida “Gulliver” tizimi uzoq yo‘lni bosib o‘tdi va unga salmoqli mablag‘ sarflanadi. Faqat xususiylashtirilgandan keyingina Web – sayt va bronlashtirish tizimi Markazini yaratish jahon turistik bozorida real

kattalikdagi ish bo'ldi. Ko'rsatilganidek, bu an'anaviy taqsimlash kanallari tartibini buzish deb hisoblangan bahslarga olib keldi. Tizimning kelajagi haqida bir narsa deyish qiyin. U bozor ishtirokchilari o'rtasidagi ixtiloflarni bartaraf etish bilan birga turistik va moliviy oqimlarni taqsimlab olishgacha bo'lgan muammolarni hal etilishiga bog'liq.

Axborot texnologiyalarining ertangi kuniga keladigan bo'lsak, hozirdanoq «klassik»ka qaraganda qiziqroq variantlar ko'rib chiqilmoqda. Bugungi kunda VAA – texnologiya degan vosita intensiv rivojlanayapti. U mobil telefonlardan elektron tijorat uchun foydalanish imkonini beradi. “Gulliver ANVHRE” tizimi xuddi shunday. Uning sharofati bilan Internet hamisha mijozning «cho'ntagida turadi». Mobil telefoni bo'lganda iste'molchi oldin qilingan bronlashni ko'rishi, o'zgartirishi yoki bekor qilishi mumkin.

Tayanch iboralar: Axborot, informatika, texnologik, muammolar, turistik firmalar, kibernetika, axborot, aloqalar, evolyutsiyasi, itegratsiyalashuvi, turistik biznes, Internet, – texnologiyalar.

Nazorat savollari

1. Materiya aks etishi va harakatining qanday shakllari mavjud?
2. Axborot taraqqiyoti shakllarini ayting.
3. Informatikaning texnologik muammolarini sanang.
4. Informatika fani va uning mohiyati nimada?
5. Informatikaning turistik firmalarni boshqarilishiga ta'siri qanday?

7-bob. TURIZM INFRATUZILMASIDA SAYOHAT

AGENTLIK LARI

7.1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'rni va roli

7.2. Turoperatorning asosiy funksiyalari

7.3. Turistik agentlik

7.4. Agentlik bitimi

7.1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'rni va roli

Barcha sayohatlar xoh ichki, xoh xalqaro turizmda bo'lsin, uyushtirilgan va uyushtirilmagan sifatida baholanadi.

Turistik firmalar vositachiligi yoki yordamida xorijga yoki o'z mamlakatiga individual va guruh bo'lib sayohat qilish uyushtirilgan turizm hisoblanadi.

Individual yoki guruh bo'lib o'z mamlakati yoki xorijga ishtirokchilarning o'zlari tomonidan tashkil etilgan sayohat esa uyushtirilmagan turizm hisoblanadi. Odatda turizmning bu kategoriyasiga nisbatan «havaskor turizm» (oddiy tilda «Yovvoyilar») degan atama qo'llaniladi.

Uyushtirilgan va uyushtirilmagan turizm maxsus statistikasi milliy va xalqaro masshtabda yurgizilmaydi, ammo ekspertlar bahosi bo'yicha jahon turizmi umumiy hajmiga uyushtirilgan turizmning 35 % ga yaqin, uyushtirilmagan turizmning 65 % ga yaqin ulushlari to'g'ri keladi.

Uyushtirilgan sayohat ulushi hozircha uyushtirilmagan safarlardan ancha orqada qolayotgan bo'lsada, mutloq raqamlarda uyushtirilgan turizm ko'psonli oqimlarni tashkil qiladi va yildan yilga ortib borayapti.

Turistik firma – yig'ma tushuncha. Uning zamirida tadbirkorlik tarkibi, turistik xizmatlar oldi-sotdisi sohasida tijoriy asoslarda vositachilik operatsiyalari bilan shug'ullanuvchilar tushuniladi. Turistik firmaning o'zi turistik xizmatlar ishlab chiqarmaydi. U buning uchun zarur ishlab chiqarish vositalariga ega emas. Shuning uchun u sof vositachilik vazifasini bajaradi va iste'molchi topshirig'i bilan ishlab chiqaruvchilardan har xil turistik xizmatlarni sotib oladi (mehmonxona, transport

ovqatlanish korxonalarini va sayr tomoshalar va boshq.). Turistik firma ist'molchi va turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida vositachi o'rni egallaydi (jadval)

Mamlakat katta qismida turistik biznes ko'psonli tadbirkorlik strukturalariga berilgan. Ular milliy qonunchilikka muvofiq tuziladi va faoliyat yuritadi. Ular o'rnatilgan standartlar, talablar, shartlariga qat'iy amal qilishga majburdirlar. Masalan, Rossiya Federatsiyasida XXI asr boshlarida 10 turistik almashinuvda faol ishtirok etuvchi xorijiy mamlakat katta qismidagi turistik biznes ham xuddi shu raqamlarga yaqinroq baholanadi.

Ta'kidlash kerakki, turistik firmalar faoliyatida operatsiyalar hajmi va xarakteri, bozordagi o'rni, faoliyat ixtisoslashuvi va turistik bozorning boshqa shartlari bilan bog'liq sezilarli farqlar ko'zga tashlanadi. Eng avvalo, turistik firmalar turoperatorlar (turtashkilotchilar) va turagentlik (turagentlar)ga bo'linadi.

7.2. Turoperatorning asosiy funksiyalari

Turoperatorlar turistik mahsulotlarni ulgurji sotuvchilari hisoblanishadi. Turoperatorlar turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularni chakana sotuvchilar o'rtasida bog'lovchi o'rinni egallaydi. Ommaviy turistik mahsulotlar (inklyuziv safarlar) yaratish uchun ular mehmonxona, restoranlar, transport korxonalarini katta hajmdagi xizmatlarini sotib oladilar. Ulardan belgilangan yo'nalishda guruh va individual sayohatlar uchun safar paketlarini shakllantiradilar.

Turoperatorlar uyushtirilgan turizmning bosh generatorlari hisoblanadi. Ularning asosiy vazifasi bozor talablarini o'rganish va qondirishdan iborat. Ulgurji turfirmalarga o'z biznesini rivojlantirish uchun sezilarli moliyaviy vositalarni investitsiya qilishga to'g'ri keladi. Bu o'z savdo markazi va mahsulotning harakati, samarali sotish tarmog'i yaratish va boshqalar uchun zarurdir.

Turistik bozorning katta bo'lakligi va segmentatsiyasi va talab turoperatorlarning faoliyatini o'z mahsulotini aniq ixtisoslangan yo'nalishga qaratishiga zarurat tug'diradi. Turoperatorlik faoliyatining asosiy ixtisoslashga yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

1. Xorijiy sayyohlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashish. Bu faoliyat bilan shug'ullanuvchi turfirmalar qabul qilish bo'yicha turoperatorlar deyiladi. O'zlarining asosiy vazifalarini bajarish uchun ular:

- mamlakatda mavjud turistik resurslarni va ulardan foydalanish, egallash, o'z mamlakati bo'ylab turistik sayyohatlar xususiyatlari haqida axborotlarni yaxshi bilishi;
- o'z mamlakatida turizmning moddiy-texnik bazasi haqida axborotga ega bo'lish, turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar bilan ishchan aloqada bo'lish va xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatish uchun ulardan foydalanish imkoniyatlari;
- xorijiy turistlarni vizali qo'llab-quvvatlash, turfirma taklif etadigan mamlakatga safarlarni sotib olish huquqi (referens)ga ega bo'lish;
- xorijiy turistik bozorda o'z mahsulotini sotish va harakatlanish kanallariga ega bo'lish.

2. O'z mamlakati fuqarolarining xorijga turistik safarga borishini tashkil qilishga ixtisoslashish. Bu operatsiyalar bilan shug'ullanuvchi turfirmalar yo'nalish bo'yicha turoperatorlar deyiladi. O'zlarining asosiy funksiyalarini bajarish uchun ular:

- o'z mamlakatida chiqish turizmi bozorida yaxshi o'ringa ega bo'lishi, o'z yurtdoshlariga xorijga turistik sayohatlarni taklif etish va sotish imkoniga ega bo'lishi;
- o'z turistlarini xalqaro uchastkalariga borishini ta'minlash uchun xalqaro tashrifchilar (avia va avtotransport, temiryo'l va suv transporti) bilan mustahkam ishchanlik aloqasida bo'lish;
- qabul qilinadigan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish va vizaviy qo'llab – quvvatlashni ta'minlash uchun qabul qilish bo'yicha chet el turoperatorlari bilan mustahkam sherikchilik munosabatlariga ega bo'lish;
- turli mamlakatlarga turistik sayohatlar shartlari bo'yicha zarur axborotga ega bo'lish.

Bozor segmentlari bo'yicha turistik firmalar ixtisoslashuvi. Hozirgi zamon ehtiyoj taraqqiyotida va ko'psonli turistlar xohish istaklarida birorta firma, hatto u

yirik turistik firma bo'lsin, mavjud bozor segmentlari va qashshoqligini faoliyatiga qamrab ololmaydi. Amalda har bir turistik firma o'zi uchun nisbatan kirish qulayroq va bozor talabining foydaliroq segmentini tanlaydi. Shu asosda u o'z turistik mahsulotini shakllantiradi, narxlar belgilaydi, tegishli sotish va harakatlanish kanallaridan foydalanadi. Shunday qilib ixtisoslashgan turistik firma vujudga keladi. Demografik, ijtimoiy – iqtisodiy va talabning psixologik xususiyatlariga bog'liq holda biz turoperatorlarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ixtisoslashuvini kuzatishimiz mumkin:

- yoshlar turizmi (maktab o'quvchilari, talabalar);
- keksalar turizmi (pensionerlar, veteranlar);
- ommaviy turizm (o'rtacha daromadli kishilar uchun);
- alohida e'tiborli Elitar turizm (yuqori daromadli shaxslar uchun);
- avtobus va kema turizmi;
- ekskursiya – tomosha turizmi;
- dam olish, davolanish, sport bilan shug'ullanish maqsadidagi turizm;
- kongress turizmi va boshqalar.

Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil etishda bir mamlakat turistik firmasi boshqa mamlakat turistik firmasi bilan hamkorlik qiladi. Bu turistik firmalar o'rtasidagi aloqa quyidagicha ko'rinishda bo'ladi:

Yuqoridagi jadvalda ko'rsatilgan turoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

1) Xorijiy turoperator o'z mamlakati chiqish turizmi bozorida turmahsulot sotish, uning harakatini ta'minlaydi va turistlarning xalqaro tashishini tashkil qiladi;

2) Turoperator turmahsulotni shakllantiradi va xizmatlar paketiga narx qo'yadi, shuningdek kelgan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishning tashkil etilishini ta'minlaydi. Ushbu keltirilgan jadvalga muvofiq:

1) chiqish turizmi bozorida turoperator xorijiy tur mahsulotni sotish va harakatini ta'minlaydi va turistlarni xalqaro tashishini tashkil qiladi;

2) xorijiy turoperator turistik mahsulotni shakllantiradi, xizmatlar paketga narx belgilaydi va qabul qilishni tashkil etilishini va turistlarga o'z mamlakatida xizmat ko'rsatilishni ta'minlaydi.

Bu bo'g'indan xorijiy operatorni chiqarish mumkinmi? Bu savolga nazariy jihatdangina ijobiy javob berish mumkin. Chunki xorijiy funksiyasini bajarish uchun milliy turfirmaga chet elda xususiy firmasini ochishga to'g'ri keladi. Bu uning uchun yo'l qo'yib bo'lmaydigan harajatlarni qilishga olib keladi yoki har bir mehmonxona kompaniyasi, ekskursion byuro va boshqalar bilan ularning xizmatlarini yagona turmahsulotga barcha yo'nalishlar bo'yicha birlashtirib, alohida bevosita aloqani yo'lga quyishi zarur bo'ladi. Bu shubhasiz, texnik ishlar hajmini keskin ko'paytiradi va biror bir iqtisodiy samara ko'rishga imkon bermaydi.

Turoperatorning firmadagi asosiy funksiyalari va ularni ketma –ket bajarilishi o'z yurtdoshlarini xorijga safarini tashkil qilishda namoyon bo'ladi.

Belgilangan funksiyaga muvofiq turistlarning xorijga safarini tashkil etish texnologiyasi bosqichma-bosqich qo'llanadi. Ana shu bosqichlarni haraterlaymiz.

1. Turistik safarni umumiy rejalashtirish: yo'nalishni tanlash (tashrif buyuriladigan mamlakat), turizm turlari, turizmning sonli hajmi, safar davomiyligi va taxminiy sanasi, narx darajasiga yaqinroq xizmatlar to'plami va klassikligi. Bu ko'rsatkichlar bozr konyuturasi, maqsadli bozor potensialini baholash va turistik talablarni segmentlash tahlili asosida aniqlanadi. Bunda yana turoperatorning moliyaviy, moddiy-texnik, odamlar va ma'muriy resurslari hisobga olinishi kerak.

2. Tegishli mamlakat (mamlakatlar)da mahalliy turoperatorlar bilan ular orqali turistlarga xizmat ko'rsatish va qabulni tashkil qilish bo'yicha hamkorlik o'rnatish. Ular bilan qabul va xizmat ko'rsatish aniq shartlari kelishib olinadi:

a) qabul qilinadigan turistlarning umumiy soni, guruhlar soni va ularning son jihatdan tarkibi;

b) guruhning jo'nab ketish va yetib kelish sanasi;

v) marshrutlar va dasturlar (turistlarning sayohat kunlari bo'yicha);

g) ko'rsatiladigan xizmatlar paketi (joylashtirish, ovqatlanish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya va boshq.), ularning miqdori va sifatiy ta'rifi;

d) xizmat paketi bahosi;

e) xorijiy tomon majburiyatlari: viza olishga yordamlashish, hisob- kitob shartlari, safarni bronlash va bekor qilish, sotilgan xizmatlarni bekami-ko'st bajarilishiga javobgarlik, reklamatsiya tartibi va boshqa mavjud shartlar.

3. Xorijiy mamlakatda turistlarga xizmat ko'rsatish shartlarini kelishib olish bilan birga turoperator milliy yoki xorijiy tashuvchilar bilan guruhlarini yoki individual turistlarni xalqaro tashish uchun zarur o'rinlar bronlashtiradi.

4. Shunday tarzda shakllangan turmahsulot (mahsulotlar)ni turoperator barcha vositalar imkoniyati bilan chiqish turizmning milliy bozoriga chiqarish choralarini ko'radi. Shu maqsadda o'z moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqib, u imkoni bo'lgan potensial haridorlar barcha kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi: ommaviy axborot vositalarida reklama sotilishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa, bevosita marketing, taklif qilinayotgan turmahsulotga potensial haridor chorlashda reklama ta'sirchanligiga erishish muhim.

5. Bir vaqtning o'zida turoperator o'z turlarini vatandosh turistlarga sotish tizimini yaratish chora-tadbirlarini ko'rishi kerak. Sotish hududi masshtabi va bozor talabini segmentlashga bog'liq holda ko'p yoki kam sonda xususiy va tobe bo'lmagan chakana turagentliklaridan foydalaniladi. Turoperator vazifasi – o'z sotish tarmog'i ishini faol ishlashga rag'batlantirish, sharoit yaratish va o'z turlarining sotilishi ustidan doimiy nazoratni ushlab turish.

6. Turistik safarlarni tashkil qilishning yakuniy bosqichi turistlar bilan ishlash. U quyidagilardan iborat:

a) Haridorlarga taklif qilinadigan safar chog'ida taqdim etilgan turlar haqida to'liq axborotlar, xorijga sayohatni turistik tashkil qilish shartlari va turfirmaning o'zi haqida ma'lumotlar. Bu axborotlar haridorga u aniq turni sotib olishga qaror qilgunicha taqdim etiladi. Bunday axborotlar oddiy ommaviy axborot kanallari yoki haridorlarga turlarni sotuvchi turfirma xodimlari orqali yozma yoki og'zaki tarzda yetkaziladi;

b) Haridordan aniq turga buyurtma olingach, sotishni tasdiqlash undan turhujjatlarni ramiylashtirish uchun to'lov olinadi. Ko'p hollarda bu funksiyani

turagent bajaradi. U turoperator bilan turlarning chakana sotilishi bilan shug'ullanishga kelishib olgan bo'ladi. Turist qo'liga har ikki tomon imzolagan turning oldi-stodi shartnomasi bir nusxasini, tur-1 shaklidagi yo'llanmani, dasturlar, marshrut varaqasi (ichki turizm uchun), xalqaro uchastka safar uchun transport hujjatlarini, qabul qiluvchi firma uchun vaucher, sug'urta shartnomasi va sug'urta polisi, tanlangan mamlakatga sayohat xususiyatlari haqidagi eslatmani oladi. Turoperator turistning xorijga chiqish vizasi bilan bog'liq masalalarni xorijiy konsullik bilan hal etish, rasmiylashtirishni zimmasiga oladi;

v) Turistga sotilgan xizmatlarni turist xorijga jo'nab ketgan payt (moment)dan boshlab kam-ko'stsiz bajarilish uchun nazorat o'rnatadi. Bu maqsadda turoperator turistlar berayotgan mamlakatdagi o'zining vaqtinchalik vakilidan foydalanishi mumkin. Uning vazifasiga turistlar tomonidan sotib olingan xizmatlarni o'z vaqtida kamchiliksiz bajarilishi, xorij tomonidan yo'l qo'yilgan nuqsonlarni tezda bartaraf etishni ta'minlash kiradi. Ko'zda tutilmagan vaziyatlar vujudga kelsa turistga yordam ko'rsatadi. Xuddi shunday funksiyani turistlar guruhini xorijga turmarkazlarga kuzatib boradigan, u yerda mavsumiy vakillari bo'lmagan turfirmalar xodimlari ham bajaradi. Mavsumiy vakillar va kuzatuvchi guruh qabul qiluvchi tomondan turistik xizmat ko'rsatilishida ruy beradigan qoida buzilishlari haqida firmalari rahbarlariga xabar qilishadi, bu ishga doir muzokaralar chog'ida prinsipial baholanadi;

g) reklamatsiya ishlari, bundan ko'zda tutilgan maqsadga erishishda yo'l qo'yilgan kamchilik yuzasidan turistlarning da'volari va shikoyatlarni tartibga solish. Milliy turoperator vazifasi shundan iboratki, shikoyatlarni nisbatan oddiy yo'llar bilan ko'rib chiqadi, zarur bo'lganda turistga yetkazilgan moddiy zararni undirib beradi.

Qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari. Asosiy funksiyalar va ularning ketma-ket bajarilishi xorijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha turoperatoridan o'z mamlakatida quyidagi sxemada amalga oshiriladi (6-rasm).

Turistlarni qabul qilish bo'yicha belgilangan funksiyalariga muvofiq turperator tanlagan xorijlik turistlar safarini qabul qilishni tashkil etish texnologiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi.

1. Umumiy rejalashtirish: xorijiy turistik bozorni tanlash va safarga talabni baholash (turistlar soni, sayohatdan-maqsad, turizm mavsumi va boshq.).

Bu ko'rsatkichlar xorijiy turistik bozorlar kon'yukturasini o'rganish asosida aniqlanadi. Marshrutlar, dasturlar, xizmatlar paketi klassligi va tarkibini rejalashtirishda qabul qiluvchi firmalar odamlar va moliyaviy, moddiy texnik resurslarini hisobga olish zarur. Eng avvalo ularni mehmonxonada transportda, obyektlarni ko'rsatishda zarur xizmatlarni ta'minlay olish imkoniyatlari hisobga olinadi.

2. Mahalliy turoperator tomonidan turistik mahsulotni ular hali ham xorijiy turistik bozorda sotish va harakatni tashkil etish maqsadida mamlakat mamlakatlar bilan hamkorlik o'rnatish. Ular bilan xorijlik turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishning aniq shartlarini kelishib olish, jumladan:

- a) xorijiy turistlarning umumiy soni, guruhlar soni, ular tarkibi;
- b) guruhlar kelish va qaytish sanasi, xalqaro transport turi;
- v) xorijiy turistlarning sayohat marshrutlari va dasturlari (kunlar bo'yicha);
- g) taqdim etiladigan xizmatlar paketi, ularning miqdoriy va sifatiy tarkibi;
- d) xizmatlar paketi narxi;
- e) vizaviy qo'llab-quvvatlash majburiyati, hisob-kitob sharti, turlarni bronlashtirish va bekor qilish, xizmat ko'rsatish, reklamatsiya va boshqa mavjud shartlar bajarilishi uchun javobgarlik.

3. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning xorijiy tomon bilan tur shartlarini kelishib olishi va parallel ravishda turistik xizmat yetkazib beruvchilar bilan ham xizmat ko'rsatish kelishib olinadi. Shu maqsadda turfirmalar zarur xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan tegishli shartnoma tuzadilar. Bunday shartnomalar tuzilayotganda yetkazib beruvchining barcha javobgarliklari bekamu-ko'st xizmat ko'rsatish, xorijiy turistga yetkazilgan zarar, sog'ligi, hayoti va mulki, daxlsizligi uchun javob bo'lajagi to'g'risida kelishib olinadi.

Qabul qilish bo'yicha turoperator ayniqsa xorijiy turistlarga ekskursiya xizmati ko'rsatish uchun gid-tarjimonlarni taklif etishda e'tiborli bo'lishi lozim. Gidlar xorijiy tilni yaxshi bilgan, ko'rsatiladigan obyektlar, mazkur mamlakat hayoti, tarixi

haqida mukammal axborotga, bilimga ega bo'lishlari zarur. Ular xorijiy turistlar bilan ishonchli aloqaga kirishadigan, yuksak madaniyatli, suhbatda yuqori fazilatga ega bo'lishi kerak.

4. Qabul qilish bo'yicha mazkur mamlakat turooperatori xorij bozoriga turlarni sotish reklama kompaniyasini o'tkazish boshlanishi bilan sotish ustidan nazorat o'rnatish kerak. Bu maqsadda xorijiy turoperator mazkur mamlakat har bir guruh bo'yicha bronlashtirilgan turning sotilishi (progrecc report) haqida muntazam axborot berishni o'z zimmasiga oladi. Tomonlar shuningdek har bir bronlashtirilgan turistlar uchun vizaviy qo'llab-quvvatlashni o'z vaqtida ta'minlashlari lozim.

5. Xorijiy turistlar yetib kelishi arafasida turoperator xorijlik sheriklariga avans to'lovlari tushganini o'z vaqtida tekshirib ko'rishga mashhur. Bir vaqtning o'zida korxonani xorijiy turistlarni qabul – qilish va xizmat ko'rsatishga tayyorligi tekshiriladi. Turistlarning mehmonxonaga kelish vaqti, ularning oxirgi soni, bir yoki ikki xonali nomerlarga familiyalar bo'yicha bronlashtirish (rooming list), ovqatlantirish vaqti, menyu, (taomnoma) avto transport berish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya, muzey, teatr va boshqalarga bilet borligi kabilar haqidagi axborotlar aniqlanadi.

6. Yetkazib beruvchilar bilan xizmat ko'rsatish yuzasidan kelishilgan shartlarga amal qilinishi milliy turoperator tomonidan nazoratga olinishi ayniqsa muhim ahamiyatga ega. Shu maqsadda turfirmalar o'zining ma'sul xodimini tayinlaydi. U xorijiy turistlarga qanday xizmat ko'rsatilayotganini kuzatadi. Agar kamchilik yuz bersa darhol tuzatish va yetkazilgan zararni to'latishga harakat qiladi.

Xalqaro turizm qabul qilingan adolatlarga muvofiq xorijiy turistlarning katta qismi xorijiy turfirmalar xodimlari kuzatuvida (tour leader) sayohat qiladilar. Ularning vazifasiga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish va turistik guruh a'zolariga vujudga kelgan muammolarni hal etishda yordam ko'rsatish kiradi. Shartnoma shartlari bo'yicha turfirmalar o'zlarining xorijiy sheriklari bilan bunday kuzatuvchilarni bepul qabul qilishga to'g'ri keladi. Shunga qaramasdan, u xorijiy kuzatuvchilar bilan hamkorlikdan manfaatdor bo'lishi kerak, qaysikim xorijiy

turistlar turfirmalarning har qanday lavozimdagi shaxsga nisbatan ko'proq ishonishadi.

7. Xorijiy turistlar sayohati oxirida turfirma tursafar ishtirokchilariga anketa so'rovlari o'tkazishni tavsiya etadi. Javoblar mazkur mamlakat turfirmalariga ularning ishi sifatiga obyektiv baho berish va bu bahodan o'zining kelgusidagi turmahsulotlarini yaxshilashda foydalanish imkonini beradi. Xorijiy turistlar tomonidan xizmat ko'rsatishni tashkil etishda bildirilgan shikoyatlar darhol inobatga olinib, tekshirib ko'riladi va zarur bo'lsa yetkazilgan zarar to'lanadi.

Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari. Yuqorida aytib o'tildi, chakana turagentlik huquqiy – tashkiliy shakllarga tobe bo'lmagan holda turistik industriya korxonalarini tomonidan ishlab chiqiladigan, turoperator tomonidan shakllanadigan alohida xizmatlarni ham, kompleks standart turlar (inklyuziv - turlar) ni sotish bilan shug'ullanadi.

7.3. Turistik agentlik

Turistik agentlik (agentlar). Ular vatandoshlari yoki chet ellik sayohatchilarga shaxsiy notijoriy iste'mol uchun turistik xizmatlarni chakana sotuvchilar sifatida chiqishadi. Chakana turagentlik turoperatorning turistik mahsulotlarini realizatsiya qilishda muhim rol o'ynaydi. Bundan tashqari, ular juda ko'p boshqa xizmatlar–masalan, mehmonxonaga joylashtirish, restoranda ovqatlantirish, transportda tashish, teatr – tomosha tadbirlari bilan shug'ullanadilar. Ularning asosiy daromad manbai bo'lib sotilgan xizmatlarga yetkazib beruvchilar to'laydigan komission taqdirlash hisoblanadi.

Turagentliklar turli mamlakatlarda amalda bo'lgan qonunchilikka muvofiq yuridik yoki jismoniy shaxs sifatida rasmiylashtiriladi. Ular hududi bo'yicha uncha katta bo'lmagan bozorda ishlashadi. Katta bo'lmagan aborotga ega bo'lishadi turistik bozor konyukturasi va turoperatorlar hamda transport kompaniyalari siyosatiga kuchli bog'liq bo'ladi.

Ammo biroq ulgurji turoperator va chakana turagentlik funksiyalarini hamma vaqt ham aniq chegaralab bo'lmaydi. Chunki unisi ham, bunisi ham ulgurji, ham

chakana operatsiyalarni bajarishi mumkin. Turoperatorlar ko'pincha o'z turlarini chakana sotish uchun xususiy agentliklar tashkil qiladilar.

Turagentlik katta talab mavjud chog'ida o'z navbatida uncha katta bo'lmagan ulgurji operatsiyalarning zimmasiga olishi mumkin.

7.4. Agent bitimi

Turoperator va turagent o'rtasida hamkorlik agent bitimi asosida olib boriladi. Bu bitimda tomonlarning o'zaro asosiy hamkorlik tamoillari – turlarni sotish, bir – birlarining va turistlar oldida ularning burch va huquqlari belgilab olinadi. Agent bitimining nisbatan ko'proq tarqalgan formulasi quyidagilar hisoblanadi:

Turoperator huquq beradi, turagent esa o'z nomidan turoperatorning turlarini sotish majburiyatini qabul qiladi va ma'suliyatni bo'yniga oladi. Evaziga turoperator tomonidan komission taqdirlay oladi. Bunday formula shuni bildiradiki:

- turist bilan tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi va boshqa safar hujjatlarda turagent aytilishi kerak;
- Tursotish bilan bog'liq barcha ishlab chiqarish harajatlari va chiqimlar turagent tomonidan to'lanadi;
- turagent sotilgan turning bajarilishi uchun o'z haridori oldida bevosita javobgardir.

Turoperator o'z tomonidan turagentga har bir sotilgan tur uchun komission taqdirlashni to'laydi. Bunday taqdirlash miqdori turni sotish narxiga foiz hisobida belgilanadi yoki qayd qilingan summa ko'rinishida to'lanadi. Turoperator shuningdek turagent oldida sotilgan turni bajarish chog'ida vujudga keladigan turistga yetkazilgan moddiy va ma'naviy zarar uchun to'liq javob beradi.

Bitim obyekt. U turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish tartibi va sonining ruyxatini belgilaydi, masalan:

- turoperator yillik katalogiga muvofiq yoki cheklangan turlar ruyxatiga asosan turlarni sotish;
- turagentdan tushgan buyurtma va turoperatorda mavjud bo'sh o'rinlarga qarab turlarni sotish;

- turagent tomonidan unga qat'iy berkitilgan o'rinlar kvotasi bo'yicha turlarni sotish. Bu holda turagent ajratilgan o'rinlar kvotasini turoperatoridan qo'shimcha tasdiq olmasdan sotish huquqiga ega.

Turlar narxi. Tomonlar reklamada e'lon qilingan turlarning har biri bo'yicha yagona narx haqida kelishib olishadi. Hech bir tomon bu narxlarni oshirish yoki kamaytirishga haqli emas. Turagent belgilangan narxga turistning iltimosi bilan ko'rsatilgan qo'shimcha xizmatlar uchun narx qo'shish huquqiga ega. Masalan, turistning yashash joyidan guruh yig'iladigan joygacha va qaytish qiymatiga.

Komission taqdirlashlar. Ular turagent va turoperator hamkorligi shartlarining negizi hisoblanadi. Komission taqdirlash ikki funksiyani bajaradi: birinchidan, turagentning yagona daromad manbai bo'lib xizmat qiladi; ikkinchidan, uni faol ishlashga rag'batlantiradi. Agar turagent o'zini komission taqdirlanishi oshishidan manfaatda bo'lsa, turoperator uchun har qanday komission oshirilish uning shaxsiy daromadining kamayishini bildiradi. Turoperator va turagent o'rtasidagi munosabatlarda hamisha differensiyalashgan, tamoil jihatidan progressiv komission narx qo'llaniladi: turagent qancha ko'p tur sotsa, unga to'lanadigan komission taqdirlash shuncha yuqori bo'ladi. Komission taqdirlashning quyidagi turlari mavjud:

- turoperator va turagent hamkorligining dastlabki bosqichida o'sib boruvchi hajm uchun minimal darajada bazaviy komissiya;
- nomavsumiy turlarni sotishni rag'batlantirish uchun qo'shimcha nomavsumiy komissiya qo'llaniladi;
- qo'shimcha komissiya guruh turlarni (15-20 kishi) sotish uchun ham to'lanadi;
- qo'shimcha komissiya turlarni sotishning yillik hajmiga muvofiq mo'ljalidan ziyodi uchun ham ko'zda tutiladi (retrafaol komissiya);
- qo'shimcha komissiya turagentning barqaror ishi uchun to'lanadi.

Komission taqdirlashdan tashqari, turagent ishini rag'batlantirish uchun boshqa raqobatlantirish choralariidan ham foydalaniladi, masalan, bonuslar to'lash, ya'ni turlarni belgilangan hajm (norma)dan ortiq sotib, oshirib bajargani uchun qayd

etib qo'yilgan summa to'lash, bepul safar yo'llanmasi, qimmatbaho suvenirlar bilan taqdirlash.

Hisob – kitoblar. Turoperatorlar va turagentlar hisob-kitoblari joylashgan manzilga qarab, naqd pul to'lash va bevosita bank o'tkazmalari yo'li bilan amalga oshirildi. Bunda shuningdek turagent tomonidan komission taqdirlashni ushlab qolish tartibi ham aniqlanadi, avans muddatlari va yakuniy hisob – kitoblar, sotuvlar haqida oylik hisobot tartibi belgilanadi.

Safar hujjatlarini rasmiylashtirish. Bu shartlar turistning safar uchun zarur harajatlarni berishi va rasmiylashtirish tartibini belgilash lozim. Misol uchun, turoperator xalqaro safar biletlarini rasmiylashtirishga, chiqish vizasini rasmiylashtirish uchun xorijiy konsullikka so'rov bilan chiqishga majbur. Turagent turist bilan vaucher, turputyovka, marshrut varaqasi va banklarga shartnoma rasmiylashtiradi.

Safarni o'zgartirish va bekor qilish. Agent bitimida e'lon qilingan va sotilgan turlarni turoperator, shuningdek turagent (turist) tashabbusi bilan o'zgartirish va bekor qilish imkoniyatlari ham ko'zda tutilgan. Bu holat uchun choralarni javobgar tomon belgilaydi (bekor qilish muddati, bekor qilinganda jarima, harajat va qaytarilmaydigan summa hajmlari va boshqalar).

Tomonlar javobgarligi. Xizmat ko'rsatishga rioya etilishi, turist shikoyatini ko'rib chiqish va yetkazilgan moddiy va ma'naviy zarar uchun tovon to'lash, ularni vujudga kelishi ehtimoli barcha holatlari va tuzatish uchun zarur choralarni qamrab oladi.

Xorijiy turfirmalar bilan sheriklik munosabatlarini yo'lga qo'yish. Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilish to'g'risida qaror qabul qila turib, turfirmalar avval boshdan manfaatdor xorijiy turfirmalar bilan ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatishi lozim. Alohida olingan mamlakatda xorijiy sheriklar soni tarkibi masalasi turistik bozor yoki xorijiy potensialni baholash yoki turfirmaning moddiy – texnik imkoniyati asosida hal etiladi. Bunda optimal variantga erishishga intilish kerak. Aks holda xorijdagi ko'p sonli sheriklar bozorni maydalanib ketishiga va potensial haridorlarni «olib borish»ga olib keladi, ularning sonini yagona bosh

vakilgacha qisqartirish esa milliy turfirmalarni raqobat omillaridan foydalanish imkoniyatdan mahrum qiladi va uni xorijlik sherikka qaysidir jihatdan tobe qilib qo'yadi.

Sheriklik munosabatlari mo'ljallangan mamlakatdan istiqbolli va salmoqli turfirmalarni qidirishni yo'lga qo'yish orqali boshlanadi. Shu maqsadda Internetdagi axborotlardan turfirmalarning xorijiy spravochniklari, ularni reklama materiallari, turistik ko'rgazma, birjalar, taqsimotlarda xorijiy turfirma vakillari bilan uchrashuvlardan foydalaniladi. Turistik agentliklar assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlar tavsiyasiga amal qilinadi. Bunda qidiruvning faol usullari tavsiya etiladi. Masalan, milliy turfirma rahbarlarining xorijga ishga doir safarlari, xorijiy turistik ishbiarmonlar doirasida maqsadli reklama yo'li bilan milliy turfirma nufuzini oshirish lozim.

Ishbiarmon sheriklarni tanlash konkurs asosida bir nacha xorijiy turfirmalar bilan qayta aloqani o'rnatish, ularni ishchanlik sifatiga baho berilgandan keyin uzil-kesil muzokoralar olib borish uchun va nisbatan maqbul variantlarda shartnomalar tuzish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Xorijiy turfirmalar ishchanlik sifatlariga baho berishda yordam qiladigan asosiy masalalar odatda quyidagicha:

- turfirmaning manzili va yuridik nomi, telefon, faks, e-mail;
- huquqiy – tashkiliy shakli (mulkchilik shakli);
- firma huquqiy maqomi qanday (litsenziya, patent, registratsiya, ularning amal qilish muddati) rasmiy hujjatlar bilan tasdiqlangan;
- firma tashkil qilingan yil;
- nizom jamg'armasi hajmi, moliyaviy javobgarlik summasi;
- pullash mumkin bo'lgan asosiy boyliklar fondi mavjudligi bino, mehmonxona, avtotransport va boshq.;
- faoliyat turlari (yo'nalish, turistlarni qabul qilish, ixtisoslashish);
- asosiy stiyalar bo'yicha bo'lingan yillik oborot (inklyuziv turlarni sotish, transport hujjatlari, alohida xizmatlar, sug'urta va boshq.);

- firma qaysi bozorda ishlaydi (sotiladigan hududda, maqsadli bozor segmentida);
- firma hisobi ochilgan bank nomi va ma'lumoti, bankda xorij banklari bilan korrespondentlik munosabatlari mavjudligi;
- firmaning milliy turistik assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlarga a'zoligi;
- firmada transport kompaniyalari tomonidan akkreditatsiya mavjudligi;
- firmada chakana turagentlik farmog'i mavjudligi, uning soni va hududiy joylashuvi;
- reklamalar hajmi va turlari (ularning namunalari);
- firma tarkibining tashkil etilishi, uning xodimlari soni, rahbarlar ism shariflari;

O'rganilayotgan firma haqida turli manbalardan olingan bu va boshqa axborotlar tizimlashtirilishi kerak. Ya'ni ikkinchi darajali ma'lumotlar elakdan o'tkaziladi va faqat ishchanlik sifatlarini baholash imkonini beradiganlarigina ajratib olinadi. Eng avvalo uchta asosiy savolga javob olish lozim: huquqiy qobiliyat, kredit qobiliyati va bizni qiziqtirayotgan firmaning layoqatligi.

Huquqiy qobiliyati. Firmaning milliy qonunchilik asosida xalqaro turistik faoliyat bilan shug'ullanishiga imkon beradigan ahvoli. Bunday maqomga ega bo'lmagan huquqiy va jismoniy shaxs, to'la huquqli turistik firma sifatida qaralishi mumkin emas. Bunday firma bilan tuzilgan har qanday bitim yoki kelishuv keltirib chiqaradigan oqibatlar bilan haqiqiy emas deb hisoblanadi.

Turistik firma huquqiy qobiliyatligi rasmiy hujjatlarda aks etadi: litsenziya yoki patent, registratsiya va boshq. Firmaning huquqiy agentlikka yoki xalqaro turistik tashkilotga a'zoligi, transport kompaniyalari tomonidan akkredatsiyalangani hisoblanishi mumkin.

Kredit qobiliyatligi. Turfirmada o'z faoliyatini ta'minlash va tuzilgan shartnomalar bo'yicha o'z vaqtida hisob-kitobni amalga oshirish uchun moliyaviy vositalar mavjudligi. Litsenziyaga amal qilish muddati davomida uni tugashigacha o'z kuchini saqlab qoluvchi huquqiy qobiliyatlikdan farqli ravishda kredit

qobiliyatlik doimiy o'zgarib turishi mumkin. Ba'zan firma hisobida pul mablag'lari qolmaydi va turfirma yagona kredit qobiliyatligi kafolati avans to'lovlarigina bo'lib qolishi mumkin. Xorijiy turfirma bilvosita kredit qobiliyatligi tasdig'i bo'lib uning sotiladigan boyliklari mavjudligi asosiy fondlar va moliyaviy javobgarligining sug'urtalangani hisoblanadi.

Layoqatligi. Firma qobiliyati tuzilgan bitimlardan kelib chiqadigan barcha majburiyatlar va harajatlarni bajarishi bilan belgilanadi. Oborot, ixtisoslashganlik, bozoriy ulush, turindustriyalar, transport kompaniyalari bilan aloqa sotish tarmoqlari mavjudligi, turmahsulotni bozorda harakatlanmoqlari mavjudligi, turmahsulotni bozorda harakatlantirish imkonini, xodimlar soni va malakasi kabi ko'rsatkichlar layoqatlik mezoni bo'lib xizmat qiladi. Ko'rib chiqilgan masalalarni o'rganish natijasiga qarab, turoperator uning uchun istiqbolliroq bo'lgan xorijiy turfirma (turfimlar) bilan sheriklik aloqalarini o'rnatish haqida qaror qabul qiladi. Hamkorlik shartlari ularning kelishuvidan keyin tegishli huquqiy hujjatlarda (kontrakt, shartnoma, bitim, xatlar) qayd etiladi. Ushbu shartlar tomonlarning bir-biri va turistlar oldida javobgarligi va majburiyatlariga, bitimning son va miqdor ko'rsatkichlariga taaluqli bo'lishi kerak.

Tayanch iboralar: Turistik firma, sayohatlar, ixtisoslashtirish, turoperator, talablar, turistik agentlik, sayohat, Jo'natish, turagent, xizmatlar, xorij, safar, xorijiy turistlar.

Nazorat savollari

1. Turistik firmalarga aniqlik bering. Turistik sayohatlarni tashkil etishda uning roli qanday?
2. Turistik firmani ixtisoslashtirishga qanday sabablar zarurat tug'diradi? Ixtisoslashtirishning asosiy yo'nalishlari haqida aytib bering.
3. Turoperator nima va u qanday funksiyani bajaradi?
4. Jo'natish bo'yicha turoperator va qabul qilish bo'yicha turoperator qanday asosiy talablarga rioya etishi kerak?
5. Turistik agentlik nima va u qanday vazifani bajaradi?

6. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning turistik sayohat tashkil etish tartibi haqida gapirib bering.

7. Jo'natish bo'yicha turoperatorning turistik sayohatni tashkil qilish tartibini yozing.

8. Turagentlik sotadigan xizmatlar ruyxatini keltiring va ularni sotish tartibi haqida gapiring.

9. Turistlarning xorijga safarini uyushtirish va xorijiy turistlarni qabul qilishda xorijiy va milliy turfimlar o'zaro harakati sxemalarini chizing. Asosiy funksiyalar milliy va xorijiy firmalar o'rtasida qanday taqsimlanadi?

8-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA EKSKURSIYA XIZMATLARINI KO‘RSATISH

8.1. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish tushunchasi va uning vazifalari

8.2. Ekskursiya tarkibi, mazmuni va mohiyati.

8.3. Ekskursiya xizmatlarini tabaqalashtirish (differensiyalash).

8.4. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishda ekskursovod va uning roli.

8.1. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish tushunchasi va uning vazifalari

Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish - insonning ma’naviy va ahloqiy qadriyatlarga bo‘lgan ehtiyoji va talabini qondirish, bilimlarni egallashida, shu jumladan, kasbiy va bilish vositalari, usullari, obyektlarini erkin tanlash sharoitida ekskursiyalar tashkil etish va ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishdir. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish iste’molchi (ekskursant, turist)gacha tarix, madaniyat, geografiya, etnografiya, ekologiya va iktisodiy hamda boshqa fanlar bo‘yicha kompleks bilimlarni yetkazish imkonini beradi. Bu muzeylarni va ko‘rgazma ekspozitsiyalarini, tarixiy, madaniy, tabiiy, etnografik, muhandislik va boshqa diqqatga sozovor joylarni, obyektlarni anglashda shaxs ehtiyojini qondiradi.

Inson tomonidan ekskursiya xizmatlarini tanlash topqirligi va bilimdonlik harakteriga ega. Chunki, ekskursant (turist) bir vaqtning o‘zida bir nechta ehtiyojlarini qondiradigan ekskursiya xizmatlarini tanlaydi, ya’ni bu xizmatlar funksional to‘liqlikka ega bo‘ladi. Misol uchun, shahardan tashqariga ekskursiyaga tashrif buyurishar ekan, uning ishtirokchilari nafaqat bilimga ehtiyojlarni qondiradi, balki hissiyot va intellektual zo‘riqishlarni harakatlanishi orqali bartaraf qilishadi va bir-birlari bilan muloqat jarayonida axborot almashinish samaradorligini oshiradilar. Shunday qilib, ekskursiya xizmatlari ko‘rsatilishini nafaqat turistik xizmatlar kompleksining qismi sifatida, balki ekskursantlar (turistlar) ni talab va ehtiyojlarini qondirish maqsadi bo‘lgan mustaqil xizmat turi sifatida qarab chiqish mumkin.

Ekskursiya xizmatlarini turistik ekskursiya korxonalarining uyushtirilgan dam olish tizimi faoliyati natijasi sifatida qarab chiqib, shuni unutmaslik kerakki,

ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish kompleks vazifalari tarixiy, madaniy, tabiiy va boshqa obyektlarga sayohat va safarlar uyushtirishni o‘z ichiga oladi.

Ekskursantlarning ehtiyojlarini qondirish bevosita ekskursiya xizmatlarini miqdoriy va sifatiy yaxlitligiga bog‘liqdir.

Ekskursiya xizmatlarini tashkil etishning har bir formasi (shakli) bu aniq maqsadga qaratilgan harakatlar uyg‘unligi hisoblanadi. Qaysikim ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish ekskursantlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Aholini ekskursiya xizmatlari bilan qamrab olishning maqsadli yo‘nalish harakteri quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha amalga oshiriladi:

- yashash joyi;
- o‘quv muassasi, tashkilot, korxonalar;
- turbazalar, dam olish uylari, pansionatlar va h.k.;
- klublar, madaniyat uylari va saroylari;
- seminarlar, kurslar, simpoziumlar, konferensiyalar va boshq;
- aeroportlar (portlar) vokzallar, festival maydonlari.

Ekskursiya xizmatlari barcha ishlarini tashkil etish bo‘yicha asos korxonaning biznes-rejasi bo‘lishi mumkin. U turizm sohasi bozorida ekskursiya xizmatlari turlari bo‘yicha talab va ehtiyojlar, mavzui, ishtirokchilar tarkibi hisobga olingan holda tuziladi. Unda ekskursiya xizmatlarining asosiy ko‘rsatkichlari aks etadi va qo‘yadigilar kiradi:

- aholiga, mamlakat mehmonlariga ko‘rsatiladigan ekskursiya xizmatlari hajmi (pul ko‘rinishida);
- ekskursantlar (turistlar) soni;
- xizmatlardan tushgan daromad.

Mazkur ko‘rsatkichlar bahoviy takomillashtirish mezonini sifatida xizmat qiladi. Buning uchun korxonada quyidagi axborotlar bo‘lishi maqsadga muvofiq:

- ekskursantlarga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq tashkilotlar manzili, faks va telefon raqamlari;

- ekskursiya mavzulari ro'yxati;
- ma'lum mamlakat, oblast (hudud), rayon, shahar bo'yicha joy ekskursiya marshrutlari karta sxemalari;

- ekskursovodlarning uy manzillari va telefonlari raqamlari ro'yxati.

Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tashkil etish bo'yicha axborotlar to'liqligi turli ko'rinishdagi kartochkalar bilan ta'minlanadi:

- transport korxonlari (avtoxo'jaliklar, avtostansiyalar, temiryo'l vokzallari, aeroportlar, portlar va h.k.);

- joylashtirish vositalari;

- ovqatlanish korxonlari;

- ekskursiya tashkilotchilari tomonidan tashrif buyurish ko'zda tutilgan;

- madaniy oqartiv muassasalari (muzeylar, konsert zallari, teatrlar va boshq.);

- tashrif buyuriladigan va ko'rsatiladigan hisoblangan korxonalar;

- ekskursiyalar o'tkaziladigan temalar ro'yxatiga muvofiq ularning klassifikatsiyasi, davomiyligi, harakatlanish usuli, boshlanish joyi va tugashi, ekskursiya qiymati ko'rsatiladi.

Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish turistik korxonalar (firmalar) tomonidan ularga qarashli bo'lgan ma'muriy hududda (shahar, rayon) amalga oshiriladi. Boshqa shaharga boruvchi guruhlar bilan ishlash (hatto ma'lum oblastda bo'lsa ham) o'sha shaharlardagi ekskursiya muassasalari yoki turistik korxonalarga o'tkaziladi.

Gruppa bilan birga ketadigan ekskursivod uning rahbari vazifasini bajaradi., yo'l axborotlari beradi. Bunday yondoshuv hozirgi davrda ekskursiya xizmatlari ko'rsatish taraqqiyotiga davlat tomonidan ortib borayotgan e'tiborni harakterlaydi.

8.2. Ekskursiya tarkibi va mohiyati

Ekskursiya (lotinchada excursion - safar) - oldindan tanlangan (ko'z bilan ko'rish) obyekt bo'yicha tabiiy sharoitda qurilgan atrof-olamni inson bilishiga maqsadli qaratilgan jarayon, u yoki bu mavzuni ochishga xizmat qiladi.

Ekskursiya xususiyati shundan iboratki, unda ko'rsatish va hikoya qilish organik ravishda uyg'unlashgan. Ekskursivod obyektini ko'rsatar ekan, u hakdagi ma'lumotlarni tahliliy jarayonlar, tushuntirishlar, tarixiy ma'lumotlar bilan to'ldirib boradi. U ko'rganlarni to'g'ri qabul qilishga, obyekt bilan bog'liq voqealar, hodisalar, dalillarni obyektiv baholashga o'rgatadi. Shu tarzda bilish jarayonida ekskursantlar dunyo qarashiga maqsadli yo'naltirilgan ta'sir amalga oshiriladi. Berilgan ma'lumotlar esa ko'rgazmaligi sharofati bilan yaxshi eslab qolinadi va dunyo qarashining kengayishiga imkon beradi.

8.3. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tabaqalashtirish (differensiyalash)

«Differensiyalash» atamasi butun qismni qatlamlarga bo'linishini bildiradi, ya'ni tabaqalashtirishni anglatadi. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tabaqalashtirish quyidagi vazifalarni hal etadi:

- ekskursantlarning ehtiyojlarini har tomonlama maksimal qondirish imkonini beradi;

- ekskursiya xizmatlari ko'rsatish mavzularini kengaytirish bo'yicha rezervlarni qidirib topishda hamkorlik qiladi;

- butun ekskursiya faoliyati samaradorligi va sifat darajasini oshiradi.

Ushbu vazifani hal etish ilmiy-metodik, tashkiliy-kadrlar ta'minlanishini talab qiladi. Shuning uchun ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tabaqalashtirish asosiy mezonlarini aniqlash juda muhimdir. Jamiyatning ijtimoiy tarkibidan kelib chiqib, bunday mezonlar quyidagicha bo'lishi mumkin:

- ijtimoiy-kasbiy, ijtimoiy-demografik (jins, yosh, millat, faoliyat turi);

- ijtimoiy-ruhiy (psixologik) (jamoaning an'analari, manfaatlari yo'nalishi, moda, urflar);

- shaxsga xos harakterlari (harakter, temperament va h.k.).

Ko'proq mavjud belgilarni aniqlash ular orqali ekskursantlarning ekskursiyalarga munosabatlarini ma'lum xizmat turi sifatida ma'lum tipologiyasini yaratish, mamlakat mehmonlari va aholi turli guruhlari bo'sh vaqtini samarali boshqaruv tizimini ishlab chiqish imkonini beradi. Ekskursantlarni guruhlashni

birinchi bo'lib, B.V.Yemelyanov taklif etgandi, bunga odamlarning. ekskursiyaga turg'un kiziqishlari asosiy mezon qilib olindi. Savollarning bunday quyilishi ekskursantlarning asosiy mezonlarini aniqlash, ularga xizmat ko'rsatishning aniq guruhlarini ajratish imkonini beradi.

Ekskursant - ekskursiya ishtirokchisi (guruh yoki individual tarzda tashkil etilgan), mutaxassislar rahbarligi ostida o'zining qiziqishlariga qarab, ular tomonidan oldindan tanlangan mavzu bo'yicha ma'lum yodgorliklar va diqqatga sazovar joylarni kuzatuv va o'rganish bilan band. Ekskursantlarning o'tkazilayotgan ekskursiyaga munosabati bo'yicha madaniy xordiq shakli sifatida va tanishuv, kuzatuv, atrof haqiqiyiligini o'rganish jarayonlarida bilimlarni to'ldirishda ularning quyidagi asosiy kategoriyalari vujudga kelgan:

- hamma bilishni istaydi, ular uchun har bir ekskursiya - kashfiyot;
- o'z nuqtai nazarini aniqlaydi (odatda ma'lum mavzu bo'yicha ekskursiyaga tashrif buyuradi);
- ekskursiyadan dam olish faoliyati turi sifatida foydalanadi.

Ekskursiya faoliyatining zamonaviy tarqiqiyot bosqichida o'zining mohiyatiga ko'ra ekskursiya odatda guruh ishtirokchilariga mo'ljallangan bo'lsada, individuallarga xizmat ko'rsatish tobora keng yoyilmokda. Ekskursiya guruhi - quyidagi ma'lum belgilar hisobga olingan holda aniq ekskursiya xizmatlari olish maksadida tuzilgan odamlar vaqtinchalik hamjamiyati:

- yosh: bolalar, yoshlar, o'rta yosh odamlar, pensionerlar;
- mashg'ulot turi: pedagoglar, tibbiyot xodimlari, ishchilar, arxitektorlar, o'quvchilar va boshq.;
- havaskorlar uchun dam olish faoliyati turi: teatr, musiqa, kino, foto va boshqa san'at turlari, kolleksiya to'plash, tabiat qo'ynida dam olish va h.k.;
- o'qitish shakllari: seminarlar, kurslar, konferensiyalar, fakultativlar, seksiyalar va h.k.;
- yashash joyi: shaharliklar, qishloqliklar, mahalliy aholi, sayyohlar ko'rsatilgan belgilar hisobga olingan holda ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni

tabaqalashtirish ekskursiya mavzularini so'zli va so'zsiz rejadagi murakkabliklarni osonlashtirib o'zaro qo'shib olib borish imkonini beradi, bunda ekskursiya turli kategoriyadagi ishtirokchilari qiziqish va ehtiyojlari hisobga olinadi.

Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish - ekskursiyalar va shartlarga umumiy talablar majburiy va tavsia etiladiganlarga bo'linadi.

Majburiyga kiradi: ekskursantlarning sog'ligi va hayoti xavfsizligi; ularning buyumlari saqlanishi; atrof muhitni muhofaza qilish (shu jumladan, tarixiy - madaniy obidalar). Ekskursiyachilar xavfsizligi butun xizmat ko'rsatish davomida (normal va favqulodda sharoitlarda) ta'minlanadi. Ekskursiya yo'nalishi uning mo'tadilligi va estetikligi, obyektlarga borish qulayligi, obyektning tomosha qilish uchun maydon mavjudligi, transportlar quyiladigan joy-maydon mavjudligi hisobga olingan holda tuziladi.

Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishga **tavsia etilayotgan talablarga** kiradi: shinamlik; komplekslik; ergonomlik; etiklik; jozibadarlik, yuqoridagi talablarga rioya etish ekskursiyaga xizmatlar ko'rsatish sifat darajasini oshirish imkonini beradi. Qaysikim, asosiy va qo'shimcha nuqtai nazardan kompleks ravishda ko'rib chiqish mumkin. Asosiy xizmatlar sifatida ekskursiyod (gid) xizmati ko'zda tutiladi, u bevosita ekskursiya chog'ida ko'rsatiladi, qo'shimcha sifatida - ekskursiyani tayyorlash va tashkil etish bo'yicha xizmatlar, shuningdek ekskursiyadan keyingi ishlar kiradi.

Turli transport turlaridan foydalanib, ekskursiya o'tkazish chog'ida keyingisi amaldagi me'yoriy hujjatlarda belgilangan talablarga muvofiq kelishi lozim, bu joylashtirish va ovkatlantirish vositalariga ham birday ta'lluqli. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatuvchi xodim ishtirokchilar xavfsizligini ta'minlashga o'qitilgan bo'lishi zarur. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishda obyektlarni ko'rsatish yomonlashuviga yo'l qo'yilmasligi kerak. Misol uchun, arxeologik ekskursiyada «toshchalar olish» hayvonot va o'simliklarga zarar yetkazish (gullarni uzib olish, toptash, o'simlik qoplarni yoqish, chumoli uyalarini, inlarni vayron qilish va h.k.). Tabiatshunoslik mavzusidagi ekskursiyalarda mumkin emas.

Ekskursiya o'tkazish sharoitlariga bog'liq holda (texnika xavfsizligiga rioya etish zarurati, ko'rsatiladigan obyektlar sigimi va saqlanishi va boshq.) 15-20 kishidan iborat ekskursantlar guruhi tarkibi eng mo'tadil hisoblanadi. Shunga muvofiq bo'lajak ekskursiya marshrut varianti iste'molchilari kategoriyasi aniqlanadi. Misol uchun, mahalliy aholi uchun obzorli o'lkashunoslik ekskursiyasi materiallarni alohida chukur bo'lishini talab qiladi. Ular o'lkaning ko'pqirrali tomonlarini, tarixiy, iqtisodiy, demografik, istiqbol taraqqiyoti mohiyatini to'liq ochib berishi zarur. Chetdan tashrif buyurganlar uchun ekskursiyalar yorqin, esda qoladigan tomoshalarga boy, o'lkaning boshqalardan epizodlari va karakterli qirralari bilan farq qiladigan bo'lishi kerak.

Chet elliklar uchun ekskursiyalarda ko'proq ahamiyatli obyektlarni ko'rsatishda ma'lumotnoma materiallarga asoslanish maqsadga muvofiq. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish samaradorligi bevosita uni tashkil etish va barcha ekskursiya tadbirlarini sifatli o'tkazilishiga bog'liq. Bu komplekslar ichida o'tkazilgan ekskursiya sifati asosiy hisoblanadi, Qaysikim, o'z navbatida bu ekskursiyodning kasbiy mahoratiga bog'liqdir.

8.4. Ekskursiya xizmatlar ko'rsatishda ekskursiyod va uning roli

Ekskursiyod - mutaxassis uning rahbarligi ostida ekskursiya o'tkazish metodlari talablariga muvofiq atrof hakiyiyiligini bilish jarayoni yuz beradi.

Ekskursiyod ishi bir qator xususiyatlari bilan karakterlanadi. U chuqur nazariy bilimdon tashqari ekskursiyodga shaxs sifatida ma'lum amaliy ko'nikmalar va o'quv hamda aniq talablar qo'yadi. U quyidagi karakterli qirralarga ega bo'lishi zarur:

- salohiyatli;
- individuallik;
- ma'suliyatli;
- shaxsiy munosabatlik;
- faol hayot pozitsiyasiga egalik.

Ekskursiyod kasbini o'zlashtirishda quyidagi qobiliyatlar turi muhim hisoblanadi:

- konstruktiv;

- tashkilotchilik;
- kommunikativlik.

Konstruktiv qobiliyat-ekskursiya materiallarini to'g'ri rasmiylashtirish va tanlab olish mahoratida, uni ekskursiya xizmatlari ko'rsatishga tabaqalashgan yondoshuv hisobga olingan holda tinglovchilarga to'liq yetkazish shaklini tanlash o'quvida o'z aksini topadi.

Tashkilotchilik qobiliyati - ekskursiyodlik mahoratini ekskursiya guruhi rahbariyati bilan hamfikorlikka erishishi bilan belgilanadi.

Kommunikativ qobiliyat ekskursiyodning ekskursiya o'tkazish jarayonini shunday tashkil etish mahoratida namoyon bo'ladiki, muloqat bo'yicha barcha sheriklar o'rtasida (ekskursiyachilar, haydovchilar, muzey, ko'rgazma xodimlari va h.k.) to'liq o'zaro hamkorlik va o'zaro hamfikrlik vujudga keladi. Muloqatga qobiliyat hamisha muhim insoniy sifatga kirib kelgan. Shuning uchun ekskursiyod tomonidan mohirona yetkazilgan g'oyalar, obrazlar, fikr va qis-tuygular odamlar o'rtasida hamkorlik va o'zaro bogliqlik o'rnatishda muhim hayotiy maqsadga xizmat qiladi.

Ekskursiyod kasbini egallashda ulkan rol harakterning quyidagi sifatlariga ajratiladi: **intellektual** (aql-farosatlilik, kuzatuvchanlik) **irodali** (o'zini qo'lga ola bilish, qat'iyatlilik, sobitlik), **hissiyotlilik** (sezgirlik).

Ekskursiya samaradorligiga shuningdek quvnoqlik, xushmuomilalik, odamlarga e'tiborlik, optimizm, individuallik, hayotsevarlik, zarurat sezmaslik kabi sifatlar ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Ekskursiyod individualligi uning tomonidan ekskursiyodlik mahoratini egallash, individual xususiyatlarni hosil qilish va takomillashtirish jarayonida shakllanadi: nutq, imo-ishoralar, materialni sharxlash uslubi, ekskursiyani olib borishda foydalaniladigan o'zining sevimli usullari.

Ekskursiyodning asosiy mahorati mantiq, psixologiya, pedagogika, tabiiy yoki texnik, gumanitar fanlarning ma'lum qismini chukur bilish hisoblanadi. Ushbu mahoratga yana quyidagilar kiradi:

- salohiyat, ichki hissiyot-eruditsiya, madaniyat darajasi;

- ekskursiya faoliyati metodologiyasini bilish;
- ekskursiyani olib borish amaliy ko'nikmalari va notiqlik san'atiga egalik.

Kasbiy mahorat kuchi - ekskursovodning gapga chechanligida. Ushbu shaxs tomonidan ifoda etilgan ekskursiya og'zaki shaklidagi matniga ommaviy nutq sifatida qarash lozim, qaysikim, mavzu, maqsad, vazifa, tanlangan materialga xosdir.

Ekskursovod tomonidan har xil temalarda ekskursiyalar olib borish uning nutqida turli usullardan foydalanishni taqozo etadi: axborot berish, ishga doir, ilmiy, badiiy publitsistik va boshqa usullar. Xususan, axborot usuli obyekt olamida ayrim hodisalar, voqealarni ta'sirli va maroqli tarzda hikoya qilish, tushuntirish uchun foydalaniladi. Ekskursovod nutqi uchun bu uslub statistik ma'lumotlarni xabar qilishda qulay, lekin iloji boricha undan kamroq foydalangan ma'qul.

Ilmiy uslub ekskursantlarni «dalillash», «ko'rsatish» orqali betaraf ifodaviy his-tuyg'ularini o'ziga jaob etadi, nuqta nazarlarni xolisligiga, ishoniradi, «xabarlar» rostligiga ishonirishga xizmat qiladi, aniq dalillarga asoslangan va maroqli ohangda hikoya qilinishi bilan aytilganlarni tasdiqlaydi. Bunda ilmiy dalillar va tasdiq'ini topgan hujjatlardan foydalaniladi.

Ekskursovod tomonidan foydalaniladigan ta'sirchan hikoya usullari (adabiy montaj, sitatlar keltirish) badiiy uslubga xosdir.

Axborotli va badiiy uslub mazmundorligi o'ziga publitsistik uslubni birlashtiradi. Bunday uslubdagi nutq tashviqot - targ'ibot harakterida bo'ladi va ekskursiyada tinglovchi ishonchini shakllantirish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan, o'zining dolzarb vazifalarini hal etishga safarbar etilgan.

Ekskursovodning nutqi barcha matnlari ma'lum belgilangan me'yorlarga qaratilgan holda tuziladi.

Nutq me'yorlari va asosiy yutuqlaridan biri uning aniqligi (so'zlarni talaffuzi, intonatsiya, urg'ular, ohang va tinish belgilari qo'llanishi, ular orasidagi ifodalarga qat'iy amal kilinishi ta'sirchanligi): fonetik va leksik to'g'rilik (tarixan shakllangan til me'yorlariga muvofiqlik so'z qurilishi, shakliy tuzilishi, talaffuz qilinishi, urg'u so'z ifodalanishi); ta'sirchanlik (ta'sirchan nutq nafaqat yaxshi eshitiladi, balki tinglovchilarni o'ziga jalb etib, oson qabul qilinadi, qiziqishini orttirib, diqqatini

tortadi); nutqning boyligi (xilma-xilligi), (nutq va sintaksis tuzilishda bitta so'z qancha kam qo'llanilsa, hadeb takrorlanmasa so'z lug'ati qancha boy bo'lsa, ekskursovod nutqi shunchalik rang-barang va jozibali bo'ladi, go'zal so'z tashbehleri uning ma'no va ohangdorligini oshiradi); tozalik - adabiy tilga begona so'zlarning bo'lmasligi; dialektizmlar (mahalliy dialektlarga xos so'z va ifodalar); begona tildagi so'zlar (boshqa tildan olingan zarur bo'lsa, bo'lmasa hadeb nutqqa tiqishtiriladigan bsgona so'zlar - varvarizmlar); jargonizmlar (ko'pol, beadab, bo'lmag'ur so'zlar va ifodalar - vulgarizmlar); parazit - so'zlar (ekskursovod nutqini tushunishta halaqit beradigan, hadeb takrorlanaveradigan bir-biriga bog'lanmagan siyqasi chiqqan so'zlar).

Ifodali, ta'sirchan nutq (uning nuqsoni sifatida) texnik vositalardan foydalanib kuchaytirilishi, tuzatilishi mumkin. Ekskursovod uchun mikrofon bilan ishlashni bilish juda muhim. Mikrofon orqali nutq texnikasini egallashga intila turib, eng avvalo erkin va vazmin ohang bilan ta'sirchan ifodali tovushga erishish zarur.

Ekskursovodning **lavozim vazifalariga** quyidagilar kiradi:

- o'tkazilayotgan ekskursiya va ekskursiya yo'lidagi axborotlar mazmunini yaxshi bilish;
- ekskursiya nazorat matniga (yo'ldagi axborotlar) muvofiq ekskursiyani o'tkazish istaklarini egallash va metodik ishlab chiqish (texnologik karta bilan);
- ekskursiya texnologik kartasi, boshqa materiallar yoki metodik ishlanmalarni tuzish, matnlarni tayyorlash;
- ekskursiya o'tkazilayotganda foydalaniladigan ma'lumotlar (yo'l axborotlari)ni o'z vaqtida yangilash, ekskursiya matnlari (yo'l axborotlari)ga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish;
- ekskursiya marshrutlari va yangi mavzularni ishlab chiqishda ishtirok etish;
- aholining turli guruhleri uchun ekskursiya variantlari va yangi mavzularni o'zlashtirish;
- ekskursovodlar ijodiy guruhleri va metodik seksiyalari, konferensiyalar, seminarlar ishlarida ishtirok etish;

- marshrutda ekskursovodlarning ekskursiyaning resenziyalanadigan matnlari (yo'l axborotlari)ni eshitishda ishtirok etish;

- ekskursiya roli, targ'iboti va ekskursiya reklamalari to'g'risidagi xabarlar bilan chiqish;

- ekskursiya (sayohat) marshrutiga rioya qilish; ekskursantlarni (turistlarni) ekskursiya (sayohat) chog'ida o'zlarini tutish to'g'risida xabarlar qilish; ekskursiyasi (sayohat) chog'ida ekskursantlar va turistlar xavfsizligi choralarini ko'rish;

- ekskursiya xizmatlari ko'rsatishga belgilangan tartibda hujjatlarni rasmiylashtirish.

Ekskursovod bilishi kerak: Ekskursiya nazariyasi asosiy savolari; o'z hududining ekskursiya imkoniyatlari; ekskursiya mohiyati, uning belgilari va vazifalari, ularga talablar; ekskursiya marshrutlarini tuzish prinsiplari; ekskursiya obyektlari klassifikatsiyasi va mavzulari; ekskursiyani tayyorlash metodikasi; ekskursiya faoliyatida amalda pedagogika, mantiq, psixologiya elementlarini ko'llash; Ekskursiya estetik mazmuni, uning ahamiyati; ekskursiya xizmatlari ko'rsatish turlari va shakllari, aholi turli guruhlariga ekskursiya xizmatlari ko'rsatishga tabaqalashgan (differensiyalangan) holda yondoshuv; ekskursiya sifatini baholash mezonlari, ekskursiya jarayonlari sifat ko'rsatkichlari; Ekskursovod ishlarini tashkil etish, ekskursiya metodlari, uning vazifalari va talablari, ekskursiya o'tkazish metodikasi; metodik usullar va ularning klassifikatsiyasi; tarixiy, harbiy vatanparvarlik, arxitektura-shaharsozlik, adabiy, san'atshunoslik, ishlab chiqarish, tabiatshunoslik mavzularida ekskursiyalar o'tkazish metodikasi; muzeylar, shahar va shahar tashqarisiga obzorli (ko'p planli) ekskursiyalar o'tkazish xususiyatlari; ekskursiyalar o'tkazish metodlarini takomillashtirish yo'llari, kasbiy mahoratni takomillashtirish yo'llari.

Ekskursovod bajara olishi kerak:

- ma'lum mavzuda ekskursiya matnlarini tuzish va zarur materillarni tanlab olish;

- ekskursiya metodik ishlanmalarini tuzish (texnologik karta);

- ekskursiya o'tkazish davomida metodik usullarni qo'llash;

- yo'l axborotlari matalarini tuzish va uni o'tkazish;

- «ekskursovod portfeli»ga kiritilgan ko'rgazmali qo'llanmalardan foydalanish;

- turistlar (ekskursantlar) guruhiga rahbarlik qilish;

- tashkilotlar va muassasalar va h.k. da ekskursiyani reklama qilish.

Ekskursovodning kasbiy mahoratini takomillashtirish quyidagicha bo'lishi mumkin:

a) **markazlashgan:**

- kurslarda o'qitish, seminarlar, konferensiyalar va o'qitishning boshqa shakllarida ishtirok etish yo'li bilan malakasini oshirish;

- u yoki bu mavzuda ekskursiya o'tkazish xohish va qobiliyatini hisobga olgan holda ekskursovodlarni ixtisoslashtirish:

- ekskursiya xizmatlarini sertifikatlash;

- o'tkaziladigan ekskursiyalarni nazorat qilish;

b) **individual:**

- adabiyotlar va boshqa axborot manbaalarini tizimli o'rganish;

- ekskursiyalar o'tkazish bo'yicha o'quv mashqlari tizimini o'zlashtirish: ko'rsatish va hikoya qilish, ko'rgazmali qo'llanmalar illyustratsiyalar, texnik vositalardan foydalanish usullarini ishlab chiqish;

- ekskursiya obyektiga guruhlarini joylashtirish texnikasini ishlab chiqish mikrofon; ovoz ko'chaytirgich uskunalari va boshqa texnik vositalar bilan ishlash ko'nikmalari hosil qilish;

- madaniy - bilish - tanishish tadbirlarida ishtirok etish va tashrif buyurish; ommaviy axborot vositalarida chiqish va davriy matbuotda maqolalar e'lon qilish; metodik va maxsus adabiyotlarni tayyorlash.

Tayanch iboralar: Ekskursiya, xizmat, inson, ehtiyoj, turistik korxonalar, ekskursiya xizmatlari, axborotlar, klassifikatsiyasi, marshrutlar Ekskursovod portfeli, vazifalariga.

Nazorat savollari

1. Ekskursiya xizmatlari insonning qaysi ehtiyojlarini qondiradi?
2. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tashkil qilish deganda nimalar tushuniladi?
3. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishning asosiy ko'rsatkichlarini ayting.
4. Turistik korxonalarda ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tashkil etish bo'yicha axborotlar to'liqligi nima bilan ta'minlanadi?
5. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tashkil etish asosiy shakllarini harakterlang va ularni qiyosiy tahlil qiling.
6. Ekskursiyalar asosiga qanday prinsiplar qo'yilgan? Ularning ta'rifini bering.
7. Ekskursiya qaysi vazifani bajaradi?
8. «Ekskursiyalar klassifikatsiyasi» tushunchasi mohiyatini ochib bering va ekskursiyalarning asosiy belgilarga muvofiq ravishda bo'linishini harakterlang?
9. Ekskursiyalar tashkil etish bosqichlari nimalardan ibora

9-bob. MEHMONXONA XO'JALIGI INFRATUZILMASIDA LITSENZIYALASH

9.1. Joylashtiruv industriyasini faoliyatni litsenziyalashning umumiy tushunchasi.

9.2. O'zbekiston Respublikasida turistik faoliyatni litsenziyalash.

9.1. Turistik faoliyatni litsenziyalashning umumiy tushunchasi

Turizmni tartibga solishning davlat shakllaridan biri turistik faoliyatni amalga oshirishga maxsus ruxsat (litsenziya) berishni ko'zda tutuvchi litsenziyalash hisoblanadi. Litsenziyalashdan maqsad davlat manfaatlarini va turistik xizmatlar iste'molchilarining qonuniy huquqlarini himoya qilishni ta'minlash, ularni xalqaro talablarga muvofiqlashtirishdan iborat. Litsenziyalash - ishlab chiqarish yoki tadbirkorlik, turizm faoliyati bilan shug'ullanishni istovchilarga litsenziya berish, hujjatlarni qayta rasmiylashtirish, litsenziya mavjudligini tasdiqlash, litsenziyani amal qilish muddatini to'xtatish va yangilash, litsenziyani bekor qilish va turistik faoliyatni amalga oshirishda litsenziya egalari, litsenziyalovchi organlarning litsenziyalash talablari va shartlariga rioya etishlarini nazorat qilish bilan bog'liq tadbirlarni o'tkazish. Mazkur belgilanish bir qator tushunchalar (litsenziya, litsenziyaga talabgor, litsenziyachi, litsenziyalovchi organlar, litsenziya talablari va shartlari) ni o'z ichiga oladiki, qo'shimcha ko'rib chiqilishga muhtoj.

Litsenziya - litsenziyalovchi organ tomonidan, litsenziya talablari va shartlariga rioya etgan holda aniq faoliyat turini amalga oshirishga berilgan maxsus ruxsatnoma. Litsenziya talabgori - litsenziyalash organiga aniq faoliyat turini amalga oshirish to'g'risida ariza bilan murojaat qilgan huquqiy shaxs yoki individual tadbirkor. Litsenziya egasi - aniq faoliyat turini amalga oshirish to'g'risida litsenziyaga ega huquqiy shaxs yoki individual tadbirkor. Litsenziyalovchi organlar - litsenziyalashni amalga oshiruvchi ijrochi hokimiyat organlari. Litsenziyalovchi organlarga quyidagi vakolatlar berilgan: - litsenziya taqdim etish; - litsenziya mavjudligini tasdiqlovchi hujjatlarni qayta rasmiylashtirish; - litsenziya amal qilishini bekor qilish, to'xtatish, yangilash; - litsenziya reestrini yurgizish - litsenziya taqdim etish haqida o'xshash ma'lumotlar, hujjatlarni qayta rasmiylashtirish, litsenziya

mavjudligini tasdiqlash, litsenziyani amal qilishini bekor qilish, to'xtatish, yangilash; - litsenziyalangan faoliyat turini amalga oshirishda litsenziya egasini litsenziya talablari va shartlariga rioya etishini nazorat qilish; - litsenziya talablari va shartlari - litsenziya egasining litsenziyalangan faoliyat turini amalga oshirishda belgilangan normativ aktlar talab va shartlarini albatta bajarishi shart bo'lgan qoidalar. Turizmda litsenziyalash tartib va shartlari hukumat qarorlari va litsenziyalovchi organlar nizomiga muvofiq tartibga solinadi.

Odatda litsenziyalovchi organ bo'lib, davlat turizm boshqarmasi hisoblanadi (Belorussiyada - sport va turizm vazirligi, RFda-turizm bo'yicha federal agentlik, O'zbekistonda – O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi. Umumiy litsenziyalash talablari va shartlariga quyidagilar kiradi: - belgilangan tartibda har bir turistga kirish - chiqish xususiyatlari va chet davlatda bo'lish qoidalari safar chog'ida xulq-atvor, o'zini tutish xususiyatlari, shu jumladan, mahalliy urf-odatlar, an'analarga, madaniy merosga, atrof-muhitga hurmat bilan qarash, har bir aniq mamlakatda bo'lganda ularning tartib qoidalariga rioya etish haqidagi zarur axborotlarni etkazish; - turistik xizmatlarni qonunchilikka muvofiq faqat mijoz bilan shartnoma tuzilgandan keyingina ko'rsatish; - turoperator va turagentning ish rejimi, ularning turgan joyi, litsenziyasi, xizmatlarga sertifikat mavjudligi, majburiy sertifikatlanishi shart mansabdor shaxsining ismi sharifi, tegishli yo'nalishda turistik faoliyat yuritishga javobgarligi haqida zarur ma'lumotlarni mijozga taqdim etish; - oliy va o'rta maxsus ma'lumotga ega ma'lum xodimlar soni mavjudligi yoki turizm sohasida yo turizm ma'lum ish stajiga ega qo'shimcha ma'lumotlar (turli turagentlar va turoperatorlar uchun)ga egalari, shuningdek rahbarda (turistik faoliyatni amalga oshiruvchi tuzilma (struktura) bo'linmalari rahbarlari) oliy, o'rta maxsus va qo'shimcha ma'lumot borligi va turizm ma'lum ish stajiga egaligi; - huquqiy shaxslar (turoperatorlar va turagentlar) xodimlari malakasini oshirish doimiyliigi (Belorussiyada - kamida 5 yilda 1 marta, RF da – 3 yilda bir marta), shuningdek individual tadbirkorlar (turoperator va turagentlar) malakasi oshirilib turiladi. Jumladan, Rossiya Federatsiyasi (RF)da turoperatorga qo'shimcha litsenziya talablari qo'yidagilardan iborat:

- turoperatorlik faoliyatini amalga oshiruvchi etti xodimdan kam bo'lmagan huquqiy shaxslarni turoperator shtatida mavjudligi; - turistik xizmatlar xavfsizligi talablariga muvofiq sertifikat mavjudligi; - litsenziya olishga talabgor litsenziyalovchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi: - belgilangan namunada ariza; - litsenziyaga talabgorning huquqiy shaxs sifatida davlat ro'yxatidan o'tganligi haqida guvohnoma va ta'xis hujjatlari nusxasi - huquqiy shaxslar uchun; - fuqaroning yakka tartibdagi tadbirkor sifatida davlat ro'yxatidan o'tgani haqida guvohnoma nusxasi - individual tadbirkorlar uchun; - talabgor litsenziyani soliq organi hisobiga qo'ygani haqida guvohnomasi nusxasi; - litsenziyalovchi organ tomonidan litsenziya berish haqidagi arizani ko'rib chiqish uchun litsenziya yig'imi to'langani to'g'risida hujjat; - litsenziyaga talabgor xodimlar - huquqiy shaxslar yoki individual tadbirkorlarning malakasini litsenziya talablari va shartlariga muvofiq kelishini tasdiqlovchi hujjatlar nusxasi; - talabgorda mulki borligi yoki boshqa qonuniy asoslarda bino va inshootlari mavjudligi, ularning rekvizitlari to'g'risida axborot. Litsenziya egasi ulardai turistik faoliyatini yuritishda foydalanadi. Litsenziyalovchi organ belgilangan muddatda (Belorussiya - 30 kundan ko'p bo'lmagan, RFda - 60 kun ichida) litsenziya berish yoki uni rad etish haqida qaror qabul qiladi. Ariza ijobiy hal etilganda talabgorga turistik faoliyatni amalga oshirish uchun 5 yil muddatga litsenziya beriladi. Litsenziya egasining murojaatiga ko'ra, bu muddat hujjatlarni qayta rasmiylashtirish yo'li bilan uzaytirilishi va litsenziya mavjudligi tasdiqlanishi mumkin. Litsenziya berishni rad etishga quyidagilar asos bo'ladi: - talabgor taqdim etgan hujjatlarda ishonchsiz yoki buzib ko'rsatilgan axborotlar mavjudligi; - talabgorga qarashli yoki u foydalanyotgan obyektlarni litsenziya talablari va shartlariga muvofiq kelmasligi. Talabgorni turistik faoliyat yuritishi maqsadga muvofiq emasligi bahonasida litsenziya berishni rad etishga yo'l qo'yilmaydi. Litsenziya taqdim etish va uning mavjudligini tasdiqlovchi hujjatlar qarorida quyidagilar ko'rsatiladi: - litsenziya bergan xalqaro organ nomi; - shaxsni tasdiqlovchi hujjat ma'lumotlari, yashash joyi, ismi sharifi - individual tadbirkor uchun; - litsenziyalangan faoliyat turi, litsenziyani amal qilish muddati; - soliq to'lovchining individual raqami; - litsenziya raqami; litsenziya berish to'g'risida

qaror qabul qilingan sana. Huquqiy shaxsining qayta tashkil etilishi, uning nomi o'zgarishi yoki individual tadbirkorning yashash joyi, nomi, familiyasi o'zgarishi, yoki litsenziyasi borligini tasdiqlovchi hujjatning yo'qolishi hollarida litsenziya egasi - huquqiy shaxs (uning huquqiy merosxo'ri) yoki individual talbirkor belgilangan muddatda hujjatni qayta rasmiylashtirishga ariza berishga majbur. Litsenziyalangan organ tomonidan litsenziya olganlarning litsenziya talablari va shartlariga rioya qilishlari nazorat qilib turiladi. Bunda litsenziyalangan organ quyidagi hukuqlarga ega:

- litsenziya talablari va shartlariga muvofiq litsenziya egasining faoliyatini tekshiruvdan o'tkazadi;
- tekshiruv o'tkazishda litsenziya egasidan zarur hujjatlar va tushuntirishlarni so'raydi;
- tekshiruv natijalari bo'yicha dalolatnoma tuzadi (protokol), unda nazorat chog'ida aniqlangan qoida buzilishlari ko'rsatiladi (litsenziya egasi tekshiruv natijalari bilan tanishtiriladi, bu haqda dalolatnomada tegishli yozuvlar qayd etiladi);

- aniqlangan qoida buzilishlarini bartaraf etish uchun litsenziya egasiga majburiyat yuklash yuzasidan qaror chiqaradi, tuzatish uchun muddat belgilaydi, litsenziya egasini ogohlantiradi. Litsenziyalangan organ bir necha marta qoida buzarlklar aniqlanganda yoki litsenziya egasi tomonidan litsenziya talablari va shartlari qo'pol ravishda tuzilgan hollarda litsenziyani amal qilishi muddatini to'xtatishga haqli. Bunda aniqlangan nuqsonlarni bartaraf etish uchun litsenziya egasiga muddat beriladi. U shu muddat ichida kamchiliklarni tuzatishi shart. Agar litsenziya egasi ushbu muddatda dalolatnomada (protokolda) ko'rsatilgan qoida buzilishlarini bartaraf etmasa, litsenziya bergan organ litsenziyani bekor qilishni so'rab, sudga murojaat qilishga majbur. Faoliyatni go'xtatilishi yoki huquqiy shaxsni bekor qilinishi (qayta tashkil etilish bundan mustasno) yoki fuqaroning individual tadbirkor sifatida davlat ro'yxatidan o'tganligi hakidagi guvohnomaping amal qilishi to'xtagan hollarda litsenziya o'z huquqiy kuchini yo'qotdi.

9.2. O'zbekiston Respublikasida turistik faoliyatni litsenziyalash

Turistik faoliyatni amalga oshirish uchun namunaviy (oddiy) litsenziya beriladi, qaysikim uning muddati 5 yilgacha haqiqiy hisoblanadi. Litsenziya zarurat tug'ilgan hollarda u 3 yil muddatga ham berilishi mumkin. Tadbirkorlarga turistik

faoliyatni litsenziyalash uchun davlat tomonidan qo'yidagi shartlarni bajarish talab etiladi. Bu shartlar esa qo'yidagilardan iborat: - turizm to'g'risidagi qonun va qoidalarga rioya qilgan holda, xalqaro standartlar va O'zbekiston respublikasining turizm sohasidagi davlat standartlari talablarini bajarish; - turistik korxonada ishlayotgan ishchilardan kamida bir kishi turizm sohasida ma'lumotli mutaxassis bo'lishi va uning ish staji kamida 3 yildan kam bo'lmasligi zarur.

Shunday qilib, turistik korxonada ishlayotgan etakchi mutaxassis turizm sohasida maxsus tayyorgarlikdan o'tgan bo'lishi, u tajriba va bilimga ega bo'lishi talab etiladi; - yangi texnologiyalarni va boshqaruv tajribalarini qo'llash bilan bog'langan holda, yuridik shaxslar sayohatlar va ekskursiyalarni u bilan bog'liq bo'lgan xizmatlarni tashkil etish uchun, yuridik shaxslar o'z malakasini oshirishi zarur; - turistik korxonada o'z ish faoliyatida mijozlar bilan ishlash sharoitida va turistik mahsulotlarni ishlab chiqarishda o'ziga munosib ish sharoiti yaratishi uchun shaxsiy yoki ijaraga olingan xizmatchi xonasiga yoki binosiga ega bolishi ko'zda tutiladi; - turistik korxonada o'zining moddiy va iqtisodiy imkoniyatlarini hisobga olgan holda, uning ustav jamg'armasini tashkil etishda, umumiy summasi 400 minimal ish haqi belgilangan; turistik xizmatlar ko'rsatish uchun tegishli sertifikatning bo'lishi yoki turlar xavfsizligi va oshkoraligini ta'minlash bilan bog'liq bo'lgan turistik xizmatlarni taklif etish uchun sertifikatni mavjudligi; - O'zbekiston respublikasi «Turizm» to'g'risidagi qonunga binoan, mijozlarga turistik xizmatlar ko'rsatish faqat shartnoma tuzilgandan keyingina amalga oshiriladi; - har bir turistga uning biror bir xorijiy mamlakatga borishi, u erda bo'lishi va orqaga qaytishi, sayohat davomida turistning yurish-turishi, o'zga mamlakatda o'zini tutishi kabi qonunqoidalarga amal qilishi to'g'risida to'liq ma'lumotlarni o'rnatilgan tartibda etkazish zarur; - mijozlarga litsenziyaning egasi bo'lgan kishining ish rejimi, manzili, adresi, litsenziyasi, xizmatlar ko'rsatishga berilgan sertifikati, familiyasi, ismi-sharifi, egallab turgan lavozimi, aniq turistik yo'nalishi bo'yicha javobgar shaxs to'g'risida ma'lumotlar berish; - turistlar xavfsizligini ta'minlash tizimining mavjudligi, travma olganda yoki kasal bo'lganda tibbiy yordam ko'rsatish va boshqalar.

Litsenziya oluvchi (litsenzent) litsenziya olish uchun qo'yidagi hujjatlarni tayyorlash lozim: 1. Litsenziyalash uchun ariza. Litsenziya oluvchi shaxs arizasida o'zining tashkiliy – hududiy yuridik shaxs ekanligi, joylashgan joyi (manzili), pochta adresi, bank tashkiloti nomi, bankdagi hisob-kitob raqami, litsenziya oladigan faoliyat turi, qaysikim yuridik shaxsning bajarilish muddati.

2. Notarial idoralardan yuridik shaxsga berilgan davlat tomonidan qayd qilinganligi to'g'risidagi guvohnoma kopiyasi (nusxasi).

3. Litsenziya oluvchining arizasini ko'rib chiqish uchun to'lov miqdori minimal ish haqining 5 barobariga teng qilib belgilangan. Litsenziya olish uchun berilgan ariza ko'rib chiqilib, ijobiy javob olingan taqdirda, to'langan pul egasiga qaytarilmaydi.

4. Litsenziya oluvchi shaxsning ustav jamg'armasi puli miqdori to'g'risida bank ma'lumotnomasi.

5. Turistik korxonada faoliyat ko'rsatadigan ishchi va xizmatchilar to'g'risidagi ma'lumotlar, ya'ni ularning diplomi va mehnat daftarchasining kopiyasi, ishga qabul qilinganligi to'g'risidagi arizasi.

6. Turistik korxonada rahbari to'g'risidagi ma'lumotlar (familiyasi, ismi – sharifi, tug'ilgan yili, pasport ma'lumotlari, uy adresi, ma'lumoti, telefon raqami va boshq.).

Tayanch so'zlari: Litsenziyalash, joylashtirish, industriya, faoliyat, turistik, xizmatlar, iste'molchi, qonun, huquq, ishlab chiqarish, tadbirkorlik, turizm faoliyati, hujjatlar, qayta rasmiylashtirish.

Nazorat savollari

1. Litsenziyalash nima?
2. Litsenziyalashdan maqsad nima?
3. Litsenziya, litsenziyaga talabgor, litsenziyachi, litsenziyalovchi organlar, litsenziya talablari va shartlari tushunchalarini ifodalab bering.
4. O'zbekistonda turistik faoliyatni litsenziyalashda davlat tomonidan qo'yilgan talablar va shartlarni ayting.

10-bob. TURIZMDA XIZMATLARNI SERTIFIKATLASH VA STANDARTLASH

10.1. Standartlash tushunchasi, uning mazmun mohiyati. Hozirgi zamon sharoitida standartlashning yangi modeli

10.2. «Xizmatlar» tushunchasi va ularning turlari

10.3. Turistik xizmatlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha standartlashtirish talablari

10.4. Sertifikatlash tushunchasi

10.5. Turistik mahsulotlarni sertifikatlash va uni tashkil etish tartiblari

10.1. Standartlash tushunchasi, uning mazmun mohiyati. Hozirgi zamon sharoitida standartlashning yangi modeli

Standartlashtirish - bu me'yorlar, tartib-qoidalar va karakteristikalar bo'yicha maqsadlarni ta'minlash uchun belgilangan faoliyati bo'lib, u o'z tarkibiga qo'yidagilarni kiritadi: - mahsulotlar xavfsizligi, atrof-muhit, hayot, salomatlik va mulk uchun xizmatlar va ishlar; - mahsulotlar sifati, fan taraqqiyoti, texnika va texnologiyalar darajasiga muvofiq xizmatlar va ishlar; - o'lchov birliklari; - barcha turdagi resurslarni tejash; - xo'jalik obyektlari xavfsizligi; - mamlakat mudofaa qobiliyati va boshq.

Bundan tashqari, standartlashtirish - muxandislik, ishlab chiqarish, tashqi iqtisodiy aloqalari va boshqa ko'plab jarayonlarni ratsionallashtirish usuli va boshqaruvning me'yoriy metodi (usuli)dir. Standartlashning asosiy bosh sharti - standart, u o'zida tadqiqot optimal natijalari yoki amaliy tajriba va kompleks me'yorlar majmuasi yoki alohida obyektlarga bo'lgan talablar yoki takrorlanuvchi harakatlarni aks ettirgan, tan olingan rasmiy xujjat. Standartlarning amaliy shartlari quyidagi xususiyatlari tufayli namoyon bo'ladi: - standart o'sha predmetning aniq etaloni yoki yaratilishi uchun xizmat qiladi, qaysikim uning asosida o'sha predmet takror ishlab chiqariladi; - standartlar buyumlar yoki jarayonlarning optimal hal etish mazmunidan iborat; - standartlar ma'lum iqtisodiy samarali vaqtda o'zgarmasdan qoladi. Hozirgi vaqtda standartlashtirishning yangi modeli yaratilmoqda, u quyidagi

tamoyillarga asoslangan: - Respublikada o'tkazilayotgan iqtisodiy islohatlarni standartlashtirishning yangi tizimi maqsadlariga mosligi va ularni mamlakatni standartlashtirish milliy tizimi maqsadlari bilan uyg'unlashtirish orqali bozor iqtisodiyotini rivojlantirish; - O'zbekistonlik ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarini jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirish, ishlab chiqarish va eksportda texnik to'siqlarni bartaraf etish, barcha turdagi resurslarni tejash va ishlab chiqarish iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilash; - O'zbekistonda standartlashning milliy tizimi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi singari qonunchilik hujjatlariga tayanadi va xalqaro me'yorlar va tartib qoidalarning ana shunday hujjatlariga muvofiq keladi. Shuningdek, texnologiyalar sohasida tegishli mamlakatlarning milliy qonunchiliklariga mosdir. Ana shu tamoyillarga amal qilgan holda xalqaro va xorijiy standartlarni bevosita qo'llash, jumladan, sertifikatlash maqsad qilib qo'yilgan.

O'z faoliyatida standartlardan oqilona foydalanish va amalda faol qo'llash (birinchi navbatda xalqaro) va sifat sertifikatlari mamlakat korxonalari uchun iqtisodiy jihatdan juda ham maqsadga muvofiqdir. Bu mahsulotlarni (xizmatlarni) talab qilingan sifatini ta'minlash, texnologik jarayonlarni bir maromida uzluksiz ishlashini tashkil etish va albatta, pirovard natijada tashqi bozorda texnik to'siqlarni bartaraf etishga olib keladi. Bu esa xorijiy hamkorlar bilan ishlab chiqarish bazasini kengaytirish imkonini beradi. Mahsulot (xizmat)ga yuqoriroq darajada narx belgilashga sharoit to'g'iradi va bu bilan respublika korxonalarining jahon bozorida raqobatbardoshlik darajasini oshiradi.

10.2. "Xizmatlar" tushunchasi va ularning turlari

"Aholiga xizmat ko'rsatish" standarti amalga joriy etildi. Ushbu xujjatga muvofiq "Xizmat" natijasi, shuningdek ijrochining iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha o'z xususiy faoliyati tushuniladi. Aholiga ko'rsatiladigan xizmatlar mo'ljallangan vazifasiga ko'ra, moddiy va ijtimoiymadaniyga bo'linadi. Moddiy xizmat - bu xizmat iste'molchining moddiy-maishiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatdir. Moddiy xizmat buyumlarning iste'mol xususiyatlarini tiklash (saqlash, o'zgartirish)ni ta'minlaydi yoki fuqarolarning buyurtmasiga ko'ra,

yangi buyumlarni tayyorlaydi. Shuningdek, yuklarni va odamlarni ko'chirish, iste'mol uchup sharoit yaratish maqsadini ko'zda tutadi. Xususan, moddiy xizmatlarga buyumlarni ta'mirlash va tayyorlash bilan bog'liq maishiy xizmatni, uy joy kommunal xizmatini, umumiy ovqatlanish xizmatini, transport xizmati va boshqalarni kiritish mumkin.

Ijtimoiy - madaniy xizmat - bu iste'molchining ma'naviy, intellektual ehtiyojini qondirish va uning risoladagidek hayot faoliyatini qo'llab - quvvatlash bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatdir. Ijtimoiy madaniy xizmat shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishi, salomatligini tiklash, kasbiy mahoratini oshirish imkonini beradi va ta'minlaydi. Ijtimoiy-madaniy xizmatlarga tibbiy xizmat, madaniy xizmat, ta'lim va turizmni, boshqalarni kiritish mumkin. Shunday qilib, standart aholiga ko'rsatilayotgan ko'p qirrali xizmatlar orasida turistik xizmatning o'rnini aniqlash imkonini beradi va ularni ijtimoiy-madaniy xizmatlar sirasiga kiritish mumkin. «Turistik xizmatlar, Umumiy talablar»ga muvofiq turistik xizmatlar - turistlarning tegishli ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxonalar faoliyati natijasidir.

10.3. Turistik xizmatlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha standartlashtirish talablari

O'zbekiston Respublikasining «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi Qonuniga muvofiq barcha turdagi turistik xizmatlar uchun quyidagi talablar majburiy hisoblanadi: - hayot va salomatlik xavfsizligi; - ekskursiyachilar va turistlar mulkining tabaqalanishi; - atrof- muhitni muhofaza qilish. O'zbekistonda birinchi marta «Turistik - ekskursion xizmat ko'rsatish. Turistlar va ekskursiyachilar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha talablar» standarti amalga joriy etildi. Bu turistik xizmatlarni majburiy sertifikatsiyalash chog'ida asosiy xujjat bo'lib hisoblanadi. U aholiga turistik xizmat ko'rsatuvchi hamma korxonalar, tadbirkor fuqarolar uchun tashkiliy-huquq shakldagi mezon vazifasini bajaradi. Turistik xizmat ko'rsatish chog'ida ushbu standartga muvofiq turistlar salomatligi va hayoti uchun ham oddiy sharoitda ham favqulodda vaziyatlarda (tabiiy ofatlar chog'ida va boshq.) maqbul darajasi taminlanishi lozim.

Turistik xizmat ko'rsatishda inson sog'ligi va hayoti uchun xavf-xatar quyidagi sharoitlarda vujudga keladi: - xatar manbai mavjudligi; - ushbu manbaning inson uchun xavfli darajaga etishi; - insonning xavf manbai ta'siriga mahkumliligi. Zararli omillar (xatar omillari) turizmida quyidagi tarzda klassifikatsiyalanishi mumkin: - jarohat xavfi; - atrof-muhit ta'siri; - yong'in xavfi; - biologik ta'sir; - ruhiy-jismoniy zo'riqish; - nurlanish xavfi; - kimyoviy ta'sir; - gazlanish va changlanishning yuqoriligi; - xavf-xatarning spetsifik omillari; - boshqa omillari. Jarohat xavfi mexanizm va predmetlarni, murakkab relefli joydagi jismlarni, tog'qatlamlari (tosh qulashi, sel kelishi, qor ko'chishi) ni ko'chirish tufayli paydo bo'ladi. Shuningdek, turistik jihozlar sifatida foydalaniladigan buyumlar, kiyimlar, poyafzal va boshqalarning noqulayligi ham jarohat xavfini keltirib chiqaradi.

Bularga yana xavfli atmosfera hodisalari (atmosfera elektr, chaqmoq, yashin va boshq.) ni ham kiritishi mumkin. Turizmida jarohat xavfini kamaytirishni ta'minlaydigan asosiy vositalar qo'yidagilardan hisoblanadi: - territoriyadagi xavfli uchastkalar, mexanizmlar va qurilmalarni ehtiyoj tusiqlari bilan ajratish, (ko'targichlar, arqon yo'llar, suv havzalari, tog'chang'isi va boshq.); - individual himoya vositalaridan foydalanish (ehtiyot iplari, murakkab turistik marshrutdagi xavfli uchastkalardan o'tishda bog'lanmalar, bosh shlyomlari, muz qo'poruvchi, ehtiyot ipchalari jihozlari);

- turistik jihozlar va inventorga ergonom talablarga rioya etish; - yashash joylari, jamoat binolarida qurilish normalari talablariga turistlarni tashish uchun foydalaniladigan transport vositalari texnik xolati tegishli normativ xujjatlari talablariga rioya qilish (suzish vositalari, ekskursiya avtobuslari va boshq.); - foydalaniladigan uskunalar va inventorga ekspluatatsiya koidalari rioya etish (liftlar, aravachalar, ko'targichlar va boshq.); - jarohatdan ogoh etish bo'yicha choralar va xatar omillari haqida turistlarni xabardor qilish; - turistlar xatardan holi bo'lish jarohat olganda nima qilishlari, qanday choralarni ko'rishlari haqida xabardor qilingan bo'lishlari shart. Atrof - muhit ta'siri. Atrof-muhit harorati ko'tarilgan yoki pasayganlik, turistlarga xizmat ko'rsatiladigan zonada namlik va havo o'zgaruvchanligi, barometrik bosimning tushib ketishi bilan shartlangan.

Turistlarning hayoti va salomatligi xavfsizligini saqlash maqsadida oziq-ovqat mahsulotlari tayyorlash, transportda tashishda me'yoriy hujjatlarda, sanitariya qoidalari va me'yorlarida belgilangan talablarga qat'iy amal qilinishi kerak. Ekskursiyalar, paxodlar va sayohatlar paytida turistlarni transportda tashish aniq transport turlarida yo'lovchilarga xizmat ko'rsatishning amaldagi qoidalari talablariga muvofiq amalga oshiriladi (avtomobil, temiryo'l, havo, suv transportlar va boshqalar). Turistlarga xizmat ko'rsatishda qo'llaniladigan turistik anjomlar va inventorga amaldagi o'sha tur jihozlarga belgilangan me'yoriy hujjatlar talablariga mos kelishi zarur. Har bir turistik korxonada favqulodda vaziyatlarga xodimlarni maxalliy boshqaruv organlari bilan qutqaruv ishlarida hamkorlikda harakat qilish rejaları ishlab chiqilib, tasdiqlanishi kerak (tabiiy ofatlar, yong'in va boshq). Turistik korxonada rahbari xodimlarni favqulodda vaziyatlarga tayyorgarligi va harakati uchun javobgardir. Turistik korxonada turistlarni har bir xizmat aniq xatar elementlari va uni bartaraf etish choralari bilan tanishtirishga majbur. Turistlarning hayoti va sog'lig'ini saqlash uchun zarur axborotlar dam olish boshlanguncha ham, xizmat ko'rsatish jarayonida ham taqdim etiladi. Turistik trassaning tabiiy murakkabligini harakterlovchi axborot, turistning shaxsiy jismoniy tayyorgarligi zarur darajasi, individual ekipirovka - keyinish xususiyatlari reklama - axborot materiallarida va turistik yo'llanmaga ilova axborot varaqasida o'z aksini topishi kerak.

10.4. Sertifikatlash tushunchasi

«Xizmatlar va mahsulotlarni sertifikatlash to'g'risida» gi Qonuniga muvofiq, sertifikatlash - bu u yoki bu obyekt (xizmat)ga quyiladigan (belgilangan) talabga muvofiqligini tasdiqlovchi va o'xshash ishlarni tan olish bo'yicha amal qiladigan hujjatdir. Sertifikatlash quyidagi maqsadlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi: - O'zbekiston Respublikasi yagona tovar bozorida tadbirkorlar va tashkilotlar, muassasalar, korxonalar faoliyati uchun, shuningdek xalqaro iqtisodiy, ilmiy-texnik hamkorlik va xalqaro savdo aloqalari uchun sharoit yaratish; - mahsulotlarni vakolatli tanlashda iste'molchilarga hamkorlik ko'rsatish; - iste'molchilarni ma'suliyatsiz tayyorlovchilardan himoya qilish (sotuvchi, ijrochi); - mahsulotning atrof-muhit, hayot va salomatlik va mulk xavfsizligi ustidan nazorat o'rnatish; - tayyorlovchi

tomonidan ma'lum qilingan mahsulot sifat ko'rsatkichlarini tasdiqlash. Sertifikatlash ikki xil bo'lib, u majburiy va ixtiyoriy xarakterga ega: Majburiy sertifikatlash «Majburiy sertifikatlashga tegishli xizmatlar va maxsulotlar nomenklaturasida» ga muvofiq amalga oshiriladi. Agar majburiy sertifikatlash o'tkazish ko'zda tutilmagan bo'lsa, aks holda huquqiy shaxslar va fuqarolar tashabbusi bo'yicha ixtiyoriy sertifikatlash o'tkazilishi mumkin.

Ixtiyoriy sertifikatlashni O'zbekiston Respublikasi Davlat standarti belgisiga muvofiq va sertifikatlash tizimida ruyxatdan o'tgan va ixtiyoriy sertifikatlash bo'yicha vazifani zimmasiga olgan har qanday xususiy shaxs amalga oshirishga haqli. Muvofiqlik sertifikati - belgilangan talablarga muvofiq sertifikatlangan mahsulotni tasdiqlash uchun sertifikat tizimi qoidalari bo'yicha berilgan hujjat. Sertifikatlash tizimi davlat boshqaruvi va tashkilotlari tomonidan yaratiladi. U o'zida ushbu tizimda sertifikatlash to'g'risidagi Qonunga muvofiq belgilangan qoidalar bo'yicha sertifikatlashni amalga oshiruvchi huddi shunday sertifikatlash ishtirokchilarini mujassamlashtirgan.

Sertifikatlash tizimiga mulkchilik shaklidan qat'iy nazar mustaqil tashkilotlar, shuningdek jamoat birlashmalari kirishlari mumkin. Muvofiqlik belgisi - belgilangan tartibda ruyxatdan o'tgan belgi, qaysikim ushbu sertifikatlash tizimi qoidalari bo'yicha u markalangan mahsulotni belgilangan talablarga muvofiqlikini tasdiqlaydi. Muvofiqlik belgisini davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibi O'zbekiston Respublikasi Davlat standarti tomonidan belgilanadi. Sertifikatlash turli obyektlarning sifatini baholashga yagona yondoshuvni amalga oshirish imkonini beradi. Mahsulotni zarur sifatda tayyorlash barqarorligini kafolatlaydi, chunki ishlab chiqarishni tashkil etishga ham amal kiladi.

Mahsulotga, xizmat yoki sifat tizimiga sertifikat iste'molchiga raqobat bozori labirantida o'ziga xos yo'l ko'rsatuvchi bo'lib xizmat qiladi. Tayyorlovchilarga esa - uning raqobatbardoshligini tasdiqlovchi hujjatdir. Sertifikatlash standartlashtirish bilan chambarchas bog'langan. Sertifikatsiz O'zbekiston Respublikasi korxonalari o'zining raqobatbardoshlik darajasini oshirishda samarali ishlay olmaydi, agar muhim

bo'lmagan, kam harakat, qat'iy standartlashtirish tizimiga tayanishga bozorda nom qozonisha olmaydi.

10.5. Turistik mahsulotlarni sertifikatlash va uni tashkil etish tartiblari

«Turistik faoliyat to'g'risidagi qonun»ga muvofiq turoperatorlar va turagentlar tomonidan sotiladigan turistik mahsulotlar sertifikatlanishi kerak. Sertifikatlash Davlat standarti tomonidan belgilangan turistik xizmatlarni sertifikatlash qoidalari bo'yicha o'tkaziladi. Qoidaga asosan turistik mahsulotlarni sertifikatlash turistlarni hayot va salomatliklarining xavfsizligini ta'minlash, turistlar mulkini saqlash, atrof-muhit tabiatini muhofaza qilish, turistik xizmatlarni mo'ljallangan vazifasiga muvofiqligi, aniqlik va o'z vaqtida bajarilishiga qaratilgan talablar bo'yicha o'tkaziladi. Talabga muvofiqlik «Iste'molchilar huquqini himoya qilish», «Xizmatlar va mahsulotlarni sertifikatlash to'g'risida»gi qonunlar, shuningdek O'zbekiston davlat standartlari va xalqaro standartlarga amal qilinganlikda ifodasini topadi.

Turistik mahsulotlarni sertifikatlash O'zbekiston davlat standartida ro'yxatga olingan va belgilangan tartibga ko'ra akkredatsiya qilingan sertifikatlash bo'yicha organlar tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu organ vazifasini mustaqilligi va vakolatidan qat'iy nazar talablarga javob beruvchi tashkilotlar bajarishi mumkin. Turistik mahsulotlarni sertifikatlashda xizmatlarni xarakterlovchi va xizmat ko'rsatish shartlari, axborot - reklama propektlari, turistlar bilan shartnomalar, turistik yo'llanmalar, marshrut pasportlari, turistik vaucherlar, mehmonxonalar, transport tashkilotlari, sug'urta kompaniyalari, xorijiy firmalar va boshqalar bilan shartnomalarni tahlil etish yo'li orqali ko'rsatkichlar tekshiriladi.

Masalan, mehmonxonalarini sertifikatlashda o'z vakolatlari doirasida xavfsizlik uchun nazoratni amalga oshiruvchi tegishli davlat xizmatlari (yong'in, sanitariya-epedimiologiya, texnik va boshqa nazorat organlari) bilan shartnoma mavjudligi majburiy shartlar hisoblanadi. Sertifikatlash bo'yicha organ xodimlarni turfirmalar tijoriy faoliyati ko'rsatkichlarini tekshirishga haqlari yo'q. Ular tijorat sirini tashkil etgan axborotlarni konfidensialligi (sirligini) ni ta'minlashga majbur bo'ladi. Bunday axborotni oshkor etish intizomiy va huquqiy - fuqarolik javobgarligiga olib keladi, xususan, ushbu harakat tufayli etazilgan zararni to'lashga majbur etadi. Turistik

mahsulotni majburiy sertifikatlashdan bosh tortgan turoperator yoki turagent, uni sertifikatlashni salbiy natija berishi, shuningdek muvofiqlik sertifikatining amalini bekor qilinishi «Turistik faoliyat haqidagi qonuniga binoan turistik faoliyatni amalga oshirish litsenziyasini amal qilishini to'xtatish yoki bekor qilishga olib keladi. Sertifikatlash bo'yicha ishlarni tashkil etish va o'tkazish sertifikatlashni etarli obyektivligi, ishonchligini ta'minlashga qaratilgan va takror ishlab chiqarish sinov natijalari ijrochi uchun ham, xizmat iste'molchisi uchun ham iqtisodiy jihatdan oqlangan bo'lishi lozim.

Sertifikatlash bo'yicha ishlarni o'tkazishda quyidagilar asosiy kelajak maqsad bo'lib xizmat qiladi: - shunday mezonlar tanlanishi kerakki, unga ko'ra turistik mahsulotlar iste'molchilar manfaatlariga javob bera olsin, xizmatlarga me'yoriy-texnik hujjatlar aniq, bir xilda tushuniladigan ifodada bo'lishi kerak; - sertifikatlash tizimida alohida mahsulotlarning sinov namunasi elementlari qo'shilishi standartlarga muvofiqlikni, sertifikatlash tizimini uchunchi tomon uchun maqbulligini, ayniqsa ko'p tomonlama hamkorlikda, aniqlash vositasi sifatida zarur, ko'p hollarda sertifikatlash organida to'planadi; - ishlab chiqarish faoliyati samaradorligi yuqori darajasini ta'minlash bilan texnologik jarayonlar barqarorligiga erishish; - sertifikatlash natijalarini mustaqilligi, xolisligi: tayyorlovchining uning turistik mahsuloti standart talablariga muvofiq kelishi haqida ishonirishiga hamisha ham ishonib bo'lmaydi, iste'molchi tez-tez xizmat sifatini tekshirishda o'z tizimini yaratadi: tashqi iqtisodiy aloqalar nuqtai nazaridan huddi o'sha «Mustaqillik» (ijrochidan to iste'molchigacha xizmatlar) natijalari sertifikatlash faoliyatida ustunlik ahamiyat kasb etadi; - sertifikatlashning bunday tizimi tanlanishi har bir alohida turdagi mahsulotlar bo'yicha amaliy va iqtisodiy talablarga javob beradi; - sertifikatlashni o'tkazishda bunday tartib va usullar tamoyillari qo'llanishi sertifikatlashning boshqa tizimlari bilan o'zaro uyg'unlikni ta'minlangan bo'lar edi: bunday yondoshuv tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishga imkon beradi, jahon bozoriga sertifikatlangan mahsulotlar chiqishini kafolatlaydi; - sertifikatlash sinovlarining ijobiy natijalari tamg'a, maxsus belgi, yorliq, kuzatuv sertifikat hujjatlari mavjudligi yoki huddi shunday sertifikatlangan mahsulotlar maxsus

ro'yxati qo'shilganida ko'rinadi. Turistik xizmatlarni sertifikatlash tartibi qo'yidagilardan iborat: - ariza bo'yicha qaror qabul qilish; - sertifikatlash sxemasini tanlash;

- xizmatlar sinovi (tekshiruvi) o'tkazish va (yoki) xizmat ko'rsatish, ijro mahorati, korxonaga attestatsiyasi, sifat tizimini sertifikatlash jarayonlariga baho berish; - olingan natijalarni tahlil qilish va muvofiqlik sertifikatini berish imkoniyati haqida qaror qabul qilish; - muvofiqlik belgisini qo'llanishiga litsenziya va sertifikat berish; - sertifikatlangan turistik mahsulotlar - xizmatlar bo'yicha inspeksion nazorat o'tkazish; - sertifikatlash natijalari haqida axborot. Xizmatlarni sertifikatlash bosqichlarini endi ularning har birini batafsil ko'rib chiqamiz.

1. Turistik xizmatlarni sertifikatlash uchun arizachi bir xildagi xizmatlarni sertifikatlash bo'yicha tegishli organga ariza jo'natadi. Ariza ma'lum formada beriladi, unda arizachining to'liq nomlanishi, manzili, rahbarning ismi - sharifi aniq ko'rsatiladi. Undan keyin arizada nomlari keltirilgan turistik xizmatlar standart talablariga muvofiq kelishi (qaysi standartga, ko'rsatiladi) ta'kidlanadi. Arizachi u tanlangan sxema bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlarni sertifikatlashni so'raydi. Sertifikatlash uchun sinovni (agar bu zarur bo'lsa) arizachi u tanlangan akkreditatsiya qilingan biror loyabatoriyada (ko'rsatadi) o'tkazishni so'raydi. Ariza matni qkuyidagicha yakunlanadi: - arizachi sertifikatlashning barcha shartlarini bajarishni zimmasiga oladi; - xizmatlarning sertifikatlangan xarakterlari barqarorligini ta'minlaydi; - sertifikatlash o'tkazish bo'yicha barcha xarajatlarini to'laydi. Hujjatni rahbar va bosh buxgalter imzosi va muhr bilan tasdiqlaydi.

2. Sertifikatlash bo'yicha organ olingan arizani bir oydan kechiktirmasdan ko'rib chiqadi, sertifikatlash sxemasini ko'rsatib, qabul qilingan qarordan arizachini xabardor qiladi.

3. Sertifikatlash bo'yicha organ talabiga ko'ra, arizachi belgilangan xizmat talablariga muvofiq barcha zarur hujjatlarini taqdim etishga majbur; arizachi sertifikatlash bo'yicha organga xizmat natijalari baholangan boshqa hujjatlarni, shu jumladan, xorijiy tashkilotlardan berilgan bayonnomalar, sertifikatlar hujjatlarni ham taqdim etishi mumkin.

4. Sertifikatlash bo'yicha organ sertifikatlash sxemasida ko'zda tutilgan sinov (tekshiruv) natijalari ijobiy bo'lganda, ekspertiza xulosalariga ko'ra taqdim etilgan hujjatlarga muvofiqlik sertifikatlash rasmiylashtiradi, uni Davlat reestrda ro'yxatdan o'tkazadi va muvofiqlik belgisini ko'llanish huquqiga litsenziya beradi.

5. Sertifikatni amal qilish muddatini sertifikatlash bo'yicha organ belgilaydi, unda me'yoriy hujjatlarni xizmtalarga amal qilish muddati hisobga olinadi. Shuningdek, sifat tizimiga berilgan sertifikat muddati belgilanadi, lekin u uch yildan ko'pga bo'lmasligi lozim.

6. Me'yoriy hujjatlar talabiga muvofiq kelishiga ta'sir etuvchi xizmatlar texnologiyasi bajarilishi yoki xizmat ko'rsatish shartlariga o'zgartirishlar kiritish lozim bo'lganda, arizachi sertifikat bergan organni xabardor qiladi. Organ esa yangi sinov yoki tekshiruv o'tkazish zarurati haqida qaror qabul kiladi,

7. Sertifikatlash sinovi (tekshiruv) salbiy natija berganda, boshqa talablarga rioya etilmaganda, xizmtalarni sertifikatlashga e'tiroz bildirilganda yoki arizachi sertifikatlash bo'yicha organga to'lovni rad etganda sertifikatlash bo'yicha organ arizachiga sertifikat berilishi rad qilingani sabablari ko'rsatilgan xulosa beradi.

8. Muvofiqlik sertifikatini olishda xizmatlar ijrochisi muvofiqlik belgisi hujjatlarini markirovka qilinishini ta'minlashga majbur.

9. Sertifikatlangan xizmatlar uchun muvofiqlik belgisini qo'llanishi uning bilan idishlar - taralar, o'ramlar, kvitansiyalar, boshqa tegishli hujjatlarni markalangani, shuningdek muvofiqlik belgisi reklamalar, bosma nashrlar, rasmiy blankalar, peshlov hollarda foydalangani hisoblanadi.

10. Muvofiqlik belgisi bilan markazlashni xizmatlar ijrochisi amalga oshiradi. Muvofiqlik belgisiga huquqni muvofiqlik sertifikatini rasmiylashtirish chog'ida berilgan litsenziya ta'minlaydi. Litsenziyada muvofiqlik belgisi - me'yoriy hujjatlar (namuna modellari) dan foydalanishda ijrochining tegishli xizmatlarni ta'minlashi majburiyati belgilanadi.

Tayanch so'zlari: standartlash, tushunchasi, mohiyati, hozirgi zamon, yangi modeli, tushunchasi, xizmatlar, xavfsizligi, talab, mahsulotlar, xavfsizligi, atrof-

muhit, hayot, salomatlik, sifati, fan taraqqiyoti, texnika va texnologiyalar, xorijiy standartlar.

Nazorat savollari:

1. Standartlashtirish deyilganda nima tushuniladi va u nimaga mo'ljallangan?
2. Standartlarning qanday xususiyatlarini bilasiz va ularni amaliy faoliyatda qo'llanish standart belgilarining ayting?
3. Aholiga ko'rsatiladigan ko'p qirrali xizmatlarda turistik xizmatlar qanday o'rinni egallaydi?
4. Qanday standartlar talablari barcha turistik xizmatlar uchun majburiy hisoblanadi?

11-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA RASMIYATCHILIK

11.1. Mehmonxona xo‘jaligi infratuzilmasida rasmiyatchilik tushunchasi va uning mohiyati.

11.2. Pasport - viza rasmiyatchiligi.

11.3. Bojxona rasmiyatchiligi.

11.4. Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchilik.

11.1. Turizm rasmiyatchilik tushunchasi va uning mohiyati

Sayohat jarayonida turist davlat chegarasini kesib o‘tish chog‘ida bajirilishi shart hisoblangan turli xil rasmiyatchiliklarga duch keladi. Turistik rasmiyatchilik - qonun va amaldagi belgilangan tartiblarga ko‘ra, turistik sayohatni rasmiylashtirish va takomillashtirish nuqtai nazaridan majburiydir. Shuningdek, chegarani kesib o‘tish bilan bog‘liq hujjatlarni rasmiylashtirish hisoblanadi. Turizm sohasida rasmiyatchilik pasport - viza, bojxona, sanitariya (tibbiy) tartiblar, valyuta nazorati va valyuta almashtirish, mamlakatga kelish va harakatlanish, immigratsiya tartiblari va boshqa yumushlarga bo‘linadi. Turizm sohasida turli xalqaro tashkilotlar faoliyati va xalqaro hamkorlik bunday rasmiyatchiliklarni soddalashtirish yo‘lidan borayapti. Bu xalqaro turizm va sayohatni rivojlantirish yo‘lidagi to‘siqlarni bartaraf etishga qaratilgan. Turistik rasmiyatchilikni soddalashtirish obyektlari butun bir qator xalqaro bitimlar va shartnomalar hisoblanadi: - fuqaro aviatsiyasining 1944- yil xalqaro tashkiloti (IKAO) Chikago konvensiyasi; - 1951- yil Butunjahon sog‘liqni saqlash tashkilotining xalqaro tibbiyot qoidalar; - 1965- yil xalqaro dengiz tashkilotining xalqaro dengiz transporti hamkorligi bo‘yicha konvensiyasi; - bojxona yumushlari (Kioto konvensiyasi)ni uyg‘unlashtirish va soddalashtirish bo‘yicha (kelishish) xalqaro konvensiyasi, 1973- yil; - Evropada hamkorlik va xavfsizlik bo‘yicha yigilishi xulosaviy hujjat, 1975- yil; - turizm sohasida xalqaro siyosat bo‘yicha OESR Soveti tavsiya qarorlari, 1985- yil; - Evropa hamjamiyatining yagona Evropa hujjati 1987- yil; - turizm bo‘yicha xalqaro parlamentning Gaaga deklaratsiyasi 1998- yil; - Shengen bitimini qo‘llash haqida konvensiya 1985- yil. BTT Butunjahon turistik tashkiloti turistik rasmiyatchiliklarini soddalashtirishga alohida ahamiyat berib, tsgishli qismida tavsiyalar paketini ishlab chiqdi va qabul qildi:

- pasport rasmiyatchiligi: pasport xizmatini detsentralizatsiya qilish; xorijiy pasportlarni rasmiylashtirish yumushlarini soddalashtirish va muddatini qisqartirish: maqbul yig‘imlarni joriy etish; pasport amal qilish muddatini cheklanmagan safarlar bilan kamida 5 yilga belgilash; xorijiy pasportni olib ko‘yish huquqsiz egasida saqlash; IKAO standartlariga muvofiq pasportlarga kompyuter tizimi yordamida tekshirish imkonini beradigan belgilar kiritish; - viza rasmiyatchiliklari: 3 oy muddatgacha vizasiz borish; bir yoki bir necha marta barcha manzillar va barcha marshrutlar bo‘yicha borib kelishga 12 oy muddatga berilgan vizalarni amal qilishini keng yoyish, bunda ushbu muddatga berilgan viza bilan turistga hamma yo‘llar ochiq va har qanday transportdan foydalanishi mumkin. Ushbu vizani bir qator davlatlar o‘zaro tan olishishi, nazorat-o‘tkazish punktida kirishga ruxsat berilgan hollari bundan mustasno; bojxona deklaratsiyasida ko‘rsatilgan miqdorda valyuta olib chiqib ketishga ruxsat berish; badaylat tashrif buyuruvchilar va turistlarga valyuta almashtirishning koidalari va joriy kursi haqida to‘liq axborot berish; majburiy tarzda chiqish nazorat – o‘tkazish punktlarida tegishli axborotlarni joylashtirish; kelgan mamlakatdan qaytib ketayotganda valyuta almashtirishni ta‘minlash imkoniyatini yaratish; olib ketilayotgan valyutani faqat ixtiyoriy ravishda almashtirish.

Turistlarga o‘z mamlakati bo‘ylab qaytishi uchun zarur miqdorda milliy pul birligiga ega bo‘lish huquqini yaratish; - bojxona rasmiyatchiligi: turistlardan kirish - chiqishda yig‘imlar, soliq va poshina undirish; alohida tovarlar turlari va ma‘lum soni bo‘yicha qo‘shimcha qiymat solig‘i va bojxona poshinasidan tashqari; biletlar, yo‘llanmalar, safarlar qiymatiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri yig‘im bilan birga tashrif buyuruvchilarning bevosita turistik ob‘ektlari yangilangani uchun bilvosita soliqqa tortish tarkibi qoidalariga ko‘ra undiriladigan soliq va yig‘imlarni qo‘shish; - tibbiy rasmiyatchilik va turistlarga tibbiy yordam ko‘rsatish: tibbiy turistik axborotlar xarakterida barcha manfaatdor shaxslar, milliy guristik tashkilotlar va sog‘liqni saklash organlari bilan hamkorlikni kengaytirish; turistlarga tibbiy yordam ko‘rsatish va tibbiy sug‘urtalash bo‘yicha ko‘p tomonlama davlat shartnomalari tuzish; barcha turistlarga so‘zsiz kechiktirib bo‘lmaydigan tibbiy yordam ko‘rsatish; o‘tkir shaklda kasalanganda yoki o‘lim ruy berganda darhol konsullikka va qarindoshlariga xabar

berish: jasadni vataniga eltish yoki dafn qilish; talab qilinadigan hujjatlarni zudlik bilan rasmiylashtirish. Ushbular turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida aksini topgan turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish prinsiplaridan kelib chiqadigan tavsiyalarga asoslangan.

Turistik rasmiyatchilik xorijiy turistlarni davlat hududiga kirishi va bo'lishiga qo'yiladigan tartiblar, talablar va qoidalarni o'z ichiga oladi. Shunday qilib, ularning belgilangan va aniqlangan doirada harakat qilishi mutlaqo o'sha davlatlarning huquqi hisoblanadi. Turistik siyosatni ishlab chiqishda ko'rsatkichlar muhim elementi bo'lib turizmdan keladigan daromad hisoblanadi. Bu ko'pincha mazkur korxonalaridan tushumlar va xarajatlar miqdori bo'yicha aniqlanadi. Nazardan qochirmaslik kerak, turistik rasmiyatchilikdan ko'zda tutilayotgan murakkablik, ham birinchi, ham ikkinchi ko'rsatkichlar pasayishiga ta'sir qilishi mumkin.

Pasport-viza rasmiyatchiligi va milliy hudud bo'yicha xorijiy fuqarolar yurishini rasmiylashtirish murakkab bo'lib, turistik oqimlarning kamayishiga olib keladi. Shuningdek, xorijliklarni diqqatga sazovor joylarga borishini cheklab qo'yadi. Bu o'z navbatida turistik korxonalar daromadlarini kamaytiradi va xorijliklarni ushbu mamlakatda bo'lganida xarajatlarini cheklaydi. Turistik rasmiyatchilik turistik korxonalar xorijiy mamlakatlarga uyushtiradigan safarlarda hisobga olinadigan tashqi muhit omillaridan biri bo'lib hisoblanadi. U yokibu mamlakatga uyushtiriladigan safarlar chog'ida turistlarni unga kirishi va bo'lishin ta'minlash uchun zarur yumushlar va tartiblarni aniqlab olish kerak bo'ladi.

11.2. Pasport - viza rasmiyatchiligi

Pasport - viza rasmiyatchiligi - har bir turistga tegishli bo'lib, davlat chegarasini kesib o'tishda belgilangan tartiblarga shaxslarning rioya etishi bilan bog'liq yumushlardir. Pasportda yoki viza rejimi xorijiy fuqarolar va turistlar uchun ular bo'ladigan mamlakat milliy qonunchiligi bilan belgilangan qat'iy tartiblardir. Qoidaga ko'ra, boradigan mamlakatga chiqish uchun viza olish talab qilinadi. Viza (lotincha Visa-ko'rib chiqish degan ma'noni bildiradi) - bu kirish - chiqishga xorijiy hukumat beradigan maxsus ruxsatnoma. U o'sha mamlakat hududidan tranzit o'tish yoki yashash huquqini beradi. Vizalar quyidagi ko'rinishlarda bo'ladi: - bir martalik

va ko'p martalik; - individual va guruh; - talabalik; - kirish uchun; - tranzitli; - chiqish, shengen va boshq. Viza mamlakatga taklif asosida tashrif buyurish uchun ham beriladi. Takliflar bo'ladi: - xizmat yoki ishga doir (mamlakat tashkilotlariga chet el tashkilotlaridan); xususiy (chet el fuqarolaridan); - mehmondorchilik (uzoq muddatga chet elga safarga ketgan kishidan vatandoshiga); - turistik (dam olish, davolanish, qisqa muddatli o'qishga, sport musobaqalarida ishtirok etishga, biznes - seminarlarga).

Taklifga qarab har xil turdagi vizalar beriladi: ishga doir, xususiy, tranzit, ishchi, turistik. Ishga doir viza (biznes-viza) chet el tashkiloti (xorijiy huquqiy shaxs) tomonidan taklif etilgan tashkilot (viza oluvchi)ni rasmiylashtirish chog'ida beriladi. Aniq xodimga boshqa davlat tomonidan bo'lish vaqti, maqsadi ko'rsatiladi. Xususiy viza xorijiy davlat fuqarosi tomonidan viza oluvchi boshqa davlat fuqarosiga taklifni rasmiylashtirish chog'ida beriladi. Taklif mahalliy hokimiyat organida rasmiylashtiriladi (Germaniyada, masalan, politsiya boshqarmasida).

Tranzit vizasi - viza oluvchiga uchinchi mamlakat orqali bo'ladigan mamlakatiga borish huquqini beradi. U asosiy viza olingach, uchinchi mamlakat tomonida ma'lum kunlarga beriladi. Ishchi viza - xorijda yollanib, ishlash huquqini beradi. Bunday vizani olish uchun taklif qilayotgan tomon (ish beruvchi) bo'lajak xodim bilan shartnoma tuzadi. Hamma shartlar (ish sharoiti, yashash, sug'urta) mahalliy immigratsiya xizmatida kelishib olinadi. Hukumat ruxsatini olgach, bo'lajak xodimga hujjatlar bilan ishchi vizasi olish uchun elchixonaga murojaat qiladi. Turistik viza - bu xorijiy diplomatik vakolatxonasining pasportdagi belgisi, u egasiga viza bergan davlat territoriyasiga turizm yoki dam olish huquqini beradi. Turistik viza berish uchun asos bo'lib, qabul qiluvchi turistik firmalarning belgilangan muddatda kelishilgan marshrutda turistga xizmat ko'rsatish roziligi xizmat qiladi. Viza muddati taklifga bog'liq.

Blankani to'ldirishda taklif qilayotgan tomon tashrif maqsadini, bo'lish muddatini, bo'ladigan mamlakatlar sonini ko'rsatadi. Ushbu ma'lumotlarga muvofiq elchixona beriladigan viza muddati xaqida qaror qabul qiladi, uni rasmiylashtirishda konsullik yig'imi olinishi mumkin. Konsullik yig'imi - u boriladigan mamlakatga

viza berishda xorijiy konsullik muassasi shaxsi tomonidan olinadigan belgilangan pul summasi. Viza berish muddati murojaat qilingan lahzadan boshlab tarkib topgan amaliyot va davlatlararo bitimga bog'liq. Uni olish uchun bitta yoki bir nechta viza anketalarini to'ldirish va unga belgilangan nusxada fotosurat ilova qilinishi zarur. Viza anketalari - boriladigan davlat territoriyasiga kirish uchun o'sha davlat hukumating xorijiy diplomatik vakolatxonasiga murojaat qilgan shaxs tomonidan to'ldiriladigan so'rov varaqasi. Viza anketalaridagi savollar soni va mazmuni har bir davlat tomonidan belgilanadi va safardan maqsadga, uning davomiyligiga bog'liq. Turistik guruhlar va ishga doir safarlarda bir qator hollarda guruhviy viza rasmiylashtiriladi. Unda turistlar yoki ishbilarmon odamlar ro'yxati bo'ladi. Viza olish uchun berilgan ariza texnik sabablarga ko'ra va quyidagi hollarda qabul qilinmasligi mumkin: - pasport rejalashtirilgan safardan keyin 3 oy davomida haqiqiy emas; - pasportda viza blankalarini joylashtirish uchun bo'sh sahifalar yo'q; - pasport buzilgan yoki undagi ma'lumotlar o'zgartirilgan deb shubha tug'ilganda; - ma'lumotlar tizimida mazkur shaxsning chetga chiqishi taqiqlangan; - viza so'rovchi oldingi bo'lganida jiddiy jinoyat sodir etgan; - so'rovchi o'zi haqida yolg'on ma'lumotlar bergan; - so'rovchining faoliyatiga asosan uni jamoat tartibi va xavfsizligiga tahdid tug'diradi deb tasavvur qilish; - viza so'rovchi mablag'ni nopok yo'l bilan topgan deb gumon qilinganda. Shengen bitimini alohida ko'rib chiqish zarur. 1985- yil 14- iyunda Shengenda (Lyuksemburg) Belgiya, Lyuksemburg, Niderlandiya, Frantsiya va Germaniya umumiy chegaralarida asta - sekin nazoratni bekor qilish to'g'risida Bitim tuzdilar. Hozirgi vaqtda Shengen big'imi amal qiladigan zonaga 15 Evropa mamlakati kiradi: Avstriya, Belgiya, Germaniya, Gretsiya, Daniya, Ispaniya, Islandiya, Italiya, Lyuksemburg, Niderlandiya, Norvegiya, Portugaliya, Finlyandiya, Fransiya va Shvetsiya. Evropa ittifoqining boshqa ikki a'zosi - Buyukbritaniya va Irlandiya Shengen hamkorligida ishtirok etmasalarda, Amserdamda imzolangan protokollariga muvofiq unga istagan paytlarida qo'shilishlari mumkin. 1995- va 1999- yillar davrida Shengen ishtirokchilari - davlat tajribasi va yagona viza siyosatiga o'tishni amalga oshirishni kelishib oldilar va bu 1995- yil 26- martdan amalga kirdi. O'sha lahzadan boshlab

ishtirokchi davlatlar ichki chegaralarida chegara nazorat'i bekor qilindi, tashqi chegara nazorati esa kuchaytirildi. Shengen bitimi ishtirokchi mamlakatlar territoriyasiga kirish va bo'lishning uch oygacha muddatga masalalarini tartibga soladi. Tashqi chagarlarda kirish va chiqishning yagona tartibi belgilangan.

11.3. Bojxona rasmiyatchiligi

Bojxona rasmiyatchiligi - davlat chegarasidan o'tishida shaxslarning tovar va buyumlarni olib chiqish, olib kirishi bilan bog'liq tartib-qoidalarga amal qilishidir. Bojxona rasmiyatchiligini amalga oshirish chegara punktlarida bojxona xizmati zimmasiga yuklangan. Turistlar uchun bojxona rasmiyatchiligi odatda bojxona deklaratsiyasi to'ldirish, zarurat tugilganda yuklarni ko'zdan kechirish bilan bajariladi. Bojxona deklaratsiyasi - davlat chegarasini kesib o'tish chog'ida yo'lovchilar, turistik organlarning o'zlari bilan olib kelinayotgan yuklar yoki alohida buyumlar va tovarlar haqida bojxona nazorati uchun takdim etadigan yozma arizasidir. Bojxona deklaratsiyasi odatda belgilangan shakldagi maxsus blankaga tuziladi. Bojxona nazoratidan o'tayotgan shaxs bojxona deklaratsiyasini shaxsan o'zi to'ldirishi shart.

Bojxona nazorati - mamlakat qonunchiligiga rioya etish maqsadida bojxona organlari tomonidan tegishli choralarni amalga oshirish hisoblanadi. Bojxona nazorati bojxona organlarining mansabdor shaxslari tomonidan quyidagi yo'llar bilan o'tkaziladi: - bojxona uchun zarur ma'lumotlar va hujjatlarni tekshirish; - transport vositalari va tovarlarni bojxona ko'rigi, shaxsan ko'rikdan o'tkazish bojxona nazorati mutloq shakli; - transport vositalari va tovarlar hisobi; - jismoniy va huquqiy shaxslarning og'zaki so'rovi; - hisobdorlik va hisob tizimini tekshirish va boshq. Bagaj ko'rigi - davlat chegarasini kesib o'tayotgan yo'lovchilar bagajini bojxona nazorati vakillari tomonidan tekshiruv - ko'rikdan o'tkazilishi. Shuningdek tashkillayotgan bagajga belgilangan bojxona poshlinasini undirish.

Bojxona poshlinasi - davlat chegarasi orqali o'tkazilayotgan tovarlar uchun belgilangan ta'rif bo'yicha bojxona nazorati organlari tomonidan olinadigan pul yig'imi. Jismoniy shaxslar uchun bojxona rasmiyatchiligi va tovarlar nazoratining quyidagi tartiblari mavjud: Jismoniy shaxslar imtiyozli va soddalashtirilgan tartibda

tijoriy faoliyat yoki ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlarni olib o'tishga haqli, jismoniy shaxslar uchun imtiyozlar bojxona poshlinasidan qisman yoki to'liq ozod qilinishni o'z ichiga oladi. Soliqlar va iqtisodiy siyosat choralari qo'llanilgan shaxslar bundan mustasno. Alohida kategoriyadagi tovarlar uchun qiymat va miqdoriy cheklovlar qo'llanishi mumkin. Tovarlarini bojxonada rasmiylashtirish va nazorat uchun ariza berilganda deklaratsiya (bayonnoma)ning soddalashtirilgan shakllari qo'llaniladi: yozma shaklda deklaratsiya uchun maxsus blanka; og'zaki shaklda, boshqa shakllarda, masalan, yo'lovchilarning «qizil» va «yashil» yo'lak orqali o'tishi. Bojxona to'lovlarini soddalashgan usulda olish bojxona to'lovlarini hisoblash uchun yagona bojxona to'lovlari stavkasini qo'llanishda aks etadi.

Bojxona yagona to'lovlari stavkasi majburiy to'lov shart, tovarlar bojxona qiymatidan foiz ulushlarda ifodalangan aniq tovarga xos ma'lum fizik o'lchovlarda olinadigan to'lovlarni o'zida namoyon etadi. Misol uchun, avtomobillar uchun bunday birlik dvigatel hajmini o'lchov birligi hisoblanadi, qo'lda bagajda olib o'tiladigan tovarlar uchun esa – og'irlik (kg) birligi va boshq. Yagona stavka bo'yicha to'lovlarga odatda tovarlarni saqlash uchun bojxona yig'imgi kirmaydi. Shuningdek bojxona organlari ish vaqtidan tashqari va bu oy uchun belgilanmagan tovarlarni bojxona rasmiylashtirish ham bunga kirmaydi. Tijoriy foydalanish uchun tovarlar odatdagi tartibda rasmiylashtiriladi.

Bunda bojxona yuk deklaratsiyasi, bojxona to'lovlari umumiy tizimi iqtisodiy siyosat choralari va boshqalar qo'llanishi bilan amalga oshiriladi. Soddalashtirilgan tartibda yozma deklaratsiya to'lg'azish chog'ida shaxslar o'zlari olib kelayotgan bagajdagi aniq soni ko'rsatishi shart, ya'ni bojxona nazorati uchun taqdim etiladigan valyuta va qimmatbaho buyumlar, deklaratsiya shaklda ko'zda tutilgan undagi buyumlar ro'yxati, qo'lda olib o'tiladigan buyumlar. Ma'lum qilingan ma'lumotlar to'g'riligi bojxona rasmiylashtirilishida nazorat qilinadi. Bojxona deklaratsiyasi rasmiylashtirilgach va bojxona nazorati tugagach, bojxona xodimi tomonidan tasdiqlanadi. Shundan keyin yo'lovchiga qaytiriladi va deklaratsiyada ko'rsatilgan buyumlar, valyuta va qimmatbaho narsalarni to'siqsiz chetga olib ketish yoki chetdan olib kelish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Tranzit bilan ketayotgan shaxslar

tomonidan to'ldirilgan bojxona deklaratsiyasi kirishda bojxona punktida tasdiqlanadi va chiqish bojxona punktida ko'rsatilgan shaxsga beriladi. Bojxona deklaratsiyasi yo'qotib qo'yilganda yangilanmaydi, chegara orqali boradigan shaxs o'zida mavjud valyuta, qimmatbaho bumlarni maxsus qoidalar bilan tartibga solinadigan bojxona chegarasidan to'siqsiz olib o'tish huquqidan mahrum qilinadi.

11.4. Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchilik

Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchilik - davlat chegarasini kesib o'tayotgan shaxslar va ularning hayvonlarini (agar bo'lsa) vaksinatsiya - (emlash) haqidagi belgilangan talablarga rioya etilishini tekshirish bilan bog'liq yumushlardir. Bu rasmiyatchilikka rioya etilishi nazorati chegara punktlaridagi sanitariya xizmatlari tomonidan amalga oshiriladi. Nazorat, tekshiruvda odatda mamlakatdan chiquvchi, unga kiruvchi turistlar va sayohatchilarning emlangani haqida xalqaro sertifikatlari bor-yo'qligi ko'zdan kechiriladi. Emlanganlik haqida sertifikat - uning egasini ayrim yuqumli kasalliklar (chuma, xoleravabo, bezgak, chechak va boshq.)ga qarshi emlanganini tasdiqlovchi guvohnoma. Sertifikat mamlakat rasmiy tibbiy tashkilotlari tomonidan Butunjahon sog'liqni saqlash tashkilotining belgilangan shaklida beriladi. U mamlakatga boradigan turistlar uchun juda muhim, chunki turistlarga o'sha hujjat bo'lgandagina borayotgan mamlakatiga kirishga ruxsat beriladi.

Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchilikda sayohatchilar va turistlarni zarur hollarda joyida yoki ularni vaqtincha karantin izolyasiyasida yuqumli kasalliklar tarqatilishi ehtimoliga qarshi emlash ko'zda tutilgan. Turistlar va sayohatchilar olib borayotgan hayvonlar uchun tegishli veterenariya sertifikatlari talab qilinadi. Belgilangan sanitariya (tibbiy) qoidalariga turistik safarlarda rioya etilishi bevosita turistlarning hayoti va salomatligi xavfsizligi bilan bog'liq. Butunjahon turistik tashkiloti - BTT ning 1995 yil oktyabrdagi o'ninchi assambliyada BTTning oziq-ovqat mahsulotlari ustidan sanitariya nazorati, safarlar xavfsizligi, turistlar salomatligini muhofaza qilishdagi choralarni qo'llab-quvvatlanishiga erishishi e'lon qilindi. O'z navbatida Butunjahon sog'liqni saqlash tashkiloti (BSST) xorijga safar chog'ida emlash to'g'risidagi guvohnomaga talablar ishlab chiqdi. Ushbu talablar turistik tashkilotlar va turistlarning o'zlari uchun ham Amaliy qo'llanma bo'lib xisoblanadi. Shuningdek,

BSST «Epidemiologik yilnoma» va tavsiyalar chiqarmoqda. Ular xavfli, yuqumli kasalliklarning oldini olish, tarqalishiga yoʻl qoʻymaslik (shu jumladan, turizm) ga qaratilgan. BSST bilan ishchi bitimga ega. Unga muvofiq sanitariya (tibbiy) rasmiyatchilik toʻgʻrisidagi joriy axborotlar BTTning Xorijiy turizm – chegara rasmiyatchiligi» yillik nashrida eʼlon qilinadi. BSSSTning xalqaro sanitariya (tibbiy) tartib-qoidalarini 1951- yildan buyon amal qilib kelinmoqda. Maʼlum sanitariya (tibbiy) tartib-qoidalarini mavjud boʻlib, ular sayohat chogʻida xavfli yuqumli kasalliklardan qochish imkonini beradi. Ushbu qoidalar turistik korxonalar tomonidan majburiy tartibda turistik yoʻllanmaga ilova tarzida safardan_oldin mijozlarga maʼlumot shaklida etkazilishi kerak.

Tipovoy (namunaviy) shakldagi turistik yoʻllanmada eslatma bor. Undagi axborotga muvofiq turist sayohat uchun toʻlovdan va uni imzolashidan oldin boradigan mamlakati, unda oʻzini tutish xususiyatlari bilan tanishib chiqishi shart. Xulosa qilib shuni taʼkidlash lozimki, turistik rasmiyatchilik xalqaro sayohatlar elementlarining ajralmas qismi hisoblanadi. Bu odamlarni oʻz milliy hududidan xorijga chiqishi bilan bogʻliqdir. Xalqaro turizmdan manfaatdorlik turli davlatlarda turizm sohasidagi turistik rasmiyatchilikning soddalashtirish imkoniyatlari hisobga olingan holda milliy siyosatni ishlab chiqishni taqozo etadi. Chunki haddan tashqari koʻplab talablar mamlakatga turistlar oqimini kamaytiradi, ular boʻladigan mamlakat daromadlariga salbiy taʼsir oʻtkazadi. Tashrif imkoniyatlarini cheklab qoʻyadi. Turistik korxonalar oʻz faoliyatida barcha rasmiyatchiliklarni tashkiliy yoʻl bilan hal etib, mijozlarni oʻz vaqtida xabardor qilishlari va ularni viza bilan, boshqa maslahatlar, tavsiyalar oʻz vaqtida taʼminlashlari zarur.

Tayanch soʻzlari: mehmonxona, xoʻjaligi, infratuzilma, rasmiyatchilik, pasport, viza, rasmiyatchilik, bojxona, sanitariya (tibbiy) rasmiyatchilik, Sayohat, jarayoni, turist, davlat, chegarasini, turistik rasmiyatchilik.

Nazorat savollari:

1. Bojxona rasmiyatchiligi mohiyati nimadan iborat?
2. Turistik rasmiyatchilikni qanday xalqaro hujjatlar belgilaydi?
3. Turistik rasmiyatchilik davlat turistik siyosatiga qanday taʼsir qiladi?
4. Pasport-viza rasmiyatchiligi mohiyatini ochib bering.

12-bob. MEHMONXONA XOʻJALIGI INFRATUZILMASIDA XORIJIY INVESTITSİYALAR

12.1. Xalqaro turizmni rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarning roli.

12.2. Turizm industriyasida xorijiy sarmoyalarning usullari va shakllari.

12.3. Turizmni rivojlantirishni moliyaviy taʼminlash va uning rejalarini bajarishdagi roli. Turizm sohasidagi sarmoya siyosati va strategiyasi.

12.4. Oʻzbekiston mehmonxonalarini rivojlantirishda sarmoyalar va ularning roli.

12.1. Xalqaro turizmni rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarning roli

Turizmga sarflanadigan sarmoyalar haqida va umuman sarmoyalar haqida soʻzlash uchun avvalo xorijiy sarmoyalarning nima ekanligi toʻgʻrisida aniq tasavvurga ega boʻlish kerak. Oʻzbekiston Respublikasining 1994- yil 5- mayda qabul qilingan Xorijiy sarmoyalar va xorijiy investorlar faoliyatining kafolatlari toʻgʻrisidagi qonuniga koʻra Oʻzbekiston Respublikasida quyidagilar xorijiy investor boʻlishi mumkin¹⁰: - chet el davlatlari; - xorijiy huquqiy shaxslar; - xalqaro tashkilotlar; - chet el fuqarolari, birlashmalari; - Oʻzbekiston Respublikasining chet elda doimiy yashovchi fuqarolari. Mazkur qonunning 2-moddasiga koʻra mulkiy qiymatlarning barcha turlari va ularga boʻlgan egalik huquqlari hamda chet el mulkiga boʻlgan huquqlar, xorijiy investorlar tomonidan obyektlarga egalik xuquqi va xorijiy sarmoya boʻlishi mumkin 1995- yilda mamlakatga 2017 mln. AQSH doll. miqdorida, yaʼni oʻtgan yillardagidan ikki marta koʻp jalb qilingan¹¹. YUNKTAD ekspertlari oʻsish surʼatlaridagi 3 %lik pasayishga qaramay, bu sakrashning iqtisodiyotdagi barqarorlikning oʻsganligi sababli ham yuz berganligini taʼkidlamodalar. Bu koʻrsatkich shuningdek, ularning fikricha, milliy korporatsiyalarning kelgusida bu ustunliklardan yanada qulayroq kelajakni kutishda foydalanish maqsadida Rossiyaga sarmoya sarflashga intilayotganliklarini ham aks ettiradi. Xorijiy sarmoyalarning asosiy qismi Evropa ittifoqiga toʻgʻri keladigan boshqa Sharqiy va Markaziy Evropa mamlakatlaridan farqli ravishduqtassiyada birinchi oʻrinni Shveysariya va AQSH egallaydi - bu mamlakatlarga jami kapital

qo'yilmalarning 51 % to'g'ri keladi. 1995- yildagi muvaffaqiyatlarga qaramay, RF hozircha bozor munosabatlariga o'tishda ayniqsa kuchli ilgari ketgan bir qator Sharqiy va Markaziy Evropa davlatlaridan orqada qolmoqda. Vengriya 1995 yilda 3500 mln., Pol'sha - 1510 mln., Chexiya - 2500 mln. AQSH doll. miqdorida sarmoyalarni jalb qila oldi. Xorijiy kapitallar mintaqaga —xususiylashtirish to'liqlari va iqtisodiy sog'lomlashtirish tufayli oqib kelab boshladi. Investitsiyalarning rentabellik ko'rsatkichi avvallari qo'llanilgan kapital qo'yilmalarning samaradorligi koeffitsientidan shunisi bilan farq qiladiki, bunda daromad sifatida baholash jarayonida joriy qiymatga keltirilgan pul oqimi qatnashadi. Investitsiyalar rentabelligi ko'rsatkichi, nafaqat taqqoslama baholash uchun, shuningdek loyihani amalga oshirishga qabul qilishdagi mezon sifatida ham qo'llaniladi. Buning uchun diskontlashtirishni hisobga olgan holda investitsiyalarni qoplash muddatini (DPP) hisoblash usuli diskontlashtirilgan yillik pul tushumlarini diskontlashtirilgan investitsiyalarga bo'lish orqali amalga oshiriladi. Mazkur usulning tushunarli bo'lishi uchun quyidagi misolni keltiramiz.

Misol-5. Faraz qilaylik, korxonani mehmonxonaga qurilishi uchun 300 mln. so'm investitsiya qildi (mablag' sarfladi). Mehmonxonani foydalanishdan keladigan yillik pul tushumlari 85, 100, 120 va 160 mln. so'mni tashkil etadi.

Buning uchun PP — investitsiyalarni qoplash muddati hisoblanadi. So'ngra, investitsiyalarning diskontlashtirilgan qoplash muddatini (DPP) hisoblaymiz.

Mazkur ko'rsatkichni hisoblashda yuqorida berilgan misolga asoslanib tuzilgan quyidagi 8.2-jadvalga murojaat qilamiz. Ushbu jadvalda investitsiya-larning qoplash muddati bilan birga diskontlashtirilgan qoplash muddati ko'rsatkichining hisoblanishi keltirilgan. Ularning bir-biridan farq qilishining o'ziga xos jihatlari ushbu ko'rsatkichlarni aniqlash xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Ko'rib o'tgan yuqoridagi misolga, asosan, shunday xulosa qilish mumkinki, investitsiyalarning diskontlashtirilgan qoplash muddati ularning diskontlashtirilmagan qoplash muddatiga qaraganda biroz uzoq vaqtni, ya'ni 3 yil 10 oy 10 kunni tashkil etdi. Bu esa investitsiyalarning diskontlashtirilgan qoplash muddatining kelgusi pul tushumlari va investitsiyalarning joriy qiymatini hisobga

olishi bilan izohlanadi. Demak, investitsiyalarning qoplash muddati bo'yicha hisoblash usuli qilingan investitsiyalarning joriy (real) qiymati bo'yicha to'liq qoplanish muddatini tavsiflab beradi va shu jihatdan u investitsiyalarning qoplash muddati usulidan farqli ravishda afzalroq hisoblanadi.

Investitsiya loyihalari bir qator risklar bilan bog'liqdir. Shu sababli investitsiya oldi bosqichida har bir loyihaning moliyaviy va iqtisodiy jihatdan samaradorligi baholanishi talab etiladi. Bu ishlarning samarali amalga oshirilishi uchun, zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Chunki yangi texnologiyalar yordamida loyihaning samaradorligini baholash ishlari ham sifatli, ham tezkor ravishda amalga oshirilishiga erishish mumkin.

Investitsiya — (nemischa „Investition“, lotincha „Investio“) so'zidan olingan bo'lib, asosan, ishlab chiqarishga uzoq muddatli qo'yilmalar sarfi, ya'ni xarajatlar yig'indisi deb talqin etilgan. Investitsiya — foyda (daromad) olish yoki ijtimoiy samaraga erishish maqsadida, davlat, xuquqiy va jismoniy shaxslar (investorlar) tomonidan cheklangan imkoniyatlardan samarali foydalanib, cheklanmagan extiyojni qondirish uchun iqtisodiyotning turli soxalariga ma'lum muddatga sarflangan barcha turdagi boyliklardir. Ko'pchilik iqtisodiyotni tushunmaydiganlar Investitsiyani qarz deb tushunadi. Davlat qarzi hisoblab chiqilganda Investitsiyalar hisobga olinmaydi.

Investitsiya (lot. investio — o'rash) — iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida o'z mamlakatida yoki chet ellarda turli tarmoklarga, ijtimoiy-iqtisodiy dasturlarga, innovatsiya, tadbirkorlik loyihalariga uzoq, muddatli kapital kiritish (qo'yish). Pulning vaqt (zamon)ga bog'liq qiymati nazariyasiga ko'ra, I. kelajakda naf olish maqsadida mablag'lar qo'yishdir. I. kapitalni muayyan muddatga bog'lashni yoki band qilishni bildiradi. Bundan asosiy maqsad kapital qiymatini saklab qolish yoki bo'lmasa kapital qiymatini vaqtda o'stirib borishdir. Iqtisodiy mazmuni jihatdan I. turli faoliyatlarga safarbar etilgan moddiy, nomoddiy boyliklar va ularga bo'lgan huquqlarni aks ettiradi. I. sifatida pul, qimmatli qog'ozlar (aksiya, obligatsiya, sertifikat, veksel), yer, bino, inshoot kabi boyliklar, intellektual mulk bo'lgan ilmiy kashfiyotlar, ixtirolar va b. ishlatiladi. I. loyihalariga mablag' qo'yuvchilar —

investorlar davlat, kompaniya, korxonalar, chet ellik fuqarolar, aholi va b. bo'lishi mumkin.

Uning quyidagi turlari mavjud: davlat I.si — davlat byudjeti va moliya manbalari hisobidan kiritiladi; chet el I.si — xorijiy davlatlar, banklar, kompaniyalar, tad-birkorlar tomonidan kiritiladi; xususiy I. — xususiy, korporativ xo'jalik va tashkilotlar, fuqarolar mablag'lari, shu jumladan, shaxsiy va jalb qilingan mablag'lar hisobidan qo'yiladi. I. qo'yilish shakliga qarab moliyaviy (portfel) va real (ishlab chiqarish) I.ga bo'linadi. Moliyaviy (portfel) I. — aksiya, obligatsiya va b. qimmatli qog'ozlarni sotib olishga qo'yiladigan I.; real I. — moddiy i. ch. (sanoat, q.x., qurilish va b.) soxa-siga, moddiy-ashyoviy faoliyat turlariga uzok, muddatli mablag'lar qo'yish shakllarida amalga oshiriladi. Jahon tajribasida I.ni moliyalashtirish turli usul va shakllarda, shu jumladan, korxonalarni aksiyadorlashtirish va aksiyalarni joylashtirish, byudjet mablag'lari, bank kreditlari, lizing, bevosita chet el I.lari, ipoteka, byud-jetdan tashqari maxsus fondlar, amortizatsiya va xo'jalik yuritish sub'yektlarining boshqa mablag'lari hisobiga amalga oshiriladi.

Keyingi davrda xalqaro iqtisodiy munosabatlarda investitsion hamkorlik rivoj topdi. Bunday hamkorlikning real, moliyaviy, intellektual (litsenziyalar, nou-xauni berish, hamkorlikda bajariladigan ilmiy ishlanmalar va b.ga mablag' sarflash) ko'rinishlari bor.

Investitsion hamkorlik umumjahon va milliy muammolarni hal qilishga xizmat qiladi. Jahondagi bevosita I. faol o'sib bormoqda: 1980-y.lar o'rtalarida jahon bo'yicha umumiy yillik I. hajmi 450 mlrd. dollarni tashkil qilgan bo'lsa, 1990-y.lar o'rtalariga kelib I. hajmi 2 trln. dollardan oshdi.

O'zbekiston Respublikasida bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida respublika iqtisodiyotida tuzilmaviy o'zgarishlarni amalga oshirishda I.dan samarali foydalanilmoqda. O'zRda 1996- y.dan boshlab respublika hukumati har yili davlat byudjeti va byudjetdan tashqari fondlar mablag'lari hisobidan kapital qo'yilmalar limitlari, chet el investitsiyalari va hukumat kafolati b-n olingan kreditlar hiso-biga

aniq qurilishlar dasturi, shuningdek, bevosita chet el I. va kreditlari hisobiga qurilishlar dasturidan iborat bo'lgan Davlat I. dasturini qabul qiladi. Respublika iqtisodiyotiga I. kiritishda davlat byudjeti mablag'lari, chet el investitsiyalari, korxonalarining o'z mablag'lari va aholi jamg'armalari qatnashmoqda. Respublikada aholining qimmatli qog'ozlarga jamoaviy I.ni amalga oshiradigan xususiylashtirish I. fandlari (XIF) va kompaniyalari tarmog'i rivoj topdi.

2000 y.da moliyalashtirishning jami manbalari hisobidan mamlakat iqtisodiyotiga salkam 700 mlrd. so'm, shu jumladan, 810 mln. AQSH dollari investitsiyalandi. Uning 30,3% ni respublika byudjeti, 39,1% ni korxonalar va aholi mablag'lari, 7,5% ni banklar kreditlari va b. qarz mablag'lar, 21,7% ini chet el investitsiyalari va kreditlari, 1,4% ni byudjetdan tashqari jamg'armalar mablag'lari tashkil qiladi. Respublikada I. faoliyatining huquqiy bazasini yaratishda "Chet el investitsiyalari va chet ellik investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida" (1995 y. 5 may), "Investitsiya faoliyati to'g'risida" (1998 y. 12 dek.), "Chet ellik investorlar huquklarining kafolatlari va ularni himoya qilish choralari to'g'risida" (1998 y. 30 apr.), "Chet el investitsiyalari to'g'risida" (1998 y. 30 apr.), "Lizing to'g'risida" (1999 y. 14 apr.), "Qimmatli qog'ozlar bozorida investorlarning huquklarini himoya qilish to'g'risida" (2001 y. 30 avg.) qonunlarining qabul qilinishi muhim ahamiyatga ega bo'ldi. Investitsiya faoliyatida investorlar har bir mamlakatdagi investitsiya muhiti b-n bog'liq bo'lgan ko'pdan-ko'p xatarlarga duch keladilar. Shu sababli I.ni, ayniqsa, chet el I.larini su-g'urta qilish muhim ahamiyatga ega. O'zbekistonda xorijiy I.larni sug'urtalash sohasida 1994 y.da tashkil etilgan "O'zbekinvest" eksport-import milliy sug'urta kompaniyasi faoliyat olib boradi.

Real investitsiya asosiy fondlar va aylanma mablag'larga investorlar tomonidan qo'yiladigan barcha turdagi boyliklar. **Moliya investitsiyalar** — qimmatli qog'ozlar (aksiya, obligatsiya) sotib olishga va bank depozitlariga uzoq muddatga jalb qilingan qiyimatlar. **Intellektual investitsiyalar**- mutaxassislarni tayyorlash, tajriba, ilmiy tekshirish, litsenziya va nou-xou berish, avtorlik huquqi va boshqalar.

Investitsiyalar kim tomonidan kiritilishiga qarab 2 turga bo'linadi:

1. Ichki investitsiyalar.
2. Tashqi investitsiyalar.

Ichki investitsiyalar — mamlakat hududida ichki investorlar tomonidan amalga oshiriladigan investitsiyalar hisoblanadi. **Tashqi investitsiyalar** — foyda olish maqsadida chet el investorlari tomonidan boshqa davlat iqtisodiyotiga qo'yiladigan investitsiyalardir.

12.2. Turizm industriyasida xorijiy sarmoyalarning usullari va shakllari

Xorijiy investitsiyalar — chet el investorlari tomonidan yuqori darajada daromad olish, samaraga erishish maqsadida mutloq boshqa davlat iqtisodiyotining, tadbirkorlik va boshqa faoliyatlariga safarbar etadigan barcha mulkiy, moliyaviy, intellektual boyliklaridir. Chet el investitsiyalari ichki investitsiyalardan farqli holda tashqi moliyalashtirish manbaiga kiradi. Ular milliy iqtisodiyotga chetdan, ularning kelishini rag'batlantirgan holda jalb qilinadi. Lekin chet el kapitalini jalb qilishning hamma shakllari ha moliyalashtirishning tashqi manbai bulmasligi mumkin. Bu birinchi navbatda [foiz to'lovlari](#) bilan qaytarishni talab etadigan [kreditlar](#) va qarzlarga taaluqli. Chunki, chet el kreditlari va xalqaro moliya institutlari qarzlari ma'lum vaqt o'tgach asosiy qarz bilan birga belgilangan foizlarining qaytarilishini talab etadi. Chetdan jalb etiladigan xorijiy investitsiyalar bilan chet eldan kiritiladigan kreditlarning o'ziga xos farqlari mavjuddir. Bu borada xorijiy investitsiyalar risklar doirasi bilan chet el kreditlari risklari kengligi farqlanadi.

„Chet el investitsiyalari to'g'risida“gi Qonunga ko'ra O'zbekiston Respublikasida chet ellik investorlar quyidagilar bo'lishi mumkin:

- chet el davlatlari, chet el davlatlarining ma'muriy yoki hududiy organlari;
- davlatlararo bitimlar yoki boshqa shartnomalarga muvofiq tashkil topgan yoki xalqaro ommaviy huquq sub'ektlari bo'lgan xalqaro tashkilotlar;
- chet el davlatlarining qonun hujjatlariga muvofiq tashkil topgan va faoliyat ko'rsatib kelayotgan yuridik shaxslar boshqa har qanday shirkatlarlar, tashkilotlar yoki uyushmalar;

- chet el davlati fuqarolari bo'lmish jismoniy shaxslar, fuqaroligi bo'lmagan shaxslar va chet ellarda doimiy yashaydigan O'zbekiston Respublikasi fuqarolari.

Bugungi kunda xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning bir qancha shakllari mavjud:

- ulush qo'shib qatnashishi orqali qo'shma korxonalarni tashkil etish;
- 100 % mol-mulk xorijiy investorga tegishli bo'lgan xorijiy korxonalarni tashkil etish;
- yirik xorijiy kompaniya va firmalarning sho'ba korxonalari va filiallarini tashkil etish;
- konsessiya va lizing shartnomalari tuzish;
- tenderlar e'lon qilish;
- erkin iqtisodiy hududlar tashkil etish;
- moliyaviy aktivlarni sotish va sotib olish.

12.3. Turizmni rivojlantirishni moliyaviy ta'minlash va uning rejalarini bajarishdagi roli. Turizm sohasidagi sarmoya siyosati va strategiyasi

O'zbekiston Respublikasining Turizm to'g'risidagi qonuniga muvofiq, ushbu sohadagi iqtisodiy faoliyat turizmning mavjud moddiy-texnika bazasidan samarali foydalanish va yangisini yaratish, davlat byudjetiga valyuta tushumlarini oshirish, aholining bandligini ta'minlashga va uning turli ehtiyojlarini qondirishdan iborat. SHundan kelib chiqqan holda tadbirkorlik faoliyatining har bir sub'kti taqdim etayotgan loyihalarni mablag' bilan ta'minlashning potensial manbalarini va konkret ehtiyojlarini aniq belgilab olishi zarur. Bunda ular konkret shart-sharoitlar bilan asoslanib berishlari kerak.

Moliyaviy rejalashtirish tegishli tadbirkorlik loyihada nazarda tutilayotgan xizmatlar va ehtiyojlar turlariga xarajatlarning amaldan davlat, mintaqaviy va mahalliy me'yorlari asosida amalga oshiriladi. Shuning uchun loyihada oxir-oqibatda foydalilik rejalashtirilayotgan tadbirlarning hajmi, sifati, tuzilishi va grafikasiga bog'liq ekanligini hisobga olgan holda ishlab chiqarish chiqimlarini aniq va asoslanib hisoblab chiqish kerak. Sarmoyalar va ishlab chiqarish chiqimlarning asosiy

elementlari moliyaviy rejaga kiritiladi. Bu sarmoyalar va xarajatlarning umumiy summasini hisoblab chiqish, rejalashtirilgan tadbirlarning moliyaviy va iqtisodiy rentabelligini aniqlashga imkon beradi. Ehtimol tutilgan sarmoyalar (o'z sarmoyalari va tashqi sarmoyalar) va o'yab qo'yilgan rejalarni amalga oshirishga ketadigan ishlab chiqarish chiqimlarning summasini chiqarishda ularni o'zlashtirish jadvali va muddatlariga alohida e'tibor qaratish lozim, chunki rejani amalga oshirish davrida naqd pullar harakati va foydalarning rejalashtirilgan me'yoriga katta ta'sir ko'rsatadi. Sarmoyalar ishlab chiqarish xarajatlari hajmlari, qoida tariqasida, naqd pullar harakatini tahlil qilish natijalarini hisobga olgan holda yillik asosda rejalashtirish zarur. Turizmni rivojlantirish dasturlari va rejalarida tegishli sarmoyalar strategiyalari har tomonlama asoslab beriladi. Ular real, niyat qilingan choralarini amalga oshirishga mo'ljallangan bo'lishi kerak. Turistik faoliyatni sarmoyalash jarayonida quyidagilarni amalga oshirish zarur: - milliy, mintaqaviy, mahalliy va firma dasturlari va rejalarida nazarda tutilgan tadbirlarni amalga oshirishga sarmoyalarni yo'naltirish. - ularni birinchi navbatda har tomonlama texnik - iqtisodiy asoslashga ega bo'lgan rejalar va dasturlarga qo'yish; - xorijiy valyutadagi rejalarni amalga oshirishga ketadigan xarajatlarni iloji boricha kamaytirishni nazarda tutish. - ichki hamkorlikdagi va xorijiy sarmoyalarning manbalarni topish. - ichki va tashqi turizmni rivojlantirish dasturlari va rejalarini bajarishda huquqiy, soliq va ma'muriy tuzilmalar tomonidan ko'rsatiladigan qo'llab-quvvatlashlardan maksimal foydalanish. - eng qisqa muddatlarda eng katta daromad olishga imkon beradigan istiqbolli loyihalarga sarmoyalar qo'yish. - tadbirkorlik loyihalarining dasturlari, rejalarini va tadbirlari bajarilishning muddatlari va sifatini nazorat qilish. - turizm sohasidagi investitsiyalashning eng asoslangan strategiyasi eng kam sarf qilib, eng ko'p foyda olishni ta'minlashi kerak.

12.4. O'zbekiston mehmonxonalarini rivojlantirishda sarmoyalar va ularning roli

Iqtisodiyotni bozor munosabatlariga bosqichma-bosqich o'tkazish va tarmoqlar iqtisodini jadal rivojlantirish sarmoyalardan foydalanish samaradorligini oshirishga bevosita bog'liqdir. Bugungi kunda sarmoyalarni bozor iqtisodiyotiga moslashtirish

va investitsiya faoliyatini boshqarish o'zgacha yondoshishlarni talab etmoqda. Chunki xo'jalik yuritishning zamonaviy yo'lini tanlash investitsiya siyosatni ham tubdan o'zgartirishni talab qiladi. Investitsiya siyosatni amalga oshirishda bozor munosabatlariga mos dastaklardan foydalanish, ya'ni investitsiya jara topshirishgailarining huquq va majburiyatlarini belgilab berish, mamlakatda investorlar uchun to'laonli raqobatni ta'minlash, moliyaviy, moddiy va aqliy boyliklarni boshqarishda batamom erkin harakat qilish va shunga tenglashtirilgan tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi.

Bugungi kunda sarmoya va investitsiya jarayoniga turli olim va amaliyotchilar har xil nuqtai nazardan qaraydilar, ayrim olimlar sarmoyani hali «kapital quyulmalar», «kapital qurilish», kategoriyalariga tenglashtirib keladilar. Aslini olganda, sarmoya hajmi jihatidan ham hozir aytilgan kategoriyalardan ustun turadi. Bozor iqtisodiyotida ushbu kategoriyalar sarmoyalarning tarkibiy qismidir. Sarmoyaning mehmonxona menejmentini rivojlantirishdagi iqtisodiy ahamiyati to'g'risida fikr yuritiladigan bo'lsa, bu o'rinda sarmoya tushunchasining moliyaviy, mulkiy va intellektual qadriyatlarini takror ishlab chiqarishni unutmaslik kerak. Ko'pgina mehmonxona menejmentidagi iqtisodchi olimlar va amaliyotchilarning asarlarida mehmonxona menejmentiga qo'yilgan sarmoyalar va ular bilan bog'liq bo'lgan boshqa muammolar to'g'risida fikrlar mavjud. Mehmonxonalarda va turistik majmualarda xizmat ko'rsatish — inson faoliyatining sohasi bo'lib, insonning dam olish, turizm, ish safarlari bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-madaniy, informasion, sog'lomlashtiruvchi va boshqa extiyojlarini ta'minlash bilan shug'ullanadi.

Mehmonxona servisi mutahassisi iste'molchilarga yuqori samarali xizmat ko'rsatadi, ularning mehmonxonalarda va turistik majmualarda yashashlari uchun qulay shart-sharoit yaratadi, xodimlarning ishini nazorat qiladi, mehmonxonalar va turistik majmualardagi xonalarda tozalik va tartibning ta'minlanishini kuzatadi, ya'ni mehmonxona servisi sohasida barcha tashkiliy-koordinasion vazifalarni bajaradi.

Bundan tashqari, u mehmonxona biznesining marketing faoliyatini boshqarish, valyuta va to'lov hujjatlari bilan muomala qilish, hamda horijiy tilde muloqot qilish ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak.

Ushbu mutahassislik talabalari quyidagilarni o'rganadilar:

- tarix, falsafa asoslari, horijiy til;
- informatika, ahborot-kommunikasion texnologiyalar;
- menedjment, buhgalterlik hisobi, hayot faoliyati xavfsizligi, professional

faoliyatning huquqiy va hujjatli ta'minlanishi;

- mehmonxonalar binolari va muhandislik tizimlar, mehmonxona xizmatlarini bronlash xizmatlarining faoliyatini tashkil etish, mehmonlarni qabul qilish, joylashtirish va ro'yhatdan chiqarish xizmati, mehmonlarga yashash mobaynida xizmat ko'rsatish, mehmonxona mahsulotlarining sotilishini tashkillashtirish.

Katta ahamiyat quyidagi masalalarga beriladi: turistlarga mehmonxonalarda, turistik majmualarda xizmat ko'rsatishni tashkillashtirish, mehmonxona mahsuloti iste'molchilarining talablarini o'rganish, taqdim etilayotgan xizmatlarning hilma hilligi masalasi, huquqiy, me'yoriy va hisob hujjatlarini olib borish.

Ushbu yo'nalish bitiruvchilari professional faoliyatning quyidagi turlariga tayyorlangan:

- mehmonxona xizmatlarini bronlash;
- mehmonlarni qabul qilish, joylashtirish va ro'yhatdan chiqarish;
- mehmonlarga yashash mobaynida xizmat ko'rsatilishini tashkillashtirish;
- mehmonxona mahsuloti va xizmatini sotish;
- mehmonxona hodimlarini boshqarish.

Ishga joylashish

O'qish jarayoni nihoyasiga yetgach bitiruvchilar muvaffaqiyatli tarzda quyidagi yo'nalishlarda ish olib boradilar:

- mehmonxonalarda, turistik va mehmonxona majmualarida, sanatoriylarda, pansionatlarda, dam olish uylarida.

Tayanch iboralar: Xalqaro turizmni, xorijiy sarmoyalar, turizm industriyasida, moliyaviy, siyosati, strategiyasi, mehmonxonalar, sarmoyalar, investorlar, mablag', capital.

Nazorat savollari:

1. Turizm sohasidagi sarmoya siyosati va strategiyasining tavsifini bering.

2. Turizmdagi aylanma kapitalning tuzilishini tavsiflab bering.

3. Turizm sohasida davlat rag'batlarining asosiy turlari va ularning ahamiyati.

4. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va mablag' bilan ta'minlashga beriladigan imtiyozlarning turlari.

13-bob. MEHMONXONA XO‘JALIGI INFRATUZILMASIDA MILLIY HUNARMANDCHILIK VA SAVDO XIZMATLARI

13.1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari.

13.2. O‘zbekistonda turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari turlari.

13.1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari

Turizm industriyasini rivojlantirishda iqtisodiyotning bir qator aralash tarmoqlari ham anchagina sezilarli ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi. Ular sanoat tarmoqlari, yangi xo‘jalik shakllarini joriy etish, aholining bandlik darajasi, kabilar shular jumlasidandir. Bu aniq bir hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish kompleks dasturini ishlab chiqishda ahamiyati kattadir. O‘zbekiston Respublikasi hududlarining an‘analarini hisobga olgan holda, bu erda xalq badiiy hunarmandchiligi va badiiy sanoat sohasi, shuningdek mahalliy xalq hunarmandchiligi tarmoqlari ko‘proq istiqbolli yo‘nalishlar bo‘lishi mumkin. Mamlakat va xorijiy turistlar oqimlarini istiqbolda kutilayotgan ko‘payishi sanoat ishlab chiqarishning bu sektorida sanoat asosida suvenirnlarni sifatli va assortimenti bo‘yicha sezilarli darajada rivojlanishiga olib keladi. Mahalliy sanoat tarmog‘i. Mahalliy sanoat respublika iqtisodiyotida xalq iste‘mol mollari ishlab chiqarish bo‘yicha ancha salmoqli o‘rinni egallaydi. Ushbu soha korxonalarida asosan mahalliy xom ashyo resurslaridan turli-tuman xalq iste‘mol mollari ishlab chiqaradi va respublikamiz ichki bozorini xilma-xil tovarlari bilan to‘ldirishda faol eshtirok etadi.

Mahalliy sanoat tarkibida metalga qayta ishlov berish, yog‘ochni qayta ishlash (mebellar ishlab chiqarish, xalq hunarmandchiligining zardo‘zlik, tikuvchilik, to‘quvchilik, pichoqchilik, badiiy kashtachilik (so‘zana, gulko‘rpa, choyshab, zardevol, palak, kirpech), do‘ppi do‘zlik, to‘nduzlik (chopondo‘zlik), misgarlik, zargarlik, o‘ymakorlik, kulolchilik, o‘zbek milliy cholg‘u asboblari yasash, kosibchilik kabilar alohida o‘rin egallaydi. Hozirgi kunda respublikamiz mahalliy sanoat tarmoqlarida uch mingdan ortiq xilma-xil madaniy, maishiy, ro‘zg‘or va xo‘jalik mollari ishlab chiqarilmoqda. Mahalliy sanoati tarmog‘i ilk bor o‘tgan XX asrning 20 yillaridan hunarmandlar va kosiblar shirkatlari ko‘rinishida paydo

bo‘lgandi. Mahalliy sanoat tarmog‘ining asosiy markazlari bo‘lib, Shahrixon, Kosonsoy, Chust, Andijon, Namangan, Marg‘ilon, Oltiariq, Rishton, Toshkent, Shahrisabz, Kitob, Buxoro, Samarqand, Urgut, Xiva, Jizzax shaharlari hisoblanadi. Mamlakatimiz mahalliy sanoati ishlab chiqarishida kasanachilik alohida o‘rin egallaydi. Ya‘ni u uyda ishlaydigan ishchilardan foydalanishga ixtisoslashgan usul bo‘lib, keyingi paytlarda keng rivojlanib bormoqda.

Kasanachilik sohasini yanada rivojlantirish maqsadida Respublika Prezidentining «Yirik sanoat korxonalarini bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o‘rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag‘batlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoni (2006- yil 6- yanvar) muhim ahamiyatga ega bo‘ldi. Chinni – fayans sanoati ishlab chiqarish tarmog‘i. Chinni, fayans va boshqa nafis keramika mahsulotlari ishlab chiqaradigan sanoat tarmog‘i bu ro‘zg‘or idishlari: choynak, piyola, kosa, likopchalar, laganlar, bezak buyumlari, guldon, haykalchalar, ko‘zalar sovg‘abop to‘plamlar, me‘morlik detallari, sanitariya-gigiena buyumlari va boshqalarga ixtisoslashgan. O‘zbekistonda chinni-fayans buyumlarini sanoat asosida ishlab chiqarish 1952- yildan boshlandi. O‘sha yili Toshkentda chinni zavodi qurilib ishga tushirildi va milliy bezakli chinni idishlari ishlab chiqarila boshlandi.

1970- yilda esa Samarqand shahrida, 1978- yilda Quvasoy shahrida (Farg‘ona viloyati) chinni zavodlari qurilib ishga tushirildi. «Toshkent chinni zavodi» aksiyadorlik jamiyati, Samarqand «Nafis» chinni aksiyadorlik jamiyati va «Quvasoy chinnisi» aksiyadorlik jamiyati korxonalarini «Oq oltin», «Tong», «Uzum», «Tovus» kabi to‘plamlari xalqaro ko‘rgazmalarda yuqori darajada baholanib, oltin medallarni olishga sazovor bo‘lishgan. Bulardan tashqari, respublikamiz turli viloyatlari va shaharlarida yog‘och o‘ymakorligi, naqsh buyumlari, tabiiy ipakdan tayyorlangan shoyi buyumlar va gazmollar, nafis zargarlik buyumlari, taqinchoqlar, yumshoq o‘yinchoqlar, suvenir qo‘g‘irchoqlar, sopol buyumlar, qandolatpozlik mahsulotlari, tayyorlangan turli xil xalq iste‘moli va madaniy tovarlarni ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilgan. Ma‘lumki, turistik infratuzilma tarkibiga engil va shishasozlik sanoatlari, badiiy hunarmandchilik ustaxonalari va boshqa tarmoqlar ham kiradi.

Xalq hunarmanchilik amaliy dekorativ san'atining keng, rang-barang shakllari asosiy faoliyat sohasining ikki yo'nalishi bo'yicha guruhlanadi: xalq badiiy hunarmandchiligi va xalq badiiy ishlab chiqarish sanoati sohasi. Xalq hunarmanchiligi. Ushbu sohaga alohida xalq ustalarining qishloqlardagi va shaharlardagi qo'l ijodiyoti tarmoqlarkiradi. Ko'pincha hunarmand ustala rva tadbirkorlar uy sharoitida ishlashadi, an'anaviy yagona va kam nusxada quyidagi yo'nalishda mahsulotlarni ishlab chiqarishadi: - metallarni qayta ishlash (bog'lanish, chekanka qilish, bimetallga galvan qoplama yugurtirish); - kulolchilik va sapol buyumlari tayyorlash; - yog'ochlarga o'yib ishlov berish; - tilla va zar bilan xalq kashtachiligi (zardo'zlik sohasi); - xorijiy turistlar uchun qiziqarli hisoblangan xalq kastyumlari va kiyim – kechaklari tayyorlash; - qadimiy masjid va madrasalar bezaklari, haykaltaroshlik nusxalari, kichik va juda kichiklashtirilgan ko'lamda gipsli mahsulotlar tayyorlash; - natural (tabiiy) yog'ochdan musiqiy asboblari va uy mebellari tayyorlash.

13.2. O'zbekistonda turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari turlari

Hunarmandchilik – milliy an'analar xususiyatini saqlab qolgan holda, oddiy mehnat qurollari yordamida yakka tartibda mayda tovarlar ishlab chiqarish sohasi hisoblanadi. Bu soha respublikamizda qadimdan keng tarqalgan bo'lib, u quyidagi tarmoqlarni o'z ichiga oladi: - kulolchilik; - duradgorlik; - temirchilik; - zargarlik; - zardo'zlik; - buyoqchilik;

- tunukasozlik; - terichilik; - etikdo'zlik; - o'ymakorlik; - tikuvchilik; - to'qimachilik va boshq. Hunarmandchilik uchta shakldan iborat bo'lib, u uy hunarmandchiligi, buyurtma bilan mahsulot tayyorlaydigan hunarmandchilik va bozor uchun mahsulot tayyorlaydigan hunarmanchilikka bo'linadi. Bularning ichida eng ko'p tarqalgan shakli uy hunarmanchilik sohasi ya'ni kasanachilik bo'lib hisoblanadi. Kasanachilik xalqimiz o'rtasida xalqimiz o'rtasida chuqur ixtisoslashgan soha bo'lib, o'z tarkibiga xilma-xil kasb egalarini qamrab oladi. Jumladan terini qayta ishlovchi ko'nychilar, etikdo'zlar, maxsido'zlar, kavushchilar,

telpakchilar, po'stinchilar, egar-jabduqchilar, kamarchilar, to'qimachilar (bo'zchilar, atlaschilar, gilamchilar, sholcha va namatchilar va boshq.), metallni ishlash sohasida (temirchilar, taqachilar, misgarlar va boshq.), tikuvchilik (chevarchilik, kashtachilik h.k.) duradgorlik, kulolchilik kabi kabi kasblardir. Ma'lumki, respublikamizda hunarmandchilik sohasining asosiy markazlari bo'lib, Toshkent, Samarqand, Urgut, Buxoro, G'ijduvon, Shahrisabz, Farg'ona, Namangan, Andijon, Qo'qon, Chust, Marg'ilon, Xiva kabi shaharlar hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi mustaqillikni qo'lga kiritgandan so'ng hunarmandchilik sohasi ham bozor iqtisodiyoti qoidalari asosida rivojlana bormoqda. Respublikamizdagi barcha hunarmandchilik korxonalarini davlat tasarufidan chiqarilgan va hunarmandlarning xususiy mulkiga aylantirilgan. Keyingi paytlarda hunarmandchilik korxonalarini faqat ichki bozorga emas, balki eksportga ham ishlay boshladi. Hunarmandchilik sohasida kichik oilaviy korxonalar va yakka tartibdagi mehnat faoliyati shakllari rivojlanib bormoqda.

1997- yilda respublika xalq amaliy san'ati va hunarmandlari ustalarining «Usto» ijodiy ishlab chiqarish birlashmasi tuzildi. Respublika Prezidentining 1997- yil 31 martidagi «Xalq badiiy hunarmandchiligi va amaliy san'atini yanada rivojlantirishni davlat yo'li bilan qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoni va boshqa tadbirlar O'zbekistonda hunarmandchilikning tiklanishi va yanada rivojlanishida, uning unitilgan ba'zi turlarini qayta tiklashda muhim ahamiyatga ega bo'ldi. Hozirgi kunda respublikamizdagi barcha hunarmandlar maxsus tashkilot – «Hunarmand»

Tayanch so'zlar: turizm, infratuzilmasi, ishlab chiqarish, tarmoqlar, turlar, industriyasi, rivojlantirish, iqtisodiyot, tarmoqlar, sanoat, yangi xo'jalik, shakllarini joriy etish, aholining bandlik darajasi, kompleks, dastur, hunarmandchilik, badiiy sanoat sohasi, mahalliy, xalq hunarmandchiligi.

Nazorat savollari

1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari tarkibini tushuntiring va ularni ifodalang.
2. Xalq hunarmandligi shakllarini ajrating.
3. Xalq badiiy ishlab chiqarish sanoati sohasini ta'riflang.
4. O'zbekiston Respublikasida hunarmandchilik sohasining asosiy markazlarini sanab o'ting.

XULOSA

Turizm odamlarni ham davlat hududida, ham davlatdan tashqarida bir joydan boshqa joyga kuchirilishini nazarda tutadi. Bir qator yevropa mamlakatlari qonunlari (masalan, Fransiya va Italiya) transport xizmatlarini joylashtirish bilan birga sayohatchilarga xizmat ko'rsatishning eng muhim shakllaridan yeb xisoblaydi. Turizm statistika doirasida transport sayohatchi o'zining turar joyidan boadigan joyiga safar uchun foydalanadigan vosita deb xisoblanadi. Lekin ko'pgina transport korxonasi va kompaniyalari nafaqat sayyohlarni balki oddiy yo'lovchilarni, turizmga aloqasi bo'lmagan pochta va yuklarni ham tashiydilar. Shuning uchun turizmning mavsumiy xarakterga ega ekanligi transport kompaniyalariga jiddiy muammo tugdiradi.

Turizm sohasida bir qancha xizmatlar ko'rsatiladi. Ularni ikki yirik guruhga bo'lish mumkin: turistik va mehmondorchilik xizmatlari. Mehmondorchilik xizmatlari ham bir qancha yo'nalishlarga ega. Ulardan biri mehmonlarni joylashtirish va vaqtincha yashashini ta'minlash bilan bog'liq xizmatlardir. Mehmondorchilik xizmatlari o'z navbatida yana bir qancha guruhlariga bo'linadi. Bularga birinchi galda, mehmonxonasi xo'jaligi xizmatlari kirsam, ikkinchi galda, ularni tashish bilan bog'liq xizmatlardir. Uchinchidan, mehmonxonalar ovqatlantirish va dam olish bilan bog'liq xizmatlarni ham o'zlari tashkil qilishi mumkin. Ammo turistlarning xohishiga qarab ular boshqa shu sohaga ixtisoslashgan joylarda ham bunday xizmatlardan bahramand bo'lishi mumkin. Shu tufayli mehmonxonasi xizmatlari tarkibiga hozirgi paytda turistlarga ertalabki nonushtani tashkil qilish xizmatlari kiritilgan va ularning narxi ham yotoq xarajatlari bilan birga kolkulyasiya qilinadi va mehmonxonaga joylashtirish bahosiga qo'shiladi.

Turistlarni joylashtirish va yashashi bilan bog'liq xizmatlar turistik xizmatlarning tarkibiy qismi bo'lib, turistlarni qabul qilish va tunashiga tegishli sharoit yaratib berishiga qaratilgan xizmatlardir. Bu jarayonda ularga ovqatlanish, dam olish va maishiy xizmatlarni ham ko'rsatishga majbur. Ammo bulardan tashqari yana bir qancha qo'shimcha xizmatlar ko'rsatiladi. Bunday xizmatlarning turlari va sifatiga qarab mehmonxonalarining kategoriyasi o'zgarib, takomillashib boradi.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, turizmda band bo'lgan xodimlarning asosiy qismi mehmonxonasi xo'jaliklarida faoliyat ko'rsatmoqda. Tadqiqotlarimiz ko'rsatdiki, turizmda band bo'lgan barcha xodimlar tarkibida mehmonxonasi xo'jaligida band bo'lgan va u yerda yashash bilan bog'liq xizmatlarni ko'rsatuvchi xodimlarning ulushi 60 foizdan yuqorini tashkil qiladi. Mos ravishda turistik xizmatlarning ham 60 foizdan ortiqrog'i shu sohaga ulushiga to'g'ri keladi.

Ko'rinib turibdiki, mehmonxonasi xo'jaligi turizm sohasida katta o'ringa va ahamiyatga ega. Shu tufayli turizmning rivojlanishida ham mehmonxonasi xo'jaligining roli katta. Turistlar asosiy taassurotni turistik obyektlarni tomosha qilish bilan olsada, ularning mamlakatimiz haqidagi umumiy xulosasida mehmonxonasi xizmatlarining ham roli va o'zmi beqiyos. SHu tufayli mehmonxonasi xizmatlariga shunchaki xizmatlar, deb emas, balki xalqaro ahamiyatga molik xizmatlar sifatida yondashmoq lozim.

Turizmning rivojlanishida yana bir ahamiyati jihatidan uncha kam bo'lmagan sohaga turistlarni ovqatlantirishdir. Bu sohaga ham oxirgi paytlarda talab juda oshib ketdi. Xususan, ovqatlar va xizmatlarning sifati ushbu sohaning raqobatbardoshligini ta'minlovchi asosiy ko'rsatkichlardan biri bo'lib qoldi. Ushbu sohaning shu ikki jihati turistlardagi taassurotning boyishiga, ularning kelgusida ham shunday xizmatlardan bahramand bo'lish istagining paydo bo'lishiga olib keladi.

Hozirgi paytda zamonaviy turizmni transport xizmatlariga tasavvur qilish qiyin. Ularning barcha turlaridan, turistik sub'ektlar foydalanib kelmoqdalar. Avtomobil, temir yo'l, havo, daryo kabi transport vositalarida. Turistlar yashash joyidan turistik obyektlarga va qayta manzillarga etkazishlari, bularning qulayligi, xavfsizligi turistlar uchun muhim ahamiyatga ega. Hozirgi sharoitda turistik firmalarning turistlar uchun mo'ljallangan maxsus transport vositalarining mavjudligi. Har ikki tomon uchun ham qulaydir.

Turistlarning dam olishida turli ko'ngilochar tadbirlarni tashkil qilish ham turistik xizmatlarning bir qismi bo'lib hisoblanadi. Buning uchun mehmonxonasi joylashgan joyda bog'lar (parklar), muzey, teatr, sirk, kutubxonasi, suv havzalari, sport zallari kabi inshootlarning yaqin yoki ularning bir qismi bevosita

mehmonxonalarning o'zida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Bunga yondashuv turlicha bo'lishi mumkin. Turistlarning xohishiga binoan bir qismi uchun tashkil qilinishi yoki turistik marshrutlarga kiritilgan bo'lishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI **O'zbekiston Respublikasi Qonunlari**

1. O'zbekiston Respubliki konstitutsiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2014.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018- yil 3- fevraldagi PF-5326-son Farmoni

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi, 2017- yil 8- fevral.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2017- yil 15- avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2018- yil 6- fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.

5. Mirziyoyev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak . –T.: O'zbekiston, 2017 y.,104 b.

Asosiy adabiyotlar

1. Александрова А.Ю. «Международный туризм» Учебник. –М.: «КНОРУС» 2010-458 с.

2. Александрова А.Ю. «География туризма» Учебник. –М.: «КНОРУС» 2010-592 с.

3. Балабанов. И.Т. «Экономика туризма». -М.: «Финанси и статистика», 2000 г.

4. Большой глоссарий терминов международного туризма. Под. ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. Второе издание. В двух томах. -М.: СПб. Изд. «Нивеский фонд», 2003.

5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004.

6. Большой глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. М., Изд. во ЗАО Корпорация «Академ сервис», 2000 г.

7. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. Учебное пособие. - М.: ГАРДАРИКИ, 2005.

8. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на – Дону. «Феникс».2004

9. Дворниченко В.В. История международного и национального туризма. -М.: Изд. МЭСИ, 2001.

10. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». Минск. «Новое знание».2001.

11. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. 2003.

12. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. -М.: «Финансы и статистика», 2006.

13. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. -М.: Финансы и статистика, 2000.

14. Кабушкин Н.Н. Менеджмент туризма. «Новое знание» -М., 2001.

15. Квартальнов В.А.-Иностраный туризм. -М.: «Финансы и статистика», 2003.

16. Квартальнов В.А., Теория и практика туризма. -М.: «Финансы и статистика», 2003.

17. Квартальнов В.А., Зорин И.В. и др. Менеджмент туризма. -М.: «Финансы и статистика». 2003.

18. Комилова Ф.К., Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ-2001

19. Косолапов А.Б. – Туристическое страноведение. Европа и Азии. Учебно-практическое пособие. Издание второе. -М., 2006.

20. Крючков. – История международного и ответственного туризма. -М.: НОУ «ЛУЧ», 1999.

21. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. -М., 2002.

22. Маматқулов Х.М. Халқаро туризм. Маърузалар курси. Самарқанд 2008.

23. Mamatqulov X.M., Bektemirov A.B., Tuxliyev I.S., Norchayev A.N. Xalqaro turizm. Darслик. Т., 2009 – 192 b.

24. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. Ma'ruzalar kursi. Samarqand – 2009-257 b.

25. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. -М.: Омега – Л, 2002, 413 с.

26. Сапожникова Е.Н. Страноведение теория и методика туристского изучения стран. -М.: АCADEMIA, 2005.

27. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. -М.: Финансы и статистика, 2003.

28. Соколова М.В. История туризма. -М.: АCADEMIA, 2004.

29. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное хозяйство. Учебник / Под.ред А.Д. Чудновского. -М., 2000 г.

30. Туризм и гостиничное хозяйство . Учебник. -М.: «ЮРКНИГА», 2002.

31. Туризм, гостеприимство и сервис. Словарь – справочник. АСПЕКТ – ПРЕСС. -М., 2002.

Internet saytlari

32. www.travel.ru

33. www.market.com

GLOSSARIYLAR

Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Tourism	Туризм	Turizm	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil maddatga jo'nab ketishi. O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Tourist	Турист	Turist	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat. Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Tourist activities	Деятельность туристская	Turistik faoliyat	Tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy - maishiy obyektlari majmui.
Excursion activities	Экскурсионная деятельность	Ekskursiya faoliyati	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar. Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli sub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalar, madaniyat,
Touristic resources	Туристические ресурсы	Turistik resurslar	
The subjects of tourist activity	Деятельность туристская субъекты	Turistik faoliyat sub'ektlari	
Tourism industry	Индустрия туризма	Turistik industriya	

			sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Tour	Тур	Tur	Muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
Touristic services	Туристические услуги	Turistik xizmatlar	Turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot -reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
License	Лицензия	Litsenziya	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo'lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruhsatnoma.
The certificate	Сертификат	Sertifikat	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Tourist Redirect (voucher)	Туристический Перенаправление (ваучер)	Turistik yo'llanma (vaucher)	Turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
Touristic goods	Туристические товары	Turistik tovarlar	turistik sovg'alar, xaridlar.
Touristic products	Туристические продукты	Turistik (tur) mahsulot	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig'indisi.
Tourism insurance	Страхование туризма	Turistik sug'urta	turistlarning hayotini majburiy sug'urtalash
Tour (tour) route	Тур (экскурсия) маршрут	Turistik (tur) yo'nalish	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo'nalish.
Agent	Агент	Agent	Turistlarni qabul qilish uchun olib borilgan qabul qilish va xizmat ko'rsatish, turpaketlarni sotish topshiriqlarini bajaruvchi turistik agentlik vakili

Tourism active	Активный туризма	Aktiv turizm	har - xil sarguzashtli sayohatlarni kiritish mumkin: sarguzashtli turizm (adventure tour), ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shu kabi joylarga borishga aytiladi
Annulyasiya	Аннуляция	Annulyasiya	turistlar safarini bekor qilish
Botel	Ботел-	Botel	- Mos ravishdagi jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi suvdagi uncha kata bo'lmagan mehmonxona. Buyurtmali turlarni sotishda dasturni shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist xohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi
Relligious trip	Заказной тур	Buyurtmali tur	(haj safari Makkayu Madina va Umra safar, ziyorati) hozirgi vaqtda juda yuqori talabga ega bo'lib, ommaviy tus olmoqda
Group trip	Религиозный туризм	Diniy turizm	
Social trip	Социальный туризм	Ijtimoiy turizm	Nisbatan arzon, ko'p sonli turistlar uchun hamyonbop, ammo guruhli turizmga guruhning barcha a'zolari o'rnatilgan tartibga bo'yusinishlari lozim. davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag'lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. Ijtimoiy turizmning maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo'lgan kishilarni dam olishga bo'lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo'llab quvvatlash hisoblanadi.

Scientific trip	Технический туризм	Ilmiy turizm	O'qish, ta'lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi.
Individual tourism	Индивидуальный тур	Individual tur	Turistlarga ko'proq erkinlik va mustaqil harakatlanish imkonini beradi. Guruhli turlarga nisbatan qimmatroq, chunki individual turlar tarkibiga kiruvchi ichki marshrutdagi transport, gid xizmatlari va ba'zi boshqa xizmatlar uchun to'lov to'lig'icha turist zimmasiga tushadi.
Motel	Мотел	Motel	-SHahar tashqarisida, shahar bo'yida, magistral yo'l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik yoki o'rta korxonalaridir (400 o'ringacha). Kam sonli xodimlarni o'rta darajali xizmat ko'rsatishi harakterlidir. Mijozlari bo'lib havaskor avtoturizmiga urg'u berilgan turli kategoriyadagi turistlar hisoblanadi.