

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

M. Amonboev, N.A. Jurayeva

TURIZM IQTISODIYOTI

O'QUV QO'LLANMA

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Kengashi tomonidan 5610100 - "Xizmatlar sohasi (turizmni tashkil etish va boshqarish)" ta'lim yunalishi talabalari uchun o'quv qullanma sifatida tavsiya etilgan

Toshkent - 2019

UDK: 338.(46+338.24)

M. Amonboev, N.A. Juraeva. Turizm iqtisodiyoti. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2020. - 155 bet.

Taqrizchilar:

Abduvohidov – Iqtisod fanlari doktori, "Turizm va servis" kafedrası professori.

Қобулов А.А.- Г.В. Плеханов номли РИУ Тошкент шаҳридаги филиали "Бизнес" факультети декани, иктисод фанлари номзоди, доцент.

O'quv qo'llanma turizm iqtisodiyotining mazmun mohiyati, turistik mahsulotlarning turlari va uning taqsimlanishi, mamlakat iqtisodiyotining rivojida turizmni o'rni, turizm industriyasida menejmentning rivojlanish bosqichlari, turistik xizmatlarning tashkil etish va turistik xizmatlarni iste'molchiga etkazish jarayonlarini, turistik maxsulot narxini xisoblash kabilar bayon etilgan.

Shuningdek turizm iqtisodiyotida mexmonxona xo'jaligini o'rni hamda bugungi kundagi turizmni rivojida davlat tomonidan yaratilgan imkoniyatlar, turistik korxonalarining litsenziyalash va sertifikatlash, turizm menejmentining o'ziga xos xususiyatlari, turistik korxonalarda menejment turlari va uni tashkil etish, turistik firmalar faoliyatiga taalluqli bo'lgan qonunlar hamda qonunosti hujjatlarni o'rganish va mustaxkamlashga hizmat qiladi.

O'quv qo'llanma talabalarning amaliy bilim, malaka va ko'nikmalarini mustahkamlashga hizmat qiladi shuningdek o'qituvchi va tadqiqotchilar uchun ham mo'ljallangan.

В учебном пособии изложены сущность экономики туризма, ключевые факторы развития туризма, виды и распределение туристских продуктов, роль туризма в развитии экономики, этапы управления в сфере туризма, организация туристических услуг и предоставление туристических услуг, расчет цены туристического продукта.

Кроме того, роль гостиничного менеджмента в экономике туризма и возможности, предоставляемые государством в развитии современного туризма, лицензирование и сертификация туристических предприятий, особенности управления туризмом, виды управления и организации туристических предприятий, деятельность туристических фирм, изучение законов и подзаконных актов и закрепление знаний.

Учебное пособие предназначен для повышения практических знаний, навыков и умений учащихся, а также для преподавателей и исследователей.

The textbook covers the essence of the tourism economy, the key factors in the development of tourism, the types and distribution of tourism products, the role of tourism in the development of the economy, the stages of tourism industry, the organization of tourism services and the delivery of tourism services, calculation of the price of tourist product.

Also, the role of hotel management in the tourism economy and the opportunities provided by the state in the development of modern tourism, licensing and certification of tourist enterprises, specifics of tourism management, types of management and organization of tourism enterprises, activities of tourist firms. The study of laws and bylaws and the consolidation of fundamental knowledge.

The textbook is designed to enhance students' practical knowledge, skills and abilities, can be used by teachers and scientific researchers.

KIRISH

Bugungi kunda turizmning mamlakat uchun yuqori, serdaromad soha ekanligi hammamizga ma'lum. Turizm odamlarni ham davlat hududida, ham davlatdan tashqarida bir joydan boshqa joyga kuchirilishini nazarda tutadi. Turistlarni tashishda asosiy vositalardan biri bo'lgan transport vositalari muhim rol o'ynaydi. Chunki transport tizimi qanchalik yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa turistlarning dam olishlari va Sayyohat qilishlari shunchalik qulay bo'ladi. Hozirda Respublikamiz turizmida ham zamonaviy transportlardan keng foydalanilmoqda. O'zbekistondagi turistik korxonalarda qulay va komfort avtodor va mikroavtodorlardan keng foydalanilmoqda. Bir davlatdan ikkinchi davlatga borishlari uchun charter reyslar ochilgan. Faqat viloyatlardagi turistik korxonalarda ham turistik vositalar yaxshi yo'lga qo'yilsa turistlarning ushbu shaharlarni ziyorat qilishlariga keng imkoniyat yaratiladi. Yurtimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga murojaatnomasida ta'kidlaganidek, "Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. O'zbekiston turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo'lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7 ming 300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning aksariyati YUNESKO ro'yxatiga kiritilgan. Shu bilan birga, mamlakatimizning betakror tabiati, go'zal dam olish zonalari imkoniyatlaridan foydalanib, yangi turistik yo'nalishlar ochish mumkin. Bu sohaga jahon brendlarini faol jalb etgan holda, biz ziyorat turizmi, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishimiz zarur. Bu borada davlat-xususiy sheriklik munosabatlarini qo'llash sohani taraqqiy ettirishda keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz lozim".¹

Dunyo amaliyotidan ko'rinib turibdiki, turizmning asosiy tarmoqlaridan biri bo'lgan mehmonxona industriyalarini rivojlantirish muhim omillardan biri

hisoblanib, turistlarning asosiy ehtiyojlarini qondirishda mehmonxona industriyalarining o'rni beqiyosdir.

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasi //http://uza.uz/uz/documents/o-zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-o-22-12-2017

1- BOB. “TURIZM IQTISODIYOTI” FANINING MAZMUNI PREDMETI VA VAZIFALARI

1.1. “Turizm iqtisodiyoti” fanining maqsadi va vazifalari

1.2. Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.

1.3. Turizm iqtisodiyoti fanining predmeti:

1.4. O‘zbekistonda turizmni rivojlanishi

1.1. “Turizm iqtisodiyoti” fanining maqsadi va vazifalari

O‘zbekiston mustaqillikka erishgach, bozor iqtisodiyotiga asoslangan jam iyat qurishni o‘zining asosiy maqsadi qilib belgilab oldi. Bu ishda turizm sohasi ham yetakchi tarm oqlardan biri hisoblanadi. Turizm nafaqat o‘tm ishni o‘rganish, o‘zga xalqlar va elatlar bilan tanishish, ularning madaniy yodgorliklaridan bahramand bo‘lish, shuningdek, u katta biznes hamdir.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida 22-fevral kuni videoselektor yig‘ilishi o‘tkazildi. Unda xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirish va ichki turizmni yanada rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini yaxshilash va turlarini kengaytirish bo‘yicha ko‘rilayotgan choralar natijadorligi tanqidiy tahlil qilindi².

Mamlakatimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo‘la turib, uzoq yillar bu imkoniyatdan to‘liq va samarali foydalanilmadi. Turizm rivoji uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratilmadi, hamma o‘z bilganicha faoliyat yuritib keldi.

Davlatimiz rahbarining 2016-yil 2-dekabrda «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoniga muvofiq, sayyohlik mamlakatimiz iqtisodiyotining strategik tarmog‘i sifatida belgilandi. Prezidentning 2017-yil 16-avgustdagi qarori bilan 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi. Joriy yil fevral oyining o‘zida Prezidentning shu sohaga doir 4 ta

² <http://uz.uz/uz/politics/turizm-mamlakatimiz-iqtisodiyotining-ertangi-kuni-22-02-2018>

muhim hujjati qabul qilingani davlatimizning turizm rivojiga yuksak e‘tibordan dalolat bo‘ldi. Ushbu hujjatlar bilan sohada yig‘ilib qolgan muammolarni hal etish, turizm salohiyatini oshirish bo‘yicha ustuvor vazifalar belgilandi, ichki turizmni yanada rivojlantirishga ko‘plab imtiyozlar, yengilliklar berildi. Shavkat Mirziyoyev turizmning iqtisodiyotdagi o‘rnini alohida ta‘kidlab, mamlakatimizda bu boradagi ahvol va sohani rivojlantirish bo‘yicha ko‘rilayotgan choralar samaradorligini birmabir tahlil qildi. Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi va uning mintaqaviy tuzilmalari shtat birliklari oshirilgani, hududlarda turizm departamentlari va boshqarmalari, hokim o‘rinbosarlari lavozimlari tashkil etilgani mazkur tashkilotlarning imkoniyatlarini kengaytirdi. Joriy yilning 10-fevralidan boshlab Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur, Malayziya, Indoneziya, Turkiya va Isroildan kelayotgan turistlarga mamlakatimizda 30 kungacha vizasiz bo‘lishga ruxsat berildi. Bundan tashqari, 39 mamlakat fuqarolariga viza berish tartibi soddalashtirildi. 2018-yil 1-iyuldan elektron vizalar joriy qilinadi. Yig‘ilishda elektron viza tizimini belgilangan muddatda to‘liq ishga tushirish, jahon tajribasini o‘rgangan holda bu tizimni yanada soddalashtirish va xorijiy turistlar kelishi tartibini muntazam yengillashtirib borish bo‘yicha topshiriqlar berildi. Turistlar mamlakatimizga kelgandan so‘ng yashash joyi bo‘yicha 3 kun ichida ro‘yxatdan o‘tishi zarurligi ularga noqulaylik tug‘dirayotgani qayd etildi. Sayyohlar xavfsizligini ta‘minlash huquqni muhofaza qiluvchi idoralarning vazifasi bo‘lishi kerakligi ta‘kidlandi. Turist sayohat qilishi, ichki ishlar idoralarida sarson bo‘lmasligi kerak. Agar biz turizm hisobiga ish o‘rinlari ochamiz desak, turistga shart qo‘yish emas, balki sharoit yaratishimiz zarur, dedi Shavkat Mirziyoyev. Shu bois ro‘yxatga olish tizimini to‘liq elektron shaklga o‘tkazish, bu masalani ichki ishlar idoralari, mehmonxonalar, davolash muassasalari, xususiy uylar va shu kabi joylashtiruvchi jismoniy va yuridik shaxslarning majburiyati sifatida belgilash, turistlarni bunday tashvishdan xoli qilish yuzasidan ko‘rsatmalar berildi. Yig‘ilishda 2017-yilda O‘zbekistonga qariyb 2 million 700 ming turist tashrif buyurgani aytili. Bu ko‘rsatkich sifat jihatidan tahlil qilinib, qarindoshlarini ko‘rish, davolanish, o‘qish yoki tijorat kabi maqsadlarda kelayotganlar ko‘pchilikni tashkil etishi ta‘kidlandi. Turizmni rivojlantirish davlat

qo'mitasiga tegishli vazirlik va idoralar bilan birgalikda, turizmning barcha istiqbolli yo'nalishlarida sayyohlar sonini ko'paytirish, turizm xizmatlari real eksportini 5 yil ichida kamida ikki barobar oshirish vazifasi qo'yildi. Turizm salohiyatini oshirishda aviaqatnovlarning tutgan o'rniga alohida e'tibor qaratildi. Jahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotiga ko'ra, dunyo bo'ylab sayyohlarning qariyb 60 foizi eng qimmat ekaniga qaramasdan, havo transportidan foydalanadi. "O'zbekiston havo yo'llari" milliy aviakompaniyasining bu boradagi sustkashligi qattiq tanqid qilindi. Aviachiptalar narxini optimallashtirish, yangi reyslar ochish, tranzit yo'lovchilarni tashish imkoniyatini oshirish va aviaqatnovlar geografiyasini kengaytirish bo'yicha natijali ish olib borilmayapti. Shundan kelib chiqib, "O'zbekiston havo yo'llari" milliy aviakompaniyasi oldiga qator vazifalar qo'yildi. Ularga muvofiq, aviakompaniya tizimiga zamonaviy marketing joriy etiladi, dunyo aeroportlarida mavjud bo'lgan maxsus moslamalar, mobil aloqa vositalari yordamida aviachipta sotib olish imkoniyatlari yaratiladi. Chet el tajribasini o'rganish asosida "Qarshi" aeroportida "Ochiq osmon" rejimi joriy qilinib, sayyohlarga keng erkinlik yaratilmoqda. Kelgusida shunday tizim Andijon, Nukus va Navoiy aeroportlarida ham qo'llanadi. Yig'ilishda qayd etilganidek, 30 kungacha viza olish bekor qilinganidan keyin ikki kun ichida Isroildan O'zbekistonga kelish uchun iyun oyigacha bo'lgan aviachiptalar sotib bo'lingan. Shu bois viza rejimi bekor bo'lgan davlatlardan qatnovlar soni oshiriladi, Toshkent shahridan tashqari Buxoro, Samarqand, Urganch, Navoiy va Qarshi shaharlariga ham to'g'ridan-to'g'ri reyslar ochiladi.

Mamlakatimizda mehmonxona xo'jaligining ravnaqi, uni yangi pog'onalarga ko'tarish, yurtimizni jahon turizm markazlaridan biriga aylantirish uchun avvalo huqukiy zamin yaratish lozim edi. Shu bois, O'zbekiston Respublikasi Oliy majlisining mazkur yo'nalishga taalluqli qonun va kodekslari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmonlari ishlab chiqilib hayotga tadbir etildi.

G'arb davlatlarida mehmonxona xo'jaligini boshqarish bo'yicha ko'p yillik tajriba yig'ilgan. Chunki, mehmonxona sanoati korxonalarini faoliyatida xorij

tajribasini o'rganish shubhasiz, mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda katta rol o'ynaydi.

Xizmatchilar mehmonlar tomonidan zamonaviy xizmat darajasiga qanday talab qo'yilishi haqida tasavvurga ega bo'lmasa, ulardan mijozlarga yuqori darajada xizmat ko'rsatishlarini talab qilish murakkab. Ammo, O'zbekistondagi mehmonxona sanoati o'ziga xos sharoitlarda faoliyat ko'rsatayotganligini etiborga olish kerak. Bugungi kunda bizga jahon talablariga javob beruvchi mehmonxona xo'jaligi sanoatini rivojlantirishning milliy modelini yaratish bo'yicha takliflar kiritilgan.

Turizm iqtisodiyoti fanning maqsadi – talabalarda turistik xizmatlarning milliy iqtisodiyotni ko'tarishdagi rolini va o'rnini aniqlash bo'yicha yo'nalish profiliga mos bilim, ko'nikma va malakani shakllantirishdir.

Turizm iqtisodiyoti fanning asosiy vazifalari quyidagilarni o'rganish hisoblanadi:

turistik xizmatlarning kim tomonidan va qanday tashkil etilishini; turistik xizmatlarni iste'molchiga etkazish jarayonlarini; turistik maxsulot narxini xisoblashni; turistik firma foydasining shakllanishi va uning taqsimlanishini; firma resurslaridan unumli foydalanishga ta'sir etuvchi omillarni; xizmat sifatini oshirish, uning raqobatbardosh bo'lishini ta'minlash va xizmatlarni loyihalashtirish jarayonida xarajatlarni kamaytirish yo'llarini; turli xil iqtisodiy va tashkiliy tadbirlarni hisoblash va tahlil qilish usullarini; turistik firmalar faoliyatiga taalluqli va unga aloqador bo'lgan qonunlar hamda qonunosti hujjatlarni.

1.2. Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.

Turizm – bu xordiq chiqarish va dam olish sog'lomlashtirish mehmondorchilik, kasbiy va ish maqsadlarida insonlarning bo'sh vaqtida o'zlarining doimiy yashash joylaridan vaqtinchalik boshqa davlatlar yoki joylardagi vaqtinchalik xarajat qilishlaridir (tashrif buyurgan joyda haq to'lanadigan ish bilan shug'ullanmasdan).

Turizm atamasi uzoq yillar mobaynida ko'pgina davlatlarda ishlatilib kelingan. Ushbu so'z "ulkan tur" ma'nosidan kelib chiqib va dastlab tanishuv tashrifini anglatgan. Bunday tashrifni XVII-XVIII asrlarda yosh dvoryanlar amalga

oshirganlar. Tashrif maqsadi bo'lib turistlarning boshqa madaniyatlari bilan tanishishlari bo'lishgan. Asrlar mobaynida turizmning asosiy belgilanishi - bu sayohatchilarning boshqa davlatlar bilan tanishishlari, boshqa xalqlar bilan aloqalarni o'rnatish hisoblanib kelmoqda.

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

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

1. Real daromadning oshishi – real daromadning oshishida iste'molchilar o'z ixtiyorlarida katta mablag'ga ega bo'ladilar va tegishli ravishda turizmga talab ortadi;
2. Daromadning tekisroq taqsimlanishi jamiyatda daromad bir tekisda taqsimlansa, ko'proq shaxslar turistik mahsulotni xarid qilishlari mumkin bo'ladi;
3. Valyutaning barqaror holati – agarda chet el valyutasining kursi barqaror bo'lsa, aholi uni ko'p hajmda xarid qilishi mumkin.

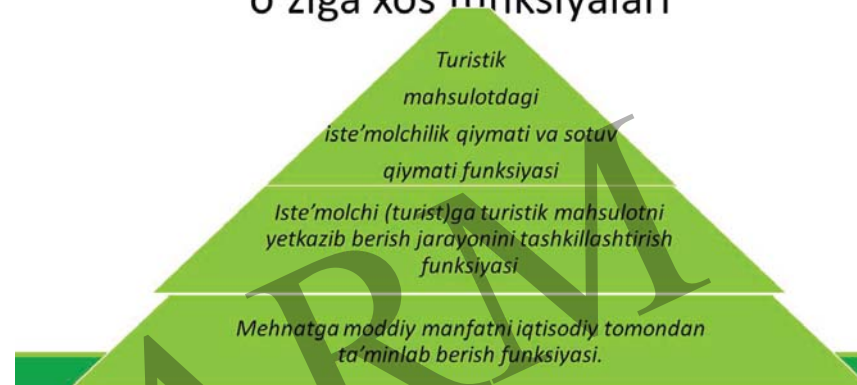
Turizmga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarga quyidagilar kiradi:

1. Iqtisodiy inqiroz holatlari;
2. Ishsizlikning oshishi, ish haqining kamayishi va hokazolar;
3. Valyuta bilan nobarqaror holat – agarda chet el valyutasining kursi yuqori bo'lsa, aholi uni kam xarid qiladi va natijada mamlakat aholisining chet ellarga chiqishi qimmatga tushadi.

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

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

Zamonaviy turistik bozorning o'ziga xos funksiyalari



1.1-rasm-Zamonaviy turistikbozornig o'ziga xos funksiyalari³

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

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

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

Hozirgi dunyoda turizm industrial shaklga ega:

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

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

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

³ <https://www.google.com/search>

Turizmning daromadlari turistik xarajatlar natijasida shakllanadi.

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

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

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

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

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

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

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

Ishlab chiqarish infratuzilmasi. Turizm dam olish strukturasi yaratadi, u nafaqat turistlar tomonidan, balki mahalliy aholi uchun ham foydalanilishi mumkin, yangi turistik markazlarning paydo bo'lishi servis savdo markazlarining paydo bo'lishiga, yo'llarning qurilishiga, hordiq chiqarish korxonalarining vujudga kelishiga olib keladi va u o'rab turgan infratuzilmaga,

iste'mol bozoriga va boshqa tadbirkorlik faoliyatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Turistik infratuzilmaning rivojlanishi u yoki bu hududagi aholining hayot darajasining ko'rsatkichi hisoblanadi.

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



1.2-rasm. Turistik bozor samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar⁴

Turizm umumiy iqtisodiy muammolarni hal etishga yordam beradi, ammo turistik faoliyatning ko'p qirrali ekanligini inobatga oladigan bo'lsak, u o'z o'zidan samarali ravishda rivojlana olmaydi. Turizmning iqtisodiy aktivligi to'g'ridan to'g'ri mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishi bilan bog'liq. Turizmning iqtisodiy samaradorligi shuni ko'zda tutadiki, mamlakatda turizm xizmat ko'rsatish kompleksining boshqa tarmoqlari bilan parallel ravishda rivojlanishi lozim.

Turizmning ijtimoiy ahamiyati jamiyat uchun quyidagilardan iborat:

- jamiyatning psixofiziologik resurslari va insonning mehnat qobiliyatining tiklanishi;
- bo'sh vaqtdan tejamli foydalanish;

⁴ <https://www.google.com/search>

- ish joylarini tashkil etish va aholi bandligini ta'minlash;
- mahalliy aholining madaniyatiga ta'sir ko'rsatish;
- korxonalarda band bo'lganlarning daromadini ta'minlash;
- rekriatsiyani tiklash va qo'llab quvvatlash orqali turizmning ekologik havfsizligini ta'minlash.

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

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

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

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

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

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

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

Turizmning mahalliy aholi hayotiga salbiy ta'siriga quyidagilar kiradi:

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

Turistik ehtiyojlarning qondirilishi tashrif davlatlari va hududlari aholisi, manfaatlariga madaniy va tarixiy qadriyatlarga, atrof muhitga, tabiat resurslariga turizmning gumanitar ahamiyati dam olishni tashrif buyurgan xalqning hayoti, tarixi, urf odatlari bilan birgalikda, o'rganishdan iborat. Muhim ahamiyatni diqqatga sazovor joylarni ko'rish egallaydi.

Ekskursiyada ko'rilgan va eshitilgan narsalar xotirada uzoq vaqt qoladi. Turli davlatlar xalqlari madaniyati va urf odatlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytiradi, insonni ma'naviy oziqlantiradi.

SHunday qilib, turizmni rivojlantirish afzalliklariga quyidagilar kiradi:

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

Turizmni rivojlantirishning salbiy oqibatlariga qo'yidagilar kiradi:

- mahalliy tovarlar va xizmatlar, tabiat resurslari va ko'chmas mulkka raqobatning oshishi.
- turistik importda pullarning chetga chiqib ketishi;
- turist tomonidan chiqarilgan ekologik va ijtimoiy muammolar;

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

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

1.3. Turizm iqtisodiyoti fanining predmeti:

"Iqtisodiyot" atamasi qadimgi Gretsiyada paydo bo'lgan ikki grek so'zi bilan "oykos" – uy, xo'jalik va "nomos" – qonun so'zlarining bog'liqligida vujudga kelgan. Ushbu atamaning to'g'ridan to'g'ri tarjimai uy xo'jaligini boshqarish san'ati ma'nosini anglatadi.

Turizm iqtisodiyoti ikki darajaga ega:

- ijtimoiy – maishiy infratuzilmaning tarmoqlararo kompleksi sifatidagi turizm iqtisodiyoti;

- xo'jalik yurituvchi sub'ekt iqtisodiyoti (turistik korxonalar, firma).

Turizm iqtisodiyotining predmeti bo'lib, iste'molchi talabini qondirish uchun mo'ljallangan turistik mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqsimlash va iste'mol qilish jarayonida turizm sohasida vujudga kelgan va rivojlanadigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Turizm iqtisodiyoti ilmiy fan bo'lib hisoblanadi va faoliyatning ushbu sohasidagi iqtisodiy munosabatlarning tarmoq qirralarini tadqiqot qiladi, shuningdek turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaradi, shakllantirish, ayrboshlash va iste'mol qilish jarayonida vujudga kelgan jarayonlar va holatlarni ham o'rganadi.

Turizm iqtisodiy tizimida turistik mahsulotning o'tish bosqichlari quyidagilardan iborat:

- ishlab chiqarish;
- shakllanish;
- sotish;
- iste'mol qilish.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqarish turistik industriya tomonidan shakllanadi. Turistik ishlab chiqarish ko'pchilik holatlarda davlatning umumiy holati va rivojlanishi, siyosiy holat, xavfsizlik masalalari, hususiy iste'molchilarning axborot ta'minlanishi kabi omillarga bog'liq bo'ladi. Ushbu omillarning har biri turistik korxonaning moliyaviy barqarorligiga muhim ta'sir ko'rsatishi mumkin, chunki turistik oqimlarni kamaytira oladi. Qiyin jarayon bo'lib, turistik mahsulotni shakllantirish va uning turistik bozorda kelgusi sotilishi hisoblanadi. Har bir alohida turistik xizmat o'z o'zidan turistning barcha ehtiyojlarini qondira olmaydi. Bunday holatda turli turistik xizmatlarni yagona kompleksga kooperatsiyalashtirishning ob'ektiv zaruriyati vujudga keladi. Bunday zaruriyat turizm iqtisodiyotida turistik bozordagi tur tashkilotlarning alohida rolini belgilab beradi.

Turizm iqtisodiy turizmining yakunlovchi bo'g'ini – bu turistik mahsulot iste'molidir. Ushbu jarayonning o'z xususiyatlari mavjud.

Oddiy moddiy ishlab chiqarishda iste'mol qilish natijasi (tovar) ishlab chiqarish jarayonidan iste'mol joyiga etkaziladi. Tovar va moliyaviy bozorlardan farqli ravishda umumiy holda turistik mahsulot iste'molchisi (turist) turistik mahsulotni ishlab chiqarish joyiga ekazilishi lozim.

Turistik iste'molning ushbu xususiyati ishlab chiqarish samarasi masalasini qo'yadi. Ya'ni turistik mahsulotni iste'mol qilish joylarida industrial baza zaruriyatini (transport xizmatlari, turar joy, oziq ovqat bloklari, mehmondo'stlik tizimi), davolash, xordiq chiqarish, ehtiyojlarini qondirish, shuningdek sog'lom muhitni yaratish, xavfsizlik va hokazolarni.

Turistik mahsulotni iste'mol qilishning keyingi xususiyati bo'lib, turistning boradigan joyda bo'lish vaqtining chegaralanganligi hisoblanadi. Turistik iste'molning ushbu xususiyati turistning barcha harakatlarini intensivlashtirishni tug'diradi va bu o'z navbatida turizm sohasida turistik xizmatlarni ishlab chiqarish mehnat va boshqarishni yuqori darajada tashkil etish zaruriyatini vujudga keltiradi. Ushbu ma'noda turizm sohasining barcha faoliyati alohida dinamik silga ega bo'lishi lozim.

Ayrim turistik xizmatlar turlari anglab bo'lmaydigan, nomoddiy tavsifga ega bo'ladi. Turistik mahsulot iste'molchisi unga taklif etilayotgan turlar va xizmatlarning sifati bilan dastlabki tanishish imkoniyatiga ega emas.

Turistik industriyada xizmatlarini ishlab chiqarish iste'molchilarning didlari, kayfiyatlari va ehtiyojlariga bog'liqligi ko'zga tashlanadi. Xizmatlari ishlab chiqaruvchilarni nafaqat insonlar talablarini yaxshiroq qondirishga majburlar, balki ularni oldidan ko'ra olishlari va yangi ehtiyojlarini shakllantirishlari zarur. Bunday holat shunday xulosa qilish imkonini beradiki, turizmni yagona dinamik faoliyat yurituvchi tizim sifatida ko'rib chiqish mumkin. U o'z ichiga turistik mahsulotni ishlab chiqarishni ko'pchilik xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni oladi.

1.4. O'zbekistonda turizmni rivojlanishi

O'zbekistonda turizm infratuzilmasining rivojlanishi haqida gapirar ekanmiz, mamlakatning asosiy turizm rayonlariga bo'linishi xususida to'xtalib o'tish muhim ahamiyatga egadir. Bugungi kunda Respublikada to'rtta asosiy turistik mintaqa mavjud bo'lib, ular Farg'ona, Samarqand-Buxoro, Toshkent va Xorazm turizm mintaqalaridir. Farg'ona turizm mintaqasi Farg'ona vodiysini o'z ichiga qamrab oladi. Uning turistik resurslari arxeologik qazilmalar va me'morchilik obidalari, qulay tabiiy sharoitlar, an'anaviy xalq hunarmandchiligi va san'ati mahsulotlari, sanoat va agrar komplekslardan iborat. Bu erda avtomobil va temir yo'llarning keng tarmog'ini mavjudligi ham Farg'ona mintaqasidan turizm maqsadlarida foydalanishga, uning butun hududida turizm bazalari va dam olish maskanlarini joylashtirishga imkoniyat yaratadi. Toshkent turizm mintaqasi kelgusida turizmning barcha turlarini rivojlantirish uchun universal imkoniyatlarga egadir. Mazkur turizm rayonidagi madaniyat yodgorliklari, poytaxt viloyatining bugungi hayoti, qurilishlar, yangi shahar va qishloqlar, zamonaviy madaniyat, mintaqaning tabiati, boy landshafti, rang-barang o'simlik va hayvonot dunyosi uning diqqatga sazovor bo'lishiga sabab bo'ladigan muhim omildir. Avtomobil va temir yo'llari tarmog'i Toshkent turizmi mintaqasidagi turizm markazlarini bir-biri bilan bog'laydi hamda shahar atrofidagi temir yo'l va avtomobil turizmini rivojlantirishga imkon beradi. Samarqand-Buxoro turizm mintaqasi Samarqand, Buxoro va Navoiy viloyatlarini o'z

ichiga qamrab oladi. Samarqand va Buxorodagi butun dunyoga mashhur me'morchilik obidalari ushbu mintaqadagi turizmni rivojlantirilishiga asos hisoblanadi. Bundan tashqari, Zarafshon daryosi orqali o'tuvchi temir yo'l va keng tarmoqdagi shosse yo'llari, Zarafshon tog' tizmasi orqali o'tgan unchalik baland bo'lmagan dovonlar va yaxshi trassalar mintaqada turizmni rivojlantirish uchun g'oyatda qulay omil hisoblanadi. Xorazm turizm mintaqasining salohiyati asosan Xivaning Ichan Qal'a qo'riqxonasida joylashgan va jahonda misli yo'q g'oyatda boy tarixiy-me'morchilik yodgorliklariga tayanadi. Faoliyat ko'rsatayotgan turizm mintaqalari bilan bir qatorda yana istiqbolli mintaqalar mavjud bo'lib, ular Jizzax, qarshi-Termiz va O'rta-Qoraqalpoq mintaqalaridir. Kelajakda bu mintaqalardagi mavjud imkoniyatlarning rivojlantirilishi mamlakatimizda turizm xizmatlari bozorini yanada kengayishiga olib kelishi mumkin.

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

Tayanch iboralari; turizm industriyasi, madaniy meros, turizm iqtisodiyoti mazmuni, turistik bozor, turistik maxsulot tushunchasi.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Amaliyot darslari uchun daftaringizga O'zbekiston Respublikasining turizm sohasidagi Qonun hujjatlarini asosiy mazmunini konspekt qiling.
2. Buyuk Ipak yo'li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati haqida fikrlaringizni bayon eting.
3. Berilgan sxemani fanning strukturasi va boshqa fanlar bilan aloqasini ko'rsatib, to'ldiring.

<i>Fanning maqsadi:</i>	<i>Fanning vazifalari:</i>	<i>Fanning predmeti:</i>
<i>Fanning strukturasi</i>		
<i>Fanning boshqa fanlar bilan bog'liqligi:</i>		

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 485 b.
2. Salimova B.X, Alieva M.T. Mehmonxona menejmenti. Darslik. Toshkent, "IQTISOD-MOLIYA", 2005.
3. Ушаков Д.С. Экономика туристической отрасли: учебное пособие. – Ростов н/Д:
4. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник для бакалавров. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2012 – 488 с.
5. www.webofscience.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi
6. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi sayti.
7. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.

2- BOB. TURIZMNING RIVOJLANISHIDA ASOSIY OMILLAR

- 2.1. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli
- 2.2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma'lumotlari
- 2.3. Turistlarni O'zbekistonga jalb qilish muammolari
- 2.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qilish

2.1. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli

Hozirgi kunda, dunyo mamlakatlarida xalqaro turizmning rivojlanishida turistik korxonalarining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatini oshirishga juda katta e'tibor berilmoqda. Dunyodagi to'rtta ustuvor sohalardan biriga aylangan turizm sohasiga ham imkon qadar aholining keng qatlamini faol hissa qo'chishlarini, ya'ni ularni turli xil turistik xizmatlarni tashkil qilishda keng miqyosda ishtirok etishlarini va buning natijasida mamlakatlarning ham ijtimoiy ham iqtisodiy jihatdan manfaatdorliklarini

oshirishlarini ta'minlashda xususiy turistik korxonalar va tashkilotlarning o'rni benihoya kattadir.

Ma'lumki, mamlakatga tashrif buyuradigan turistlar oddiy taomdan boshlab qimmatbaho suvenirlargacha bo'lgan mahsulot va xizmatlarning ma'lum miqdoriga talab bildirishadi. Bu tabiiy ravishda, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadigan kichik va xususiy biznes korxonalariga o'z imkoniyatlarini yanada kengaytirish uchun yo'l ochadi. Fermerlar turistlar istiqomat qiladigan mehmonxonalarda toza mahsulotlarni yetishtirib turishadi, to'qimachilik va tikuvchilik sanoatida faoliyat ko'rsatadigan kichik va xususiy korxonalar turistlar uchun zarur bo'lgan yotoqxona jihozlari, xalatlar va boshqa shu kabilarni ishlab chiqarishadi, kosmetika sanoati korxonalarida shampun, sovun va dezodorantlarni ishlab chiqarishadi. Hunarmandchilik ustaxonalari va an'anaviy milliy mahsulotlarni ishlab chiqaradigan korxonalar ham turistlar uchun buyurtmalar tayyorlashadi. Umuman olganda, hozirgi kunda respublika turizm sanoatida xususiy turistik korxonalarining faoliyat ko'rsatishi sezilarli darajada emas. Buning asosiy sabablari quyida o'z ifodasini topgan:⁵

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

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

Uchinchidan, respublika viloyatlari va tumanlarining ko'pchiligida mahalliy vakillik organlarida faoliyat ko'rsatayotgan amaldorlarning turizmni iqtisodiyotiga qo'shadigan hissasini to'g'ri baholay olmasligi natijasida va ularning ishga eskicha

⁵ Abdulqosimov X. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Magistrlik dissertatsiyasi. TDIU 2005. - 81 b

tafakkurda yondashishlari turistik firmalarning tashkil etilishi, shuningdek, turizm bozoriga bilvosita ta'sir ko'rsatadigan kichik va xususiy biznes bilan shug'ullanuvchi turistik korxonalarining ochilishiga beparvolik bilan qaralmoqda.

Agarda turistik firmalar no'anaviy xizmat turlari, masalan, mamlakatimizning go'zal va serjilo tabiatiga o'zaro ajoyib sayohatlarni uyushtirish, turistlar uchun mahalliy qishloqlar va ovullarda xalq milliy urf-odatlarini bilan tanishtirish ekskursiyalarini tashkil etish, shuningdek, turistlar uchun milliy ruhdagi konsert va tomoshalarni uyushtirish kabi xizmat turlarini tashkil etishsa ular o'z oldilariga qo'ygan maqsadlariga erishishlari mumkin.

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

Yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, xususiy turistik firmalar turizm xizmatlar bozorini jadal sur'atlarda va sifatli rivojlanishi uchun nihoyatda muhim ahamiyatga egadir. Mamlakatimizda bozor iqtisodiyotiga mos turizm infratuzilmasi endi rivojlanayotganligi bois xususiy turistik firmalarning deyarli barchasi kichik tadbirkorlik sub'yektlari hisoblanadi. Xorijiy mutaxassislarning baholashlariga ko'ra, O'zbekistonda hukm surayotgan osoyishtalik, yurtimizning osori atiqalari, qadimiy madaniy yodgorliklari va go'zal tabiati mamlakatga har yili 4-4.5 mlngacha bo'lgan turistlarni tashrif buyurishi uchun imkon yaratadi. Buning uchun bunday katta hajmdagi turistlar oqimini qabul qilish imkoniyatiga ega bo'lgan xususiy mulk shaklidagi otellar, kempinglar, mehmonxonalar, turistik bazalar tizimi va boshqa shu kabilarni yaratish muhim ahamiyat kasb etadi (2.1- jadvalga qarang).

2.1-jadval

Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar tizimi⁶.

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

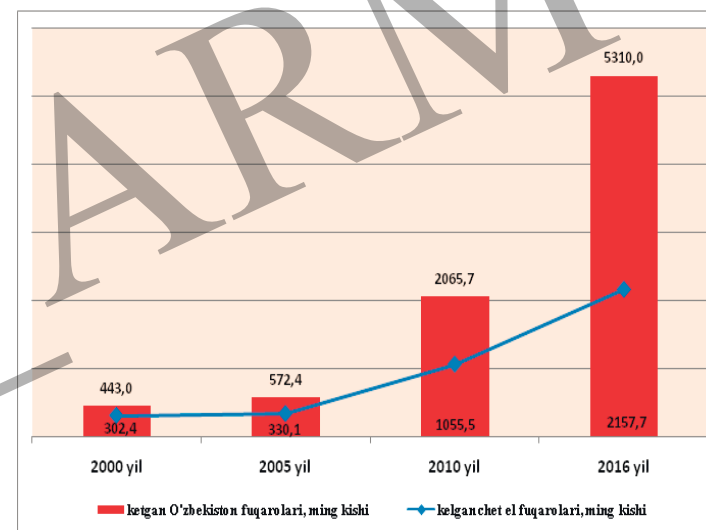
2.2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma'lumotlari

Bugungi kunda jahonda yuz berayotgan turli hil salbiy voqealarga qaramasdan xalqaro turizm kuniga 5% dan o'sish ko'rsatkichini qayd etmoqda. Buni 2017 yilgi

⁶ Боголюбов В.С. Экономика туризма: Уч. Пос.-М.: Академия. 2007

turizm sohasi rivojida ham ko'rishimiz mumkin. Jahon yalpi ichki mahsulotida turizmning ulushi 10% ni tashkil etayotgan bo'lsa, maskur soha hisobiga dunyoda 290 milliondan ortiq inson ish o'rni bilan ta'minlandi.

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

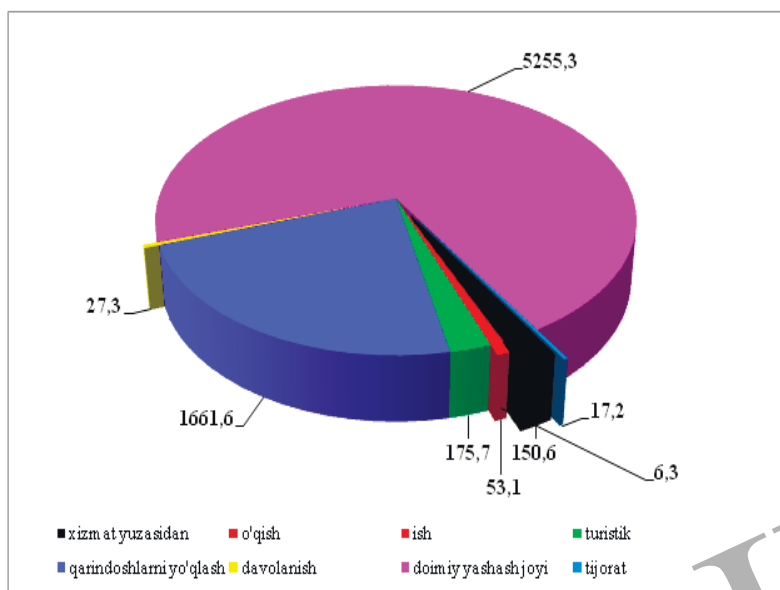


2.1-rasm. O'zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari va ketgan O'zbekiston Respublikasi fuqarolari soni^{*)7}

2016 yilda O'zbekiston Respublikasiga 2157,7 ming nafar chet el fuqarolari tashrif buyurgan, bu 2000 yilga nisbatan 7 barobarga (1855,3 ming nafar) ko'paygan.

⁷ Rasmiy deklaratsiyadan o'tganlar, O'zbekiston Respublikasi Davlat boj-hona qo'mitasi ma'lumotlariga asosan

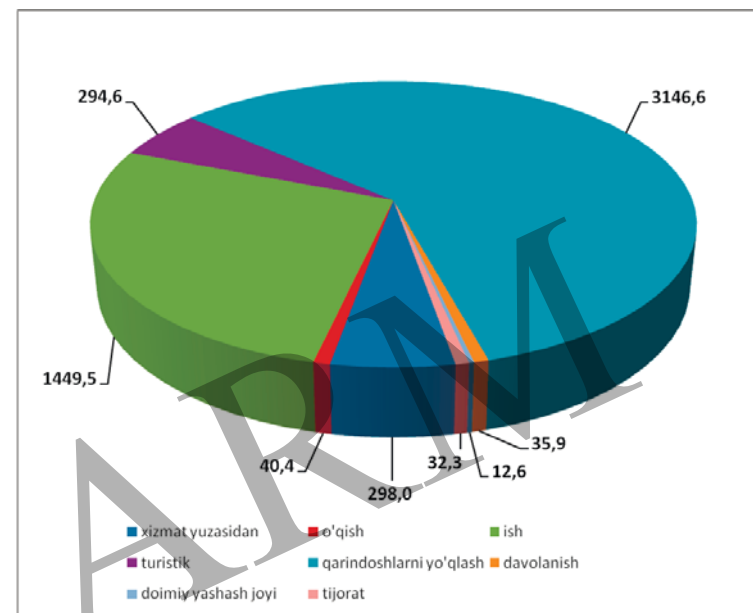
O'zbekistondan chet elga chiqqan fuqarolar 5310,0 ming nafarni tashkil qilib, 2000 yilga nisbatan 12 barabarga (4867 ming nafar) ko'proqdir.



2.2-rasm. 2016 yilda O'zbekiston Respublikasiga kelgan shaxslarning safar maqsadlari bo'yicha taqsimoti, ming kishi⁸

Davlat bojxona qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra 2016 yilda O'zbekiston Respublikasiga kirib kelgan shaxslarning 2,0 foizi (150,6 ming nafar) xizmat yuzasidan, 0,1 foizi (6,3 ming nafar) o'qish maqsadida, 0,7 foizi (53,1 ming nafar) ishlash maqsadida, 2,4 foizi (175,7 ming nafar) sayoxat qilish maqsadida, 22,6 foizi (1661,6 ming nafar) qarindoshlarini yo'qlash uchun, 0,4 foizi (27,3 ming nafar) davolanish maqsadida, 71,5 foizi (5255,3 ming nafar) doimiy yashash joyiga, 0,2 foizi (17,2 ming nafar) tjorat maqsadida kelgan.

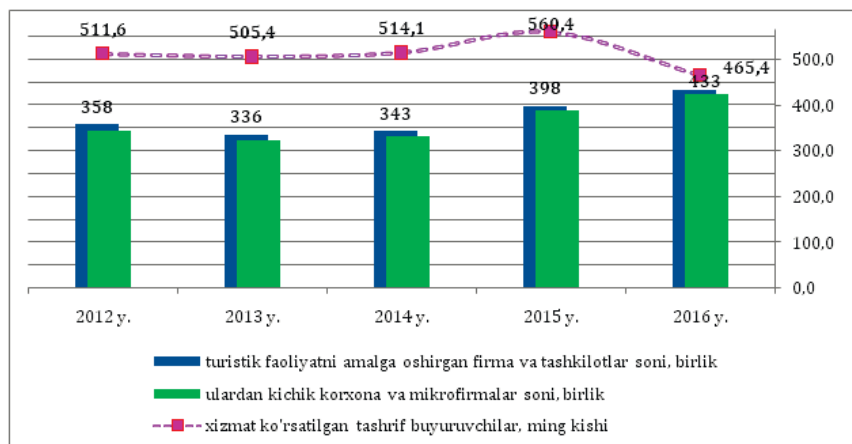
⁸ <https://stat.uz/uz/432-analiticheskie-materialy-uz>



2.3-rasm. 2016 yilda O'zbekiston Respublikasidan ketgan O'zbekiston Respublikasi fuqarolarining safar maqsadlari bo'yicha taqsimoti, ming kishi⁹

2016 yilda O'zbekiston Respublikasidan ketgan respublika fuqarolarining 5,6 foizi (298,0 ming nafar) xizmat yuzasidan, 0,8 foizi (40,4 ming nafar) o'qish maqsadida, 27,3 foizi (1449,5 ming nafar) ishlash maqsadida, 5,5 foizi (294,6 ming nafar) sayoxat qilish maqsadida, 59,3 foizi (3146,6 ming nafar) qarindoshlarini yo'qlash maqsadida, 0,7 foizi (35,9 ming nafar) davolanish maqsadida, 0,2 foizi (12,6 ming nafar) doimiy yashash joyiga, 0,6 foizi (32,3 ming nafar) tjorat maqsadida ketgan.

⁹ <https://stat.uz/uz/432-analiticheskie-materialy-uz>



2.4-rasm. Turistik faoliyatni amalga oshirgan tashkilotlar va ular tomondan xizmat ko'rsatilgan shaxslar soni (2012-2016 yillar)¹⁰

2016 yilda faoliyat yuritgan turistik firmalar soni 433 tani tashkil qilgan, 2012 yilga nisbatan 75 taga ko'p. Ular tomondan xizmat ko'rsatilgan shaxslar soni 2012 yilda 511,6 ming nafarni tashkil qilgan bo'lsa, 2016 yilda 465,4 ming nafarga yetgan.

2.2-jadval

2016 yilda sotilgan sayyohlik yo'llanmalarining soni va qiymati¹¹

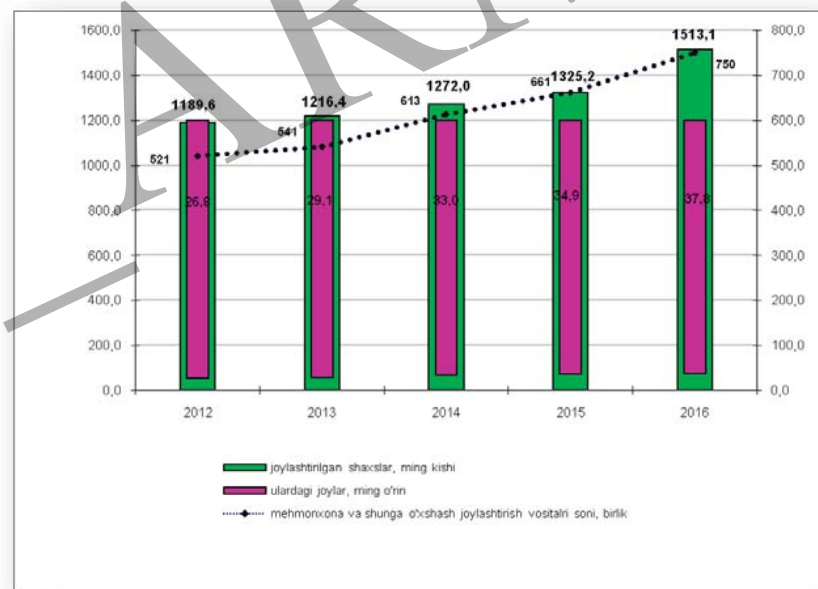
	Soni, birlik	Qiymati, mln.so'm
Sotilgan sayyohlik yo'llanmalari jami	103093	100906,1
Ulardan bevosita aholiga	101703	99431,3
shu jumladan:		
O'zbekiston hududi bo'yicha O'zbekiston fuqarolariga	44763	17996,3
Chet el mamlakatlari bo'yicha O'zbekiston fuqarolariga	15194	12797,4
O'zbekiston xududi bo'yicha MDH fuqarolariga	9942	11971,0

¹⁰ <https://stat.uz/uz/432-analitcheskie-materialy-uz>

¹¹ <https://stat.uz/uz/432-analitcheskie-materialy-uz>

O'zbekiston xududi bo'yicha boshqa chet el mamlakatlari fuqarolariga	31804	56666,6
--	-------	---------

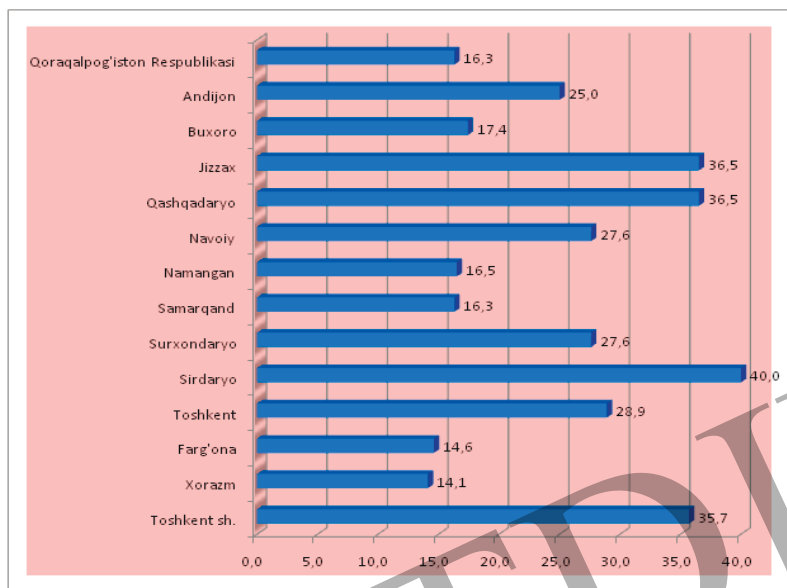
2016 yilda sayyohlik yo'llanmalarining 98,7 foizi (101,7 ming dona) bevosita aholi tomonidan sotib olingan. Jumladan Respublika hududi bo'yicha O'zbekiston fuqarolariga 44,8 ming dona (44,0 foiz), MDH fuqarolariga 9,9 ming dona (9,8 foiz), boshqa chet el mamlakatlari fuqarolariga 31,8 ming dona (31,3 foiz) yo'llanma sotilgan. Shuningdek chet el mamlakatlari bo'yicha O'zbekiston fuqarolariga 15,2 ming dona yo'llanma sotilgan.



2.5-rasm. Mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari (2012-2016 yillar)¹²

¹² <https://stat.uz/uz/432-analitcheskie-materialy-uz>

2016 yilda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari soni 750 tani tashkil qildi va 2012 yilga nisbatan 44,0 foizga (229 ta) ko'paydi. Ulardagi o'rinlar soni 2012 yilga nisbatan 40,8 foizga (11 ming o'rin) ko'payib, 37,8 ming o'ringa yetdi. Mehmonxonalarga joylashgan shaxslar soni 2016 yilda 1513,1 ming kishini tashkil qilib, 2012 yilga nisbatan 27,2 foizga (323,5 ming nafar) ko'paydi.



2.6-rasm. Hududlar bo'yicha mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylar fondidan foydalanish koeffitsienti (foizda)

O'zbekiston Respublikasi bo'yicha mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylar fondidan foydalanish koeffitsienti (o'rinlarning yil davomida band bo'lishi) 2016 yilda 26,1 foizni tashkil qilmoqda. Jumladan, eng yuqori ko'rsatkich Sirdaryo viloyatida 40,0 foiz, Jizzax va Qashqadaryo viloyatlarida 36,5 foiz, Toshkent shahrida 35,7 foizni tashkil qilmoqda, shuningdek yil davomida joylarning band bo'lishi Xorazm viloyatida 14,1 foiz, Farg'ona viloyatida esa 14,6 foizni tashkil etgan.

2.3. Turistlarni O'zbekistonga jalb qilish muammolari

Hozirgi kunda turizm sohasida kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish sari sezilarli qadamlar tashlangan. Biroq, bu sohada kadrlar malakasining yetishmasligi va O'zbekistonda turizmning ko'plab yo'nalishlarini rivojlantirish borasida yetarlicha tajribaning yetishmasligi oqibatida xususiy tadbirkorlik biznesining rivojlanishi sust amalga oshmoqda. Ma'lumotlarga qaraganda, mamlakatimizda bir kunda tashrif buyuradigan turistlarning o'rtacha yigirmadan bir qismi qimmat narxdagi mehmonxonalar xizmatidan, ko'pchiligi esa, uch yulduzli otellardan foydalanish istagini bildirishadi. Toshkent shahri bunday xizmatlar tizimini turistlarga taklif etishi mumkin, biroq poytaxtdan uzoqda joylashgan ko'plab hududlarda, ayniqsa, Termiz, Qoraqalpog'iston Respublikasi va Andijonda faoliyat ko'rsatayotgan davlat mehmonxonalar hali ham asosiy turistik oqimlarni o'zlariga jalb eta olmayaptilar. Chunki, bunday mehmonxonalar xorijiy turistlarni qabul qilishga to'laligicha tayyor emas. Mahalliy darajada shaxsiy kapitalni rag'batlantirish, ya'ni umumiy turistik xizmat ko'rsatish tizimiga birlashgan shaxsiy uy va xonadonlarni ochish bunday muammoni ijobiy hal etilish imkoniyatini yaratadi. Buning uchun xususiy tadbirkorlarga turistik trassada joylashgan har qanday shaharda o'n - yigirma kishiga mo'ljallangan shaxsiy uylarni qurishga ruxsat berish kerak. Shunday qilingandagina yuqorida aytib o'tilgan muammo o'z yechimini topadi.

O'zbekiston turizmi sanoatida hali ham ovqatlanish bilan bog'liq masalalar muammoligicha qolmoqda. Masalan, Yevropaliklar standart usullarda tayyorlangan oddiy va xush ta'm taomlarni ma'qul ko'radilar. Buning uchun esa, xorijiy mamlakatlardagi mehmonxona komplekslarida foydalaniladigan maxsus asbob-uskunalar va tegishli taom texnologiyalarini o'rnatish zarur. Mamlakatimizdagi mahalliy mehmonxonalar 20-25 ga yaqin taomlarni taklif qilishi mumkin. Biroq, harbiy andozalar bo'yicha faoliyat ko'rsatayotgan turistik komplekslar 200 ga yaqin taomlarni taklif qilish imkoniyatiga ega. Bu muammoni hal etilishining birdan-bir yo'li shaxsiy restoranlar va kafelar sonini oshirish va ulardagi xizmat ko'rsatish sifatini jahon andozalariga mos ravishda tashkil etishdir. O'zbekistonga xorijiy

davlatlardan tashrif buyurgan turistlar bilan muloqot qilinganda, ularning 25 % i ovqatlanish xizmatlaridan qanoatlanganliklarini bildirishdi, 41 % i esa taomlar sifatiga baho berishni o'zlariga ma'qul topishmadi. Bunday muammoni hal etish uchun xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatadigan umumiy ovqatlanish ob'yektlarini sertifikatlash va nazorat qilish juda katta ahamiyatga egadir. Bundan tashqari, turistlar mahalliy taomning o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida reklama prospektlari orqali xabar topishlari kerak. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, so'rovda ishtirok etgan xorijiy turistlarning 73 % ovqatlanish punktlarining xizmat ko'rsatishi to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lmaganliklaridan shikoyat qildilar.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoev 6 noyabrda «Mevasabzavot mahsulotlari, uzum, poliz, dukkakli ekinlar, shuningdek, quritilgan sabzavot va mevalarni mahalliy eksport qiluvchilarni qo'llab-quvvatlash bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarorni imzolagan edilar.

Ushbu qarorni imzolashdan maqsad tashqi iqtisodiy faoliyatni yanada liberallashtirish, eksport qilinadigan yangi meva-sabzavot mahsulotlari, uzum, poliz, dukkakli ekinlar, shuningdek, quritilgan sabzavot va mevalarning hajmini ko'paytirish va turlarini kengaytirish uchun qulay shart-sharoit yaratish, mahalliy meva-sabzavot mahsulotlarining jahon bozorlarida raqobatbardoshligini oshirish edi.

Qarorga asosan «O'zstandart» agentligiga qator vazifalar yuklatilgan bo'lib, shulardan biri sifatida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasida huzuridagi Din ishlari bo'yicha qo'mita, boshqa manfaatdor vazirlik va idoralar bilan birgalikda yigirma kun muddatda respublikada xalqaro standartlarni joriy etishtopshirilgan edi.

Qarorda «ISO 22000», «Halol» standartlarini joriy etish va uni keyinchalik qo'llash bo'yicha chora-tadbirlar dasturini ishlab chiqish Agentlikka yuklatildi. Agentlik o'zi ishlab chiqqan dastur loyihasini Vazirlar Mahkamasiga kiritadi.

Ushbu sertifikat "Halol" — xalqaro standartlash va sertifikatsiyalash markazi tomonidan jiddiy tekshiruvdan keyin beriladi¹³.

"Halol" sertifikati — bu oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishda foydalanilgan xom-ashyo va ziravorlar, ishlab chiqarish sex binolari, asbob-

¹³ <https://sputniknews-uz.com/society/20170906/6232797.html>

uskunalari, kompaniya biznes uslubi va tayyor mahsulot "Halol" standarti talablariga javob berishini bildiradi.

Tehronda O'zbekiston va Eron o'rtasidagi 12-Hukumatlararo qo'shma komissiyasi yig'ilishi doirasida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi vakillari tomonidan O'zbekistonning sayyohlik salohiyatiga doir taqdimot tashkillashtirildi, shu bilan birga eronlik hamkorlar bilan qator muzokaralar o'tkazildi.

2017 yilgi statistikasiga ko'ra, Eron Islom Respublikasining 10 millionga yaqin fuqarosi xorijiy mamlakatlarga sayohat qilgan va ularning aksariyati oilaviy sayohatlar bo'lgan. SHuning uchun Eron tomon O'zbekiston bilan ziyorat va tibbiyot turizmi bo'yicha hamkorlikni yo'lga qo'yishga qiziqish bildirdi¹⁴.

Pegasus O'zbekistonga loukosterlik yo'nalishida o'z xizmatini taklif etdi¹⁵

Jahonga mashhur Pegasus aviakompaniyasi loukosterlik yo'nalishida bir necha davlatlarda faoliyat yuritib keladi. Turizmni rivojlanishida muhim o'rin tutadigan loukoster aviakompaniyalarining xizmatlaridan, asosan, sayyohlar foydalanishadi. Pegasus O'zbekistonda ham loukoster aviakompaniyasini tashkil etish niyatida. Bu haqda Pegasus aviakompaniyasi boshqaruv kengashi raisi Ali Sabanji va aviakompaniya prezidenti Mehmet Nanelar Global Tadbirkorlik Kongressida ishtirok etayotgan O'zbekiston Innovatsion Rivojlanish vazirligi vakillari bilan uchrashuv chog'ida ma'lum qildi.

Ali Sabanji tarixi boy, diqqatga sazovor joylari bisyor bo'lgan O'zbekistonda turizmni rivojlantirish borasida o'z takliflarini berdi. SHuningdek, O'zbekiston Innovatsion Rivojlanish Vazirligi vakillari Pegasus rahbariyatini O'zbekistonga taklif etarkan, tegishlik vazirlik, tashkilotlar bilan uchrashuvlar tashkil etishda ko'maklashish, biznes takliflarni hayotga tatbiq etish borasida hamkorlikka tayyor ekanliklarini bayon qilishdi.

O'z navbatida, O'zbekiston Innovatsion Rivojlanish Vazirligining Tadqiqotlar va davlat hamda jamiyatga innovatsiyalarni joriy etish boshqarmasi boshlig'i Bekzod

¹⁴ <https://kun.uz/news/2018/04/18/eron-zierat-va-tibbiyot-turizmi-junalisida-uzbekiston-bilan-amkorlik-kiliga-kizikis-bildirdi>

¹⁵ <https://kun.uz/news/2018/04/19/pegasus-uzbekistonga-loukosterlik-junalisida-uz-hizmatini-taklif-etdi>

Hamzaev Pegasus rahbarlariga O'zbekistonda yangi tuzilgan vazirlik haqida ma'lumot berarkan, uning maqsad va vazifalari haqida so'zlab berdi. Uchrashuv davomida Pegasus loukoster kompaniya rahbari Ali Sabanji va Mehmet Nanelar O'zbekistonda turizm va aviakompaniyalar rivoji uchun strategiya ishlab chiqish zarurligini va unda faol ishtirok etishlarini ma'lum qilishdi.

2018 yil 18 aprel kuni Olmaota shahrida KITF-2018 xalqaro turistik ko'rgazmasining ochilish marosimi bo'lib o'tdi. 2018 yil Qozog'istonda "O'zbekiston yili" deya e'lon qilangani munosabati bilan ko'rgazmada O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan yagona stand tashkil etildi.

Tadbirda O'zbekistonning Qozog'istondagi favqulodda va muxtor elchisi Saidkarim Niyozxo'jaev so'zga chiqdi. U O'zbekiston tomon vakillari tomonidan amalga oshirilgan ko'plab ishlar, ko'rgazma ishtirokchilari haqida so'zlab, bundan keyingi samarali hamkorlikka katta umid bildirdi.



2.7-rasm. O'zbekiston KITF-2018 xalqaro turistik ko'rgazmasining ochilishida ishtirokidan lavhalar¹⁶

18-20 aprel kunlari Qozog'istondagi xalqaro turistik ko'rgazma doirasida o'zbekistonlik artistlar va milliy raqs dastlarining chiqishlari bo'lib o'tdi. Shuningdek ko'rgazma mehmonlarini o'zbek milliy taomi - palov bilan mehmon qilishdi.

¹⁶<https://kun.uz/news/2018/04/18/uzbekiston-kitf-2018-halkaro-turistik-kurgazmasining-ocilisida-istirok-etmokda>



2.8-rasm. O'zbekiston KITF-2018 xalqaro turistik ko'rgazmasining ochilishida ishtirokidan lavhalar¹⁷

Bundan tashqari, o'zbek urf-odatlaridan biri "kelin-salom" o'tkazildi. Marosim bilan bir vaqtda O'zbekistonning sayyohlik salohiyati haqidagi promo-materiallar namoyish qilindi, suvenirlar va qimmatbaho sovg'alar taqdim etildi.

Mazkur ko'rgazma "O'zbekiston havo yo'llari" MAK, "O'zbekiston temir yo'llari" DAJ, DunyoBo'ylab milliy telekanali, O'zbekiston oshpazlar assotsiatsiyasi, O'zbekiston badiiy jamoalari ijodiy birlashmasi, shuningdek O'zbekistonda faoliyat yurituvchi qator turistik kompaniyalar ishtirokida o'tkazildi.

2.4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qilish

Turizm sohasi bozor tizimidagi boshqa har qanday iqtisodiyot tarmog'i kabi alohida segment hisoblanadi. Shuning uchun ham turizm faoliyatini talab va taklif omillarining o'zaro bog'liq tizim sifatida ko'rib chiqish nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi. Ma'umki, talab va taklif omillari bozor munosabatlari sharoitida xususiy mulkchilik munosabatlari har jihatdan rivojlanishini belgilab beruvchi asosiy tayanch hisoblanishadi. Har qanday mamlakatdagi turistik xizmatlar bozorida xususiy turistik firmalar mavjud talab va ehtiyojlarni atroflicha hisobga olmay turib, o'z xizmatlari taklifini kutilganidek amalga oshirisha olmaydi. Ko'rinib turganidek,

¹⁷<https://kun.uz/news/2018/04/18/uzbekiston-kitf-2018-halkaro-turistik-kurgazmasining-ocilisida-istirok-etmokda>

xususiy turistik firmalar bozordagi talab va taklif omillarini to'liq hisobga olgan holda harakat qilganda, ularning respublika turizm iqtisodiyotiga ijobiy ta'siri bo'lishi mumkin. Shu nuqtai nazardan olib qaraganda, biz xususiy turistik firmalarning turizm iqtisodiyotini rivojlantirishda tutgan o'rni to'g'risida to'xtalib o'tishdan oldin talab va taklif omillari xususida ayrim fikr va mulohazalarimizni bildirib o'tmoqchimiz.

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

Umuman olganda barcha turistik xizmatlar va ob'yektlardan samarali foydalanish uchun zamon talablariga to'liq javob bera oladigan turizm infratuzilmasini shakllantirish talab etiladi. Bunday infratuzilma o'z ichiga transport (havo transporti, avtomobil yo'llari transporti, temir yo'l transporti, suv transporti va boshqalar) xizmatini, suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya va telekommunikatsiya kabi sohalarni qamrab olishi kerak. Hozirgi kunga kelib, dunyodagi ko'plab mamlakatlar o'zlarining turizmni rivojlantirish bo'yicha strategiyalarida sanitar-ekologik omilga ham infratuzilma rivojini ta'minlovchi omil sifatida baho

berishmoqda. Chunki, zamonaviy turizmni atrof-muhitning muhofazalanishi va ekologik tozaliksiz tasavvur etish qiyin. Ana shunday jihatlarga ega infratuzilmaning jahon andozalariga mos ravishda rivojlanishi, ya'ni turistlarga imkon qadar sifatli xizmat ko'rsatishning tashkil etilishi har jihatdan xususiy firmalarning samarali faoliyat ko'rsatishiga bog'liq bo'ladi. Ekspert mutaxassislarning baholashlaricha barcha talab va taklif omillari turistik mahsulotni shakllantiradi. 2.3-jadvaldan ko'rinib turganidek, xalqaro turizm talabi, ya'ni O'zbekiston bo'yicha sayohat qiluvchi chet ellik sayyohlarning talabi umumiy turistik mahsulotning beshdan bir qismini tashkil etsa, ichki talab, ya'ni mamlakatimiz bo'yicha sayohat qiluvchi mahalliy turistlar uchdan bir qismidan ko'prog'ini tashkil etadi. Turistik mahsulotning qolgan qismi turli xil diqqatga sazovor vositalar va turizm ob'yektlari joylashgan hududlarda istiqomat qiluvchi mahalliy aholi tomonidan iste'mol qilinadi. Ko'rinib turganidek, mamlakatimiz turizmi chet ellik sayyohlarning ehtiyojlarini qondirishga qaraganda mahalliy iqtisodiyotining ichki ehtiyojlarini qondirishga nisbatan ko'prog'yo'naltirilgan.

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

2.3-jadval

O'zbekiston turizmi yoki milliy turistik mahsulotning bozor tizimi (ekspertlar bahosi)¹⁸

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

Umuman olganda, yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, xususiy turistik firmalar turizm bozorida talab va taklifni atroflicha tahlil etish orqali samarali faoliyat ko'rsatsa, bu holat o'z navbatida mamlakatimiz turizm infratuzilmasining zamon talablari darajasiga mos ravishda rivojlanishiga va turizm xizmatlari bozorini kengayishiga olib keladi. Biz mamlakatimiz turizm xizmatlari bozorida faoliyat ko'rsatadigan xususiy firmalar faoliyatiga quyidagi tasnif orqali baho berib o'tmoqchimiz:

- transport vositalari sektori;
- turistlarni joylashtirish va oziq-ovqat bilan ta'minlash sektori;

¹⁸ Abdulqosimov X. O'zbekistonda turizmi rivojlantirish muammolari va istiqbollari. Magistrlik dissertatsiyasi. TDIU 2005/ -53 b

- ko'ngil ochar tadbirlar sektori;
- turistik operatorlar va turistik agentlar.

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

Tayanch iboralari; turistik biznes, bozor iqtisodiyoti, transport vositalari, turistik obyektlar, turistik operatorlar, turistik agentlar, infratuzilma.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Turizmi rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning rolini aytadi;
2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma'lumotlariga tavsif beradi;
3. Turistlarni O'zbekistonga jalb qilish muammolarini ochib beradi;
4. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qilishni tasniflab beradi.
5. Rasmiyatchilik vaqtida kutilmagan vaziyat sodir bo'ldi. Rasmiyatchilik ishlari tugaganda mijoz sayohatga chiqishdan bosh tortdi. Ushbu muammo va uning yechimini izohlang.

Adabiyotlar:

1. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatinibirgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 29 b.
2. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 47 b.
3. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 485 b.
4. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник для бакалавров. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2012 – 488 с.
5. www.webofscience.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi
6. www.scopus.com – Xalqaro ilmiy maqolalar platformalari
7. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi sayti.
8. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.

3- BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNING TURLARI VA UNING TAQSIMLANISHI

- 3.1. Turistik mahsulot to'g'risida tushuncha**
- 3.2. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari**
- 3.3. Turistik mahsulotning baholanishi**
- 3.4. Narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillar**
- 3.5. Turizm sektorida narx farqliligi**

3.1. Turistik mahsulot to'g'risida tushuncha

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

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

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

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

Turizm marketingining birinchi bosqichini turistik mahsulot tashkil qiladi. Biror turistik korxonaning ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlari, boshqa sanoat korxonalarining ishlab chiqaradigan mahsulotlaridan farqlidir. Turizm marketingi

turli xil vositalar yordamida yuzaga keltirilgan bir mahsulot asosiga tayanadi. Bu mahsulotning ro'yobga chiqarilishi uchun, axborot va xabarlashish vositalarini ham qo'shish kerakdir. Turist uchun eng ahamiyatlisi, eng yaxshisini yoki o'ziga yoqqanini tanlashdir. Turizm korxonasida yoki marketingida maqsad ham iste'molchiga eng yaxshi shaklda xizmat taqdim qilish, ishlab chiqaruvchilarga optimal bir foyda yaratish orasida muvaffaqiyatli bir munosabat yaratishdir. Turistik mahsulotning xususiyatlari quyidagilardan iborat.¹⁹

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

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

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

4. Turistik mahsulotlarda sub'yektiv baholanish juda yuqoridir.

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

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

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

3.2. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari

Biror turistik mahsulot yoki xizmat, jonli bir mavjudod kabi yaratiladi, yashaydi va yo'q bo'ladi. O'rtadan yo'q bo'lishning turli xil sabablari mavjud: texnologik rivojlanishlar, raqobat, marketing strategiyasi, talabga mos bo'lmagan juda yuqori narx va qiymat yo'qotish. Biror mahsulot yoki xizmat bozorga chiqarilgandan keyin 4 ta bosqichni kechiradi.

1. Bozorga kirish bosqichi.

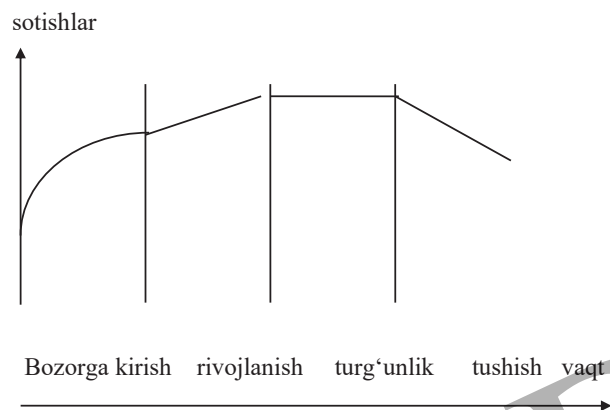
2. Rivojlanish bosqichi.

¹⁹ Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС/ 2005. - 49-56 с.

3. Saqlanish bosqichi.

4. Tushish bosqichi.

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



3.1- rasm. Turmahsulotning hayotiy bosqichlari

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

2. Rivojlanish bosqichi: Bu bosqichda sotishlar kutilmagan darajada ko'payadi. Yana bu davrda raqobat hodisasi o'zini ko'rsatadi yoki taqlidchilar o'xshash mahsulotlarni bozorga kiritadilar. Agar mahsulot bozorda saqlanib tura olsa juda tez rivojlanish bo'ladi, tannarx va sotish mahsulotlarda yuqori bo'lib, bozor to'liqlaridan ta'sirlanadi. Yangi xaridor guruhlarini belgilanadi. Turistik

muassasalarga to'g'ridan – to'g'ri bog'liq bo'lgan turoperatorlar yangi agentliklar bilan hamkorlikda seminar va banketlar tashkil etiladigan bosqichdir.

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

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

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

v) muassasaning o'rnatilgan yeriga, nomiga ahamiyat bergan xaridorlar mexanizmining kengayishi.

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

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

Tushish bosqichini tijoriy foyda olishning kamaygani bir bosqich deyish noto'g'ridir. Chunki korxonalar, ma'lum bir muddat yana oldingi xaridorlarini muhofaza qilib bir yo'sinda davom eta oladi. Bozorga ilk kirish va yoyilish bosqichida yomon bir boshlang'ich, mahsulotning kelajagini tahlikaga qo'yadi.

3.3. Turistik mahsulotning baholanishi

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

1. Turli masofalar orasida yoki bir xil masofalardagi turli xizmatlar o'rtasida paydo bo'lgan raqobat yuzasidan.

2. kam daromadli xalq mexanizmlarining turistik iste'molchiga yetishadigan harakatlaridan narx farqlari ko'paymoqdadir.

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

- turistik korxonalarda mahsulotlarga narx belgilashdan avval mavjud bozorning tuzilishi va raqobat shartlarining oldindan belgilanishi kerakdir;
- turistik mahsulotlar geografik joylashishiga qarab bir-biridan farq qiladi;
- turizm sohasida bozorning tuzilmasi raqobatbardosh va monopolistik bozorlardan tashkil topadi;
- turistik korxonalarda narxlar doimo bir xil bo'lmaydi. Talab ko'p bo'lgan davrlarda narxlar yuqori bo'ladi, talab kam bo'lganda narxlar past bo'ladi.

3.4. Narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillar

Turizm sohasida narx belgilashga quyidagi omillar ta'sir qiladi.²⁰

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

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

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

4. Iste'molchining xususiyatlari - talabning xususiyatlari. Iste'molchilar turizm xizmatlaridan faqat o'z budjetlariga mos bo'lgan miqdorda foydalanadilar. Agar narx yuqori bo'lsa u mahsulotlarga bo'lgan talab kamayadi, shu sababli talab belgilangan tartibga kelguncha narxlarni tanishtirish kerak. Turizm talabi milliy va xalqaro darajada bo'lmoqda. Ba'zan korxonalar narxlarni xalqaro talablariga moslab tashkil qilmoqda.

5. Ishlab chiqarish hajmi. Narx, ishlab chiqarish tannarxlariga, korxonalarining hajmiga, o'lchovlariga bog'liq bo'lib, turli shakllarda tavsiya qilinadi. Korxonaning

²⁰ Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС. 2005г. – 49-56 с.

to'liqlik nisbatlariga ko'ra tannarxlarni kamaytirish maqsadida, ma'lum bir miqdorda narxlarni tushirish hollari bo'lmoqda. Xususan katta hajmdagi tunash korxonalarida, jami tannarxlarning ostida narx tavsiyasi qilinib korxonaning barqaror chiqimlari ko'riladi.

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

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

3.5. Turizm sektorida narx farqliligi

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

1. Xaridorning sotib olish kuchiga ko'ra narxni farqlash. Xususan tunash korxonalarida xizmat sifatining bir xil bo'lishiga qarshi, mehmonxonaning ko'cha yoki bog'chaga qaragan xonalari farqli narxlarda sotiladi. Bir xil lyuks

mehmonxonada a'la-karte restoran va self-servis restoran usuli qo'llanilib turli budjetlarga tavsiya etiladi. Mehmonxona yoki dam olish maskanlarida turizm bozoridagi iste'molchilarning katta bir qismini jalb qilish uchun turli tunash va xizmat shakllari ishlab chiqarilib narx farqliligini qiladilar. Xaridor budjetiga mos ravishda turli narxlarni qo'llaydilar.

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

3. Xaridorlar soniga ko'ra narxning farqlanishi. Turistik korxonalariga kelgan turistik guruh yoki xaridorlarga ko'ra farqli narxlar ham qo'llaniladi. Xususan dam olish maskanlari katta miqdorda sayohat agentliklari orqali turistlar guruhi bilan ishlamoqda. Shu sababli, tashrif buyurgan turistlar soniga ko'ra korxonalar ma'lum miqdorda imtiyozli narxlar belgilashmoqda. Bu farqlanish korxonaning to'liqlik miqdorining va foyda olishligining ko'tarilishiga sabab bo'lmoqda.

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

4. Turizmga narx siyosatiga ta'sir qiluvchi atrof muhit omillari.

Narx siyosatiga har xil omillar turli xil shakllarda ta'sir etmoqda. Bular quyidagi shaklda guruhlariga ajratiladi.

A. Korxonalar tashqarisidan ta'sir qiluvchi omillar.

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

B. Korxonaning ichida ta'sir qiluvchi omillar:

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

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

- a) tannarx va foyda ustiga qo'yilgan narx;
- b) bozorga ko'ra (raqobat va talab diqqatga olinib) yaratilgan narx.

Narx joriy qilinarkan, xususan bozorning tuzilishi juda yaxshi izlanilishi va o'rganilishi kerakdir. Ya'ni talab va taklif narxlarning yaratilishida eng ahamiyatli omildir. Biror korxonaning mahsulotni hosil qilishi va uzoq muddatli narx siyosatiga, korxonaning ichida bo'lgan muhit omillari ta'sir qilmoqda. Turizmning asosiy xizmatlaridan biri bo'lgan turistik mahsulot turining sayohati davomida foydalaniladigan barcha xizmat turlarini o'z ichiga oladi. Insonlar turmahsulotlarni sotib olishlari uchun ishlab chiqarilgan joylarga borishlari kerak. Turmahsulotni rivojlanishi uchun barcha imkoniyatlar yetarli bo'lsa ham undan samarali foydalanilyapti. Turistlarni jalb qilish uchun ularga ushbu mahsulotlar to'g'risida keng targ'ibot ishlarini ham olib borish kerak. Chunki respublikamiz boy tarixiy va turistik omillarga egadir. Turistik mahsulot hayotiy bosqichga ega bo'lganligi uchun korxonalar hamisha yangi imkoniyatlarni izlab topishlari va turistlar uchun arzon va sifatli mahsulotlarni taqdim qilishlari zarur.

Tayanch iboralari; turmahsulot narxi, tannarx, narx, turistik sektor, narxni belgilash, tur mahsulotni baholash, turmahsulotning hayotiylik bosqichi.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Turizm sohasini rivojlantirishning ilmiy va nazariy asoslari nimaga bog'liq? Fikringizni izohlang.
2. Turistik mahsulotning baholanishini o'rganadi;
3. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlariga tasnif beradi;
4. Narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillarni tavsiflaydi;
5. Turizm sektorida narx farqliligi o'rganadi.
6. Sayoxat agentligi deganda nimani tushunasiz?
7. Turizmning atrof muhitga salbiy ta'siriga misollar keltiring.
8. Turizmni rivojlantirishda davlat qanday rol o'ynaydi?
9. Xalqaro turizmni rivojlantirish asosini nimalar tashkil etadi?
10. Turizmni rejalashtirishda qaysi normativ guruxlardan foydalaniladi?

Mustaqil ishlash uchun adabiyotlar ro'yxati:

1. 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.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Кириш туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида" gi 2018 yil 6 fevraldagi ПК-3509-sonli Qarori.
3. Очилова Х. Ф. Управление маркетингом в туризме : монография / Очилова Х. Ф., Мухаммедов М. М. - Ташкент : Iqtisodiyot, 2015.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС. 2015г. - 49-56 с.

5. Электронная коммерция в Узбекистане: состояние, проблемы и пути развития : Монография / Рахимова Х. У., Бекмуродова А. Ш., Махмудов У. Д., Юлдашев М. И. - Тошкент : Молия, 2017. - 111 с

6. www.webofscience.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi
7. www.scopus.com – Xalqaro ilmiy maqolalar platformalari
8. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.

4- BOB .TURLARNI VA YO‘NALISHLARNI ISHLAB CHIQISH

4.1. Turistik yo‘nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkamlash

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

4.3. Turistik mahsulot tarkibi

4.4. Turistik mahsulotlarning YIM da tutgan o‘rni.

4.1. Turistik yo‘nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkamlash

O‘zining asosiy tavsiflariga ko‘ra turizm xo‘jalik yuritishning boshqa shakllaridan katta farq qilmaydi, ammo turizm xususiyat mavjudki, u tovarlar savdosi va boshqa xizmatlar savdosidan farqlanadi. Turizm xizmatlar va tovarlar savdosi mavjud (mutaxassislar baholariga ko‘ra turizm xizmatlar hissasi 75 %ni, tovarlar 25 %ni tashkil etadi). Turizm faoliyat natijasi turistik mahsulotga qadaladi. Mazmuniga ko‘ra turistik mahsulot – bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haq to‘lanadigan har qanday xizmatdir. Bunday xizmatlarga mehmonxona, transport, ekskursion, tarjimonlik maishiy, kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. SHunday qilib, turistik mahsulot tor va keng ma’noda ko‘riladi. Tor ma’noda turistik mahsulot – bu turistik industriya aniq sektorining (masalan mehmonxona mahsuloti, turoperator, transport korxonasi turmahsuloti va hokazo) mahsulotidir. Keng ma’noda turistik mahsulot bu turistik

sayr (tur) umumiy tashkil etuvchi tovarlar va xizmatlar kompleksi yoki unga bevosita aloqador.

Turistik mahsulot – bu turistik sayyohat davomida turistda vujudga kelish ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo‘lgan buyumlashirilgan (iste‘mol predmetlari) va buyumlashirilmagan (xizmat shaklida) iste‘mol qiymatlari yig‘indisidir.

Asosiy turistik mahsulot bo‘lib, kompleks xizmat ko‘rsatish hisoblanadi, ya‘ni bir “paketdagi turistlarga sotiladigan xizmatlarning standart to‘plami”.

Turistik mahsulotga quyidagi o‘ziga xos xususiyatlar xosdir:

Turistik mahsulot – bu turli komponentlar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarning qiyin, tizimi sifatida tavsiflanadigan his qilinadigan (moddiy) va his qilinmaydigan (nomoddiy) tovarlar va xizmatlar kompleksidir.

Turistik mahsulot daromad darajasi va narxlarga nisbatan juda elastikdir, ammo ko‘pchilik holatlarda siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga bog‘liq bo‘ladi.

Odatda iste‘molchi turistik mahsulotni uning iste‘molchisi ko‘ra olmaydi, iste‘molning o‘zi ko‘pchilik hollarda bevosita turistik mahsulotni ular ishlab chiqarish joyida amalga oshirildi.

Iste‘molchi uni mahsulot va uni iste‘mol qilish joyidan ajratuvchi masofani bosib o‘tadi.

Turistik mahsulot o‘zgaruvchan hisoblangan vaqt va fazoga bog‘liq bo‘ladi, unga talabning o‘zgaruvchanligi xosdir.

Turistik mahsulotning tahlili egiluvchan bo‘lmagan ishlab chiqarish bilan farqlanadi. U faqat bevosita joyida iste‘mol qilinadi. Mehmonxona, aeroport, dam olish bazasini mavsum oxiriga yoki boshqa hududga ko‘chirilishi mumkin emas, ular vaqt va fazoda, talabning o‘zgarishiga moslasha olishmaydilar.

Turistik mahsulot ko‘pchilik korxonalar harakatlari tufayli yaratiladi va ularning har biri o‘zlarining shaxsiy ish usullari, o‘ziga xos ehtiyojlari va turli xil tijorat maqsadlariga egadirlar.

Turistik mahsulotni yuqori sifatiga kuchli kamehiliklar mavjud bo‘lsa erishib bo‘lmaydi, chunki turistlarga xizmat ko‘rsatish ushbu “kichik” narsalardan iborat bo‘ladi va ularga ko‘ra umumiy holda servis haqida xulosa qilinadi.

Turistik mahsulot sifatining baholanishi katta darajadagi sub'ektivlik bilan ajratib turadi: iste'molchining baholashiga katta ta'sirni xarid qilingan paketga daxldor bo'lmagan shaxslar (masalan mahalliy aholi, turistik guruh a'zolari va hokazolar) ta'sir ko'rsatadilar.

Turistik mahsulot sifatiga fors – major tavsifidagi (tabiiy sharoitlar, iqlim, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro voqealar va hokazolar) tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi.

Turistik mahsulot turistik xizmatlardan farqli ravishda tovar shakliga ega bo'ladi. So'zning keng ma'nosida turistik mahsulot – bu ayrboshlash uchun mo'ljallangan iqtisodiy ne'matdir.

Turistik mahsulotning turistik xizmatdan muhim farqi shundaki, turistik xizmatning xarid qilinishi mumkin, ammo iste'mol faqat turistik xizmatlar ishlab chiqarish joyida bo'ladi. Ushbu farqni turistik putevkalarni sotishda turagentlar foydalanishadilar. Putevkani xarid qilish orqali turist hali turistik xizmatlarni xarid qilmaydi (pulni to'lagan bo'lsa ham), ammo dam olish kafolatini oladi. SHuning uchun turoperatorning vazifasi – turga faqat zaruriy xizmatlarni qo'shish hisoblanadi – chunki iste'molchi transport xarajatlarini qo'tarishga rozi bo'lishligi uchun.

YUqorida ta'kidlanganidek turistik mahsulot – bu his qilinadigan va qilinmaydigan xizmatlar va tovarlar kompleksidir. His qilinadiganlarga oziq ovqat mahsulotlari, kiyim kechak, turli turistik anjomlar kiradi. His qilib bo'lmaydiganlarga turistlarga ko'rsatadigan turli xil xizmatlar kiradi.

Ta'kidlash lozimki, his qilinmaydigan turistik mahsulotlar shuningdek tovar hisoblaadi, ammo his qilinadiganlardan farqli ravishda, ular son jihatidan cheklanmagan, ularni taxlash va jang'arishning imkoni yo'q. His qilib bo'lmaydigan turistik mahsulotlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish bir vaqtning o'zida faqat ular ishlab chiqarilgan joylarda amalga oshirish ulardan foydalanish faqat ularga ehtiyoji bo'lgan turistlar tomonidan amalga oshiriladi. Bunday his qilib bo'lmaydigan turistik mahsulotlarga mehmondo'stlik xizmatlari kiradi. Ular ma'lum joylarda taqdim etiladi va quyidagilardan iborat: chiptalarni bronlashtirish, ovqatlanish xizmatlari, xordiq chiqarish xizmatlari (teatrlar, klublar va hokazolar).

Turist o'z xohishi va ehtiyojlarini qondirishi uchun zarur bo'lgan ko'pchilik mahsulotlar tabiat tomonidan yaratilgan, ya'ni tabiiy yo'l bilan. Bunday mahsulotlarga, masalan, yorug'lik, havo harorati, atmosfera kislorodi, suv va boshqalar kiradi. Bunday mahsulotlar erkin resurslar sifatida tavsiflanadi va odatda tekin iste'mol qilinadi. Pullik foydalanadigan qolgan barcha resurslar iqtisodiy deb nomlanadi.

Tovar sifatida turistik mahsulot iste'mol qiymati bilan tavsiflanadi, ya'ni insonlarning ma'lum rekriatsion talablarini qondirish foydaliligi va imkoniyatlari bilan turistik mahsulotning foydaliligi sub'ekt uchun qimmatligi bilan aniqlanadi. Shu sababli turoperator shunga intiladiki, shunday mahsulot yaratilsinki, u insonlarning maksimal ko'p soniga qaratilsin.

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

Turistik yo'nalishlarni shakllantirishning asosiy omillarining umumlashtirilgan shakli bo'lib quyidagi guruhlar hisoblanadi: turistlarni qabul qiluvchi transportlar, mehmonxona va restorandagi joylar, kadrlarning soni va sifati, turistlarga ko'rsatiladigan turmahsulotlar soni va sifati, turmahsulotlarni reklama qilish soni va sifati. Turizmda yo'nalishlarning ijtimoiy va iqtisodiy o'sishiga quyidagi guruh omillar ta'sir qiladi:21

²¹ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 48-50 с.

siyosiy omillar, ikki davlat o'rtasidagi munosabat, shartnomalar, tovar va turist almashish va davlatda barqarorlik;

iqtisodiy omillar, turistik tashkilotlar, infratuzilmaning sifati, iqtisodiy yengilliklar, moliyaviy investitsiyalar, bank ssudalari;

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

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

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

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

- Ta'lim va madaniyatga aloqador yo'nalish motivlari:
- Boshqa jamiyatlarning yashash va ishlash tarzini ko'rish.
- Ajoyib yerlarni tamosha qilish.
- Dolzarb hodisalarni yanada yaxshi tushunish.
- Madaniyat yoki san'at voqealarida ishtirok etish, dam olish motivlari.
- Kundalik hayotdan, monotonlikdan va qonunlardan qochish.
- Xush va o'yin-kulgili vaqt o'tkazish.
- Yangi aloqalar o'rnatish.
- Etnik asosiy motivlar:
- Kishining, oilasining negizi kelib chiqqan yerlarni ziyorat qilish.

- Kishining, oilasining do'stlari joylashgan yerlarni ziyorat qilish.
- Boshqa motivlar.
- Sog'lik (quyosh, quruq iqlim).
- Sport faoliyatlari (suzish, chang'ida uchish, baliq tutish),
- Iqtisodiy arzon yashash.
- Sarguzasht (yangi yerlar, insonlar, tajriba).
- Moslashish.
- O'zini oljanob qilib ko'rsatish.
- Tarixiy yerlarni ziyorat qilish.
- Ijtimoiy motivlar (dunyoni tanish).

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

Gavai, Yevropa kabi ta Yevropa kabi tanilgan yerlarga sayohat qiladilar. "Psixotsentrik" turdagi turist esa, masalan, "Disney-land"ga paket (raskade) tur bilan ketishdan mamnun bo'ladi. Bu ikkita, uchta joylashgan turlarning xususiyatlari shu shaklda ajratilishi mumkin.

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

"Psixotsentrik" turlar:

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

4.2. Turlarni tashkil qilish bosqichlari va "Pekij - tur" to'g'risida

tushuncha

Turistik paket sayyohat maqsadi va mijozlar ehtiyojlariga bog'liq holda rasmiylashtiriladi. U o'z ichiga majburiy baza elementlarini oladi: turistik markaz,

transport, xizmatlar, joylashtirish, transfer. SHuningdek turpaketga ekskursiyalar, vizalar, sug'urtalar kiradi.

Turistik markaz – bu tabiiy, madaniy tarixiy ekologik, etnik, ijtimoiy – demografik, infratuzilmali rekratsion imkoniyatli turistning dam olish joyi. Turistik markaz turistik mahsulotning majburiy elementi hisoblanadi, chunki qiziqish ob'ektsiz sayyohatni taqdim etishning imkoni bo'lmaydi.

Har bir turist turistik byuroga kela turib, o'zining ob'ektini hudud miqyosiga bog'liq bo'lmagan holda tanlaydi. Biri uchun – bu davlat, ikkinchisi uchun hudud, uchinchisi uchun aniq aholi punkti. Iste'molchining yakka tartibdagi qiziqishiga bog'liq bo'lmagan holda turoperator uni birlamchi variantga – turistik markazga qaratishi lozim. Turoperator turistni aniq dam olish joyiga etkazishi lozim, chunki aynan o'sha joyga buyuriladi va hokazolar.

Transport – harakat vositasi, uning yordamida turist turistik markazga etib borishi mumkin. Harakat vositasi sifatida samolyot, poezd, turistik avtobus, avtomobil va boshqalardan foydalaniladi. Tashish uchun xarajatlar turpaketga xizmat ko'rsatuvchi xarajatlarning katta qismini tashkil etadi. Qulay va tezyurur taransport vositalaridan qanchalik ko'p foydalanilsa, sayyohat narxi shunchalik yuqori bo'ladi.

Joylashtirish xizmatlari – aniq mehmonxonaning xizmatlaridir. Uni turist uchun sayyohat davomida joylashtirish uchun taklif qilishadilar. Mehmonxonalarga joylashtirish tartibi mehmondo'stlik xizmatlari tipiga ko'ra farqlanadi. Bular otellar, motellar, villalar, appartmentlar, botellar, kempinglar va hokazolar bo'lishi mumkin. Ovqatlanish xizmatlari turistik paketda alohida element sifatida ko'rilmaydi, chunki turizmda ular joylashtirish xizmatlarining bir qismi hisoblanadi. Turizmda joylashtirish va ovqatlanirishning quyidagi kombinatsiyalari qabul qilingan:

BB – joylashtirish + nonushta;

HB – yarim pansion – joylashtirish + nonushta + kechki ovqat;

FP – to'liq pansion – joylashtirish + nonushta + tushlik + kechki ovqat;

BB yoki HB kombinatsiyalarini xarid qila turib, turist tanlash

imkoniyatlariga ega bo'ladi, chunki bu holda u turistik markazda bo'lish dasurini o'zining xohishiga ko'ra restoranni tanlash yoki ekskursiyaga borishni modellashtirish mumkin.

Transfer – turistni kelish davlatidagi joyga (aeroport, temir yo'l stansiyalari, portlar) joylashtirish joyiga (otel) etkazishdir. Transferlar avtobuslar ayrim hollarda taksilar va limuzinlardan foydalanilgan holda amalga oshiriladi. Agarda ular turpaketga qo'shilgan bo'lsa, yoki turist tomonidan talab qilingan bo'lsa.

Paket mijozga yaxlit bir katta xizmat tarzida taklif etiladigan turistik xizmatlarning majburiy to'plamini ko'zda tutadi. Paketga kiruvchi xizmatni alohida turning bahosini aniqlash qiyin. Faqat jami paket narxini aniqlash mumkin. SHu bilan turistik paket turistik mahsulotdan farq qiladi. Majburiy baza elementlarini o'ziga oluvchi tur paketni xarid qila turib, turist turopertordan katta chegirmalar oladi, chunki u turistik korxonadan seriyali turistik mahsulotni xarid qiladi.

Odatda biror bir xizmat paketidan ajralishi mumkin emas, lekin unga qo'shimcha kiritishi mumkin. Turist hamma vaqt transportdan qolgan turdagi

xizmatlarini qo'shish evaziga paketni kengaytirishni so'rashi mumkin, yoki mustaqil ravishda turistik markazda amalga oshirishi mumkin.

Turistik paketlar narxi nafaqat xizmatlar narxlarini summalarini orqali, balki ularning to'plami orqali ham aniqlanadi. Bur sherikdan bir xil xizmat lekin turli paketdagisi har xil narxga ega bo'ladi. Masalan turistlar mehmonxonada yashash narxi uning avtomobilni ijaraga olish narxidan 10 % arzonaga tushadi.

Shengen konferensiyasi (1995 yil) imzolanganidan so'ng turistik mahsulotga talablarning unifikatsiyalanishiga talablar dolzarb hisoblana boshlandi. Bir joyda xarid qilingan tur boshqa joyda iste'mol qilinadi, faqatgina turopertor, turagent va turistlar pozitsiyalarni to'liq kelishib olinishi o'zaro majburiyatlarining bajarilishiga imkon yaratadi. Turistik shartnomalar bo'yicha xalqaro konvensiyaga (Bryussel 1970 yil) ko'ra bunday kelishuv shartnoma asosida va u har shaklida amalga oshirildi. Uni tomonlarning barchalari, ya'ni turopertorlar, turagentlar va turistlar imzolaydi. U turizm to'g'risida qo'yidagilarni olishi lozim:

- ❖ turist borayotgan davlat shahar (turistik markaz);
- ❖ turistni tashishdagi foydalaniladigan transport vositalari;
- ❖ turistni joylashtirish vositalari;
- ❖ ovqatlanish sharoitlari;
- ❖ turning boshlanish va yakunlanish muddati;
- ❖ kelgandan keyingi dastur (ekskursiya), madaniy tadbirlar;
- ❖ pasport – viza rasmiyatchiligi;
- ❖ tibbiy sug'urta;
- ❖ turning kompleks narxi;
- ❖ turopertor va turagentning nomi va rekvizitlari.
- ❖ Ushbu shartnomaga ko'ra turopertor quyidagilarga javobgar:
- ❖ tashrif buyurish dasturiga rioya qilishi;
- ❖ turistga taqdim etiladigan reklama va boshqa axborotning xizmatlar haqiqiy kompleksiga mos kelishi;
- ❖ tur narxini mustaqil ravishda o'zgartirish;
- ❖ turistik mahsulot to'g'risidagi axborotning haqqoniyligi.

Ushbu punktlarning birortasi buzilgan holda turopertor turistga nafaqat moddiy, balki ma'naviy zararni ham qoplashi lozim.

Yo'nalishlarning hozirgi vaqtgacha aniqlangan turlariga olimlar tomonidan quyidagicha ta'riflar berilgan. Turistik yo'nalish - turistlarni ma'lum vaqt ichida borib keladigan shaharlar va joylar, ko'rib keladigan tadbirlar, barcha xizmatlarini o'z ichiga oladigan yo'lini ifodalaydi. Yo'nalishda boshlanish va tamom bo'lish vaqti, xizmatlar soni va sifati, qiymati, transport turlari hujjatda ko'rsatiladi. Yo'nalishlar o'z xususiyatiga ko'ra bir necha turga bo'linadi: aylanma, to'g'ri yo'nalish, dam olish kunlaridagi yo'nalishlar va boshqalar.

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

“Pekij tur” - turistik yo'nalishlar to'g'risidagi barcha ko'rsatkichlarni

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

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

2017–2021 yillarda O'zbekistonni rivojlantirish harakatlar strategiyasining beshta ustuvor yo'nalishi

- **davlat va jamiyat qurilishini takomillashtirishga** yo'naltirilgan demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va mamlakatni modernizatsiya qilishda parlamentning hamda siyosiy partiyalarning rolini yanada kuchaytirish, davlat boshqaruvi tizimini isloh qilish, davlat xizmatining tashkiliy-huquqiy asoslarini rivojlantirish, "Elektron hukumat" tizimini takomillashtirish, davlat xizmatlari sifati va samarasini oshirish, jamoatchilik nazorati mexanizmlarini amalda tatbiq etish, fuqarolik jamiyati institutlari hamda ommaviy axborot vositalari rolini kuchaytirish;
- **qonun ustuvorligini ta'minlash va sud-huquq tizimini yanada isloh qilishga** yo'naltirilgan sud hokimiyatining chinakam mustaqilligini hamda fuqarolarning huquq va erkinliklarini ishonchli himoya qilish kafolatlarini mustahkamlash, ma'muriy, jinoyat, fuqarolik va xo'jalik qonunchiligini, jinoyatchilikka qarshi kurashish va huquqbuzarliklarning oldini olish tizimi

samarasini oshirish, sud jarayonida tortishuv tamoyilini to'laqonli joriy etish, yuridik yordam va huquqiy xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash;

- **iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga** yo'naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo'yicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag'batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, investitsiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish;
- **ijtimoiy sohani rivojlantirishga** yo'naltirilgan aholi bandligi va real daromadlarini izchil oshirib borish, ijtimoiy himoya va sog'lig'ini saqlash tizimini takomillashtirish, xotin-qizlarning ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirish, arzon uy-joylar barpo etish, yo'l-transport, muhandislik-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilmalarni rivojlantirish hamda modernizatsiya qilish bo'yicha maqsadli dasturlarni amalga oshirish, ta'lim, madaniyat, ilm-fan, adabiyot, san'at va sport sohalarini rivojlantirish, yoshlarga oid davlat siyosatini takomillashtirish;
- **xavfsizlik, millatlararo totuvlik va diniy bag'rikenglikni ta'minlash, chuqur o'ylangan, o'zaro manfaatli va amaliy ruhdagi tashqi siyosat yuritishga** yo'naltirilgan davlatimiz mustaqilligi va suverenitetini mustahkamlash, O'zbekistonning yon-atrofida xavfsizlik, barqarorlik va ahil qo'shnicilik muhitini shakllantirish, mamlakatimizning xalqaro nufuzini mustahkamlash²².

Turistik yo'nalishlarni rivojlantirish uchun asosiy omil bu kadrlarning bilimi va tajriba potensialidir. Hozirda respublikamizda turistik yo'nalishlarni rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar mavjud bo'lsa ham juda kam yo'nalishlar ishlab chiqilgan. Bu yo'nalishlar faqat "Buyuk Ipak yo'li"da joylashgan shaharlarga qaratilgan. Lekin

²² <https://daryo.uz/2017/02/07/ozbekiston-prezidenti-2017-2021-yillarga-moljallangan-harakat-strategiyasi-haqidagi-farmonni-imzoladi/>

respublikamizda turistlarning ko'rish va dam olishlari uchun tarixiy va xushmanzara joylar ko'p. Faqat ularni yuqori darajada tanishtirish, yangi yo'nalishlar tizimi va turistlarni o'sha joylarga joylashtirish yo'llari ishlab chiqilishi kerak. Hozirda asosiy yo'nalishlar faqat A.J. "Uzintur" tomonidan ishlab chiqilgan yo'nalishlar asosida faoliyat ko'rsatmoqda. Shuning uchun ushbu barcha turistik yo'nalishlarni qaytadan ko'rib chiqish va ushbu yo'nalishlar davomida turistlarning foydalanishlari uchun motel va kempinglar barpo etish juda muhim masalalardan biri hisoblanadi.

4.3. Turistik mahsulot tarkibi

Turistik korxonaning turistik bozordagi muvaffaqiyati birinchi navbatda taklif etiladigan turistik mahsulotning jozibadorligi bilan belgilanadi. Zamonaviy turistik mahsulot juda qiyin turli xil elementlar yig'indisidan iborat.

Tabiiy resurslar (havo, suv, quyosh, landshaft va hokazolar), tarixiy, madaniy, me'moriy diqqatga sazovor joylar. Ular turistni sayyohatga undashi va jalb qilishi mumkin.

Bino va qurilmalar turistlarni joylashtirish vositalari, restoranlar, dam olish qurilmalari, sport inshootlari va hokazolar. Ular sayyohat motivatsiyasiga bevosita ta'sir ko'rsatmaydi, ammo ularning bo'lmashligi mumkin bo'lgan sayyohatga turlicha ta'sir ko'rsatadi.

Harakat vositalari ular ma'lum ma'noda turistlar tomonidan foydalaniladigan transport vositalariga bo'lgan talabga bog'liq bo'ladi.

Ma'lum vaqtgacha turistik mahsulot iste'molchi uchun real qiymatga ega bo'lmaydi. Turistlar bozorda tovarlarni emas, balki ma'lum inson ehtiyojlarini qondirish imkoniga ega bo'lgan funksional imkoniyatlarni xarid qilishadilar. Ular mehmonxonaga joylashishga haq to'lashmaydilar, balki ma'lum inson ehtiyojlarini qondirish imkoniga ega bo'lgan funksional imkoniyatlarni xarid qilishadilar. Ular mehmonxonaga joylashishga haq to'lamaydilar, balki ma'lum insonning ehtiyojlarini qondirishning funksional imkoniyatlariga tovar mavjud ehtiyojni qondira olishini anglagan holda, turist iste'molchiga aylanadi.

Turistik mahsulot – bu ko'pchilik korxonalar xarakatining natijasidir.

U quyidagi elementlardan tashkil topadi:

- tur;
- tovarlar;
- qo'shimcha turistik ekskursion xizmatlar.

Tur – turistik mahsulotning dastlabki birligi (tovar shakli). U mijozni turoperator tomonidan ma'lum yo'nalish va aniq muddatlarda sotiladigan yagona birlikdir. Tur deganda sayyohatning bosh maqsadi bazasida birlashtirilgan turli xil xizmatlar kompleksi tushuniladi.

Turni shakllantiruvchi barcha xizmatlarni yakka tartibdagi, yakka tartibli – guruhli va paketlilarga bo'lish mumkin. Yakka tartiblilari – bu shunday xizmat turiki, uning qiymati bir turdagi boshqa xizmatlarning borligi yoki yo'qligiga bog'liq bo'ladi (masalan 20 o'rinli avtobus transferi paketli – bu turistik paketga kiruvchi xizmatlar, ularning qiymati ma'noga ega bo'ladiki, qachonki paketni tashkil etishda boshqa xizmatlar mavjud bo'lsa).

Odatda turistga o'z dasturini amalga oshirish uchun ko'p vaqt qoldiradi. Ya'ni uning shaxsiy xohish va imkoniyatlariga bog'liq bo'lgan holda.

Majburiy dasturga (marshrutdagi turpaket va xizmatlar kompleks turoperator turistik putevka yoki vauchar (firma va mijoz uchun majburiy kafolatlangan xizmatlar bo'yicha hujjat) shaklida rasmiylashtiradi.

Tovarlar – turistik mahsulotning o'ziga xos qismidir. U o'z ichiga turistik rejalar va shaharlar xaritalari, otkritkalar, bukletlar suvinirlar, turistik anjomlar va o'ziga xos bo'lmagan turistik mahsulotlar moddiy qismini oladi. Ularga taqchil bo'lgan ko'p sonli tovarlar yoki turistlarning doimiy yashash joylarida qimmat bo'lgan tovarlar kiradi.

Qo'shimcha turistik – ekskursion xizmatlar, ularga ijara, telefon, maishiy xizmat ko'rsatish, pochta, valyuta almashtirish, qo'shimcha ovqatlanish, ijtimoiy transport, buyumlarni taxlash, chiptalarni xarid qilish, xordiq chiqarish, joylarni rezervlashtirish, tijorat televideniesi, video, mini – barlardan foydalanish va

hokazolar. Ushbu xizmatlar turistlar tomonidan qo'shimcha haq to'lash evaziga xarid qilinadi.

Inklyuziv turlar bo'yicha evropa mamlakatlariga turistik mahsulot qiymati strukturasi taqdim etiladi.

$$TMR(100\%)=T(30\%)+Tt(30\%)+QXT(40\%)$$

Bu erda: TPR – turistik mahsulot qiymati;

T – tur qiymati;

Tt – xarid qilingan tovarlar qiymati;

QXT – qo'shimcha xizmatlar qiymati.

Ushbu strukturadan ko'rinib turibdiki, turoperator turmahsulot qiymatining 1/3 dan kam qismini oladi. Katta mablag'larni turistlar mahalliy turistik industriya joyida, turoperator xizmatlarini chetlab o'tgan holda sarflaydilar. Turistlar harakatlarining asosiy qismi savdo orqali mahalliy byudjetda kelib tushadi.

Tur mahsulotni ishlab chiqarishda turoperator inobatga olishi lozim bo'lgan umumiy tendensiya bo'lib, turistga majburiy xizmat ko'rsatishga qo'shiladigan xizmatlar to'plamini qisqartirishdir. Bir tomondan turistik korxonani bunga raqobatchilarga qaraganda arzonroq narxlar uchun raqobat kurashiga undasa, ikkinchi tomondan turist uchun qo'shimcha xizmatlarni tanlashdagi erkinlikning psixologik omili muhimdir. SHu tarzda turistik mahsulotga talab ortib boradi.

4.4. Turistik mahsulotlarning YIM da tutgan o'rnini.

Yalpi turistik mahsulot – bu turizm sohasida ishlab chiqarilgan (iste'mol qilinadigan) tovarlar va xizmatlarning qiymat hajmidir. Qiymat ifodasida turistik mahsulot ikki uslubda baholanadi:

korxonalar, hududlar daromadlariga aylanadigan turistlar xarajatlari summasi sifatida;

turistik mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari summasi sifatida.

Daromad sifatida yalpi turistik mahsulot o'z ichiga oladi:

turistik tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishdan tushumning bir qismi sifatidagi jami ish haqi. Bunga shuningdek taqdim etilgan zayomlar (kreditlar) kiradi;

xonalar, appartmentlar va hokazolarni ijaraga berish orqali tushum;

pullarni qarzga berish (masalan bankdagi depozit raqamida pullarni saqlash uchun foizlar) orqali turistik korxonada oladigan foizlar.

Foyda – turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga xarajat qilingandan so'ng qoladigani. Xarajatlar turistik tovarlar va xizmatlarni sotishdan tushumdan ayriladi. Natija salbiy bo'lishi mumkin, qachonki korxonaga zarar bilan ishlasa. Daromadlarning bir qismi mulkdorga qaytmasligi mumkin, ammo kelgusida foydalanish maqsadida turistik biznesda qoladi. Aynan shu qismi daromad sifatida ko'riladi.

Turistik mahsulotni ishlab chiqarishga xarajatlar summasi sifatidagi yalpi turistik mahsulotlar o'z ichiga quyidagi xarajatlarni oladi:

- turistik iste'mol (tovar) va xizmatlarni xarid qilish uchun barcha xarajatlar;

- xususiy turistik investitsiyalar, ular o'z ichiga yangi kapital quyilmalarni amalga oshirishdagi harajatlarning umumiy sonini oladi, shuningdek turizm strukturasi yaxshilash maqsadidagi xususiy sektor harajatlari;

- davlat tomonidan turistik tovarlar va xizmatlarning xarid qilinishi,

- turistik eksport minus import. Ushbu kategoriyada mamlakatdan turizm eksporti umumiy xarajatlar hajmi yalpi turistik mahsulot hajmiga qo'shilishi lozim va teskarisi, turmahsulot importini umumiy yalpi turistik mahsulot hajmidan ayrilishi lozim.

SHunday qilib, qiymat ifodasidagi turizmdan daromadlar turistik mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari teng:

$$TD= TM - KA + DS;$$

Bu erda: TD – turistik daromad;

TM – turistik mahsulot;

BX – bilvosita xarajatlar;

DS – davlat subsidiyalari;

Yalpi turistik mahsulotni aniqlashda quyidagi holatlarni inobatga olish lozim:

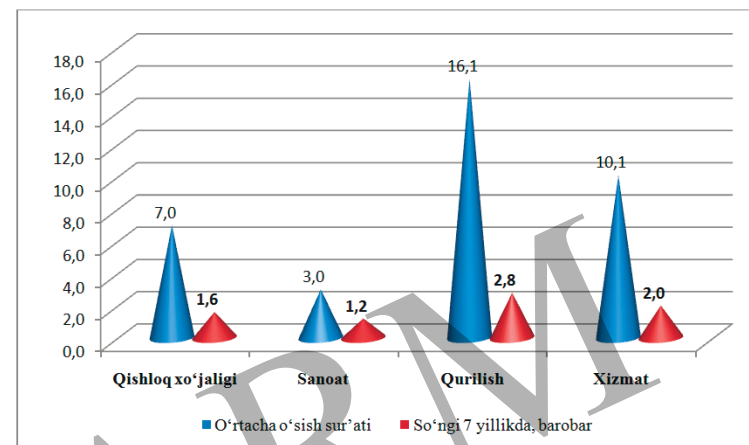
1. Qarzlarni tugatish turistik mablag'larnig kamaytirilishi sifatida ko'rib chiqiladi. Qarzlarning qoplanishi turistik mablag'larni shakllantirish bo'yicha xarajatlarning bir qismi sifatida ko'riladi. Ushbu xarajatlar qo'shilgan qiymatning bir qismi hisoblanmasada, ammo ular daromadlarga kiritilmaydi, chunki pulning turistik biznesda foydalanish uchun qaytarilmaydi. Natijada ularni turli qarzlarni qoplash uchun foiz sifatida inobatga olish lozim.

2. Bilvosita soliqlar turistik tovarlar va xizmatlar tarkibiga kiradi. SHu sababli turistik mahsulotni ishlab chiqarishdagi xarajatlarni qo'shishda ularni daromadga teng bo'lishini ta'minlash maqsadida daromadning bir qismiga qarzlarni qoplash uchun bilvosita soliqlarni qo'shish lozim.

Turizm iqtisodiyotining ishlab chiqarish aktivligini kuchaytirish uchun turistik mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflangan mablag'lar yangi turistik mahsulotni yaratish uchun yo'naltirilishi lozim, ya'ni turistik ishlab chiqarishni diversifikatsiyalashtirish uchun.

Turistik mahsulot – bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haq to'lanadigan har qanday xizmatdir. Bunday xizmatlarga mehmonxona, transport, ekskursion, tarjimonlik maishiy, kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Shunday qilib, turistik mahsulot tor va keng ma'noda ko'riladi. Tor ma'noda turistik mahsulot – bu turistik industriya aniq sektorining (masalan mehmonxona mahsuloti, turoperator, transport korxonasi turmahsuloti va hokazo) mahsulotidir. Keng ma'noda turistik mahsulot bu turistik sayr (tur) umumiy tashkil etuvchi tovarlar va xizmatlar kompleksi yoki unga bevosita aloqador.²³

²³ Измерение эффективности социальных предприятий - концептуальный подход учет Паси СырjäЮ, Хелена Шегрена, Энн Илмаринен. Технологический университет г. Лаппеенранта .Fi-53851 Lappeenranta Финляндия перевод с финдл. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/18758/>



4.1-rasm. Farg'ona viloyati So'ngi 7 yillikda (2010-2016yillar) YaHM va tarmoqlarning yalpi qo'shilgan qiymatning o'sish sur'atlari 2009y. = 100%²⁴.

Iqtisodiy o'sishning asosiy omillari va manbalari tahlili shuni ko'rsatadiki, oxirgi 7 yil davomida iqtisodiyotning yuqori o'sish sur'atlari qishloq xo'jaligida 1,6 marta (2010-2016 yillar uchun o'rtacha yillik o'sish – 7,0%), sanoatda – 1,2 barobar (3,0%), qurilishda – 2,8 barobar (16,1%), xizmatlar sohasida – 2,0 barobar (10,1%) o'sganligi hisobiga ta'minlangan.

Tayanch iboralari; turistik resursklar, iqtisodiy o'sish, qo'shimcha xizmatlar qiymati, ijtimoiy soha, turistik yo'nalishi, turistik paketlar.

Nazorat savol va topshiriqlar;

1. Turistik yo'nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkamlay ayta oladi;
2. Turlarni tashkil qilish bosqichlari va "Pekij - tur" to'g'risida tushunchani aytib beradi;
3. Turistik mahsulot tarkibiini o'rganadi;
4. Yalpi turistik mahsulot mazmuni va mohiyati bayon etadi;

²⁴ <http://farstat.uz/ru/2017/09/15/fargona-viloyatida-boyicha-2000-2016-yillar-makroiqtisodiy-korsatkichlar-tahlili/>

5. 2017–2021 yillarda O‘zbekistonni rivojlantirish harakatlar strategiyasining beshta ustuvor yo‘nalishi haqida nimalar deya olasiz?
6. kunlik Samarqand bo‘ylab turistik dasturi tuzing!

Vaqti	Jarayon	Izoh

Adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi PF-4947-sonli Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 6-son, 70-modda.
2. Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak . Tashkent : O‘zbekiston, 2017 y.,104 b.
3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Изд. центр “Академия”, 2006. - 288 с.
4. Salimova B.X, Alieva M.T. Mehmonxona menejmenti. Darslik. Toshkent, “IQTISOD-MOLIYA”, 2005.
5. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. “Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана”. -Т.:Узбекистан Миллий Энциклопедияси, 2006 й, 367 ст.
6. Ушаков Д.С. Экономика туристической отрасли: учебное пособие. – Ростов н/Д:
7. www.webofscience.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi
8. www.scopus.com – Xalqaro ilmiy maqolalar platformalari
9. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.
10. www.cer.uz– Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.

5- BOB. MEHMONXONA XO‘JALIGI VA XIZMATI

5.1. Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash

5.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi

5.3. Mehmonxonada nomer va joyini bron qilish tartibi

5.4. Mehmonxonalarni boshqarishni takomillashtirish.

5.1. Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash

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

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

Texnologiyaning rivojlanishi, yalpi daromadlarning ko'payishi, turizm imkoniyatlarining ortishi, insonlarning yashash sharoitlarida o'zgarishlar davom etar ekan, mehmonxona industriyasi kishilarning xohish - istaklarini, moddiy – ma'naviy ehtiyojlarini qondirishi uchun davlat tomonidan koordinatsiya qilinishi, tartibga solib turilishi va shu sohada mehnat qilayotganlarning fidokorligi maqsadga muvofiq bo'ladi. Xalqaro turistlar ko'lamining yildan-yilga kengayib borishi turizm industriyasining rivojlanishiga yo'l ochib bermoqda. Mehmonxonalar quyidagicha tasniflanadi:²⁵

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

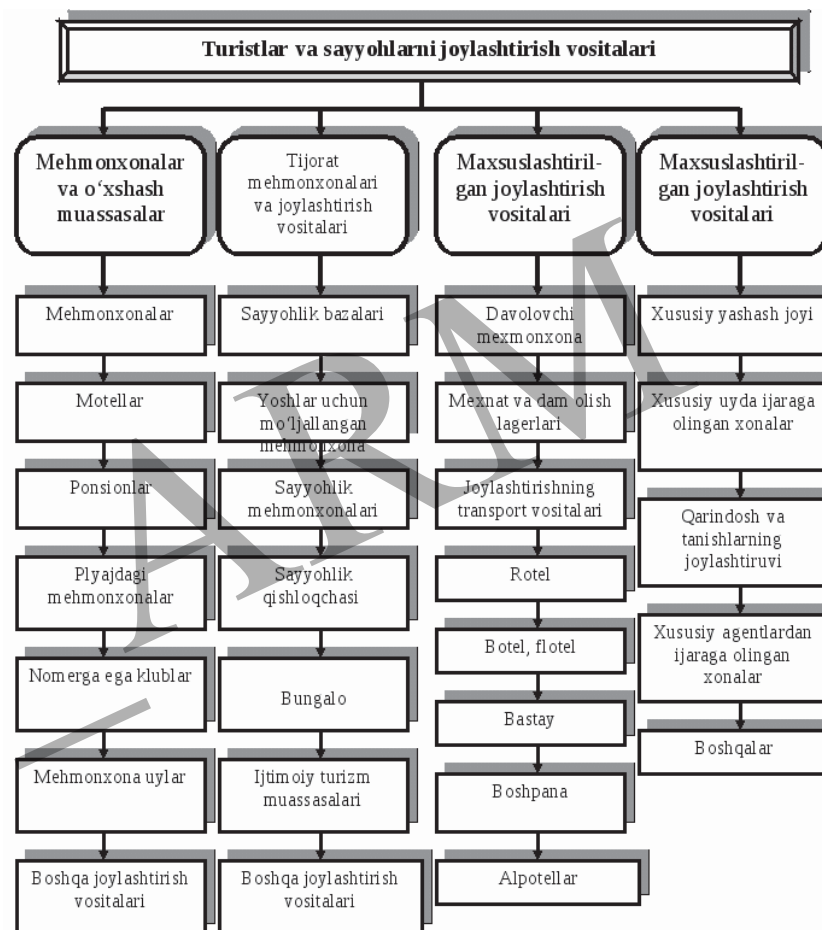
Joylashish o'rniga ko'ra shahar markazlarida qurilgan; dengiz qirg'oqlarida joylashgan; aeroport, port, vokzal, terminal yaqinida qurilgan mehmonxonalar farqlanadi.

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

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

Hujjatlashtirish shakliga ko'ra mehmonxonalar ko'p davlatlarda xalqaro standartlarga va davlatlarning ichki shart-sharoitiga asoslangan holda sinflarga bo'linmoqda. Bunga ko'ra mehmonxonalar turistik hujjatli va davlat ichki boshqaruv hujjatli mehmonxonalarga bo'linadi.

²⁵ Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.



5.1-rasm. Turistlar joylashtirish vositalari²⁶

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

Ishlash davriga ko'ra mehmonxonalar yil davomida ishlaydigan va mavsumiy xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalarga bo'linadi. Ikkinchisining sababi, dam olish

²⁶ <https://www.google.com/search?q=2.%09Mehmonxonalarda+turistlarga+xizmat&tbm>

davrining har mavsumda o'ziga xos xususiyatga ega bo'lishi. Masalan, dengiz bo'yida joylashgan mehmonxonalarga faqat yoz oylarida turistlar kelishi mumkin.

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

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

5.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalari tasnifi

Mehmonxonalarning quyida ko'rsatilgan jihatlari bo'yicha ajratilib turuvchi o'ziga xos xususiyatlari mavjud:²⁷

1. Mehmonxona xo'jaligining ishlab chiqarishga oid xususiyatlari. Bu xususiyatlarning asosiylaridan biri ishlab chiqarish faoliyatining har xil vaqtlarda amalga oshirilishidir. Masalan, xonani mijoz tark etgandan keyingina tozalanadi; biror ichimlik bilan taomlar har xil vaqtda tayyorlanadi. Yana bir xususiyat shundan iboratki, bunda ishlab chiqarilgan moddiy nematlar kerakli paytda ishlatish uchun omborda saqlab qo'yilmaydi. Masalan, biror xona saqlab qo'yilishi mumkin emas, balki har kuni sotilishi majburiydir. Yana bir xususiyat mehmonxonada ishlab chiqarish va sotish xarajatlari bir vaqtning o'zida sodir bo'ladi.

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

3. Buxgalteriya (hisob kitob) jihatdan mehmonxona xo'jaligining xususiyatlari. Bunga misol qilib mehmonxonada hisob-kitobning nazorat ishlari kunning oxirida, ya'ni soat 24.00 dan keyin amalga oshirilishini ko'rsatish mumkin. Sababi shuki,

²⁷ Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.

mehmonxona xo'jaligida turistlar hisobining hamma vaqt turishi shart va majburiydir.

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



5.2-rasm. Xizmat darajalari²⁸

Mehmonxona industriyasi korxonalarining umumiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- mehmonxona korxonalarining qurilishi davomida katta sarmoya talab etiladi;

²⁸ <https://www.google.com/search?q=2.%09Mehmonxonalarda+turistlarga+xizmat&tbm>

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

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

- mehmonxonada korxonalarining asosiy xususiyati – xizmat ko'rsatish;

- mehmonxonalarining bandlik darajasi ortgan sari, moliyaviy xarajatlar kamayishi va korxonada uchun optimal foydalanish paydo bo'ladi.

Mehmonxonada koridorlarida tabiiy yorug'likka bo'lgan talablar

Koridor uzunligi, metrda	Tabiiy yorug'lik
12 gacha	bo'lmasligi mumkin
12-24	bir tomondan yorug'lik tushishi kerak
24-48	ikki tomondan yorug'lik tushishi kerak
48 dan katta	ikki tomondan hamda xoll qismiga qo'shimcha tabiiy yorug'lik berilishi kerak

5.2-rasm. Mehmonxonada koridorlarida tabiiy yorug'likka bo'lgan talablar²⁹

Mehmonxonalarda band bo'lgan personalga, tashkil qilinish texnologiyasiga, ma'naviyatiga, nazorat faoliyatiga alohida e'tibor berilishi kerak.

Boshqa hech qaysi korxonalarda rahbariyat va personal o'rtasidagi hamkorlik mehmonxonada xo'jaliklaridagidek bo'lmaydi.

5.3. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibi

²⁹ <https://www.google.com/search?q=2.%09Mehmonxonalarda+turistlariga+xizmat&tbm>

Bron qilish- mehmonxonadagi nomer va joyga oldindan buyurtma berishdir.

Shu jarayondan mehmonga xizmat ko'rsatish boshlanadi. Nomerni bron qilish bilan qabul qilish va joylashtirish xizmati yoki bron bo'limi menejeri shug'ullanadi. Aynan shu bo'limlarga mehmonlardan bron qilish haqida ariza tushadi. Arizalarni rasmiy yig'ishdan tashqari, bron bo'limi mehmonxonada joylariga bo'lgan talabni o'rganib chiqishi shart. Mehmonxonaning ko'p yillik ish faoliyatini mazkur regionda o'tkaziladigan tadbirlar (festival, karnaval, sport musobaqalari) rejasini hisobga olib, nomerni o'tgan va kelgusi davrda bandligini tahlil qilgach, bron bo'limi marketing xizmati bilan birgalikda mehmonxonada faoliyatini rejalashtiradi.

Ommaviy tadbirlar o'tkaziladigan vaqtda mehmonxonada joylariga bo'lgan talab bir necha barobar oshadi. Mehmonxonada uchun ko'p sonli qatnashuvchilarga ega tadbirlarga joy bron qilish foydaodir, chunki bunday hollarda buyurtma tadbirdan ancha oldinroq amalga oshiriladi va uni bekor qilish riski katta emas.

Mehmonxonada bandligi mavsum, mazkur hududning ishchan faolligi, iqtisodiy, siyosiy vaziyatga bog'liq. Siyosiy barqarorsizlik ro'y berayotganda xavfsizlikni taminlash sustlashishi tufayli turistlarning ushbu hududga qiziqishi pasayadi. Mavsum tig'iz paytida mehmonxonada ikkikarrali (dvoynoye) bron qilishni amalga oshiradilar. *Ikkikarrali bron*-bu birdaniga ikki mijozga bir xil sanada kelajakda mehmonxonadan joy berish tasdig'idir. Bu yo'lni tanlab mehmonxonada juda katta tavakkal qiladi. Balkim ularning biri keyinchalik buyurtmani bekor qiladi yoki belgilangan kunda kelmas. Unda tavakkalchilik oqlanadi. Agar o'sha kuni har ikki mijoz ham kelsa-chi? Albatta, birinchi kelgan mijoz joyni egallaydi. Ikkinchi mijoz ehtiyoji uchun boshqacha yo'llar mavjud, bu yo'llarni ikkikarrali bronni amalga oshirayotganda bo'lim menejeri o'ylab qo'yadi. Har ikki mijoz tashrif buyursa, yoki turist ogohlantirmay kelsa, mehmonxonada joy bo'lmasa, mehmonxonada xodimi ularni mehmonxonaga yaqin joylashgan uy-joyni ijaraga beruvchilar, yoki boshqa mehmonxonalarga jo'natadilar. Bunday paytda mijozdan mehmonxonani o'zgartirishi haqida ijozat so'rash zarur.

Mehmonxonada uchun ham, mijoz uchun ham nomerlarni oldindan bron qilish qulaydir, qancha barvaqt bo'lsa, shuncha yaxshi.

“Mehmonxonalarga xizmat ko‘rsatish qoidalari” asosan :”bajaruvchi ikki tomon imzolagan mehmonxonada joyni bron qilish haqidagi shartnoma hujjat tuzish orqali, shuningdek, pochta, telefon orqali bergach, ariza istemolchidan kelayotganligiga ishonch hosil qilinganidan so‘ng bron amalga oshiriladi”.

Agar tashkilot mehmonxonada xizmatidan doimiy foydalanayotgan bo‘lsa, unda malum muddatga shartnoma tuzish maqsadga muvofiqdir. Bunda tashkilotga o‘zining tartib raqami beriladi va ushbu tashkilot tomonidan yuboriladigan mijozlarga shartnomaga muvofiq mehmonxonadan joy beriladi.

Hozirda turfirmalar aniq bir mehmonxonaga bilan shartnoma tuzishga harakat qilmoqdalar. Mehmonxonalar doimiy ravishda mijozlar bilan taminlayotgan turfirmalar uchun chegirmalar belgilaydi.

Mehmonxonaga va turfirma o‘rtasidagi shartnomalarga quyidagilar ko‘rsatiladi: turistlarni joylashtirish bo‘yicha arizalar qaysi muddatda berilishi shart, to‘lov qachon va qay tarzda amalga oshiriladi.

Ko‘pincha bron ijarani eslatadi, chunki chunki uzoq davrda va bir necha nomerlar va hatto qavatlariga tegishli bo‘lishi mumkin.

Mehmonxonaga joy yoki nomerini bron qilishning bir necha usullari mavjud: yozma, og‘zaki va kompyuter orqali.

Pochta yoki faks orqali mijoz mehmonxonada xat-ariza jo‘natadi (pismo-zayavka). Xuddi shunday arizani mehmonxonaga bron bo‘limida rasmiylashtirish mumkin. Arizalar bilan ishlash katta etiborni talab qiladi. Bron qilish yoki bronni bekor qilish to‘g‘risidagi arizalar barchasi ro‘yxatga olinishi shart.

Bron bo‘ytcha menejerlar buyurtmani vaqtida bekor qilmasalar, xato yuzaga chiqmaguncha, nomer sotilmay qolishi mumkin. Faqat firma blankasidagi ariza, buyurtma qilingan nomer to‘langanligini tasdiqlaydi.

Nomerni bron qilayotgan tashkilot arizasida albatta, ushbu tashkilot rekvizitlari ko‘rsatilishi shart (nomi, manzili, bankdagi hisob raqami). Arizada quyidagi ma'lumotlar kiritilishi zarur:

- nomer soni va kategoriyasi;
- mehmonxonada yashash muddati;

- tashrif buyuruvchi f. i. sh;
- to‘lov shakli (naqd pul yoki pul ko‘chirish yo‘li bilan ; to‘lovni amalga oshiruvchi tashkilot rekvizitlari).

So‘ngra arizalar ro‘yxatga olinadi (registratsiya raqami beriladi) va tasdiqlanadi, yoki rad etiladi.

Telefon orqali bron qilish jarayonida mijoz bilan suhbatda etiborli bo‘lish juda muhim, chunki bu suhbatdan mijozning mehmonxonaga haqidagi taassuroti shakllanadi. Qoida bo‘yicha go‘shakni maksimum 5ta gudokdan so‘ng ko‘tarish kerak va albatta, ushbu xodim mehmonxonaning nomerlari bandlik holati haqida ma'lumotga ega bo‘lishi shart. Nomerlarga buyurtmani telefon orqali qabul qiluvchi mehmonxonalarda maxsus blankalar ishlab chiqilgan. Unda faqat kerakli grafalar belgilanadi, arizani to‘liq yozib olish shart emas. Bunday blankalar bron bo‘limi kompyuterida ham bo‘lishi mumkin. Telefon orqali bron qilishda yozma tasdiqlovchi hujjat talab qilinadi.

Bron qilishning kompyuter usuli mehmonxonalar va mijozlar uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Jahon amaliyotida bron qilishning kompyuterli tizimlari mavjud: bron qilishning *korporativ* tarmog‘ida zanjirga kiruvchi mehmonxonalar birlashtiriladi, boshqa bron qilish tarmog‘ida esa, zanjirga daxlsiz, mehmonxonalar kiradi.

Tarmoq orqali bron qilishda boshqa shahar va hatto boshqa davlatga joylashgan mehmonxonaga nomeriga buyurtma berish mumkin. Avtomatlashtirilgan tarmoqning afzalligi shundaki, bron qilish shu shaharda joylashgan, shu zanjirning xoxlagan boshqa mehmonxonasiga ham manzillashtirilishi mumkin.

Kompyuter tarmog‘i orqali mehmonxonada joy buyurtma berish telefonda ham amalga oshirilishi mumkin. Kompyuter tarmog‘i dispetcheri mehmonxonaga bilan bog‘lanadi va bron qilish imkoniyatlarini aniqlaydi. Bu usul noqulayroq, chunki bron va joylashtirish shartlarini aniqlashga vaqt ko‘p talab qilinadi.

Kompyuter orqali bron qilishning yana ikki varianti mavjud: Mehmonxonaga o‘zining Internet sahifasiga ega, yoki mehmonxonaga Internet bron qilish tizimining azosi (orexca.com, WEB International, Nota Bene). Taklif etiladigan imkoniyatlar

kengligi tufayli(kam harajat evaziga)tizimlar hozirda ommalashib bormoqda.Mijozlarni jalb qilishning bunday usuli samaradorligi oshgani sari, qabul qilingan buyurtmaga javob berish vaqti shuncha kamaymoqda.Tasdiqlashni jo'natish tezligi kelib tushayotgan arizalarni qayta ishlash jarayonini avtomatlashganlik darajasi, mehmonxona va agent o'zaro hamkorligining aniqligiga bog'liq.

Bu ikki bo'g'in o'rtasida axborot almashinuvini to'g'ri tashkil etish mijozga tasdiq javobini olish vaqtini qisqartiradi(umuman olganda online 7 soniya vaqtni olishi kerak,bizning mamlakatimizda kam uchraydi).

Mehmonxona ABT va Inteonet bron tizimini birlashib, mehmonxona va agent erkin axborot almashishi imkoniyatiga ega bo'ladilar(bo'sh nomer fondi, nomer kategoriyalari, xizmatlar, tariflar, mehmonlar uchun maxsus dasturlar...)

Bu tizimda bron quyidagicha amalga oshadi: Mijoz Internet bron tizimining WEB-saytiga kiradi va bron qilish qoidalari bilan tanishadi.So'ngra mehmonxonani tanlaydi.Bo'sh nomer mavjudligiga ishonch hosil qilgach, zaruriy axborot maydonchalarini to'ldiradi, ye-mail orqali buyurtmani tizimga jo'natadi.

Tizim buyurtmani avtomatik tarzda saralaydi va oldindan to'lov shartlari bilan oldindin tasdiq jo'natadi, mijoz esa kutish varag'iga kiritiladi.Mijozdan kerakli olinganidan so'ng(oldindan to'lov, kafolat xati),mijoz agentdan so'nggi bron tasdig'ini oladi.oxirga tasdiq nusxasi mehmonxonaga jo'natiladi.Bu yerda bron bandlik(zagruzka) grafasida keyinchalik avtomatik o'zgarishlar bilan kiritiladi.agar mehmonxona o'zining saytiga ega bo'lsa, tushayotgan arizalarga mehmonxonaning o'z rezerv xizmati javob beradi.

Mijozdan kerakli kafolatlar olinganidan so'ng mijoz mehmonxonadan bron haqida tasdiq oladi. Bron bandlik grafasida nomer fondi statusining avtomatik o'zgarishi bilan kiritiladi.

Internet uydan chiqmasdan, vositachilarsiz, mehmonxona haqida axborot olish, nomerlarning jihozlanganligini ko'rish imkonini beradi.

Telefon yoki kompyuter orqali bronnda rezerv qilishning kutilmaganda to'xtab qolish xavfi mavjud, bunday paytda mijoz tasdiq ololmaydi, mehmonxonaga kelganida esa, bo'sh nomer bo'lmasligi mumkin.

Arizalar bo'yicha bron bo'limi kelgusida mehmonxonaning to'lishi rejasini tuzishi mumkin(oylik, kunlik, yillik).

Kichik mehmonxonalarda online bronlash texnikasi qo'llaniladi. Bunday bronlash jadvallar yordamida amalga oshiriladi. quyida keltirilgan shakl bronlash jadvallarining eng soddasidir (5.1-jadval).

5.1-jadval

Bronlash texnikasi³⁰

Xonalar raqami	Oy kunlari						
	1	2	3	4	5	...	31
1				← Abdullahayev →			
2				← Ahmedov →			
3							

Yirikroq mehmonxonalarda 5.2-jadvalda keltirilgan shakl qo'llaniladi.

³⁰ <https://www.google.com/search?biw=>

5.2-jadval

Bronlash texnikasi³¹

Nomerlarning turlari		Oy kunlari						
		1	2	3	4	5	...	31
Bir o‘rinli nomerlar								
N	10	1	1	1				
O	9	1	1	1				
M	8	1		1				
E S	7	1		1				
R O	6			1				
L N	5			1				
A I	4			1				
R	3							
	2							
	1							
Ikki o‘rinli nomerlar								
	15		1					
	14		1					
	13							
	...							

Ushbu jadvalga ko‘ra, mehmonxona 10 bir o‘rinli va 15 ikki o‘rinli nomerga ega. Buyurtma kelganida klerk tegishli kun katagiga «bir» raqamini qo‘yadi. 5.2-jadvalda oyning 1-kuniga 4 bir o‘rinli nomer bronlashtirilgan (6 nomer bo‘sh qolgan), 2-kuniga ikkitadan bir va ikki o‘rinli nomerlar bronlashtirilgan (tegishincha 8 bir o‘rinli va 13 ikki o‘rinli nomerlar bo‘sh qolgan). Bunday jadval har bir toifadagi bo‘sh nomerlar sonini aniq ko‘rish imkonini beradi.

Katta zamonaviy mehmonxonalarda bronlash jarayoni kompyuterlashtirilgan.

³¹ <https://www.google.com/search?biw=>

Bron bo‘limi qabul va joylashtirish bo‘limlari bilan doimo hamkorlikda ish olib borishi kerak, ular joriy davrda nomer bandligi haqida axborot beradilar. Agar hisobot noto‘g‘ri tuzilgan bo‘lsa, menejerlar bandlik prognozlariga tegishli qarorlarni noto‘g‘ri chiqarishlari mumkin. Nomer sotilmay qolsa, mehmonxona daromadi kamayadi.

Mijozga joy beruvchi mehmonxona tomonidan maxsus buyruqlar bilan tasdiqlangan bron *tasdiqlangan* hisoblanadi. Mijozga rezerv haqidagi tasdiq pochta yoki faks orqali yetib borishi uchun rezerv qilinganlik haqida tasdiqni olish bir muncha vaqtni talab qiladi. Odatda tasdiq xatiga quyidaga ma'lumotlar kiritiladi: arizani ro‘yxatga olish raqami, mehmonning kelib ketish sanasi, buyurtma qilingan nomer turi, mehmonlar soni, kerakli krovatlar soni, shuningdek, mehmonning har xil talablari. Mijoz mehmonxonaga o‘zi bilan bu tasdiqnomani har ehtimolga olib keladi. Bunday tasdiqnoma ham mijoz uchun kafolat bo‘la olmaydi, chunki shunday qoida bor: mehmon 18 soatgacha kelmasa, mehmonxona zarurati bo‘yicha bronni bekor qiladi.

Bron qilish tizimini rivojlantirishda bir qator muammolar bo‘lishi mumkin:

- lazerli printerlardan foydalanishda qimmatbaho elektron uskunalarni sotib olish va o‘rganish;
- bunday uskunalar bilan ishlashni tashkil etish va nazorat qilishda malakali mutaxassislarning kamligi;
- bu darajadagi texnik obetlarni joylashtirishdagi kerakli maydon(joy) muammosi.

Integratsiya rivoji sharoitida born tizimini qo‘llashda talab oshmoqda. Bu tizim mehmonxona xo‘jaligi samaradorligiga erishish yo‘lidagi keng hajmla operatsiyalarni tanlab, turistik biznes, restoranlarni rivojlantirishda ularning imkoniyatlarini kengaytiradi.

Hozirda kafolatlangan va kafolatlanmagan bron turlari keng qo‘llanilmoqda. Bu turlar mazmunini boyitish uchun xizmat ko‘rsatuvchi kadrlar professional malakasini modernizatsiyalashni qo‘llash kerak. Bu yerda xizmatlar assortimenti sifati kashfiyoti amal qilishi lozim. Bu holatlarda mehmonxonalarda joylarni bron qilish turi bog‘liq bo‘ladi

Kafolatlangan bron – bu mijozga buyurtma berilgan nomerni olishini kafolatlovchi, otelning bron haqidagi tasdig'idir. Bunday hujjat kechikib kelish ehtimoli bo'lganda zarurdir. Bron qilishda mehmon kredit kartochkasi raqami yozib olinadi, mehmon kechikkanda ham bu nomer to'langanligi kafolatini beradi. Shu shart bilan mehmon kelgunicha nomer bo'sh turadi.

Kafolatlangan bron afzalligi shundaki, mehmon buyurtmadan foydalana olmasligini tushunsa, uni bekor qilishi mumkin. Bunday tasdiqнома yordamida mehmonxona bo'sh nomerlari haqida aniq malumotga ega bo'lish mumkin.

Kafolatlangan bron qilishning boshqa turi depozit(avans)to'lovdir. Bazi holatlarda (m: mavsum tig'izligida) kutilayotgan mehmon kelmayotganligi sababli nomerning turib qolishini oldini olish maqsadida mehmonxona mijozdan bir kunlik yoki yashash muddati bahosining yarmini to'lashini so'rashi mumkin.

Turistik guruhni joylashtirishda ham oldindan to'lov talab qilinadi. Bu ham kelmay qolish holati bilan kurashishning bir yo'lidir.

Kafolatli bron qulayligidan tashqari bir qator muammolari ham mavjud: bank o'tkazmalarini rasmiylashtirishdagi to'xtab qolishlar; mehmonxona nomerlari narxlarining o'zgarib turishi; jarimalar(sekuin ishlashi); kafolatga rioya qilishdagi tashkiliy tizimning zaifligi; teskari aloqaning sustligi.

Bron qilishda asosiy etibor kompaniyalar, aksiyadorlik kompaniyalariga qaratiladi, xususi shaxslar uchun bron tizimi sustroq ishlaydi.

Kafolatlanmagan bron qilish o'z xususiyatiga ko'ra mehmonxona imkoniyatlarini kengaytiradi. Malum soatgacha mehmon kelmasa, nomer boshqalarga berilishi mumkin yoki bo'sh hisoblanadi.

Guruhli bron qilishning (10 tadan ziyod nomerlarni bron qilish) individual bron qilishdan farqi shundaki, bron xizmati menejerlari shartnoma tuzish uchun masul shaxs bilan bevosita o'zi uchrashishi va guruhga xizmat ko'rsatish shartlarini kelishib olishi mumkin.

Ertalab qabul xizmati klerki navbatchilikka kirishayotganida mehmonlar bo'shatgan nomerlar sonini bo'sh nomerlar soniga jamlaydi, Chiqqan natijadan bron qilingan nomerlar sonini olib tashlaydi va chetdan kelgan mehmonlarga taklif etishi

mumkin bo'lgan nomerlar soni chiqadi. Bunda qabul xizmati malumotlari xo'jalik xizmati (houzekeeping) axborotlari bilan solishtiriladi, ko'pincha tushunmovchiliklar yuzaga keladi. Masalan, xo'jalik xizmati nomer bo'shligini ko'rsatadi, bron xizmati malumotlari bo'yicha nomer kafolatli to'lov bilan bron qilingan, mijoz nomerni hali egallamagan. Qabul xizmatida nomer band ko'rschatilgan, xo'jalik xizmati esa nomerga yukning yo'qligi va mijoz tunab qolmaganligini aytadi.

5.4. Mehmonxonalarini boshqarishni takomillashtirish.

O'zbekistondagi ko'pchilik xizmat ko'rsatish korxonalari (hususan mehmonxona ho'jaliklari) hozirgi kunda katta muammoga duch kelishmoqdalar, ya'ni samarali boshqaruv tizimining bo'lmasligiga. Iqtisodiyotni markazlashtirgan holda rejalashtirish paytidagi eski sovet xizmat ko'rsatish korxonalari ho'jalik faoliyati sharoitlarining o'zgarishiga o'z munosabatlarini ishlab chiqishga zaruriyat sezmasdilar va bunga tegishli ravishda ochiq boshqaruv tizimlarini yaratishga ham. Yangi tijorat kompaniyalari umuman tashkil etilgan boshqaruv analariga ega emaslar. Natijada tashqi va ichki o'zgarishlar ta'siri natijasida mehmonxonalar boshqaruvni yo'qotishmoqdalar va natijada moliyaviy zarar ko'rishmoqdalar.

Yangi boshqaruv taffakuri doirasida mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqarish samaradorligini tavsiflovchi yangi boholash ko'rsatkichlari paydo bo'lmoqda, mehmonxona ishida avvallari qo'llanilmagan iqtisodiy ko'rsatkichlar taklif etilmoqda. Bunday ko'rsatkichlar jumlasiga: nomer fondining daromadliligi ko'rsatkichi; nomer fondining daromadlilik indeksi; nomer fondining foydalilik indeksi; nomer fondining likvidlik indeksi; mumkin bo'lgan imkoniyatlar indeksi; qo'shimcha pullik xizmatlar bilan ta'minlanganlik koeffitsienti; qo'shimcha pullik xizmatlarni ko'rsatish koeffitsienti kabilar kiradi.

Ushbu baholovchi ko'rsatkichlarning joriy etilishi, qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlarining sifati va mehmonxona raqobatbardoshligini oshirishga imkoniyat yaratadi.

Mehmonxonalar daromadliligini oshirish yo'llaridan biri – bu mehmonxonalar asosiy faoliyatlaridan olinadigan daromadlarni maksimallashtirish maqsadida foydalaniladigan talabni prognozlash metodikasidir. Talabni prognozlashni bilish,

uning mehmonxona ishlab chiqarish quvvatlari orqali maksimal qondirilishini rejalashtirish – bu zamonaviy menejmentning vazifalaridan biridir. Talabni prognozlashtirish metodikasining asosida mavjud kuzatuvlar, ish tajribasi va hokozolar asosida talab va taklif o'rtasidagi farqdan maksimal foydani olish yotadi. Mehmonxonalarga har bir nomerni yuqori (preyskurantli) baholarda sotish foydali bo'lsada, amaliyotda bunday bo'lmaydi.

Mehmonxona sohasidagi korxonalarining raqobat kurashidagi mavqelarini kuchaytirish, hozirgi kunda boshqaruv sifatiga bog'liq. Boshqaruvni takomillashtirishni ishlab chiqarish samaradorligini oshirishning asosiy omillaridan biri sifatida qarash lozim. Yangi boshqaruv tafakkuri o'z aksini turli xildagi yo'qotishlar bilan doimiy kurashda, xizmatlarni ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi usullari va shakllarini doimiy ravishda qidirishda topadi.

Yangi boshqaruv tafakkuri xizmatlarni ishlab chiqarishning barcha texnologik zanjirlarida sifatni umumiy nazorat qilinishini ko'zda tutadi.

Mehmonxonani boshqarish strukturasi boshqaruv organlari tarkibi, ularning ixtisoslashtirilish tavsifi orqali aniqlanadi. Rasmiy ravishda u ustav bilan birlashtiriladi va hujjat sifatida mahsus nizom tariqasida rasmiylashtiriladi. Boshqaruv strukturasi uch asosiy xili farqlanadi. Ular: chiziqli, chiziqli - shtabli va ko'p chiziqli (ko'p funkstiyali).

Chiziqli boshqaruv – yakka boshqaruvni ko'zda tutuvchi oddiylashtirilgan tizimdir. U odatda qishloq joylaridagi nomer fondi kam bo'lgan mehmonxonalarda joriy qilingan.

Funkstional boshqaruv – yirik mehmonxonalar va mehmonxona komplekslarida foydalaniladi.

Matristali boshqaruv funkstionaldan faqat boshqaruv ob'ektlari bilan farq qiladi. U bir qator korpuslarga ega bo'lgan mehmonxonalarga tavsiflidir.

Xulosa qilib aytganda, menejmentning asosiy tamoyillarini ajratish muhimdir. Ularni bilmasdan turib, samarali boqaruvni kutish mumkin bo'lmaydi.

Samarali menejment – bu boshqaruvning professional tajribasini egallashning to'xtovsiz jarayonidir. Menejer faoliyati o'z ichiga nafaqat boshqaruvni, balki o'z kasbiy mahoratini, ishchanlik jihatlari darajasini oshirishlarni ham oladi.

Menejment – bu iqtisodiyotning bozor mehanizmlari ta'sirida shakllanadigan boshqaruv tizimidir.

1. Zamonaviy boshqaruvning ichki jarayonlarida asosiy e'tibor maqsadlarga qaratiladi. U boshqaruvning istiqbolliligini va davomiyligini aniqlaydi, mehmonxonaning rivojlanish strategiyasining asosini tashkil etadi.

2. Zamonaviy ilg'or boshqaruv tizimi funkstiyalarni taqsimlashning aniqligi, tashkiliy ishlarning oddiyligi, mas'uliyat, ahborot bilan ta'minlanganlik va unumli ishga intilishni nazarda tutadi.

3. Mehmonxonalar samarali faoliyatining asosiy omili bo'lib, uning xodimlari hisoblanadi. Xodimlarni boshqarish – bu ularni to'g'ri tanlash, funkstiyalar bo'yicha joylashtirish, ularning malakalarini oshirish, samarali ishga undash, yahshi ish sharoitlarini ta'minlashdir.

4. Boshqaruv – bu qarorlar qabul qilishdir. Lekin qarorni nafaqat menejer, balki uni bajaruvchilar ham qabul qiladilar.

5. Mehmonxona xizmatlari iste'molchilariga qaratilgan boshqaruv – bu maketing. Bunday boshqaruv istemochilar o'zlarini tutishlarini, bozordagi talab va taklifni, raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini tadqiqot qilishni ko'zda tutadi.

6. Mehmonxonadagi ishlab chiqarish operatsiyalarini boshqarish – bu resurslarni tayyor mehmonxona mahsulotiga aylantirish jarayonlarini boshqarishdir.

7. Bozor iqtisodiyotining hozirgi sharoitida mehmonxona xizmatlarini sotishning asosiy omili bo'lib ularning sifati hisoblanadi.

8. Ijtimoiy-iqtisodiy holat sifatidagi mehmonxona ishidagi menejment doimiy rivojlanishda bo'ladi. Rivojlanish – bu kelajakka intilishdir.

9. Har qanday faoliyat kabi menejer ishi ma'lum anjomlardan foydalanishni ko'zda tutadi. Boshqaruvda foydalaniladigan usullar va vositalar tizimini boshqaruv mehanizmi deb atash mumkin.

Tayanch iboralar; boshqaruv usullari, bron qilish usullari, turistlarni joylashtiruv, integratsiya rivoji, mehmonxonalar boshqaruvi.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar.

1. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalari tasnifini keltiradi;
2. Mehmonxona xo'jaligining joylashuvi va uni turkumlashni bayon etadi;
3. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibini tavsiflaydi;
4. Chet ellik turistning 2 kunlak Samarqandga sayohat qilish davomiyligini quyidagi jadvalda tartib bilan joylashtiring.

To'g'ri javob	Guruh javobi	Harakatlar mazmuni

5. O'zbekistonning tarixiy obidalar va turistik resurslarini tahlil qilib, mavjud obidalar asosida yangi turpaketlar yaratish ishlarini tushuntiring.

Mustaqil ishlash uchun adabiyotlar ro'yxati:

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 "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.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Кириш туризмини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” gi 2018 yil 6 fevraldagi ПҚ-3509-sonli Qarori.

4. Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak . Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.

5. www.webofscience.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi
6. www.scopus.com – Xalqaro ilmiy maqolalar platformalari

6- BOB. TURIZMDA OVQATLANISH TEXNOLOGIYASI VA UNI TASHKIL QILISH

- 6.1. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi
- 6.2. Restoranlarda tannarxga ta'sir qiluvchi omillar
- 6.3. Restoran biznesini shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari
- 6.4. Restoran biznesini boshqarishning usul va uslublarining o'rni

6.1.Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi

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

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

Umumiy ovqatlanish bozorining katta ulushini 42.6 mlrd. dollar aylanma mablag‘ga ega bo‘lgan holda gamburgerlar restoran zanjirlari egallagan. Restoran zanjirlari orasida 2005-yilda “Makdonalds” eng katta aylanma mablag‘ga, ya’ni 21.8 mlrd. dollarga ega edi, biroq korxonalar soni bo‘yicha ikkinchi o‘rinda edi. Eng ko‘p korxonalar “7-eleven” restoran zanjiri tarkibida mavjud, u aylanma mablag‘ bo‘yicha ozgina orqada qolgan edi. Ushbu ma’lumotlar 1-jadvalda berilgan. 90-yillarning boshlarida pitstseriya bozori sezilarli darajada kengaydi, ular asosan 3 ta zanjirga birlashtirilgan. “Pitsta-Xat”-9450 ta korxonaga, “Domina-pitssa”-5300 taga va “Lill-sizar”-4300 ta korxonaga ega edi. Ular hammasi birgalikda bozorning 85% ini tashkil qiladi³².

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

5.1-jadval.

Korxonalar soni bo‘yicha birinchi 30 ta restoran tarmoqlarining tasnifi³³

Qator	Restoran Zanjiri	Korxonalar soni umumiy	Kompaniya	Kontseptsiya turi
1.	7-eleven	13760	-	Foydali joylash
2.	Makdonalds	13093	Mondonalds korp.	Gamburgerlar
3.	Pitssa XAT	9450	Pepsiko Inkg	Pitssa
4.	Kentukki-frayd Chikken	8729	I -	Tovuq
5.	Sabvey	7327	-	Sandvichlar
6.	Burger King	6648	Pilsberi korp	Gamburgerlar
7.	Deri Kuin	5381	Deri Kuin kor	Pishirihlar
8.	Domino Pitsta	5300	Dominos Ink	Pitssa
9.	Gardner Merchan	4600	-	Podryadchiklar
10.	Littl Sizar	4300	Littl Sizar	Pitssa
11.	Tako Bell	4000	Pepsiko Ink.	Meksikacha
12.	Vendus	3962	Vendurs Int.	Gamburgerlar
13.	Baskin Robbins	3425	Elyad layons	Shirinliklar
14.	Xolidey Inn otels.	3385	Xolidey korp.	Uyda xizmat
15.	Xardis	3365	Imako Ltd.	Gamburgerlar
16.	ARA servis	2767	ARA servis INK	Podryadchiklar
17.	Dankin Donats	2754	Dankon Donats	Shirinliklar
18.	Arbis	2603	Royal Kroun kos	Sandvichlar
19.	Marnott enejment	2519	Marnott korp.	Podryadchiklar
20.	Armi end Aer fors	2189	-	Harbiy
21.	Kantin korp	1862	TV xoldings INK	Podryadchiklar
22.	Chois Otels	1707	-	Uyda xizmat
23.	Sheraton	1510	Sheraton korp.	Uyda xizmat
24.	Denis	1460	Dn. Eych Ay korp	Oilaviy tushlik
25.	Long Djon Silvers	1149	Djernko Ink	Dengiz
26.	Xilton Otels	1200	Xilton inter	Uyda xizmat
27.	Sonik Drayvin	1191	Sonik indastris	Gamburgerlar
28.	Djek in ze boks	1155	Fudmeyker INK	Gamburgerlar
29.	Big Boy	840	Marnott. Korp.	Oilaviy tushlik
30.	Shoneys	855	Shoneys Ink.	Oilaviy tushlik

Amerika Milliy restoranlar assotsiatsiyasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2015-yilda mamlakatda umumiy ovqatlanishda 913 ming korxonaga xizmat ko‘rsatib, 325 mlrd.

³² Оробейка У.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания : Рестораны и бары: Учеб.пос.- М.: Альфа - М; ИНФРА-М,2016. 30-37 с.

³³ NRN Research, Nations Restaurant News Top Restaurant Chains and Restaurants Institutions. 2016

dollar savdo tushumiga ega bo'ldi va xizmat ko'rsatish shtatlarida 9,8 mln. kishi qatnashdi.

Hozirgi vaqtda dunyoda restoranlar konsepsiyasi yirik savdo markazlarida yuqori sur'atda rivojlanmoqda. Bunday xizmatlar yordamida bu savdo markazlariga tashrif buyuruvchilar soni ortmoqda, natijada savdo hajmi 10-30% ga oshdi. Masalan: Buyuk Britaniyada 1000 ga yaqin shu turdagi restoranlar mavjud. Bu konsepsiyalarning xilma-xilligi savdo markazlaridagi bir qator kafe va restoranlardan tashkil topgan "Shaxobcha"lar konsepsiyasi bilan izohlanadi. London markazidagi "Meveniks Marshe" restoranida bitta bo'limda bir vaqtning o'zida 7 ta unchalik katta bo'lmagan restoranlarga xizmat ko'rsatiladi.

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

6.2. Restoranlarda tannarxga ta'sir qiluvchi omillar

Oxirgi 50 yilda mehmonxonalardagi kuzatilgan muammolar restoranlarda kuzatilmadi. Chunki restoranlar mehmonxona bo'limlari ichida quyi bo'lim bo'laroq o'z faoliyatini yurgazadilar. Faqat oxirgi yillarda katta restoranlarning va zanjir shirkatlarning rivojlanishi bilan birga bu bo'limlarda tashkil qilish funksiyasi katta bir ahamiyat kasb etdi. Katta restoranlarda boshqaruvchi 2 ta yo'nalish bo'yicha javobgar bo'ladi. Nazoratchi (kassir va xodimlardan javobgardir) va

boshqaruvchining yordamchisi bo'limlarda ishlab chiqarish, sotib olish va ichimlik ishlab chiqarish restorandan hosil bo'ladi. Tashkiliy (organizatsion) jadvallarning 2 ta ahamiyatli omili mavjuddir³⁴:

1. Restoranlarning ko'lamiga ko'ra qilinadigan asosiy ishlarda unchalik farqli ahamiyatli emasdir.
2. Ovqat servisining muvaffaqiyatli bo'lishi uchun personallar o'rtasida ta'sirchanlik va muvofiqlashtirish juda ahamiyatlidir. Shuni esdan chiqarmaslik kerak bo'lgan boshqa bir xususda ovqat servisi shaxsiy munosabatlarga bog'liq bir industriyadir.

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

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

³⁴ Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 54 -58 с.

Ovqat va ichimlik bo'limi boshqaruvchilarining bu omillarni doimo ko'z ostida tutishlari va faoliyatlarning salbiy ta'sir ko'rsatkichlariga imkon bermaslik majburiyati bordir. Shuni unutmaslik lozimki, mehmonxonaning xo'jalik-chiqimi bo'lib, ovqat va ichimlik xarajatlariga ketmoqdadir.

6.3. Restoran biznesini shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari

Respublikamizda amalga oshirilayotgan xususiylashtirish va kichik biznesni qo'llab-quvvatlash siyosati natijasida mulkchilikning turli shakllari va bozorning xilma-xil tashkiliy tuzilmalari namoyon bo'lmoqda. Shuni ta'kidlash joizki, mustaqillik yillarida xususiy tadbirkorlikka katta etibor qaratilganligi va mulkchilikning bu shakli dahldorligi tamoyili natijasida restoran xizmatlari bozori tashkiliy tuzilmasi tubdan o'zgardi. Dastlabki davrda restoran biznesi hali uncha taraqqiy etmagan, asosan monopol shakldagi korxonalar majmuidan iborat bir toifadagi xizmat va mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilardan tashkil topgan bozor edi. O'sha davrda (1992 – 1993 yillar), jumladan, Toshkent shahrida mavjud bo'lgan yigirmaga yaqin restoranlarning aksariyat qismi yirik mehmonxonalar huzurida faoliyat yuritgan. Ularning asosiy iste'molchilarini xorijiy mamlakatlardan kelgan sayyohlar va viloyatlardan kelgan shahrimiz mehmonlari tashkil qilgan. Restoranlar taklif etgan taomlar turi cheklangan, xizmatlar turi ko'p bo'lmagan va narxlari bir-biridan keskin farq qilmagan taomlar va xizmatlardan iborat bo'lgan. Restoran xizmatlari taklifi unga bo'lgan talabdan juda kam bo'lgan. Raqobat muhitining yo'qligi xizmat turlari va taomlar sifati yuqori bo'lishi uchun rag'batlantiruvchi omillar yaratmagan. Xususiylashtirish jarayoni kichik korxonalar, jumladan, savdo korxonalari, xizmat ko'rsatish shahobchalaridan 16 boshlanganligi Toshkent shahrida xususiy ovqatlanish shahobchalari, restoranlar, kafe, barlar, choyxonalar ochilishiga imkon yaratdi va natijada restoran xizmatlari bozorida yangi muhit vujudga keldi.³⁵

Toshkent shahrida 1996 yilga kelib, ovqatlanish korxonalarining soni 690 taga etdi. Ularning 34 tasi restoranlar edi. Boshqacha qilib aytganda, Toshkent shahrida restoranlarning monopol hukmdorligiga barham berildi. Yirik restoranlar bilan bir

³⁵ Мухитдинов Д.М. Маркетинг. – Т.: ТГЭУ. Учебник, 2008. – 275 с

qatorda raqobat qila oladigan o'rta toifadagi ovqatlanish shahobchalari ham bozorga kirib keldi. Raqobat muhitining vujudga kelishi restoranlarda mahsulot va xizmatlar turini tabaqalashtirish (differentsiatsiyalash), xarajatlarni nazorat qilish va pasaytirish kabi muammolarini dolzarb qilib qo'yimoqda. Bundan tashqari, bugungi bozorning belgilaridan biri restoranlar asosan narxdan tashqari boshqa qator omillar bo'yicha raqobat qilayotganligi, mahsulotlari turli-tumanligiga etibor berayotganligi, bozor kontsentratsiyasi koeffitsienti qiymati nisbatan pastligidir. Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida muhim ustuvor yo'nalishlardan biri respublikamiz aholisining moddiy farovonligini oshirish hisoblanadi. Aholi moddiy farovonligi murakkab va serqirra ko'rsatkich bo'lib, u bir necha shart-sharoitlar va omillarga, jumladan, aholi pul daromadlari oshishiga va xizmat ko'rsatish tarmoqlarining xizmat turlari va sifatiga ham bog'liq. Ta'kidlash zarurki, respublikamizda amalga oshirilgan davlat mulkini xususiylashtirish jarayoni natijasida tadbirkorlikning har xil turlari vujudga kelmoqda va ularning aksariyat qismi xizmatlar ko'rsatish sohasida faoliyat ko'rsatmoqda. Shu munosabat bilan bugungi kunda murakkab va dinamik rivojlanishda bo'lgan xizmatlar sektorini, ayniqsa, keng tarmoqli restoran xizmatlari sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish omillari hamda marketing jihatlarini tadqiq etish muhim ahamiyatga ega. Restoran biznesi ilk bor bozor iqtisodiyoti sharoitida shakllanib va tez taraqqiy etib boruvchi yuqori daromadli soha. Bugungi kunda restoran biznesi tez va barqaror taraqqiy etayotgan, demak, investitsiyalar uchun jozibador va tadbirkorlar uchun qulay xizmatlar bozorining segmentidir. Restoran biznesi shakllanishini baholashda bir necha omillarga e'tibor qaratish lozim. Bu omillar ularning foydasi miqdoriga ta'sir etadi. Tadqiqot natijalari shundan dalolat beradiki, restoran faoliyati natijasi uning qulay hududda, mavzeda joylashishiga ham bog'liq. Odatda, shahar markazidagi restoranlar ilgarida gavjum bo'lgan. Ammo bozor iqtisodi sharoitida boshqa hududlarda ham biznesning taraqqiy etishi aholi restoran xizmatlaridan keng foydalanishiga olib keldi.

Quyidagi omillar restoranlarning rivojlanishi va iste'molchilarni jalb qilishga ta'sir ko'rsatadi:

1. Asosiy piyoda yo'nalishiga yaqin joylashganligi.

2. Metro yo'nalishlari yaqinligi.
3. Avtomobil to'xtov joylari mavjudligi.
4. Taomlarning sifatlik darajasi yuqoriligi.
5. Taomlar turlarining ko'pligi.
6. Taomlar narxi.
7. Xizmat ko'rsatish sifati.
8. Tashrif buyuruvchilar tarkibi (kontingenti).
9. Restoran intereri.
10. Restoran maydonining katta-kichikligi.
11. Xona haroratini ta'minlovchi jihozlar mavjudligi.
12. Shovqinlik darajasi, zalning akustika darajasi.
13. Restoran nufuzi va obro'liligi.

Yuqoridagi omillarning iste'molchilar tashrifiga ta'sirini o'rganishda ularning restoranga qaysi maqsadda kelishiga bog'liq ekanligi va shunga qarab o'zgarishi aniqlinishi mumkin. Jumladan, restoranga iste'molchilar oilaviy dam olish va ovqatlanish, biznes uchrashuvini o'tkazish, do'stlar davrasidan bahramand bo'lish, romantik hordiq chiqarish, banket ziyofatlarini va to'y marosimlarini o'tkazish uchun tashrif buyurishlari mumkin.³⁶

Toshkent shahridagi ba'zi restoran biznesidagi muammolar quyidagilar: 1. Sifat ko'rsatkichi darajasining pastligi:

- a) menejerlar o'z faoliyatlari ko'lamini aniq anglab etmasligi;
- b) personalga xizmat ko'rsatish texnologiyasi o'rgatilmaganligi;
- v) personal mijozlar uchun kerakli muhit yarata olish bo'yicha tayyorgarlik ko'rmaganligi;
- g) mijozlarga buyurtmalari uzoq vaqt davomida tayyorlab etkazib berilishi yoki tezkorlik yetishmasligi.

Ularni bartaraf qilish yo'llari:

- menejer restorandagi texnologik jarayonlar o'zaro uzviy bog'liq bo'lishini ta'minlashi kerak. Bu degani xom ashyo sotib olinish jarayonidan toki haridorlarning

³⁶Райс В. Контроль издержек в ресторанном бизнесе. – М.: Креатив Холдинг, 2006. – 96 с

fikr-mulohazalarini o'rganish jarayonigacha bo'lgan davr qamrab olinishi lozim, demakdir;

- ofitsiantlik bu talabalar uchun vaqtincha daromad topish joyi emas, balki alohida olingan jiddiy tayyorgarlikni talab etadigan e'tiborli kasb ekanligi anglanishi kerak. Restoran menejerlari katta mablag'larni qurilish, interer dizayni, texnik ta'mirlanishga va boshqa kerakli jihozlarga sarf qilishar ekan, albatta, restoranda xizmat ko'rsatuvchi personal ham yuqori darajada tayyorlangan, bilimli, bir necha tilni mukammal egallagan, kasbiy tayyorlangan bo'lishi maqsadga muvofiqdir;

- menejerlar doimiy ravishda haridorlar orasida anketa so'rovlari o'tkazib turishlari va shu orqali kamchiliklardan xabardor bo'lishlari kerak;

- restoran menejerlari ko'proq o'zlari mijozlar bilan muloqotga kirishishlari maqsadga muvofiqdir, chunki har bir iste'molchi o'ziga nisbatan hurmat va xush muomila ko'rsatilishini xohlaydi.

Bunday munosabat shaxsan menejer tomonidan ko'rsatilishi, o'z navbatida, mijozlar orasida restoran reytingi o'sishiga olib keladi. Agar restoran xizmatlari bozoridagi talab va taklif muvozanati xususida so'z yuritilsa, o'tgan asrning to'qsoninchi yillari o'rtalarida taklif va talab o'rtasidagi farq ancha kamaydi, restoranlar taomnomasidagi narxlar farqi qisqardi hamda haridorni jalb qilish uchun raqobat ko'rashi boshlandi. Bu fenomen restoranlar uchun marketing va menejment saboqlarini o'rganish muhim ekanligini ko'rsatdi va ularning yutuqlarini amaliyotda qo'llashga zarurat uyg'otdi.

6.4. Restoran biznesini boshqarishning usul va uslublarining o'rni

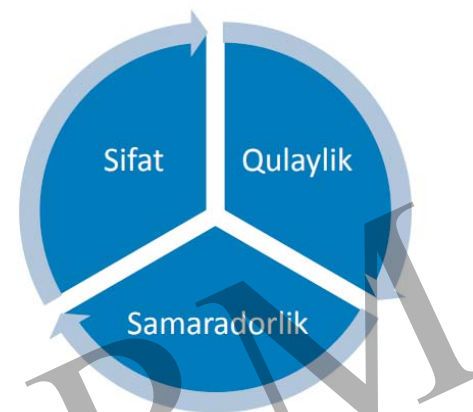
“Restoran g'oyasi”, “restoran kontseptsiyasi”, “restoran mavzulari” kabi iboralarni juda ko'p eshitamiz. Ammo amaliyot ko'rsatishicha, ular nimani anglatishi to'g'risida ko'pchilik aniq tasavvurga ega emas. Yuqorida qayd etilgan tushunchalar orasida restoran kontseptsiyasi alohida o'rin tutadi. U restoranning asosiy negizini tashkil qiladi.

Ko'p hollarda kontseptsiya ostida restoranning g'oyasi tushuniladi. Masalan, milliy restoran yaratish xohishi – bu, g'oyadir. Yoki mussasani “Oddiy Evropa restorani” deb atamoqchimiz. Bu ham g'oya. Ammo kontseptsiya emas. Kontseptsiya

restoran g'oyasini ochib beradi, restoran faoliyatining barcha tashkil qiluvchilarini ta'riflaydi. Haqiqatda esa u texnologik zanjirchalar, dizaynerlik echimlari, savdo belgisi, jarayon strategiyasi, taomnoma, mijozlarni jalb etish va ushlab qolish bo'yicha reklama dasturlari hamda faoliyatining barcha tashkil qiluvchilarini ishlab chiqish uchun batafsil yoritilgan texnik vazifadan iborat.

Restoranning kontseptsiyasi yozma ko'rinishda shakllangan bo'lishi kerak. Bu marketing tadqiqotlari ma'lumotlariga asoslangan etarlicha hajmga ega, ko'p varaqli xujjatdir. Marketing tadqiqotlari mustaqil ob'ektiv manba sifatida restoranning aniq joy, vaqt va aniq narx-navo segmentidagi mavjud g'oyasi dolzarbligini tasdiqlaydi yoki inkor etadi, mavjud g'oya doirasida restoranga jalb etish mumkin bo'lgan haridorlarning kontingenti (segmentlari) ni belgilab beradi, g'oya mualliflari va bo'lajak tashrif buyuruvchilar tasavvurlarining mos kelishini tahlil qiladi. Demak, restoran kontseptsiyasini batafsil ishlab chiqishdan oldin marketing tadqiqotlarini o'tkazish zarur³⁷.

Restoran biznesidagi asosiy muammo triada burchagining tayanch nuqtasini topishdir. Bu biznesda sifat – samaradorlik – qulaylik masalasi to'g'ri hal etilishini ta'minlaydi. Chunki, samaradorlikni oshirish- taomnoma narxlarining o'sishini, tannarxni pasaytirishni talab etadi. Restoranga haridorlarning tashrifini ko'paytirish, narxlarini iste'molchilarga qulay belgilash uni pasaytirishni taqozo etadi. Ovqatlar va restoran xizmatlari sifatini oshirish xodimlar rag'batlantirilishini hamda ularning ish haqi va sarf-xarajatlarni oshirilishini talab etishi mumkin.



6.1-rasm. Restoran sifatini boshqarish triadi³⁸

Restoran biznesida taomnoma, xizmat ko'rsatish, shinamlik va dizayn eng muhim atributlardan desak mubolag'a bo'lmaydi. Taomnoma – birinchi navbatda restoran umumiy kontseptual echimining elementidir. Shunga ko'ra, u tashkil qiluvchi barcha boshqa omillar bilan uyg'unlashishi kerak. Restoran servisini tashkil etish bo'yicha ko'pgina kitoblarda an'anaviy tuzilmalar bayon qilingan. Bir ma'noda restoranda taomnoma qanday bo'lishini ta'kidlashning amalda imkoni yo'q. Bu ko'rsatkich restoran kontseptsiyasiga bog'liq.

³⁷ Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – 368 с.

³⁸ Mamajonov A. "Menejment" yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini olish uchun yozilgan BMI2015y

6.2-jadval

Restoranlarda “yaxshi” va “yomon” marketing rejalari va ularni joriy etish tajribalari³⁹

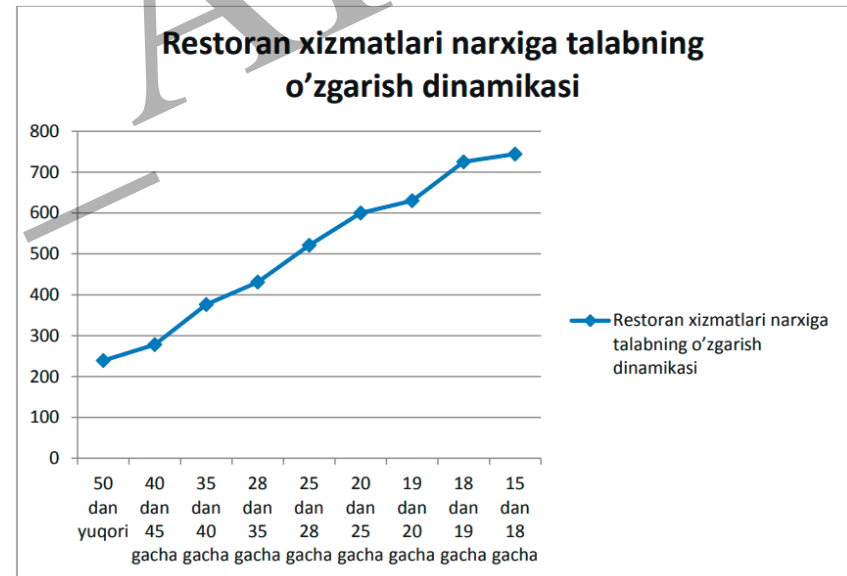
Marketing rejasini joriy etish	Marketing rejasi va strategiyasi	
	yaxshi (restoranga mos)	yomon (restoranga mos emas)
Samarali, yaxshi	1. Muvaffaqiyatli: marketing dasturi maqsad va vazifalariga erishadi	2. Muammo: strategiyada xato tufayli yomon natija olinishi va uni o'zgartirish zarurligi
Samarasiz, Yomon	3. Muammo: strategiyani joriy etishda hato bo'lgan va uni tuzatish zarur	4. Barbod bo'lish: marketing dasturining barbod bo'lishi va maqsadga erisha olmaslik

Restoranlarning marketing dasturi va rejasida ular ma'lum maqsadga erishish uchun belgilangan chora-tadbirlar yoki marketing strategiyalari ifodalanadi. Biz tadqiq etgan muassasalarda ular 5 toifaga ajratildi: 1. Yo'naltirish strategiyasi; 2. Mahsulot / xizmatlar strategiyasi; 3. Narxlash strategiyasi; 4. Reklama strategiyasi; 5. Joyni tanlash strategiyasi. Strategik marketing jarayonining maqsadi – resurslarni xizmatlar turiga samarali taqsimlash. U rejalashtirish, joriy etish hamda nazorat (yoki monitoring)dan iborat. Strategik marketing jarayoni resurslarni samarali taqsimlash natijasida muqobil marketing dasturini ishlab chiqish va bozorda faoliyat yuritishga xizmat qiladi. Maqsadi (yoki vazifalari) rejalashtirilgan g'oyalar natijalarini vaqt kesimida sonli ifodalash va imkon bo'lsa, ularning o'zgarish chegaralarini aniqlashdir. 17 Ta'kidlash lozimki, marketing strategiyalari (yoki marketing faoliyati) ma'lum vositalar, chora-tadbirlar orqali marketing oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishdan iborat bo'ladi.

³⁹ Mamajonov A. “ Menejment” yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini olish uchun yozilgan BMI2015y

Iqtisodiyot nazariyasida mahsulot va xizmatlarga talab qonuni amal qiladi. Unga binoan xizmatlarga talab darajasi bilan ularning narxi o'rtasida teskari bog'lanish kuzatiladi. Demak, xizmatlarga belgilangan narx ortishi ularga bo'lgan talab kamayishiga sabab bo'ladi va aksincha. Toshkent shahridagi restoran xizmatlari bozorida ana shu qonunning amal qilishini tahlil etilgan.

Talab funksiyasining manosi shundan iboratki, restoran xizmatlari narxi oshishi unga bo'lgan talab kamayishiga olib keladi va aksincha. Demak, narxning o'rtacha ikki ming so'mga oshishi o'rtacha har kuni bitta haridorni yo'qotishga sabab bo'ladi. Hisoblangan talab funksiyasi o'rtala restoran xizmatlari uchun tegishli. Toshkent shahri restoran xizmatlari bozorida iqtisodiy 25 talab qonuni amal qilishi tasdiqlanmoqda. Ammo ayrim restoranlarda mijozlarning narxga nisbatan “munosabati” turlicha. Buni quyidagi rasmlarda ko'rishimiz mumkin.



6.2-rasm. Restoran xizmatlariga talab va narxi o'rtasidagi bog'liqlik teskari aloqaga ega Restoran sifatini boshqarish triadi⁴⁰

⁴⁰ Mamajonov A. “ Menejment” yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini olish uchun yozilgan BMI2015y

Shuningdek, restoran xizmatlari bozorida talab va taklif qonuni amal qilishini tadqiq etish maqsadida Toshkent shahridagi ayrim restoranlarda mijozlarning narx ko'tarilishiga munosabatini statistik kuzatish orqali aniqlash mumkin. Restoranlarda bir mijozga kunlik tashrifi uchun o'rtacha narxlar oshishi ularning xizmat hajmlari taklifini oshirishga olib keladi.

Tayanch iboralari; restoran zanjirlari, ovqatlanish tarmoqlari, restoran biznesi, Restoranlarda tannarxga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish ;

Nazorat uchun savol va topshiriqlar.

1. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish turlarini yoritib bering.
2. Restoran biznesini shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Restoran biznesini boshqarishning usul va uslublarining xorijiy tajribasini yoritib bering .
4. Turizm turlariga qarab xizmat ko'rsatuvchi asosiy ob'ektni va uning vazifalarini aniqlang.
5. Sayohatga chiqishdan oldin sug'urta polisi rasmiylashtirildi, ammo sayohat vaqtida polisdan nazarda tutilmagan baxtsiz voqea sodir bo'ldi Sayohat davomidagi ushbu muammolar va uning yechimi keltiring

Mustaqil ishlash uchun adabiyotlar ro'yxati:

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. Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak . Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.

5. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Изд. центр “Академия”, 2016. - 288 с.

6. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. “Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана”. -Т.:Узбекистан Миллий Энциклопедияси, 2006 й, 367 ст.

7. Ушаков Д.С. Экономика туристической отрасли: учебное пособие. – Ростов н/Д:

8. www.scopus.com – Xalqaro ilmiy maqolalar platformalari

9. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi sayti.

10. www.cer.uz– Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.

7-BOB. TURISTLARGA TRANSPORT XIZMATI KO'RSATISH

7.1. Turizm rivojlanishi xizmatlar sohasining asosiy yo'nalishi sifatida

7.2. Turizmning iqtisodiy mazmuni va mohiyati

7.3. Turistik transport sayohatini turkumlash

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

7.5. Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari

7.6. Xalqaro yo'nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari

-

7.1. Turizm rivojlanishi xizmatlar sohasining asosiy yo'nalishi sifatida

«Turizm so'zining negizi hisoblangan «Tour» so'zi lotincha «Tornare» so'zidan kelib chiqqan bo'lib, doiraviy shakl ma'nosini anglatadi. Bu so'z o'z ma'nosini o'zgartirmasdan boshqa g'arb tillariga ham kirib kelgan. Masalan, fransuzchada «aylanish» ma'nosiga to'g'ri keluvchi «tourner» va «tour» so'zlari hozirgi kunda

ham ishlatilmoqda. Inglizchada esa turizm so'zi turist so'zidan olinib, 1811 yillarda yuzaga kelgan. Nemischada esa faqatgina «auslander» (ajnabiy yoki xorijiy) so'zi ishlatilar edi. 1958 yilda nemis tilida alohida e'tiborga olinib turizmning ekvivalenti bo'lmish «fremdenverkehr» yoki «tourismus», turist so'zining ekvivalenti esa «turist» tarzida qo'llanila boshlandi»⁴¹. Internastional Vebster lug'atida tur (tour) ning ma'nosi quyidagicha ifodalangan: «Ish, zavq olish o'qish uchun qilinadigan sayohat va bu sayohatlar mobaynida turli xil joylarni ziyorat qilishdan va rejalashtirilgan sayohat dasturidan yuzaga keladigan jarayon tur deb ataladi»⁴². Sayohatchi ma'lum muddatdan so'ng o'z yurtiga qaytadi. Etimologik xatoga yo'l qo'ymaslik va bu hodisaning chegaralarini belgilash maqsadida turizm so'zini aniq ta'riflashga harakat qilingan, chunki: tadqiqot va tahlil qilishda; statistik ma'lumotlarni to'plashda; qonuniy va ma'muriy normativ hujjatlarni ishlab chiqishda, shuningdek, ular bilan ishlashda; turizmning iqtisodiy-ijtimoiy mexanizmini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Avstriyada ham turizmga nisbatan birinchi ilmiy qarashlar Graz shahrida 1884 yil 13-14 martda bo'lib o'tgan «Delegiertentages Zur Forderung des Fremdenverkehrs in den Osterreichischen Alpen Laendern» majlisida tilga olingan. Bu majlisga raislik qilgan yozuvchi Jozep Stadner turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagan⁴³.

XIX asrga kelib sanoatning rivojlanish jarayoni keskin tus oladi. Bu jarayonning foydasi bilan bir qatorda uning zararli tomonlari ham olimlar tomonidan aniqlangan. Insoniyat bu jarayonning xavfli va zararli ta'sirlaridan himoyalaniish uchun tabiatga va atrof muhitga yangicha munosabatda bo'la boshladi. Shu tariqa insonlardagi sayohatga ehtiyoj va istak, atrof muhitga bo'lgan qiziqish va munosabat yanada kuchaydi.

Jozep Stadner 1884 yilda turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagandan so'ng, uning iqtisodiy tomoniga urg'u berib, bu xususida ilk bor o'z fikrini bildirgan

⁴¹ Walter Hunziker, Le Tourisme, Editions Gurten, Berne. 1972, p.1.

⁴² Alistar Marhieson and Geoferry Wall., Tourism: Economic, Phisial and Social Impacts. Longman Group Ltd. New York, 1986, p.10.

⁴³ Tunca Toskay, Turizm Olayina Genel Yaklasim, 3- Basim, Der Yayinlari; №26, Istanbul, 1989, s.20.

olim Xerman Von Shullar hisoblanadi. Bu olim turizmga shunday ta'rif bergan: «Boshqa bir o'lkadan, shahar va hududdan ajnabiylarning kelishi va vaqtincha istiqomat qilishlari natijasida yuzaga keladigan harakatlarning barchasi bu - turizmdir»⁴⁴.

Ilk marotaba Evropalik olimlar turizmni iqtisodiy faoliyat ekanligini isbotlashga harakat qilganlar.

1930 yillardan keyin Angliyadagi iqtisodchi olimlar turizmning iqtisodiy tomonlariga chuqurroq yondashishgan. Norval va Ogilvielar turistlar tomonidan qilinadigan harakatlarni savdo balansiga ta'siri ustida tadqiqotlar olib borishgan.

Bulardan tashqari, turizmni ayrim sohalarga mansub olimlar ham ta'riflaganlar. Bulardan eng mashxurlari Mathiot, Glucksmann va Krapflardir. Bu olimlarning ta'riflaricha, iste'mol funkstiyasiga vaqtincha istiqomat qilish, sayohat va tunash joylari ham kiradi. Olimlardan, xususan, Walter Hunzikerning turizmga bergan soddagina ta'rifi, bu sohaning ilmiy poydevori, deb hisoblangan «ajnabiylarning bir joyga qilgan sayohatlaridan tarkib topgan va davomli istiqomat qilish, pul ishlashni maqsad qilmasdan, vaqtincha tunab qolishlaridan yuzaga keladigan munosabatlar majmui - bu turizmdir»⁴⁵. Ammo, olim bu ta'rifni ham unchalik to'liq emasligini aytib o'tgan.

1954 yilda Italiyaning Palermo shahrida bo'lib o'tgan Aiest kongressida mazkur olimlar turizmga shunday ta'rif berishgan edi: «Turizm ajnabiylarning sayohati va bir joyda vaqtincha istiqomat qilishlaridan yuzaga keladigan voqea va hodisalar majmuidir. Bu jarayonda butunlay istiqomat qilishga va daromad olishni maqsad qilishga ruxsat etilmaydi»⁴⁶.

1976 yilda Britaniya Instituti (hozirgi turizm tashkiloti) bu tushunchaga quyidagicha oydinlik kiritgan. «Turizm insonlarning kundalik istiqomat qiladigan va ishlaydigan joylaridan tashqari, chiroyli va ko'rkam turizm markazlarini ziyorat qilishlari va u erdagi faoliyatni ham o'z ichiga olgan qisqa muddatli harakatlardir.

⁴⁴ Tunca Toskay, Turizm Olayina Genel Yaklasim, 3- Basim, Der Yayinlari; №26, Istanbul, 1989, s.20.

⁴⁵ Walter Hunziker, Un Siecle de Tourisme en Suisse, Berne, 1947, p.11.

⁴⁶ J.Christopher Holloway., The Business of Tourism, Third edition, Pitmen Publishing Ltd, London, 1989, p.9.

Ayni vaqtda har xil bir kunlik marshrutli ekskursiyalarni ham o'z ichiga oladi»⁴⁷.

Yuqorida ko'rib chiqilgan olimlarning ilmiy qarashlaridan kelib chiqib, turizmni quyidagicha ta'riflashimiz mumkin:

Turizm, davomli yashaydigan, ishlaydigan va muhim ehtiyojlarni qondiradigan joylardan tashqariga qilinadigan sayohatdir. Tunash vaqtinchalik zaruriy bir ehtiyojdir. Sayohatga chiqqan va tunab qolgan kishi, ma'lum bir vaqtdan so'ng o'zi yashaydigan joyga qaytadi.

Sayohatga chiqqan va vaqtincha tunaydigan kishilar asosan turizm korxonalarini tomonidan taklif qilinadigan mahsulot va xizmatlarni talab qilishadi. Bu faoliyatlari mobaynida turli xil voqea hodisalar va munosabatlar yuzaga keladi.

7.2. Turizmning iqtisodiy mazmuni va mohiyati

O'zbekiston Respublikasi «Turizm to'g'risida»gi qonuniga muvofiq turizm bu - jismoniy shaxsning doimiy istikomati joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) xaq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga junab ketishi (sayohat kilishi);

Turizm tovar singari xizmatlar shaklida amalga oshiriladi. Turizm xizmati umuman xizmatlar kabi insonning samarasida aks etuvchi ma'lum iste'mol qiymatining harakatiga aytiladi. Bunda xizmatlar narsa sifatida, ya'ni tovar yordamida yoki jonli mehnatni amalga oshirish jarayonida ko'rinishi mumkin. Ushbu xizmatlarni ishlab chiqarish xizmatlarning ikki turiga bo'linadi: moddiy (ishlab chiqarilgan) narsa orqali va nomoddiy (ishlab chiqarilmagan)

Tur – ma'lum marshrutda, ma'lum muddatda taqdim etiladigan turli xizmatlar (joylashtirish, ovqatlanish, transport xizmati, maishiy, turistik, ekskursiya va boshqa xizmatlar) to'plamidir.

Turistik maqsadlar uchun mo'ljallangan tovarlar va xizmatlarni yig'indisi **turmahsulot** deb ataladi. Turmahsulot qo'yidagilarni o'z ichiga oladi:

- ma'lum maqsadlarga yo'naltirilganligi bo'yicha birlashtirilgan turlar (tanishuv, sog'lomlashtirish va h.k.);

⁴⁷ J.Christopher Holloway., The Business of Tourism, Third edition, Pitmen Publishing Ltd, London, 1989, p.9-10.

- turli ko'rinishidagi turistik-ekskursiyasi xizmatlari (joylashtirish, ovqatlantirish, transport xizmatlari va h.k.);

- turistlarga mo'ljallangan suvenir tovarlari (kartalar, sopol idishlar, mahalliy hunarmandlarning mahsulotlari va h.k.).

Turizmni mamlakatga import qilish yoki mamlakatdan eksport qilish ham mumkin.

Boshqa hududlardagi turistlar harajati turistlarni qabul qiluvchi mazkur hudud iqtisodiyotiga qo'shgan hissasidan tashkil topadi. Masalan, Yaponiyadan kelgan turistlar sayohat qila turib, o'z mablag'larini O'zbekistonda qoldiradilar. Shu tarzda mamlakatga turistik maqsadlarga kelayotgan muhojirlarni harajatlari O'zbekiston uchun turistik eksportni tashkil etadi. Mazkur davlatdan keta turib turistlar orttirilgan taasurotlarga ham ega bo'ladilar.

Shunday qilib, turistik eksport – bu mazkur davlatga turistlar mablag'ini kiritish bilan bir vaqtda kuzatiladigan turistik tasavvurlarni mamlakatdan olib ketilishi hisoblanadi.

Turistik import – bu mazkur davlatdan turistlar mablag'ini olib chiqish bilan bir vaqtda kuzatiladigan turistik ta'surotlarni mamlakatga olib kirishdir.

Rasmda mazkur yondashuv ko'rgazmali tarzda ifodalangan. Agar Uzbekistondan turistlar Yaponiyaga sayohat qilsalar, bu O'zbekiston iqtisodiyoti uchun turimport hisoblanadi. Yapon turistlarini O'zbekistonda sarflangan mablag'lari yapon iqtisodiyoti uchun turimport hisoblanadi.

Turistik eksportda pul oqimlari yo'nalishi turistlar oqimi yo'nalishi bilan mos tushadi, agar tovarlar eksport qilinsa mazkur oqimlar aksincha yo'naltiriladi.

Bozor iqtisodiyoti uchun nafaqatgina alohida sohalarning rivojlanishi, balki sohalararo komplekslar diversifikatsiyasining amal qilishi ham muhimdir. Chunki, turizm ham iste'mol predmetlari (oziq-ovqat), ham xizmatlar (mexmonxonaga joylashtirish) ishlab chiqariladi, shu sababli qo'yidagicha xulosa qilish mumkin:

Turizm – bu ishlab chiqarish va noishlab chiqarish funktsiyalariga ega bo'lgan va turistik industriyadan tashkil topgan diversifikatsiyalangan tarmoqlararo ijtimoiy maishiy infratuzilma kompleksidir.

Turizm sohasida ro'y berayotgan xo'jalik jarayonlari ishlab chiqarish - xizmat ko'rsatish jarayoni bo'lib hisoblanadi.

Turistik industriya – bu mehmonxonalar va boshqa joylashish vositalari to'plami, transport vositalari, umumiy ovqatlanish korxonalarini ko'ngilochar vositalar, tanishuv, ish bilan bog'liq, sog'lomlashtirish va boshqa maqsadlar uchun mo'ljallangan ob'ektlar, turoperatorlik va turagentlik faoliyatni amalga oshiruvchi tashkilotlar hamda, sayohat xizmatlari va gid-tarjimonlik xizmatlarini ko'rsatuvchi muassasalar yig'indisidir.

Turizm iqtisodiyoti – turizm sohasida ishlab chiqarish, taqsimot, ayiraboshlash va turistik faoliyat natijalarini iste'mol qilish jarayonida hosil bo'ladigan munosabatlar tizimidan tashkil topadi.

Turistik firma iqtisodiyoti – bu turistik mahsulotni realizatsiya qilish va turli boshqa xizmat turlarini ko'rsatish natijasida olingan daromad (foyda) va nomoddiy aktivlar ishlab chiqarish omillari yig'indisidan iborat.

Turistik firma daromadlari va aktivlarining qiymat bahosi uni rivojlanish ko'lamini va darajasini ifodalaydi. Uni rivojlanishi ko'lamini bir tomondan realizatsiya qilingan turmahsulot sifati va miqdori bilan, ikkinchi tomondan esa realizatsiya qilingan turmahsulot xajmi va uni realizatsiya qilishdan olingan foyda o'rtasidagi optimal nisbatni topish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi.

Turizm va sayohatlar bo'yicha BMT konferensiyasida xalqaro turizm bo'yicha harajat va daromadlarini hisoblash metodikasi qabul qilindi, hamda ishlab chiqildi.

Xalqaro valyuta fondi tavsiyalariga muvafiq "Turizm" to'lov balansi aktiviga qo'yidagi daromadlar kiradi:

- Ichki va chetga chiquvchi turistlarga tovarlar hamda turistik xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlari;
- Turistik korxonalar uchun jihozlar va turistik ehtiyoj tovarlarini eksport qilishdan tushgan tushum;
- Boshqa xizmatlarni sotishdan tushgan tushum (kadrlarni tayyorlash, chet el shirkatlariga mamlakat mutaxassislarini taqdim etayotgan xizmatlar);

- Tashrif buyuriladigan mamlakatda chiquvchi turistlarga ichki va xalqaro transport bilan ko'rsatiladigan transport harajatlari;

- Mahalliy turizm industriyasida chet el kapitali investitsiyasi;
- Turizmni rivojlantirish uchun boshqa mamlakatlarga taqdim etiladigan (kapitalni qoplash va foizlari) predmetlardan keladigan tushum;

To'lov balansining passiv qismiga qo'yidagi harajatlar kiradi:

- Turistlar tashrif buyurgan davlatda turistik tovar va xizmatlarni xarid qilishiga ketgan harajatlar;
- Davlatdan chiquvchi turistlar uchun zaruriy bo'lgan import tovarlariga jumladan, bevosita va bilvosita importlarga ketgan harajatlar;
- Boshqa xizmatlarni xarid qilishga ketgan harajatlar (chet elda kadrlar tayyorlash, turizm sohasida band bo'lgan chet el ishchi va mutaxassislarini mehnatiga haq to'lash);
- Chet el transport kompaniyalari tashrif buyuruvchi turistlarni tashishiga ketgan harajatlar;
- Turizmni boshqa davlatlarda rivojlantirish uchun chet elda investitsiyalarga ketgan harajatlar;
- Mahalliy turizmni rivojlantirishga sarflangan uzoq muddatli kreditlarga ketgan harajatlar (kapitalni qoplash va foizlar).

Turistik firma daromadlari va aktivlarini qiymat bahosi uni rivojlanish ko'lamini va darajasini tavsiflaydi.

Yaqin kelajakda turizm industriyasini rivojlantirishning quyidagi yo'nalishlari bashorat qilinmoqda:

- Turistlar tashrif buyuruvchi davlatda turistik resurslarni holatini (tabiiy, madaniy va tarixiy) hisobga oluvchi faoliyatdagi turistik xizmatlar va bozorini rivojlantirish va yangilarini tashkil etish;
- Turistik faoliyatni rivojlantirish va rejalashtirishda mahalliy jamoalar va xukumatni keng jalb qilish hamda ularni xavfsizligini ta'minlash;

- Turizm tashkilotchilari va mahalliy tarkiblar o'rtasidagi aloqani ularni har birini ehtiyojlarini tushunishga erishish va ularni qondirish yo'llarini izlash maqsadida rivojlantirish;

- Turizmni rivojlantirishga to'siqlik qiluvchi soliq, bojxona va boshqa qiyinchiliklarni bartaraf etish, maxalliy aholini farovonligini oshirish. Bunda e'tiborni turistik industriya uchun foydali va turistlar uchun maqbul bo'lgan darajada turizm sohasidagi xizmatlarga naxrlarni qo'llashga jalb etish;

- Kapitalni investitsiyalashda atrof-muhitni muhofoza qilish (qurilish, arxitektura) masalalariga e'tibor berish maqsadga muvofiq;

- Yanada aniq marketingni amalga oshirish va xizmatlar siljishi uchun katta miqdordagi resurslarni ajratish, turistlarni ma'lum guruhini axtarib topish va ular uchun tavsiya taklif etiladigan xizmatlar bo'yicha manzil axborotlari (ma'lumotlari)ni tashkil etish;

- Turizm industriyasi sohasida xodimlarni malakaviy darajasini oshirish;

7.3. Turistik transport sayohatini turkumlash

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

Transport sayohati - bu turli xil transport vositalaridan foydalanib ishlab chiqilgan yo'nalishlar bo'yicha turistlar guruhlarining sayohatidir. Transport sayohatlari quyidagicha tasniflanadi, ya'ni:⁴⁸

- harakatlanish yo'nalishi (marshruti) bo'yicha;
- foydalanilayotgan transport turi bo'yicha;
- yo'nalish trassasining qurilishi bo'yicha;

⁴⁸ Оценка стоимости транспортных средств: Учебник. метод. Пособие / Под ред. Улицкого М.П. – М.: Финансы и статистика, 2005. 123 с.

- sayohatning muddati bo'yicha;

- mavsumiylik bo'yicha va h.k.

Hozirgi davrda avtobus, havo yo'li va temir yo'li vositasidagi sayohatlar keng tarqalgan. Turistik transport sayohatlari bir necha transport turlari orqali ya'ni: temir yo'ldan avtobus (yengil avtomobil); havo yo'lidan avtobus va h.k. amalga oshiriladi. Mobil transporti turi sifatida avtobus va yengil avtomobildan mustaqil yo'nalishlardagi kabi turistlarni aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga yoki aksincha olib borib qo'yishda keng foydalaniladi. Har qanday turist o'z sayohatini rejalashtirayotganda manzilga olib borish (yetkazish) tezligi, sayohat qulayligi (komforti), qiymati, yuklarini olib borish (ularning og'irligini hisobga olgan holda) imkoniyati, to'xtash joylari, ovqatlanish sharoitlari, shovqin darajasi, vibratsiya, dam olish va (tunash) uxlash jarayonlari, ekologik va albatta xavfsizlik kabi omillarni hisobga oladi. Ijobiy omillar qancha ko'p bo'lsa, shunchalik transport sayohatining qiymati oshadi.

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

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

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

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

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

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

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

Temir yo'l transportidan turizmga foydalanganda turistik sayohatlar 12 ta yo'lovchi vagonlardan iborat bo'ladi, 2-3 vagon restoran, vagon-klubga ega bo'lgan maxsus harakat rejimi va yo'nalishi bo'yicha harakatlanuvchi turistik bo'limlarda amalga oshiriladi. Ko'pincha chet davlatlarda ekskursion turistik transport sifatida tramvay va uning retro-variantlari: trolleybus, kareti, dilishans va boshqalardan

foydalaniladi. Yuqoridagi barcha transport vositalari turistik kompaniyalarning o'z mulki bo'lmasdan, balki ulardan farqli ijara, lizing va h.k. asosida foydalaniladi.

7.5. Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari

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

$$Wp \kappa = \frac{Np}{Dcp | (Vt * Z) + tp} \text{ yo'lovchi (1);}$$

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

Ichki yo'nalishlarda turistik sayohatlarni tashkil etish quyidagi tartibda amalga oshiriladi. Agar turistik kompaniyaning avtobusi yoki umuman shaxsiy transport vositalari bo'lmasa, ular avtotransport korxonalarini bilan shartnoma tuzadilar.

Shartnomada ijaraga beruvchi va ijarachining majburiyatlari; transportdan foydalanish predmeti; ijara muddati, ijara to'lovi tizimi (vaqtbay, unumdorlik km. uchun kelishilgan va b.); o'zaro hisob-kitob tartibi; haydovchi va sayoxat olib boruvchi yoki shu bilan o'zaro munosabati; shartnomani amalga oshirishda tomonlarning javobgarligi; shu jumladan fors-major shartlari va h.klar (ko'zda tutiladi) belgilab qo'yiladi. Yo'nalish pasporti yoki transport, turistik yo'nalishning kartochkasi yuqoridagi shartnomaning ajralmas muhim qismi hisoblanadi.

Uzoq muddatli sayohatlar uchun yumshoq o'rindiqli, boshqariladigan kreslali, past shovqin va vibratsiya darajasi, iloji boricha ekonomik toza yoqilg'i va h.klarga ega bo'lgan yuqori komfortabelli avtobuslardan foydalanish kerak, shuningdek yana

garderob, hojatxona, bar, xolodilnik, oshxona va h.k.larga ega bo'lishi kerak. Avtobus mikro iqlimiga talablar Davlat Standarti, sanitariya-gigienik normalar va xalqaro standartlarga muvofiq qo'yiladi. Infratovush darajasi samoning istalgan nuqtasida 96 dB dan oshmasligi lozim. Avtobus o'rindiqlari orasidagi masofa 80-85 sm bo'lishi lozim.

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

7.6. Xalqaro yo'nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari

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

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

Doimiy yo'nalishlar uchun quyidagi shartlar majburiy hisoblanadi:

- yo'nalishning aniqligi;
- harakatlanish jadvali;
- harakatning muntazamligi;
- aniq punktlarda to'xtash.

Doimiy xalqaro yo'nalishlarda harakatlanish davlatlararo 2 tomonlama kelishuv asosida amalga oshiriladi, uchinchi davlat orqali tranzit esa transport bo'yicha Yevropa Iqtisodiy Komissiya qo'mitasi ruxsati bilan amalgam oshiriladi.

1973-yil 1-martda Jeneva Konvensiyasi doirasida "Yo'lovchi va yuklarni avtomobilda olib o'tish shartnomasi to'g'risidagi konvensiya" qabul qilingan. Turistik sayohat davomida foydalanilayotgan avtobus haydovchisi yo'lovchilarning birma-bir ismi, sharifi yozilgan ro'yxatga ega bo'lishi lozim. Avtomobil transporti vositasida xalqaro tashishni tashkil etishda quyidagi masalalarni hal etish lozim:⁴⁹

- texnik yordam, remont va texnik xizmat ko'rsatish (yo'lda);
 - bekatar, yoqilg'i quyish shaxobchasi, dam olish, ovqatlanish, tibbiy xizmat ko'rsatishni tashkil etish;
 - yo'nalish trassasida aloqani tashkil etish va h.k.
- Yukchilik yoki sug'urta kompaniyasi:
- sug'urta javobgarligi shartnomasi yoki qonunchiligida (nazarda tutilgan) belgilab qo'yilgan miqdorda, yo'lovchining sog'ligiga zarar yetkazganligi uchun;
 - yukka zarar yetishi yoki manzilga yetkazilmaganligi uchun;
 - yukning yo'qolganligi uchun va h.klar bo'yicha javobgarlikni o'z zimmasiga oladi. Jeneva konvensiyasiga binoan har bir jabrlanuvchi uchun maksimal zararni qoplash summasi 350 ming tilla frankdan oshmasligi kerak.

Turistik transport sayohatlari xalqaro miqyosda shuningdek, shaxsiy prokatga yoki ijaraga olingan avtomobillarda amalga oshirilishi mumkin. Bunda sayohat mustaqil erkin dastur yoki maqsadli marshrut bo'yicha amalga oshirilishi mumkin.

Hayot uchun zarur barcha narsalar kompleksiga ega bo'lgan pritseptli avtomobil vositadagi guruhli turizm "karavaning" deyiladi. Avtoturistlariga xizmat ko'rsatishda quyidagi vositalar o'z faoliyatini amalga oshiradi.

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

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

motel - (yo'lovchi) turist (va uning avtomobili) ning (ma'lum) uzoq muddat istiqomat qilishi uchun mo'ljallangan mehmonxona. Motelda turistlar uchun quyidagi

⁴⁹ www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

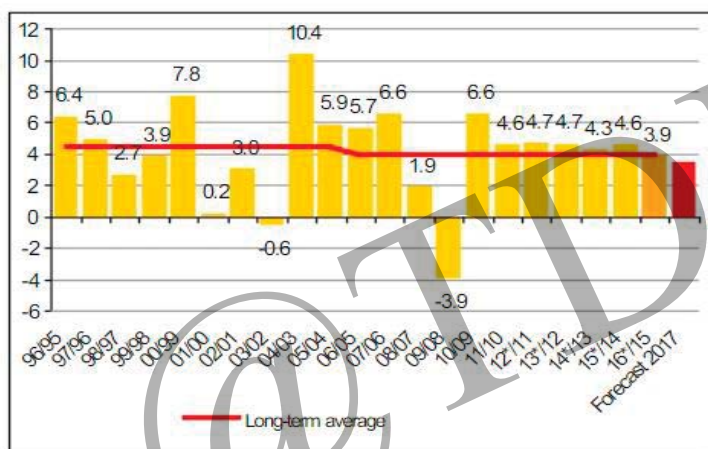
sharoitlar yaratilgan bo'lishi kerak, barcha qulayliklarga ega bekat, texnik xizmat ko'rsatish shaxobchasi, avtomobilning ta'miri va yoqilg'i quyish shaxobchasi va h.k. Xalqaro turistik marshrutlarda yuqori sifatli va yuqori ekologik xarakterli "MERSEDES", "RENO", "VOLVA", "SETRA", "MAN, DAF" kabi chet el avtobuslaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu avtobuslar xalqaro standartlarga to'liq javob bera oladi.

Qiyinchiliklarga qaramay xalqaro sayyohlikning barqaror o'sishi

Xalqaro turizmga bo'lgan talab 2016 yilda qiyinchiliklarga qaramasdan mustahkam bo'ldi. Xalqaro sayyohlar kelishi 3,9% ga o'sib, 1,235 mln. kishini tashkil etdi.

UNWTO Jahon sayyohlik barometri.

2016 yili 46 millionga yaqin sayyohlar (tungi tashrif buyuruvchilar) 2015 yilga nisbatan xalqaro miqyosda sayohat qilganlar.

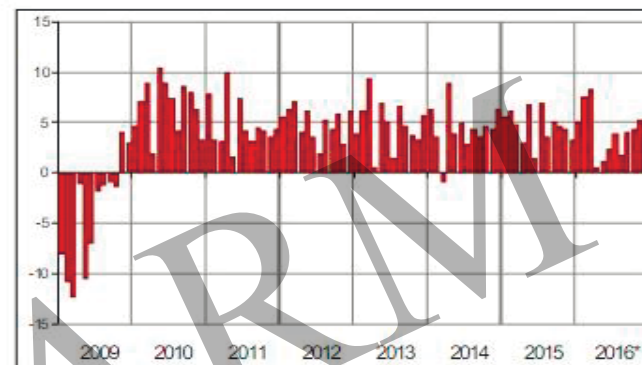


7.1-rasm. Xalqaro sayyohlar kelishi (% hisobida) ⁵⁰

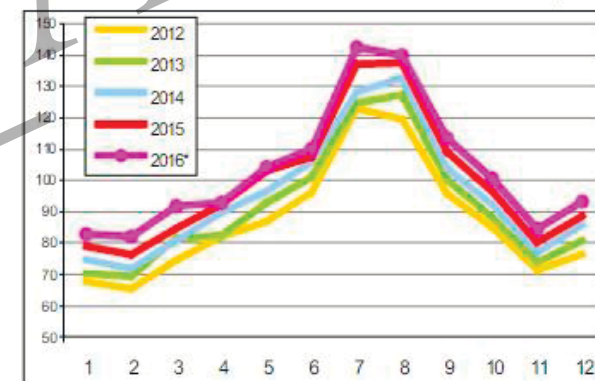
Global iqtisodiy va moliyaviy inqirozdan keyin 2016 yili yettinchi yil barqaror o'sish bo'ldi. 1960-yillardan beri uzluksiz mustahkam o'sishning o'xshashligi qayd etilmagan. Natijada 2016 yilda dunyo bo'ylab 300 million sayyohlik xalqaro

⁵⁰World Tourism Organization (UNWTO) 2017 ©

sayyohlar 2008 yilgi inqirozga qarshi rekord ko'rsatkich bilan dunyoga keldilar. Ushbu davrda xalqaro sayyohlik tushumlari shu darajada o'sdi (7.1-rasm)



7.2-rasm. Xalqaro sayyohlar kelishi, yillik o'zgarish dinamikasi (% hisobida)⁵¹



7.3-rasm. Xalqaro sayyohlar kelishi, yillik o'zgarish dinamikasi (Millon)⁵²

Turistlarni tashishda asosiy vositalardan biri bo'lgan transport vositalari muhim rol o'ynaydi. Chunki transport tizimi qanchalik yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa turistlarning dam olishlari va sayohat qilishlari shunchalik qulay bo'ladi. Hozirda respublikamiz turizmida ham zamonaviy transportlardan keng foydalanilmoqda.

⁵¹World Tourism Organization (UNWTO) 2017 ©

⁵²World Tourism Organization (UNWTO) 2017 ©

O'zbekistondagi turistik korxonalarda qulay va komfor avtodor va mikroavtodorlardan keng foydalanilmoqda. Bir davlatdan ikkinchi davlatga borishlari uchun charter reyslar ochilgan. Faqat viloyatlardagi turistik korxonalarda ham turistik vositalar yaxshi yo'lga qo'yilsa turistlarning ushbu shaharlarni ziyorat qilishlariga keng imkoniyat yaratiladi.

Tayanch iboralari; transport xizmatlari, xalqaro yo'nalishlar turistik eksport, turistik import, turistik industriya, transport turlari.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. SWOT tahlili asosida "Muzeylarda qolgan tarix" nomli turmahsulotni tuzing
2. Ziyoratchilar qanday sayohatlarni amalga oshiradilar?
3. Diniy turizmning hozirgi faoliyati nimadan iborat?

Mavzu bo'yicha mustaqil ish uchun adabiyotlar ro'yxati

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 "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.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Кириш туризмини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида" gi 2018 yil 6 fevraldagi ПҚ-3509-sonli Qarori.
4. Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak . Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.
5. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi sayti.
6. www.cer.uz– Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayt

8- BOB. TURISTLARGA EKSKURSIYA XIZMATINI KO'RSATISH

1. Turistlar ekskursiya xizmati ko'rsatish asoslari

2. Ekskursiyaning turizmga bog'liqligi

3. Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi

8.1. Turistlar ekskursiya xizmati ko'rsatish asoslari

Turistik xizmatlar tarkibiga ekskursiyalar, poxodlar ham kiradi. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunida: "ekskursiya faoliyati - turistik faoliyatning [tarixiy yodgorliklar](#), diqqatga sazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi (gid) hamrohligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi",- deyilgan.⁵³

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

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

Birinchi Rossiya ekskursiya olib boruvchisi Pyotr I hisoblanadi. U xorijlik mehmonlarni Sankt-Peterburg bo'ylab [olib yurib](#), qurilishlarni ko'rsatar va o'zining muvaffaqiyatlari bilan maqtanishni yoqtirar edi.

⁵³ O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni. Xalq so'zi / 1999 yil 20 avgust.

EKSKURSIYALARNING ASOSI BO'LIB AXBOROT HISOBLANADI.

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



8.1-rasm. Ekskursiya xizmatida axborotlar

Ekskursiyaning o'ziga xos shartlari ham bor: tematika (mavzu), rejalashtirilgan yo'nalish (marshrut), ma'lum muddatga oldindan tayyorlangan matn va tabiiyki, ishtirokchilarning, ya'ni ekskursantlarning bo'lishi. Ekskursiyaning funksional ahamiyati - dam olish va madaniy saviyaning oshishi, muloqot. Ko'ngil ochishning uslublari va xillari chegarasiz darajada ko'p, negaki ular tashkilotchilarning fantaziyalariga bog'liq. Ko'ngil ochish mashg'ulotlarining 110 ga yaqin eng mashhur va ko'zga ko'ringan turlari mavjud. Texnika rivojlanishi va o'yingohlarning tashkilotchilari fantaziyasi bilan yangidan - yangi dam olish imkoniyatlari ko'paymoqda.

Har kimning ta'bi xar hil, ba'zi bir turistlar Parijdagi tarixiy muzey ekspozitsiyalarini ko'rish uchun Luvrni ko'rishni xoxlasa, ko'pchiligi "Yevro Disney" - Uolt Disneyning kashfiyotlarini tomosha qilishni yoqtiradi. Juda ko'p [markazlar](#), hiyonlar atraksionlar bilan to'la. Bular, arg'imchoqlar, qiyshiq oynalarning kulgu xonalari, uchish joylari. Misol uchun, Disney bog'ining tematik davomi bo'lgan kosmik uchishlarni boshqarish pulti shaklida jihozlangan bolalarning elektron

o'yinlari uchun butun bir zalni ajratilgan "Disney Magik" Amerikada esa otlarda yurish, [har xil fantastik](#), mexanik va elektron ko'rinishdagi tomoshalardir. Hozirgi kunda yuqori darajaga erishgan kruiz, "Disney Magik" kruiz laynerini keltirish mumkin. Atraksionlar tizimida bolalarning avtomat o'yinlari katta o'rin tutadi, kattalar uchun esa yanada jiddiyroq o'yin sanoatining yangi kategoriyasiga oid ko'ngil ochish mashg'ulotlari ma'quldir. Ular billiard, karta, ruletka va boshqalardir.



EKSKURSIYA

- bu tanishish yoki o'rganish maqsadida aniq belgilangan reja bo'yicha o'tkaziladigan, mavzuli hikoya qilish, namoyish etish, ma'lumot berishdan iborat.

- hikoyalar bilan olib boriladigan biror ob'ektni ko'rsatish jarayonidir.



8.2-rasm. Ekskursiya

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

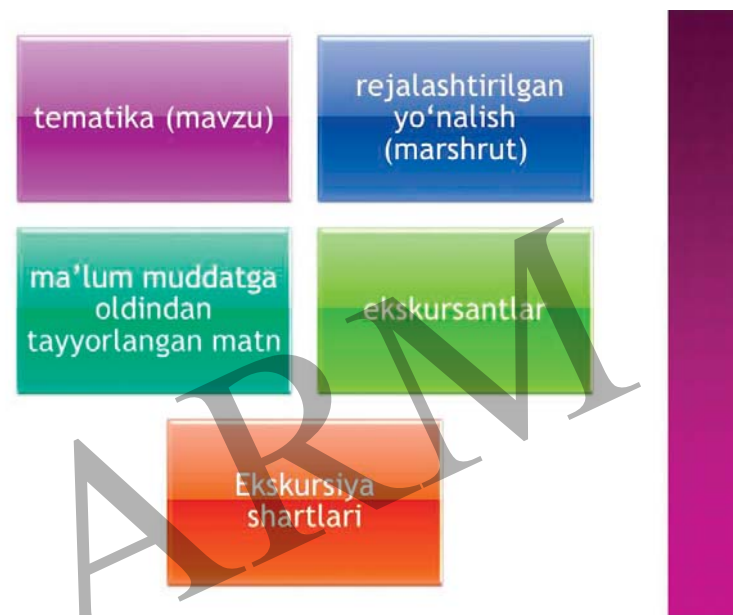
8.2. Ekskursiyaning turizmga bog'liqligi

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

1. Ekskursiya sayohatlarini mazmunan quyidagi sinflarga ajratish mumkin, ko'zdan kechirish, umumiy-sharhli, ko'p rejali, mavzuli tematik, tarixiy, madaniyatshunoslik va boshqalar.

2. Qatnashuvchilar tarkibiga ko'ra.
3. O'tkazish joylari.
4. Harakatlanish uslubi.
5. O'tkazish shakliga ko'ra bo'linadi.

Ekskursiyaning kelib chiqishining asosiy sabablaridan biri turizmning rivojlanishi va jamiyat hayotida diniy ziyoratgohlar, haj marosimlari bilan bog'liq tarixning ommaviylashganligidir, keyinchalik murakkab va ko'p xil xalqning ehtiyojlari (turli xil madaniy manbalarga, tarixiy me'ros'larga va hokazo) shakllarga o'zgardi. Shunday qilib, qiziqish ehtiyojning aniqlovchi omili bo'lib xizmat qilgan.



8.3-rasm. Ekskursiya shartlari

Shu ma'noda sayohat, jamiyatning rekreatsion - tanishish ehtiyojlaridan kelib chiqish formasi va qondirish usuli bo'ladi. Sayohatlarni rivojlantirishning asosiy sabablari bo'lib quyidagilar hisoblanadi. Jamiyat umumta'lim sa'viyasining oshganligi, bo'sh vaqtni ko'paytirish, individual reja bo'yicha dam olishni tashkil qilishning yangi imkoniyatlarini paydo bo'lishi ahamiyatga ega. Hozirgi paytda turizm va ekskursiyani tadqiq qilishni quyidagi turlarga ajratishmoqda: siyosiy (jamiyatning qaysi tabaqalari, turizm va sayohatga qatnashmoqda): iqtisodiy (turizm va sayohatlar iqtisodiyoti sifatida "turizm industriyasi"); geografik (turizm va sayohatlar uchun territorialarni turga ajratish va foydalanish); tashkiliy (turizmni kim boshqaryapti); xalqaro-siyosiy; tibbiy; gumanitar. Agar turizm bo'sh sharoitlardagi (faoliyat) harakat turi sifatida yuzaga chiqsa, sayohat esa ana shu harakatni tashkil qilish formasida namoyon bo'ladi. Shunday qilib, ekskursiya-turizmning asosiy turi hisoblanadi. Ekskursiya har xil mavzular bo'yicha

sinflantiriladi. Ekskursiyalarning asosi bo'lib axborot hisoblanadi. Axborot manbaalarini bir qancha guruhlarga ajratish mumkin:

- tabiyat jismlari, [landshaftlar](#), tabiyatning antiqa xususiyatlari;
- ob'yektlar, diqqatga sazovor joylar va mintaqalar:
- milliy-etnografik boyliklar:
- tarixiy ahamiyatga ega joylar.

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

8.3. Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi

Ekskursiyada asosiy hikoya formalari bo'lib tasvir, ketma-ketlik, sanash va ob'yektlar to'g'risida ma'lumotlarni tushuntirish, o'zaro ichki bog'liqlik va bog'lanishlar [mazmunini ochib berish](#), izohlash, jarayon mobaynida diqqatni ob'yekt xususiyatlariga qaratish, ko'rsatma berish, ob'yekt kuzatuvining to'g'ri olib borilishi

bilan bog'liq ekskursivod tavsiyalari kiradi. Ekskursiya shaharlararo sayohat qilishning norasmiy formasi hisoblanadi. Munosabatlar sayohat jarayonida yuzaga keladi va uning bosqichlari bilan birga rivojlanib boradi. Ekskursiya jarayonida munosabatlarning ochiq xarakterdaligi, ijtimoiy sinflarning yo'qligi, har bir turist munosabatining qamrovini [kengaytirish muhimdir](#), ekskursiya bu xususiyatlarni spetsifik vositalar yordamida yetkazilishini ta'minlaydi. Shunday qilib, auditoriya doimiy ravishda ekskursivod va ob'yektlar bilan o'zaro munosabatda bo'ladi. Sayohat esa o'z o'rnida ekskursivod, ob'yektlar va ekskursiyachilar munosabatlarining natijasidir. Ekskursiya davomida auditoriyani ajratuvchi va birlashtiruvchi belgilar paydo bo'ladi. Birlashuvchi belgilarga ekskursiyachi va ekskursivod orasidagi munosabatning mavjudligini ko'rish, eshitish, [umumiylik hissi](#), bir-biriga ta'sir etish (emotsiya) umumiy diqqatning jalb etilishi sayohatga qadar to'plangan turistlar auditoriyani tashkil qilmaydi. U faqat diqqatning bir joyga jalb qilinishidan keyingina ekskursivod auditoriya hamohangligi, ularning psixofiziologik va ijtimoiy hamohangligi sharoitida kayfiyatning yaxshi bo'lishi, ularning barchasi ekskursiyaning yaxshi kechishi uchun zamin yaratadi. Ma'lumki, ekskursiyachilar tushunchasi turlichadir. Ekskursitachilar tushunchasi darjasini aniqlash uchun tipologik guruhlar qo'llaniladi: haqiqatdan ekskursiyachilar sayohat mavzusi bilan qiziqib va kerakli ma'lumotlarni olish uchun intilganlar.

Ekskursiyachilar, qaysiki sayohatni kutib va eshitibgina qolmay, balki bunda [faol qatnashishni xohlaydilar](#), lekin ba'zi sabablarga ko'ra, sayohatga yomon kayfiyatda kelishadi va sayohatni buzishga qodirdirlar. Ular sayohatga o'zlarining xohishsiz kelishgan. Bu ekskursiyachilarni layoqatsiz deb atash mumkin, chunki ular sayohatga ko'p ham qiziqmaydilar. Bular ekskursivodlar dushmanidir. Kasb yosh yoki ma'lumotiga qarab ekskursiyachilar auditoriyasi tarkibi bir xil bo'lishi mumkin. Ekskursiyachilar diqqatini sayohatga jalb qilish uchun o'ylash, qabul qilish yoki tushunish, xotira, ma'no va ekskursivoddan kelayotgan ma'lumotlarni qayta ishlash va o'zlashtirish, psixologik jarayonlarda aniqlanadi. Diqqatning uch xili ma'lum: xohish bilan, xohishsiz va istakdan so'ng. Xohishsiz diqqat bu - ob'yekt haqida

o'ylashga qaratilgan, hech qanaqa kuchsiz (harakatsiz) kelib chiqadi. Xohish bilan diqqat shuning aksidir.

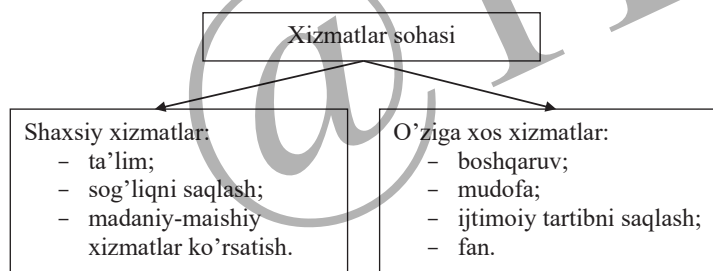
8.4. Xizmatlar sohasi strukturasi va funkstiyalari

Tasniflashtirish har bir turdagi xizmatning o'ziga xos qirralarini, ushbu industriyani boshqarish xususiyatlarini tushinish imkoniyatlarini beradi. U xizmatlarni segmentlashtirishga optimal yondoshishga yordam beradi. U xizmatlar sohasi ishlovchilarini avvallari bozorda taqdim etilmagan xizmatlarning yangi turlarini qidirishga undaydi va ularning sifatini oshirish indikatori hisoblanadi.

Mehnat taqsimoti tamoyillariga mos ravishda ehtiyojlarning va funkstiyalarning diversifikastiyalanishi xizmatlar ko'rsatish bo'yicha faoliyat turlarining ko'payishiga olib keldi. Ularni aniqlash qiyin ish bo'lib hisoblanadi. Xizmatlar juda qiyin turli qatorli kategoriyadan iborat, unda barcha narsalar aralashdir va bu tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutmaydi, xizmatni ko'rsatuvchi va xaridori o'rtasidagi aloqalarning iqtisodiy tavsifi hisoblanadi.

Xizmatlarni tasniflashtirish ularni ma'lum klasslar, guruhlar, kategoriyalarga bo'lishni anglatadi.

Ma'muriy buyruqbozlik davrida xizmatlar noishlab chiqarish faoliyati doirasidan chiqarilmagan. O'sha davrlarda xizmat – bu alohida iste'mol qiymati, u noishlab chiqarish sohasida yaratiladi va u jamiyat, uning alohida a'zolarining ehtiyojlarini qondiradi deb ta'kidlangan.

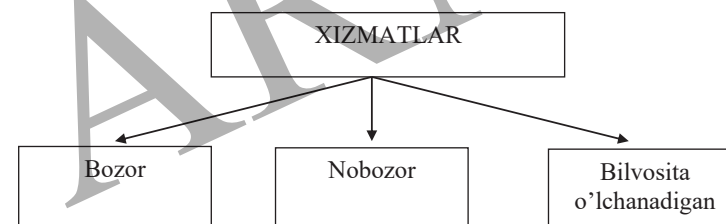


8.4-rasm. XX asr 80 chi yillaridagi xizmatlar sohasi tarkibining talqinlari

Xizmatlarning umumiy tarkibida odatda maishiy xizmatlar ajralib turgan va ular o'z navbatida ikkiga bo'lingan. Ularning bir qismi ikki tomonlama tavsifga ega bo'lgan. Ya'ni bir tomondan xizmatlar tavsifida va ikkinchi tomondan moddiy ne'matlar ishlab chiqaradi. Masalan moddiy ne'matlarni kiyim, oyoq kiyimini ta'mirlash va tozalash xizmatlari, xususan ular faoliyati maishiy xizmatlarga kiritisa ham bo'ladi.

Xizmatlarning ikkinchi guruhi xususiy xizmatlar guruhiga kiritilgan. Ularga hammomlar, kir yuvish xonalari, foto sur'at xonalari kiradi.

Bozor munosabatlari tizimiga ko'ra xizmatlar uch turga bo'lib o'rganiladi: bozorli, nobozor va bilvosita o'lchanadigan moliyaviy vositachilik xizmatlari.



8.5-rasm. Bozor tizimida xizmatlarni ishlab chiqarish strukturasi.

Bozor xizmatlari tarkibiga, bozorda iqtisodiy ahamiyatli baholar bo'yicha sotiladigan xizmatlar kiritiladi. Ular jumlasiga transport va savdo xizmatlari, pullik madaniyat, sog'liqni saqlash, maishiy xizmatlar, moliya, kredit, sug'urta, axborot – hisoblash kabi xizmatlar kiradi.

Nobozor xizmatlari tarkibiga umuman jamiyatga yoki alohida uy xo'jaliklariga ko'rsatiladigan xizmatlar kiradi. Ular bepulligi yoki iqtisodiy past baholar bilan farqlanadi. Bunday xizmatlar davlat byudjeti, nobyudjet fondlari yoki notijorat va ijtimoiy tashkilotlar byudjetidan to'lanadi.

Moliya vositachilik bilvosita o'lchanadigan xizmatlar odatda shartli ravishda tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi tarmoqlar o'rtasida taqsimlanadi va o'rtadagi iste'molga qo'shiladi.

Xizmatlarning qiziqarli talqinini Lovelok taklif etdi. Uning tasnifida asosiy bo'lib, xizmatlar kimga yo'naltirilgan va ularni anglash (his qilish) mumkinligidir.

2.1-jadval.

Xizmatlarning his qilish darajasi bo'yicha chegaralanishi

Xizmatlarning asosiy klasslari	Xizmatlar sohasi
1. Inson ta'nasiga yo'naltirilgan xis qilinadigan harakatlar	Sog'liqni saqlash, yo'lovchi transporti, go'zallik salonlari va sartoroshxonalar, sport inshootlari, restoranlar va kafelar
2. Tovarlar va boshqa fizik ob'ektlarga yo'naltirilgan his qiladigan harakatlar	Yuk transporti, asbob uskunani ta'mirlar va saqlash, qo'riqlash, tozalikni va tartibni saqlash, kir yuvish xonalari, kimyoviy tozalash, veterinariya xizmatlari
3. Inson ongiga yo'naltirilgan his qilib bo'lmaydigan harakatlar	Ta'lim, radio va televidenie, axborot xizmatlari, teatrlar, muzeylar
4. His qilib bo'lmaydigan aktivlar bilan his qilib bo'lmaydigan harakatlar	Banklar, yuridik va maslahat xizmatlari, sug'urtalash, qimmatbaho qog'ozlar bilan operastiyalar

Keltirilgan tasniflashtirish nomoddiy ishlab chiqarishda keng qo'llaniladi. Masalan xizmatlar iste'molchi bilan aloqa darajasi, qonuniy va me'yoriy aktlar bilan tartibga solish darajasi, mehnat talabchanligi, iste'molchilar segmentlari bo'yicha (ishchan, shaxsiy xizmatlar va hokazolar) tasniflashtiriladi.

Moddiy tavsifdagi xizmatlar bevosita ishlab chiqarish strukturasi qo'shiladi. Ular alohida har bir korxonaning ishlab chiqarish infratuzilmasini yaratadi. Odatda ishlab chiqarish xizmatlariga ta'mirlash-xizmat ko'rsatish faoliyati, texnik, transport – ombor, muxandis – maslahat xizmatlari kiradi. Texnik xizmatlar tarkibida ikki asosiy guruhni ajratish mumkin: birinchisi – maslahat xizmatlari. Ularga buyurtmachiga texnik hujjatlashtirish, tadqiqotlar natijalari, qurilish uchun dastlabki

ma'lumotlar, smetalar va boshqalar kiradi. Ikkinchi guruhga injiniring tipidagi xizmatlar kiradi.

Xizmatlar tarmoqlarini moddiy ishlab chiqarishga kiritish shartlari bo'lib, natijalarni olishda qatnashish yoki ishlab chiqarish infratuzilmasi korxonalar faoliyatida qatnashishi hisoblanadi. Unda tovar ayrboshlashi asosidagi xizmatlarni sotish amalga oshiriladi. Xizmatlar tarmoqlarini bunday ajratishning me'zoni bo'lib, ularning yaratilgan tovardagi hissasi hisoblanadi.

Tabiiyki, xizmatlarning tovar mahsulotini yaratuvchi xizmatlarning ushbu tarmoqlari YaIM va MD ni yaratishda bevosita ishtirok etadilar. Ammo uzoq yillar mobaynidagi hisoblash metodikasi ushbu haqiqatni aks ettirmagan. Tovar xizmatlari va aholiga pullik xizmatlarning bir qismi YaIM yaratuvchi moddiy ishlab chiqaruvchi tarmoqlar tarkibida inobatga olinmagan. Daromadning to'liq hisobi olinmagan. Bu takror ishlab chiqarish jarayonini, yaratilgan ne'matlar hajmini buzib ko'rsatgan. Natijada xizmatlarning alohida tarmoqlari rivojlanishiga imkon bermagan. Milliy hisoblar tizimiga o'tish ushbu kamchilikni yo'qotadi, lekin xozircha to'liq emas.

Nomoddiy ishlab chiqarish ishchi kuchini takror ishlab chiqarishga bevosita aloqador xizmat tarmoqlarini birlashtiradi. Bu ularning birinchi tavsifli xususiyati; ikkinchi xususiyat – bu bepul, ayrim holatlarda o'z tannarxidan ancha past narxlardagi ular mahsulotlarini sotishdir.

Nomoddiy ishlab chiqarish tarmoqlari tarkibiga ta'lim, madaniyat, san'at va sport, sog'liqni saqlash va boshqalar kiradi. Ushbu sohadagi ishlab chiqarish munosabatlari ijtimoiy, iste'mol tavsifiga ega bo'ladi.

Nomoddiy ishlab chiqarish sohasidagi xizmat sohalari yuqori malakali ishchi kuchini shakllantirish va o'qitishni talab etadi. Chunki bozor xo'jalik yuritish sharoitida ishchi kuchi tovar xususiyatlariga ega bo'ladi va doimiy ravishda mehnat bozorini to'ldiradi. Ushbu xizmatlar jamiyat a'zosi sifatida alohida shaxsning ehtiyojini qondiradi. Shu sababli ularni alohida shaxslarga (shaxsiy va yakka tartibdagi) yoki shaxslar guruhlariga (jamo) va umumijtimoiylarga bo'lish mumkin.

Nomoddiy ishlab chiqarishning ayrim tarmoqlari ishchi kuchini shakllantirishga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Ularga ta'lim va sog'liqni saqlash kiradi.

Avvalgidek bepul xizmatlar yoki past narxlardagi haq to'lash amaliyotini bozor munosabatlari sharoitida ustuvor deb bo'lmaydi. Chunki davlat byudjetidan dotastiyalashtirish yo'qolib bormoqda.

8.5. Servis va xizmat ko'rsatish sohasining tabiati va mohiyati.

Servis faoliyati deganda yakka tartibdagi xizmatlarni ko'rsatish orqali insonlar talabini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turini tushunish lozim. Ushbu turdagi faoliyat bilan turli xildagi tashkilotlar shug'ullanadi. Ular jumlasiga yakka tartibdagi tadbirkorlar va turli mulk shakliga ega bo'lgan servis korxonalarini kiradi. Ular mehnatining natijasi bo'lib xizmat hisoblanadi.

Xizmat deganda avvalo mehnat mahsulotini tushunish lozim. Ushbu mahsulotning asosiy belgilanishi bo'lib, insonlarning aniq talablarini qondirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda xizmat-bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir.

Ushbu faoliyat mahsulotda gavdalanishi (moddiy xizmatlar), hamda mehnat jarayonining o'zida iste'mol qilinadigan foydali mehnat samarasi sifatida (nomoddiy xizmatlar) namoyon bo'ladi. Masalan tikuvchining xizmati shundan iboratki, u kostyum, shim va boshqa buyumlar tikadi. Uning faoliyati ushbu buyumlarda gavdalanadi (moddiy xizmat).

Xizmatning muhim xususiyatlaridan biri bo'lib, uning iste'molchi uchun foydaliligi hisoblanadi. Bu erda shuni inobatga olish zarurki, foydalilikka ham moddiy, ham nomoddiy xizmatlar majmuasi kiradi. Shu sababli xizmatning ijtimoiy funktsiyasi bo'lib, bevosita aholiga xizmat ko'rsatish, hayot faoliyati uchun qulay sharoitlarni yaratish hisoblanadi.

Xizmatdan foydali samara-bu insonning u yoki bu talabini qondirishga bevosita yo'naltirilgan xizmatning yalpi foydali xususiyatidir.

Xizmat iste'molchisi-bu shaxsiy ehtiyoj uchun xizmatni oluvchi, buyurtma beruvchi yoki uni olish va buyurtma berish niyatida bo'lgan fuqorodir.

Xizmatni bajaruvchi-iste'molchiga xizmat ko'rsatuvchi korxonalar, tashkilot yoki tadbirkor.

Xizmatning natijasi bo'lib, tovarning iste'mol xususiyatlarini qayta tiklash (o'zgartirish, saqlash), buyurtmaga binoan yangi mahsulot yaratish, iste'mol sharoitlarini yaratish, sog'liqni, shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishini ta'minlash va boshqa bir qator muhim vazifalar hisoblanadi.

Servis faoliyatida idel va real xizmat tushunchalari mavjud.

Ideal xizmat-bu servis faoliyatining u yoki bu turidagi abstrakt, nazariy modelidir. U o'z ichiga aholiga xizmat ko'rsatish qoidalari, sifat standartlari va xizmat ko'rsatish texnologiyalarini oladi.

Real xizmat-bu iste'molchining talablarini qondirishga yo'naltirilgan aniq moddiy harakatlardir. Ushbu xizmatlar bajaruvchilar, iste'molchilar, ularni ko'rsatishning aniq sharoitlariga qarab yakka holatda tartiblashtiriladi.

Hozirgi kunda servis tashkilotlari moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlarni amalga oshiradilar.

Moddiy xizmatlar deganda, insonlarning moddiy talablarini qondiruvchi xizmatlar tushiniladi. Ushbu xizmatlar mahsulotlarning iste'mol qiymatini qayta tiklaydi (o'zgartiradi, saqlaydi) yoki iste'molchilar buyurtmalariga binoan yangi mahsulotlar ishlab chiqaradi, iste'mol uchun shart - sharoitlarni yaratib beradi. Jumladan moddiy xizmatlarga maishiy xizmatlar (mahsulotlar, bino va qurilmalarni ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar, sartaorshxona xizmatlari, foto xizmatlar), turar joy-kommunal xizmatlar, ommaviy ovqatlanish xizmatlari, transport xizmatlari, qishloq xo'jalik xizmatlari va boshqalar kiradi.

Ijtimoiy-madaniy xizmat deganda insonlarning ma'naviy, intellektual talablarini qondiruvchi va ularning normal hayot faoliyatini qo'llab quvvatlashga mo'ljallangan xizmatlar majmuasi tushiniladi. Ushbu turdagi xizmatlar sog'liqni saqlash va uni tiklash, shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishini va uning professional tajribasini oshirishga qaratilgan. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar tarkibiga, tibbiy xizmatlar, turizm, madaniy va ta'lim xizmatlari kiradi.

Yuqorida qayt qilinganidek moddiy xizmatlarning natijasi bo'lib, bajarilgan ish yoki mahsulot hisoblanadi. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar natijasi moddiy shaklga ega

bo'lmaydi. Masalan turistik va ekskursiya xizmatlari natijalari mahsulot yaratish jarayonidan farq qiladi.

Moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlar bir birini doimiy ravishda to'ldiruvchi hisoblanadi. Ko'pchilik holatlarda tovarlarni xarid qilishga xizmatlarni iste'mol qilish hamroh bo'ladi. Masalan ommaviy ovqatlanish xizmatlarini iste'mol qilishda, iste'molchi tovar oladi. Ushbu tovarga oziq-ovqat mahsulotlari, oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qiladigan joy, taomlar va ichimliklarni berish bo'yicha xizmatlar, psixologik dam olish va hokozolar kiradi.

Iste'molchilarga xizmatlar ularga xizmat qilish jarayonida amalga oshiriladi.

Xizmatlarni taqdim etish deganda, xizmatning bajarilishini ta'minlash uchun zarur bo'lgan xizmat bajaruvchisining faoliyati tushiniladi. Xizmatlarni taqdim etish alohida bosqichlarga bo'linadi. Ular jumlasiga zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlash, bajarishning texnologik jarayoni, nazorat va baholash, xizmat ko'rsatish jarayoni kiradi. Shunday qilib, xizmatlar iste'molchilar va uni amalga oshiruvchilar bilan chambarchas bog'liq hisoblanadi.

Xizmatning xayot davri bir necha bosqichlarga bo'linadi:

- iste'molchilarga taklif etilayotgan xizmatlar bo'yicha ma'lumot berish;
- xizmatga buyurtmani qabul qilish;
- xizmatni bajarish;
- xizmatni bajarish sifatini nazorat qilish;
- iste'molchi buyurtmasini berish (xizmat mahsulotini iste'molchiga sotish).

Xizmatning iste'molchisi va bajaruvchisi o'rtasidagi o'zaro aloqalar xizmat ko'rsatish jarayonida sodir bo'ladi. Ushbu o'zaro aloqalarning tavsifi taqdim etilayotgan xizmatlarning shakliga bog'liq bo'ladi, bevosita va bilvositalarga bo'linadi. Bevosita o'zaro aloqalarda xizmatni bajaruvchi va uning iste'molchisi o'rtasida to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatiladi. Bilvosita o'zaro aloqalarda esa, aloqa vositachilar orqali yoki xizmatni bajaruvchisining yordamchi xodimlari yordamida amalga oshirilgan aloqa (xizmatlar) kiradi.

Xizmat ko'rsatish-bu xizmatni bajaruvchisining uning iste'molchisi bilan bevosita aloqasiga to'g'ri keladigan faoliyatidir. Ushbu xizmat ko'rsatish jarayoni

servis korxonasi ishlab chiqarish vositalari va xodimlari orqali ta'minlanadi. Xizmat ko'rsatish o'z ichiga iste'molchi buyurtmasini tahlil qilish, xizmat ko'rsatish loihasi ishlab chiqish (texnik vazifalar va xizmat ko'rsatish jarayoni), xizmatning zaruriy sifatini belgilashni va ta'minlashni, iste'molchiga etkazishlarni oladi.

Hozirgi sharoitda respublikamizda o'z faoliyatini amalga oshirayotgan servis sohasi mutaxassislari xizmat ko'rsatishning barcha sir asrorlari to'g'risida kasbiy bilim, malaka va ko'nikmaga ega bo'lishlari lozim. Jumladan, restoran mijozlariga xizmat ko'rsatishda, ofisiant mijozlar bilan muomala qilish malakasiga, etiket bilimiga, taom va ichimliklarni uzatish va yig'ish ko'nikmalariga ega bo'lmog'i shart. Xizmat ko'rsatish sifati ko'pchilik holatlarda xizmat ko'rsatish uslublariga bog'liq bo'ladi. Xizmat ko'rsatish uslublari korxonalar turlariga tegishli bo'ladi. Masalan tez xizmat ko'rsatuvchi ommaviy ovqatlanish korxonalarida taomlarni tayyorlash va etkazib berishning yuqori tezligi zarur bo'ladi. Kechqurungi va kechki mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi restoranda esa taomlarni sekinlik bilan tortish, stolni servirovka qilish qoidalari, taomlarni tortish va etiket qoidalarini inobatga olgan holdagi yuqori sifatli xizmatlarni ko'rsatishni taqazo qiladi.

Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish servis korxonasi xizmat ko'rsatish xonalarida yoki xizmat turi va buyurtmachi talabiga taalluqli ravishda xizmatni bajarish uchun zarur bo'lgan har qanday boshqa joyda amalga oshiriladi. Xizmat ko'rsatish sifatiga xizmat ko'rsatish sharoitlari bevosita bog'liq bo'ladi. Bu o'z navbatida xizmat ko'rsatish jarayonida iste'molchiga ta'sir ko'rsatadi.

Shunday qilib servis faoliyatining asosi bo'lib, xizmat ko'rsatishni amalga oshiruvchi xodimlar, xizmat ko'rsatish vositalari va xizmat ko'rsatish sharoitlari hisoblanadi.

Servis korxonasi ishining samaradorligi rahbarlarning to'g'ri tashkiliy-boshqaruv faoliyatiga bog'liq bo'ladi. Ushbu tashkiliy-boshqaruv ish o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- korxonaning servis faoliyatini rejalashtirish, bozorning yoki xizmatlar assortimentining o'zgarishi natijasida korxonada rivojlanishining istiqbolini belgilash;
- ishlab chiqarish va noishlab chiqarish harajatlarini baholash;

- xizmatlar assortimenti va sifat darajasini inobatga olgan holda texnologik asbob-uskunalar va texnik vositalar tarkibini optimallashtirish;

- iste'molchilar bilan ishlash uchun psixologik qobiliyatga ega bo'lgan xodimlarni tanlash.

Shunday qilib servis faoliyati murakkab va ko'p qirrali jarayon hisoblanadi. Ushbu jarayon korxonada xodimlari va resurslarini yaxshi boshqarish, xizmat ko'rsatish standartlariga rioya qilish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning iste'molchilar talablariga mos kelishi orqali ta'minlanadi.

8.6. Turistlarga ko'rsatiladigan mehmonxonada servising o'ziga hos hususiyatlari.

Xizmatlar sohasining katta tarmog'i bo'lib, mehmonxonada ho'jaligi hisoblanadi. Mehmonxonada ho'jaligiga odatda mehmonxonalar, kelganlar uchun yotoqxonalar, mehmonxonalar, kempinglar kiradi.

Mehmonxonalar ishlarining asosiy ko'rsatkichlari bo'lib, bir vaqtning o'zida ularning joylashtirish imkoniyatlari va bir yilda ishlatilgan koya-sutkalar soni hisoblanadi.

Bir vaqtning o'zida joylashtirish barcha nomerlar va umumiy honalarda o'rnatilgan doimiy krovatlar soni bo'yicha aniqlanadi. Kalendar koya-sutkalar soni mehmonxonadagi koyalarda sonini ushbu davrdagi kunlar soniga ko'paytirish orqali hisoblanadi.

Mehmonxonalardan foydalanish koeffitsienti haqiqiy taqdim etilgan koya-sutkalar asosida belgilanadi. Ma'lum vaqtga mehmonxonalar bandlik koeffitsientini aniqlashda, bandlikka ta'sir ko'rsatuvchi omillar inobatga olinadi.

Hozirgi kunda har qanday mehmonxonada talabning universalligini hisoblay olmaydi. Mehmonxonada xizmatlari bozorining katta segmentlanishi bir emas, balki bir necha maqsadli segmentlarga mo'ljalni olishni taqazo etadi. Mehmonxonada korxonalarining katta ixtisoslashishi kuzatilmoqda. Ulardan quyidagilarni ajratish mumkin.

Turistik mehmonxonada. Bunda mehmonxonaning vazifasi bo'lib, turistlarga zarur bo'lgan xizmatlarni ko'rsatish, ularda dam olish va hordiq chiqarish uchun sharoitlar yaratish hisoblanadi.

Ishchan kishilar uchun mehmonxonada. Ushbu mehmonxonalarning vazifasi bo'lib, biznesmenlarga ish va dam olish uchun zaruriy shart sharoitlar yaratish hisoblanadi.

Kongress mehmonxonasi. U kongress-markazlar tarkibiga kiradi yoki o'zi turli kongress chora-tadbirlarini o'tkazish uchun imkoniyatlarga ega.

Kurort mehmonxonasi. U balniologik yoki iqlimiy markazlarda davolanish-sog'lomlashtirish xizmatlaridan foydalanish uchun mijozlarga imkoniyat yaratadi.

Sport mehmonxonasi. Ularga misol bo'lib, tog' chang'isi markazlari, shuningdek yirik sport inshootlaridagi mehmonxonalar hisoblanadi.

Klub mehmonxonalari. Bu turli klub yoki jamiyatlarga tegishli bo'lgan kichik mehmonxonalardir.

Tranzit mehmonxonada. Ular minimum qulayliklar va xizmatlarning juda cheklangan soniga ega. Asosan bu ovqatlanish va yotish joylari.

Har bir mehmonxonada mijozlarni jalb qilish va ularni saqlash uchun ma'lum standartlar va xizmat ko'rsatish sharoitlarini kafolatlashi lozim bo'ladi. Ular tushinarli va jozibador bo'lishi lozim. Ushbu standartlar tasnif tizimi bilan birlashtiriladi. Ular ta'luqli davlat organlari yoki tadbirkorlik assosiyatlari tomonidan ishlab chiqiladi.

Uzining hususiyatiga ko'ra o'ziga hos xizmatlarni ko'rsatib turib, mehmonxonalar mamlakat aholisi chet el fuqorolariga xizmat ko'rsatish sohasida muhim rol o'ynaydi. Ya'ni ularga vaqtinchalik turar joy va maishiy xizmatlar ko'rsatadi. Ushbu maqsadlarda moddiy-texnika vositalari bo'lgan binolar, asbob-uskunalar, anjomlar ekspluatatsiya qilinadi. Bu jarayonda (ishlab chiqarish va sotish) birlashadi, ya'ni xizmat ko'rsatish xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida amalga oshiriladi. Bunday hususiyat mehmonxonalarning o'ziga hos ish ritmini ko'zda tutadi.

Tayanch iboralari; Turistlarga ekskursiya xizmatini ko'rsatish, ekskursiya tashkil etish, ekskursiya turlari..

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Ekskursiya va sayohatni bior niridan farqi qanday?
2. Ekskursiyaning turizmga qanday bog'liqligini tushuntirib bering.
3. Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadini izohlang
4. Turistlar ekskursiya xizmati ko'rsatish asoslarilarini ifodalab bering
5. Turizm turlarining tasnifi bo'yicha yana qanday turlarni bilasiz?
6. Turizm turlarining tasnifi bo'yicha yana qanday turlarni bilasiz?
7. Ilk sayohatchilar kimlar bo'lgan?

Mustaqil ish uchun adabiyotlar ro'yxati:

1. 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.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Кириш туризмини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” gi 2018 yil 6 fevraldagi ПҚ-3509-sonli Qarori.

3. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Изд. центр “Академия”, 2006. - 288 с.

4. Salimova B.X, Alieva M.T. Mehmonxona menejmenti. Darslik. Toshkent, “IQTISOD-MOLIYA”, 2015

5. Ушаков Д.С. Экономика туристической отрасли: учебное пособие. – Ростов н/Д:

6. Norchaev A. Umirova D. Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketing UUM 2017y

7. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник для бакалавров. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2012 – 488 с.

8. www.stat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi sayti.

XULOSA

Turizm industriyasini rivojlanishida iqtisodiyotni o'rni beqiyos. Yurtimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega. Aynan shuning uchun ham mazkur sohaga talaba yoshlarni professional tayorlash, menegmentning turizm sohasidagi o'ziga hos xsusiyatlarini, boshqarish metodlarini o'zlashtirish to'g'risidagi bilim va ko'nikmalarga ega bulishi talab etiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasida ta'kidlaganidek, “Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. O'zbekiston turiz sohasida ulkan salohiyatga ega bo'lgan davlat hisoblanadi

Turizm sohasining yanada shiddat bilan rivojlantirish uchun davlatimiz tomonidan qator ishlar amalga oshirilmoqda. Ichki va xorijiy turistlar uchun hizmatlar sohasini kengayishi va ularning sifatini oshishi, turistlarga yaratilayotgan imtiyozlar, qulayliklar ohirgi 2-3 yil davomida sezilarli darajada o'zgardi. Turistik xizmatlarni sifatini oshirish borasida hukumat tomonidan qator qonun hujjatlar yangi taxrirda ishlab chiqildi va qo'shimchalar kiritildi. Bundan ko'rilayotgan asosiy maqsad mamlakatga turistlar oqimini ko'paytirish, mamlakatda aholi daromadini oshirish, shu bilan birga iqtisodiyotni yanada rivojlantirish, mamlakatning investitsion jozibadorligini yanada kengaytiribgina qolmasdan, yangi investitsion loyihalarni amalga oshirishdan iborat. Buning uchun albatta turistik korxonalarni samarali boshqarish va xizmatlar sohasini to'g'ri tashkil etish va yetkazish borasida yosh kadrlarni bilimini zamon talabiga javob bera oluvchi, har tamonlama xalqaro standartlarga mos bo'lgan, kelajakda xalqaro turizm sohasini boshqarish salohiyatiga ega kadrlarni tayyorlash maqsadga muvofiqdir.

Tayyorlangan Oquv qo'llanma 8 mavzudan iborat bo'lib, har mavzu 2012-2018 yillarning statistik ma'lumotlar bilan yoritilgan.

Davlatimiz rahbarining 2016-yil 2-dekabrda «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoniga muvofiq, sayyohlik mamlakatimiz iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida belgilandi. Prezidentning 2017-yil 16-avgustdagi qarori bilan 2018-2019-

yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi. Joriy yil fevral oyining o'zida Prezidentning shu sohaga doir 4 ta muhim hujjati qabul qilindi davlatimizning turizm rivojiga yuksak e'tiboridan dalolat bo'ldi. Ushbu hujjatlar bilan sohada yig'ilib qolgan muammolarni hal etish, turizm salohiyatini oshirish bo'yicha ustuvor vazifalar belgilandi, ichki turizmni yanada rivojlantirishga ko'plab imtiyozlar, yengilliklar berildi. Shavkat Mirziyoyev turizmning iqtisodiyotdagi o'rini alohida ta'kidlab, mamlakatimizda bu boradagi ahvol va sohani rivojlantirish bo'yicha ko'rilayotgan choralar samaradorligini birmabir tahlil qildi. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va uning mintaqaviy tuzilmalari shtat birliklari oshirilgani, hududlarda turizm departamentlari va boshqarmalari, hokim o'rinbosarlari lavozimlari tashkil etilgani mazkur tashkilotlarning imkoniyatlarini kengaytirdi. Joriy yilning 10-fevralidan boshlab Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur, Malayziya, Indoneziya, Turkiya va Isroildan kelayotgan turistlarga mamlakatimizda 30 kungacha vizasiz bo'lishga ruxsat berildi. Bundan tashqari, 39 mamlakat fuqarolariga viza berish tartibi soddalashtirildi. 2018-yil 1-iyuldan elektron vizalar joriy qilinadi. Yig'ilishda elektron viza tizimini belgilangan muddatda to'liq ishga tushirish, jahon tajribasini o'rgangan holda bu tizimni yanada soddalashtirish va xorijiy turistlar kelishi tartibini muntazam yengillashtirib borish bo'yicha topshiriqlar berildi. Bunday chora tadbirlar mazmun mohiyatini talabalar organishi kelajakda ularning professionl kadr bo'lishiga kata hissa qo'shadi.

MUNDARIJA

	Kirish	5
1-BOB.	“TURIZM IQTISODIYOTI VA MENEGMENT” FANINING MAZMUNI MAQSADI VA VAZIFALARI	6
1.1.	“Turizm iqtisodiyoti va menejmenti ” fanining maksadi va vazifalari.	6
1.2.	Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.	10
1.3.	Turizm iqtisodiyoti fanining predmeti:	17
1.4.	O'zbekistonda turizmni rivojlanishi	19
2-BOB.	TURIZMNING RIVOJLANISHIDA ASOSIY OMILLAR	22
2.1.	O'zbekistonning turistik resurslari.	22
2.2.	Turizm iqtisodiyotining statistik ma'lumotlari	25
2.3.	Turistlarni O'zbekistonga jalb qilish muammolari	31
2.4.	Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qilish	36
3-BOB	TURISTIK MAHSULOTLARNING TURLARI VA UNING TAQSIMLANISHI	41
3.1.	Turistik mahsulot to'g'risida tushuncha	41
3.2.	Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari	42
3.3.	Turistik mahsulotning baholanishi	45
3.4.	Narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillar	46
3.5.	Turizm sektorida narx farqliligi	47
4- BOB	TURIZM INDUSTRIYASIDA MENEJMENTNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI	51
4.1.	Turizm industriyasida menejmentning zarurligi, menejmentning asosiy ta'lim maktablari va g'oyalari	51
4.2.	Turistik mahsulot tarkibi	57
4.3.	Yalpi turistik mahsulot	63
4.4.	Turistik mahsulotlarning YIM da tutgan o'rmi.	65

5-BOB	MEHMONXONA XO‘JALIGI VA XIZMATI	70
5.1.	Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash	70
5.2.	Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi	74
5.3.	Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibi	77
5.4.	Mehmonxonalarni boshqarishni takomillashtirish.	85
6-BOB	TURIZMDA OVQATLANISH TEXNOLOGIYASI VA UNI TASHKIL QILISH	89
6.1.	Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi	89
6.2.	Restoranlarda tannarxga ta‘sir qiluvchi omillar	92
6.3.	Restoran biznesini shakllanishining o‘ziga xos xususiyatlari	94
6.4.	Restoran biznesini boshqarishning usul va uslublarining o‘rni	97
7-BOB	TURISTLARGA TRANSPORT XIZMATI KO‘RSATISH	103
7.1.	Turizm rivojlanishi xizmatlar sohasining asosiy yo‘nalishi sifatida	103
7.2.	Turizmning iqtisodiy mazmuni va mohiyati	106
7.3.	Turistik transport sayohatini turkumlash	110
7.4.	Turistlarni havo yo‘li, suv va temir yo‘llari orqali transportda tashish qoidalari	111
7.5.	Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari	113
7.6.	Xalqaro yo‘nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari	114
8-BOB	TURISTLARGA EKSKURSIYA XIZMATINI KO‘RSATISH	119
8.1.	Turistlar ekskursiya xizmati ko‘rsatish asoslari	119
8.2.	Ekskursiyaning turizmga bog‘liqligi	121
8.3.	Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi	124
	XULOSA	137
	GLOSARIYLAR.....	150
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI.....	160

О Г Л А В Л Е Н И Е

	Введение.....	5
Глава 1.	СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА " ЭКОНОМИКА И МЕНЕЖМЕНТ ТУРИЗМА "	6
1.1.	Цель и задачи курса	6
1.2.	Значение туризма в развитии национальной экономики. Прямой экономический эффект функционирования индустрии туризма.	10
1.3.	Предмет экономики туризма:	17
1.4.	Развитие туризма в Узбекистане	19
Глава 2.	ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	22
2.1.	Туристические ресурсы Узбекистана.	22
2.2.	Статистика экономики туризма	25
2.3.	Проблемы привлечения туристов в Узбекистан	31
2.4.	Организация туристического бизнеса в условиях рыночной экономики	36
Глава 3.	ВИДЫ ТУРПРОДУКТОВ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ	41
3.1.	Концепция туристического продукта	41
3.2.	Этапы жизни туристического продукта	42
3.3.	Оценка туристического продукта	45
3.4.	Факторы, влияющие на ценообразование	46
3.5.	Дифференциация цен в туристическом секторе	47
Глава 4.	УПРАВЛЕНИЕ АДМИНИСТРАЦИЯМИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	51
4.1.	Потребность в управлении в сфере туризма, базовое образование, школы и идеи	51
4.2.	Состав туристического продукта	57
4.3.	Валовой туристический продукт	63
4.4.	Роль туристических продуктов в ВВП.	65
Глава 5.	ГОСТИНИЦА ОФИС И УСЛУГИ	70
5.1.	Расположение и категоризация отеля	70
5.2.	Классификация технологий гостиничного сервиса	74

5.3.	Бронирование номеров и гостиниц	77
5.4.	Улучшить управление гостиницей.	85
Глава 6.	ТЕХНОЛОГИЯ И УСТАНОВЛЕНИЕ ЕДЫ В ТУРИЗМЕ	89
6.1.	Развитие сетей ресторанов по всему миру и расширение пищевой сети	89
6.2.	Факторы, влияющие на стоимость ресторанов	92
6.3.	Особенности ресторанного бизнеса	94
6.4.	Роль методов управления ресторанным бизнесом	97
Глава 7.	ТРАНСПОРТ ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ	103
7.1.	Развитие туризма как основной вид деятельности сферы услуг	103
7.2.	Экономическая сущность и ценность туризма	106
7.3.	Категоризация туристического путешествия	110
7.4.	Правила для туристов воздушным, водным и железнодорожным транспортом	111
7.5.	Классификация и правила перевозки туристов автобусом	113
7.6.	Особенности организации транспортных поездок по международным маршрутам	114
Глава 8.	ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИОННЫЕ УСЛУГИ	119
8.1.	Основы туристско-экскурсионного обслуживания	119
8.2.	Туризм и экскурсия	121
8.3.	Цель туристических экскурсий	124
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	137
	ГЛОССАРИЙ.....	150
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР.....	160

GLOSSARIY

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Advance depoziti	Advance deposit	Предоставить депозит	mehmon tashrif buyurishidan oldin mehmonxonaga to'langan pul summasi.
Advance to'lovi	Advance payment	Предоплата	nomer oldindan bronlashtirilmagan holda mehmonxona mijozni ro'yxatga olish paytida undan olgan haq.
Agent	Agent	агент	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funksiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Aminity	Aminity	Aminity	mehmonxona mijozlarga beradigan sovg'alar: ruchkalar, shapkalar va h.k.
Oddiy uy nisbati (ahr)	Averagee house rate (ahr)	Средняя стоимость дома (ahr)	band etilgan har bir xonaning o'rtacha narxi.
Ajotaj talab	rush demand	спрос на пик	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	союзы	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va

			hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish.
Bozor segmenti	Market segment	Сегмент рынка	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Chekk-in	Chekk-in	Сhekk в	mehmonxonaga mijozning tashrif buyurishi (ro'yxatga olish).
Chekk-out	Chekk-out	Сhekk-аут	mijozning mehmonxonani tark etishi va unga haq to'lashi (ro'yxatdan chiqarish).
Chekk-out vaqti	Chekk-out time	Время простоя	mijoz mehmonxonani shu muddatdan kechiktirmasdan tark etishi kerak.
Sanklelatiya	Cancellation	Сancellation	bronning bekor qilinishi.
Samoviy	Comission	Comission	nomerni sotishdan oldin mehmonxona turistik agentlikka to'lashi lozim bo'lgan pul summasi.
Komplimentati v xonalar	Complimentary rooms	Специальные номера	tekin nomerlar.

Tozalash xonalari	Connecing rooms	Коннекционные комнаты	bir-biridan keyin joylashgan, umumiy eshikli ikki xona.
Taqdirlash	Confirmation	Confirmation	mehmon uchun nomer bronlashtirilganini tasdiqlovchi mufassal xat-tasdiqnoma. Unda nomer toifasi, mijozning kelish va ketish sanasi, nomer narxi ko'rsatiladi.
Turizm	Tourism	туризм	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi.
Turist	Tourist	туристский	O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Turistik faoliyat	Tourist activities	Туристическая деятельность	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.

Ekskursiya faoliyati	Excursion activities	Экскурсионная деятельность	turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatgasazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida olingan dindantuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya etakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalar nitashkiletish gadoir qismi.
Turistik resurslar	Touristic resources	Туристические ресурсы	tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy - maishiy ob'ektlarimajmui.
Turistik faoliyat sub'ektlari	The subjects of tourist activity	Субъекты туристической деятельности	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Turizm sohasi	Tourism industry	Индустрия туризма	turistik faoliyatning turistlar gaxizm atko'rsatish nita'minlovchiturlisub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalar va boshqalar)

			majmui.
O'tgan	Tour	Тур	muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlanirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlar va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlarda gaturistik sayohat
Turistik xizmatlar	Touristic services	Туристические услуги	turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlanirish, transport, axborot - reklamaxizmatlariko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirish garaqaratilgan boshqa xizmatlar.
Litsenziya	License	Лицензия	turistik faoliyatni amalga oshirish gabo'lgan huquq nitasdiqlovchimaxsusruhsatnoma.
Sertifikat	The certificate	Сертификат	turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standart gayokiboshqame'yoriy hujjat gamuvofliginitasdiqlovchihujjat.
Turistlarni yo'naltirish (voucher)	Tourist Redirect (voucher)	Туристическая переадресация	turistning yokituristlar guruhining turtarkibi gakeruvchit turistik xizmatlar gabo'lgan huquqini belgilovchivabu

		ия (ваучер)	ndayxizmatlarko`rsatilganliginitas diqlovchihujjat.
Turistik mahsulotlar	Touristic goods	Туристические товары	turistik sovg`alar, xaridlar.
Turistik mahsulotlar	Touristic products	Туристические продукты	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig`indisi.
Turizmni sug`urtalash	Tourism insurance	Страхование туризма	turistlarning hayotini majburiy sug`urtalash
O'tgan (marshrut) marshruti	Tour (tour) route	Тип (тип)	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo`nalish.
Mark	Mark	отметка	bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo`ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funksiyalarini bajarishi lozim.
Marketing	Marketing	маркетинг	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag`batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar,

			qimmatli qog`ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
Marketing boshqarish	marketing Management	управление продажами	korxonaga maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o`rnatish, mustahkamlash va qo`llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbir qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo`ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbir etish.
Kunlik foydalanish darajasi	Day use rate	Дневной расход	0,5 kun oldin haq to`lash (kunduzi, hisob-kitob soatidan keyin).
D.N.K. (o'zgarmas)	D.N.K. (do not change)	D.N.K. (не менять)	bronlashtirishda xona nomeri berilgan va u o'zgarmaydi.
D.N.A. (kelmagan)	D.N.A. (did not arrive)	D.N.A. (не пришло)	mehmon kelmagan, lekin bronlashtirish o`z kuchini saqlab qolgan.
Er-xotin kishilik xona	Double rooming	Двухместный номер	ikki mehmon adashib bir nomerga ro`yxatga olingan (ikki yoqlama

Dovngrade	Dovngrade	Dovngrade	bronlashtirish). mehmon uchun nomerni bir toifa pastga va bir toifa past narxda ro'yxatga olish.
To'g'ridan-to'g'ri loyiha	Direkt bill	Direkt bill	to'g'ridan-to'g'ri schyot yozib berilgan holda mehmonlar ketayotganida haq to'lamaydi, schyot nomerni bronlashtirgan kompaniyaga yuboriladi.
Oila rejasi	Family plan	Семейный план	12 yoshga to'lmagan bolalar nomerda ota-onasi bilan joylashtirilgan holda qo'shimcha haq olinmaydi.
Forekast	Forekast	Forekast	mehmonxonaning ma'lum davrdagi to'lish darajasi prognozi.
Kafolatli buyurtma	Guaranteed reservation	Гарантированное бронирование	mehmon yoki kompaniya mehmonxonaga tashrif buyurilmagan taqdirda ham nomerga haq to'lanishini kafolatlaydi (kafolatlangan bronlashtirish).
Mehmon folio	Guest folio	Гостевой фоллио	mehmon uchun tayyorlangan mehmonxona schyoti.
Mehmonlar tarixi	Guest history	Гостевая книга	mehmonxonada ilgari ham to'xtagan mehmon haqida mufassal ma'lumot (mehmon tarixi).
Kech chiqib ketish	Late chekk out	Поздний чек	qabul qilish xizmati mehmon soat 12.00 dan keyin qo'shimcha haq

			to'lamadan mehmonxonani tark etishini u bilan kelishib olgan.
Yo'q	No shov	Нет шов	mehmon kelmagan, lekin nomer bronlashtirilgan.
Okkupanky	Okkupanky	Okkupanky	mehmonxonaning to'lish darajasi (foiz hisobida).
Tartibsiz	Out of order	Вышел из строя	nomer tartibga keltirilmagan.
Pakkage	Pakkage	Pakkage	muayyan narxda sotiladigan joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlar majmui (paket).
Oldindan ro'yxatga olish	Pre registration	Предварительная регистрация	mehmonni ro'yxatga olish kartasi ma'murda mehmon tashrif buyurgunga qadar tayyorlangan.
Xona o'zgarishi	Room change	Изменение номера	mijoz mehmonxonada yashash jarayonida nomerni o'zgartirgan.
Xona ro'yxati	Rooming list	Список номеров	turistik agentlik o'rinlarni bronlashtirish uchun taqdim etgan tashrif buyuradigan guruh a'zolarining mufassal ro'yxati (joylashtirish ro'yxati).
Almashish	Share vith	Поделиться с	bir nomerda yashash, lekin turli schyotlar bo'yicha haq to'lash.
Yagona okkupanky	Single okkupanky	Одноместный оккупанки	istalgan toifadagi nomerda bir mehmon yashaydi.
Qolaversangiz	Stay over	Пребывание	mehmonxonada yashash muddatini uzaytirgan mehmon.
Kutinglar	Sleep out	Сон	mehmon nomerni saqlab turadi,

Slip	Slip	слип	lekin unda tunamaydi. nomer hanuzgacha band, lekin schyot bo'yicha haq to'lanmagan.
O'tkazish	Skip	Пропускать	mijoz mehmonxonani haq to'lamasdan tark etgan.
O'tgan guruh	Tour group	Туристическая группа	turistik agentlik mehmonxonada nomerlarni bronlashtirgan mehmonlar guruhi (turistik guruh).
Tvin	Tvin	ТВИН	ikkita alohida karavotli ikki o'rinli nomer.
Yangilash	Upgrade	Обновить	mehmon nisbatan qimmat nomerda yashaydi, lekin nisbatan arzon nomer narxida haq to'laydi.
Upsell	Upsell	Upsell	mehmonga u so'rganidan yuqoriroq toifadagi va qimmatroq nomer sotilgan.
Vakant xonasi	Vakant room	Номер Вакант	mehmon joylashishi uchun tayyorlangan bo'sh xona.
Voucher	Voucher	Ваучер	nomerga oldindan haq to'laganini tasdiqlovchi hujjat (voucher).
Yurish	Walk-in	Войти	erkin (ko'chadan kelib) joylashgan mehmon.
Ketmoq	Walk-out	Выходить	mijoz mehmonxonani haq to'lamasdan tark etgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.-T.: O'zbekiston, 2014, - 74 b.
2. "Turizm to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. "Buyuk Ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162-raqamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning Farmoni "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida" 2 dekabr 2016 yil, gov.uz
5. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346-sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev ma'ruzalari va asarlari

6. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollariga bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11.
7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.T.:O'zbekiston, 2017.-56 b.
8. 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.-104 b.

9. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruza. 2016 yil 7 dekabr/ Mirziyoyev Sh.M. – Toshkent: O'zbekiston, 2017. – 104 b

10. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Mazkur kitobdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2016 yil 1 noyabrdan 24 noyabrga qadar Qoraqalpog'iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahri saylovchilari vakillari bilan o'tkazilgan saylovoldi uchrashuvlarida so'zlagan nutqlari o'rin olgan. /Sh.M.Mirziyoyev. – Toshkent: "O'zbekiston", 2017. – 488 b

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha "Harakatlar Strategiyasi" Farmoni.

12. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016 yil 2 dekabr, PF-4861-son.

III. Mahsus adabiyotlar, ro'znomalar va jurnallardagi maqolalar

13. Хамидов О. Х. Ўзбекистон экологик туризми ривожлантиришни бошқариш тақомиллаштириш: муоммо ва ечимлар / Хамидов О. Х., Шадиев Р. Х., Навруз-зода Б. Н., Асланова Д. Х. - Тошкент : Иқтисодиёт, 2016.

14. Safayeva S. R. Restoran biznesi marketingi : o'quv qo'llanma / Safayeva S. R., Xamidov O. X., Tolipova N., Abidova D. I. - Toshkent : Iqtisodiyot, 2016.

15. Безопасность питания туристов : монография / Хамидов О. Х., Сафаева С. Р., Очилова Х. Ф. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2017.

16. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. 340 p.

17. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов: Учебное пособие. 2-изд. –М.: 2012. – 365 с.

18. Дурович А.П. "Маркетинг в туризме". Учебное пособие. 3- изд., стереотип, М.: (Гриф) 2011 г.

19. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособ.: пер. с польск. – М.: ФиС, 2014. – 296 с.

20. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 2012. -252 с.

21. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов н/Д : Феникс, 2008.

22. Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм: теория и практика / Л.М. Гайдукевич. Минск : Четыре четверти, 2013.

23. Грицак, Ю.П. Организация самодеятельного туризма / Ю.П. Грицак. Харьков : Этнограф, 2008.

24. Дединкин, А.Л. Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси /А.Л. Дединкин. Витебск : ВГУ, 2007.

25. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. Минск : Новое знание, 2007.

26. Кабушкин, Н.А. Менеджмент туризма / Н.А. Кабушкин. Минск : Новое знание, 2005.

27. Кусков, А.С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М. : Форум, 2008.

28. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. М. : Вершина, 2007.

29. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности /В.Г. Петелин. М. : Юнити, 2005.

30. Решетников, Д.Г. География туризма Республики Беларусь / Д.Г. Решетников. Минск : Четыре четверти, 2011.

31. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. М. : Дашков и К°, 2009.

32. Романчук, А.В. Музейный туризм / А.В. Романчук. СПб., 2010.

33. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. Д. Скворцова.М. : Вершина, 2006.

34. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. СПб. : Лань, 2001.

35. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009.

36. X. Mamatqulov. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O'quv-uslubiy qo'llanma. Samarqand. SamISI, 2011 y.

37. Pardaev M., Xoliqulov A. Mehmonxona xo'jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monografiya. T.; Iqtisodiyot, 2013 y.

IV. Statistik to'plamlari

38. "Xalq so'zi" gazetasi. 2016-2017 yillardagi sonlari.

39. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2017 y.

40. Основные показатели развития туризма в 2016 г. ЮНВТО. – Мадрид, 2015, -36 с.

41. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining statistik ma'lumotlari.

42 www.world-tourism.org

43. www.world-tourism.org/infoshop

44. www.interunion.ru

45. www.tag-group.com

“TURIZM IQTISODIYOTI”

M. Amonboev, N.A. Jurayeva

O‘QUV QO‘LLANMA

Toshkent: Iqtisodiyot, 2019 yil

@TDIU - ARM