

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

Sh.S. Sayfutdinov, A.A. Baxromov

**TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL
ETISH**

**O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan**

TOSHKENT–2021

UO‘K: 330.101.541(072)

KBK 65.012.2ya7

SH 80

SH 80

SH.S.Sayfutdinov, A.A.Baxromov. Turizmda tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish. Darslik. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 216 b.

ISBN 978-9943-7661-3-6

Darslikni tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning turizmda tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishga oid tayyorlangan ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

В учебнике используются научные работы местных и зарубежных авторов по организацию предпринимательской деятельности в туризме.

In this textbook is used scientific works of local and international authors in organizing business activities in tourism.

UO‘K: 330.101.541(072)

KBK 65.012.2ya7

Taqrizchilar:

Z. Sodiqov – O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi, Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi kafedrasida dotsenti, i.f.n.

D. Abidova – “Turizm va servis” kafedrasining dotseni, i.f.n.

ISBN 978-9943-7661-3-6

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021

MUNDARIJA

KIRISH.....	7
1-BOB. “TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISH” FANINING MAZMUNI, MAQSADI VA VAZIFALARI.....	9
1.1. Tadbirkorlik tushunchasi, uning mohiyati va huquqiy asoslari.....	9
1.2. Tadbirkorlik muhiti va unga taʼsir etuvchi omillar.....	12
1.3. Oʻzbekistonda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yoʻnalishlari.....	15
2-BOB. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH.....	21
2.1. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat roʻyxatidan oʻtkazish tartibi.....	21
2.2. Kichik biznes subyektlarini bank, soliq va moliya muassasalaridan roʻyxatdan oʻtkazish tartibi, litsenziya berish tartibi.....	23
2.3. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmalari.....	26
2.4. Kichik biznes va tadbirkorlikda rahbarning boshqaruv uslubi.....	32
3-BOB. TURIZMNING IQTISODIY TABIATI VA ASOSIY KONSEPSIYALARI.....	41
3.1. Turizm iqtisodiyoti va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari.....	41
3.2. Turizmni rivojlantirish koʻrsatkichlari tizimi.....	43
3.3. Turizmning iqtisodiy muhiti	46
3.4. Turizm siyosati va turistik renta.....	48
4-BOB. TURIZM FAOLIYATINING MAKROIQTISODIY JIHATLARI.....	51
4.1. Turizm makroiqtisodiyotida bozor tushunchasi va xususiyatlari.....	51
4.2. Turizm bozori infratuzilmasi.....	55
4.3. Turizmda multiplikasion effekt.....	58
4.4. Turizm sohasidagi mamlakatlarning raqobatdoshligi.....	60
5-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINING IQTISODIY MUHITI.....	63
5.1. Turizm iqtisodiyotining asosiy qismlari.....	63
5.2. Turistik mahsulot va xizmatlarni taqdim etish davri, miqdori,	

sifati, xilma-xilligi.....	67
6-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATI VA UNING TURLARI.....	72
6.1. Tadbirkorlik faoliyatining mohiyati, mazmuni va rivojlanish bosqichlari.....	72
6.2. Turizm tadbirkorlik turlari.....	75
6.3. Turistik tashkilotda innovatsiya.....	76
7-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK SUBYEKTINI TASHKIL ETISH.....	80
7.1. Turistik korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllari va turlari...	80
7.2. Turistik korxonani tashkil etishni rejalashtirish.....	84
7.3. Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish va ularni hisobga qo‘yish.....	85
8-BOB. TURISTIK KORXONA FAOLIYATINING HUQUQIY ASOSLARI.....	89
8.1. Turizm faoliyatida litsenziya.....	89
8.2. Litsenziya talablari va shartlari.....	90
8.3. Turistik xizmatlarni ko‘rsatishda sertifikat.....	95
8.4. Sertifikatlashtirish tartibi.....	98
9-BOB. TURISTIK KORXONANING ASOSIY VOSITALARI.....	104
9.1. Asosiy vositalar toifasining tarkibi.....	104
9.2. Turizmning moddiy va nomoddiy asosiy vositalari, ularning eskirishi.....	106
9.3. Turizmning asosiy vositalarining amortizatsiyasi.....	107
9.4. Asosiy vositalardan foydalanish ko‘rsatkichlari.....	110
9.5. Mehmonxona va turizm biznesi asosiy kapitalining xususiyatlari.....	112
10-BOB. TURISTIK KORXONANING AYLANMA MABLAG‘LARI.....	113
10.1. Aylanma mablag‘lar tushunchasi, tuzilishi va shakllantirish manbalari.....	113
10.2. Aylanma mablag‘larning harakati.....	116
11-BOB. TURISTIK BOZOR VA UNING ASOSIY JIHATLARI.....	118
11.1. Turistik bozor tushunchasi va xususiyatlari.....	118
11.2. Turistik bozor faoliyatining mavsumiyligi.....	121
11.3. Turistik bozorda reklamani o‘rni va uni amalga oshirish usullari.....	124

12-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIKNI TASHKIL ETISHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH.....	131
12.1. Marketing mohiyati va funksiyalari.....	131
12.2. Bozorni baholash va iste'molchi talabini o'rganish.....	133
12.3. Mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasi.....	136
12.4. Marketing rejasi va dasturi.....	137
13-BOB. TURISTIK KORXONADA KADRLAR BILAN ISHLASH VA ULARNI MOTIVATSIYALASH USULLARI....	144
13.1. Turizmda mehnatning mohiyati va xususiyatlari.....	144
13.2. Turistik korxonalarining mehnat resurslari.....	145
13.3. Mehmonxona faoliyatida xodimlarni motivatsiyalash.....	147
13.4. Motivatsiya nazariyalarini amaliyotga tatbiq etish.....	150
13.5. Mehmonxonada xodimlarni rag'batlantirish usullari.....	152
13.6. Motivatsiya qoidalari va motivatsiya bilan bog'liq muammolar.....	156
14-BOB. TURISTIK KORXONADA MEHNAT UNUMDORLIGI VA ISH HAQI.....	159
14.1. Ish haqi va uning vazifalari.....	159
14.2. Tarif tizimi.....	161
14.3. Turizmda mehnat unumdorligi.....	165
14.4. Mehnatga haq to'lash shakllari va tizimlari.....	167
15-BOB. O'ZBEKISTONDA MEHMON UYLARINI TASHKIL ETISH.....	172
15.1. O'zbekistonda turizm sohasi rivojlanishining huquqiy jihatlari.....	172
15.2. O'zbekistonda mehmon uylari va ularni tashkil etish zarurati.....	174
15.3. Mehmon uylarini tashkil etishda xorij tajribasi.....	176
15.4. O'zbekistonda mehmon uylarini tashkil etishga qo'yiladigan talablar.....	177
16-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA GASTRONOMIYANING O'RNI.....	186
16.1. Gastronomiya turizmining turlari, rivojlantirishning maqsadi va vazifalari.....	186
16.2. O'zbekistonda gastronomiya turizmini shakllantirish xususiyatlari.....	190
16.3. Ko'cha ovqatining ta'rifi va uning rivojlanishi.....	191

**17-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI
TASHKIL ETISHDA XALQARO TAJRIBADAN**

FOYDALANISH.....	199
17.1. Xorijiy mamlakatlarda turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirishda davlatning roli.....	199
17.2. Yevropaning rivojlangan mamlakatlarida turizmni rivojlantirish bilan shug‘ullanuvchi tizimlar.....	201
17.3. Turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirishda AQSH tajribasi.....	203
GLOSSARIY.....	208
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	211

KIRISH

Har qanday mamlakatda turizm sohasining rivojlanishi, eng avvalo, turizm sohasi uchun qulay shart-sharoitlar yaratilganligi, huquqiy jihatdan himoya qilinganligi, shuningdek, turizm infratuzilmasining rivojlanish darajasiga bog‘liq. Bu esa ushbu sohaga yirik investitsiyalarni jalb etishni taqozo etadi. Ayni vaqtda turizm rivojlanishi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq.

Turizm – iqtisodiyotning yuqori daromad keltiradigan va jadal rivojlanayotgan yirik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ayni paytda, mazkur tarmoq dunyo mamlakatlari va xalqlarining madaniyat sohasidagi amaliy muloqotida o‘ziga xos vosita vazifasini o‘tamoqda. Jahon sayyohlik sanoatida turizmdan tushayotgan daromad avtomobil ishlab chiqarish, neft va gaz sanoatidan keyin uchinchi o‘rinda turadi.

Bozor munosabatlari sharoitida va ayniqsa bozorga o‘tish davrida turizm iqtisodiyotning eng dinamik sohalaridan biri hisoblanadi. Uning tez sur‘atlarda o‘sishi, katta hajmdagi valuta tushumlari iqtisodiyotning turli sohalariga faol ta’sir ko‘rsatadi. Bu esa turizm sanoati shakllanishiga imkon beradi.

Turizm sohasi turizm tashkilotlari, turistlarga ko‘rsatiladigan joylar, mehmonxonalar, ovqatlanish tarmoqlari, transportlar, yo‘llar va turizm bo‘yicha mutaxassislarni o‘z ichiga qamrab oladi. Hozirgi kunda respublikamizda turizm sohasini jahon andozalariga javob beradigan holatga keltirish bugungi kun talabidir. Turizm sohasi iqtisodiy yoki siyosiy umumiy tuzilishni tarkibiy qismlarga bo‘lib, yordamchi, bo‘ysunuvchi xarakterga ega va umumiy tuzilmaning bir tekis ishlashini ta’minlashga xizmat qiladi.

Hozirgi iqtisodiy islohotlar jarayonida turizm sohasining rivojlanishi bozor iqtisodiyotining shakllanishida katta ahamiyatga ega. O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish va uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish maqsadida tegishli ishlar amalga oshirilmoqda, jumladan Respublikada turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha qonun, bir necha farmon va qarorlar qabul qilindi.

O‘zbekiston turizmini rivojlantirishdagi asosiy vazifalardan biri turizm sohasini rivojlantirish va rivojlanish yo‘nalishlarini ishlab chiqishda asosiy e’tibor nimalarga qaratilishini o‘rganish masalasi

dolzarb bo‘lib qolmoqda. Jahon turizmida respublikamizning raqobatbardoshligiga erishishimizda muhim omil bo‘lib hisoblanadi. Ayni vaqtda turizm sohasini O‘zbekiston iqtisodiyotining yetakchi sohalaridan biriga aylantirishda o‘ta dolzarb bo‘lib bormoqda.

Turizmda tarkibiy islohotlar va iqtisodiyotni modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko‘lamini kengaytirish bilan bog‘liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o‘rganishda “Turizm tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish” darsligi alohida o‘rin tutadi.

Ushbu darslik talabalarda zamonaviy turizm bozorining ishlashi va rivojlanishi, turizm tadbirkorlik faoliyatining takomillashishi, turizm sohasi firmalarini tashkil qilishda chet el tajribalaridan foydalanishning ham nazariy, ham amaliy tomonlarini o‘rgatish hamda turizm bozori subyektlarining iqtisodiy faoliyatini o‘rganish bo‘yicha tushuncha, bilim va ko‘nikma hosil qilishdan iborat.

Mazkur darslik 17 bobdan iborat bo‘lib, turizm tadbirkorlikni tashkil etish bo‘yicha barcha nazariy va amaliy bilimlarni o‘z ichiga oladi.

Ushbu darslik “Turizm tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish” fani o‘quv kursini amalga oshirish uchun mo‘ljallangan bo‘lib, turizm yo‘nalishida o‘qiyotgan talabalar uchun fan haqidagi nazariy tushunchalarga ega bo‘lish va uning amaliy mohiyatini tushunib olishga yordam beradi. Kurs turizm bo‘yicha ta’lim sohasidagi asosiy hujjat hisoblangan malaka talablarini hisobga olgan holda turizm sohasi yo‘nalishlari bo‘yicha bitiruvchilarni tayyorlash bo‘yicha talabda belgilangan vazifalarni bajarish uchun zarur bo‘lgan asosiy bilim, ko‘nikma va malakalarni shakllantirishga qaratilgan.

1-BOB. “TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISH” FANINING MAZMUNI, MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1. Tadbirkorlik tushunchasi, uning mohiyati va huquqiy asoslari.

1.2. Tadbirkorlik muhiti va unga ta’sir etuvchi omillar.

1.3. O‘zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yo‘nalishlari.

1.1. Tadbirkorlik tushunchasi, uning mohiyati va huquqiy asoslari

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir.

Xo‘sh, “tadbirkor”, “tadbirkorlik” tushunchalari qanday mazmunga ega va nimani anglatadi?

Bu tushunchalarni hozirgi ma’nosida birinchi bo‘lib XVII asr oxiri va XVIII asr boshlarida ingliz iqtisodchisi Richard Kantilon qo‘llagan edi. Uning fikricha, tadbirkor tavakkalchilik sharoitida faoliyat ko‘rsatuvchi kishidir. Shu boisdan u yer va mehnat omilini iqtisodiy farovonlikni belgilab beruvchi boylik manbayi deb bilgan. Keyinchalik, XVIII asrning oxiri va XIX asrning boshida mashhur fransuz iqtisodchisi J.B. Sey (1767–1832) “siyosiy iqtisod risolasi” kitobida (1803) tadbirkorlik faoliyatini ishlab chiqarishning uch mumtoz omillari – yer, kapital, mehnatning yaxlitligi deb ta’riflagan edi.

Amerikalik iqtisodchi olim Y. Shumpeterning fikriga ko‘ra, tadbirkorlikning novatorlik xarakteri quyidagilarda aks ettiriladi:

- bozor uchun yangi tovar ishlab chiqarish;
- ishlab chiqarish jarayoniga yangi texnologiyalarni tatbiq etish;
- yangi sotish bozorlarini o‘zlashtirish;
- xomashyoning yangi turlari va manbalarini topish.

Tadbirkorlikni vujudga kelishining uchinchi bosqichi tadbirkorlikning alohida shaxsiy sifatлари: iqtisodiy va ijtimoiy vaziyatning o‘zgarishida to‘g‘ri yo‘l topa bilish qobiliyati, boshqaruv

qarorlarini tanlash va qabul qilishda mustaqillik, boshqaruv qobiliyatlarining to‘la namoyon bo‘lishi bilan ta’riflanadi.

1.1-jadval

AQSHda tadbirkorlik sohasida uzoq yillar mobaynida amal qilayotgan qonunlar tizimi

Qonunlar	Qonunlarning asosiy mohiyati
Trestlarga qarshi Sherman qonuni (1890)	a) monopoliya yoki monopoliyalashtirishni taqiqlash; b) shtatlararo yoki tashqi savdoni cheklashga qaratilgan turli xildagi shartnoma, kelishuv va birlashmalarni ta’qiqlash.
Oziq-ovqat mahsulotlari va meditsina preparatlarining sifatiligi haqidagi qonun (1906)	Shtatlararo savdo-sotiqqa qalbakilashtirilgan yoki marka yopishtirilmagan mahsulotlarni ishlab chiqarish, tashish, sotishni taqiqlash. Bu qonun 1938-yilda oziq-ovqat, dori-darmon va kosmetika vositalari haqidagi Federal qonuniga almashtirildi. 1958 va 1962-yillarda unga jiddiy o‘zgartirishlar kiritildi.
Federal savdo komissiyani ta’ sis etish haqidagi qonun (1954)	“Savdoda raqobatning vijdotsizlik uslubi noqonuniyligi”ni tekshiruvchi idorani-komissiyani ta’ sis etishni nazarda tutadi.
Kleyton qonuni (1914)	Amaliy faoliyatning ayrim turlarini taqiq etuvchi Sherman Qonuniga qo‘shimcha kiritildi (narxlarni kamsitish turlarini aniqlash, shartnomaga hamkor harakatini cheklovchi moddani kiritish, sotishning cheklash tajribasini qo‘llash, boshqa korporatsiyalar aksiyalariga ega bo‘lish, qo‘shma direktorat tashkil etish).
Uiler Li qonuni (1938 y.)	Raqobatga zarar keltirish yoki keltirmaslikdan qat’iy nazar nopok, firib harakat va usullarni taqiqlash; oziq-ovqat, dori-darmon reklamasi ustidan Federal savdo komissiyasining nazoratini ta’ sis etish.

Tovarning aslligi uning o‘rami va markasida aks etishi haqidagi qonun (1966)	Keng iste‘mol tovarlar o‘rami va markalashiga qoida joriy etilishi o‘ram ichida nima borligini, ishlab chiqargan shaxs nomini va o‘ram ichidagi narsaning aniq miqdorini ko‘rsatishni talab qiladi.
Iste‘mol tovarlarining xavfsiz bo‘lishligi haqidagi qonun (1972)	Iste‘mol tovarlarining xavfsiz bo‘lishi bilan bog‘liq muammolar bo‘yicha komissiya ta‘sis etilishi va unga iste‘mol tovarlariga nisbatan xavfsizlik standartlarini qo‘llash va ushbu standartlarga rioya qilmasligi uchun sanksiya qo‘llash vakolati berildi.
Qarzlarni vijdonan undirib olish haqidagi qonun (1978)	Qarzlarni undirib olishda odamlarni qo‘rqitish, ta‘qib qilish, ayovsizlarcha munosabatda bo‘lish, tuhmat qilish noqonuniy deb e‘lon qilindi.

Shunday qilib, tadbirkorlik – bu iqtisodiy faoliyatning alohida turi bo‘lib, uning zamirida mustaqil tashabbus, javobgarlik, tadbirkorlik g‘oyasiga asoslangan, foyda olishga yo‘naltirilgan, maqsadga muvofiq faoliyat yotadi.

“**Tadbirkorlik**” tushunchasi tadbirkorning entsiklopedik lug‘atida quyidagicha ta‘riflanadi:

Tadbirkorlik – (ingl. Enterprise) shaxsiy daromad, foyda olishga qaratilgan fuqarolarning mustaqil faoliyati. Bu faoliyat o‘z nomidan, o‘z mulkiy mas‘uliyati va yuridik shaxsning yuridik mas‘uliyati evaziga amalga oshiriladi. Tadbirkor (frn. entrepreneur) qonun tomonidan taqiqlanmagan barcha xo‘jalik faoliyati, shu jumladan, vositachilik, sotish, sotib olish, maslahat berish, qimmatbaho qog‘ozlar bilan ish olib borish bilan shug‘ullanishi mumkin.

Tadbirkorlikning shakllanishi iqtisodiy va ijtimoiy sharoit bilan chambarchas bog‘liq. Tadbirkorlik shakllanishining iqtisodiy sharoitiga ijtimoiy sharoit yaqin turadi. Ijtimoiy sharoit, avvalo, xaridorlarning didi va modaga javob bera oladigan tovarlarni sotib olishga intilishi bilan belgilanadi. Turli bosqichlarda ushbu talab o‘zgarib turishi mumkin. Bunga ijtimoiy-madaniy muhitga bog‘liq bo‘lgan axloqiy va diniy me‘yorlar jiddiy ta‘sir ko‘rsatadi. Ushbu me‘yorlar xaridorlarning turmush tarziga va u orqali tovarlarga bo‘lgan talabiga bevosita ta‘sir etadi. Ijtimoiy sharoit shaxsning ishga

bo'lgan munosabatiga o'z ta'sirini o'tkazadi, bu esa, o'z navbatida, biznes taklif etayotgan maoshning miqdoriga, mehnat sharoitiga bo'lgan munosabatga ta'sir etadi.

AQSHning tadbirkorlik sohasida ko'p yillar mobaynida qo'llab kelayotgan qonunlar tizimi bunga misol bo'la oladi. Ulardan bir nechasiga e'tibor beraylik (1.1-jadval).

1.2. Tadbirkorlik muhiti va unga ta'sir etuvchi omillar

Har qanday tadbirkorlik ma'lum bir hududda: mamlakat, viloyat, shahar yoki qishloq miqyosida olib boriladi. Tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish uchun ma'lum bir ishchi muhiti bo'lishi kerak.

Bunday muhit ayrim hududlar miqyosida mujassamlanib, o'zida ishbilarmonlik funksiyalarini amalga oshirishni mujassamlantirgan. Umumiy holda tadbirkorlik muhiti asosan quyidagi to'rtta omil: huquqiy, siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy omillarning o'zaro bog'likligi natijasida amalga oshiriladi. Ular ijobiy yoki rag'batlantirish ko'rinishida ham shakllanishi mumkin. Ushbu holda mamlakat yoki mintaqadagi mavjud shart-sharoitlar tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun mos bo'ladi. Chunki, bunday muhit tadbirkorga amalga oshirayotgan ishlarining natijalari qanday bo'lishini oldindan ko'ra bilishiga keng imkoniyat tug'diradi. Tadbirkorning o'z ishi natijalarini oldindan ko'ra bilishi tavakkallik tushunchasiga teskari holda ifoda etiladi. Agar tadbirkor ma'lum bir muhitda tavakkalchilik asosida faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsa, u holda u o'zgaruvchanlik, barqarorsizlik, tavakkalchilik bilan tavsiflanadi. Bunday muhit yuqorida keltirilgan ijobiy muhitga to'g'ri kelmaydi. Amalda ko'p hollarda tadbirkorlik muhitining ma'lum bir omili tadbirkorning ish natijalariga asosiy ta'sir ko'rsatadi, deb bo'lmaydi. Chunki, tadbirkorni ko'proq tadbirkorlik muhitini belgilovchi omillarning o'zaro bog'liqligi qiziqtiradi.

Huquqiy omilning tavsifiga "huquqiy madaniyat" tushunchasi ham kiradi. Buning ostida millatning qonunlarga to'liq rioya qilishi, ya'ni insonlarning ongida qonunlar talabini bajarish kerak degan tushunchaning bo'lishi tushuniladi.

Siyosiy omil tadbirkorlik jarayonida bo‘layotgan barcha hodisalarga davlatning munosabatini va ularga davlatning ta‘sirini belgilab beradi.

Ijtimoiy omil boshqalarga nisbatan o‘zining tarkibi jihatidan anchagina murakkab hisoblanadi.

Agar tadbirkor ularni e‘tiborga olmasa, kelgusida salbiy natijalarga olib kelishi mumkin. Quyidagilar bu omilning asosiy elementlari hisoblanadi:

- jamiyatda mafkuraning holati;
- milliy urf-odatlar;
- millatning madaniy va maishiy odatlari;
- atrofdagi kishilarning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga bo‘lgan munosabati;
- davlatning tadbirkor va tadbirkorlik faoliyatiga bo‘lgan munosabati.

Iqtisodiy omil bozordagi raqobatni va narx-navo holatini o‘zida aks ettiradi. Narx-navo tizimi, o‘z navbatida, narxlarning darajasi, ishlab chiqarish jarayoniga tadbirkor tomonidan jalb qilinayotgan ishlab chiqarish omillari, ishchi kuchi, kredit stavkasi miqdori hamda soliq va majburiy to‘lovlarni o‘z ichiga oladi. Bunda bozordagi raqobat shart-sharoitlari sifat va miqdoriy jihatdan tahlil qilib chiqiladi.

Tadbirkorlik, ishbilarmonlik xalqimiz hayotida azaldan muhim o‘rin tutib, uning o‘ziga xos an‘analari asrab-avaylangan, bunday fazilatga ega kishilar qadrlangan. Buni buyuk Amir Temurning “azmi qat’iy, tadbirkor, hushyor, mard va shijoatli bir kishi mingta tadbirsiz va loqayd kishidan afzaldir”, degan fikri ham tasdiqlaydi. Mustaqillik yillarida yurtimizda tadbirkorlikka, ayniqsa, oilaviy tadbirkorlikka keng yo‘l ochildi. Bugun o‘z biznesini yo‘lga qo‘yib, o‘zi, oilasi, mahalla, el-yurt farovonligiga munosib hissa qo‘shayotgan, iqtisodiyotimiz taraqqiyotiga xizmat qilayotgan tadbirkorlar, xususiyl korxonalar safi tobora kengaymoqda. Yurtimiz aholisi o‘rtasida kichik biznes va xususiyl tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanishga qiziqish tobora ortib bormoqda.

Mamlakatimizdagi qulay ishbilarmonlik muhiti, xorijiy investorlar uchun yaratilayotgan imtiyoz va imkoniyatlar yangi loyihalarni amalga oshirishga xizmat qilmoqda. Bu esa, davlatimiz tomonidan olib borilayotgan soha faoliyatini rivojlantirishga doir

islohotlar esa, ularning oldidagi mavjud to‘siq va g‘ovlarni bartaraf etish korxonalar faoliyati barqarorligini ta‘minlash va yanada rivojlantirishda muhim o‘rin tutadi.

Mamlakatimizda tadbirkorlarga ko‘maklashish, ularning faoliyatini qo‘llab-quvvatlash borasida salmoqli ishlar amalga oshirilmoqda. Ayni paytda kundan-kunga kichik biznes subyektlari soni ortib bormoqda. Bu esa, nafaqat O‘zbekistonning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga munosib hissa qo‘shadi, albatta.

Mulkdor – moddiy va intellektual mulk obyektlariga ega bo‘lgan, ularni tasarruf etish va ulardan o‘z xohishiga qaratib, shu jumladan daromad olish maqsadida foydalanish huquqiga ega jismoniy shaxsdir.

Mulkdorlar sinfi uch guruhdan iborat:

– daromad keltirmaydigan va shaxsiy maqsadlarda foydalanishga mo‘ljallangan mol-mulkka ega mulkdorlar;

– shaxsiy iste‘molga mo‘ljallangan mol-mulk bilan bir qatorda, qo‘shimcha tadbirkorlik daromadi yoki kiritilgan sarmoyadan daromad olish uchun foydalaniladigan aktivlar (sarmoya)ga ega o‘rta mulkdorlar;

– yirik xususiy korxonalar, firmalarga ega va ularning faoliyatidan katta daromad oladigan yirik mulkdorlar.

Bu jamiyatlarning ustav sarmoyasini tashkil qilishda ishtirok etuvchi ulushlar, odatda, quyidagicha taqsimlanadi:

– davlat ulushi;

– mehnat jamoasi ulushi;

– xorijiy sherik ulushi;

– fond birjalari va qimmatli qog‘ozlar bozorlarida, shu jumladan, chet elda ham erkin sotish uchun ajratilgan ulushi.

Umuman olganda, O‘zbekistonda mulkdorlar sinfini shakllantirish va tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulay vaziyat vujudga keldi. Hozirgi vaqtda jamiyatimiz tarkibida Real mulkka ega bo‘lgan, uni qadrlayotgan va ularni o‘z moddiy farovonliklari uchun asos qilib olayotgan kishilarning katta guruhi shakllandi. Ushbu ijtimoiy qatlamni yanada mustahkamlash davlatning iqtisodiy qudrati oshishiga, uning ijtimoiy-siyosiy barqarorligini ta‘minlanishiga, demokratik qadriyatlar qaror topishiga olib keladi.

1.3. O‘zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish yo‘nalishlari

Bugungi kunga kelib, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari mamlakatimiz iqtisodiyotining barcha jabhalarida, mashinasozlik mahsulotlari ishlab chiqarishda, xalq iste‘moli mollari, qishloq xo‘jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishda hamda boshqa sohalarida faoliyat ko‘rsatmoqda.

Aholini tadbirkorlik faoliyatiga yanada faol jalb etish va xususiy biznesini boshlashga, shuningdek, tadbirkorlik subyektlari faoliyatining barcha bosqichlarida yuzaga kelayotgan muammolarni ortiqcha sarsongarchiliklarsiz va qog‘ozbozliksiz tezkor hal etishga xizmat qiladigan bozor infratuzilmasining barqaror ishlashi va yanada rivojlanishini muvofiqlashtiruvchi amaliy mexanizmning samarali tizimini yaratish zarur.

Shu o‘rinda maqomi, faoliyat yo‘nalishi va ko‘lami, mulkchilik shakllaridan qat’i nazar, barcha tadbirkorlik subyektlarini birlashtiruvchi nodavlat notijorat tashkilot hisoblangan O‘zbekiston Respublikasi savdo-sanoat palatasining vazifalari, faoliyat yo‘nalishlari va vakolatlarini tubdan qayta ko‘rib chiqishni taqozo etmoqda.

2017–2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalarni ijro etish, biznes hamjamiyati va davlat organlari o‘rtasida samarali muloqot va sog‘lom sherikchilik mexanizmlarini yo‘lga qo‘yish, xususiy mulkchilik va tadbirkorlik subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini ishonchli muhofaza qilish kafolatlarini kuchaytirish, tadbirkorlar bilan biznes-muhitni takomillashtirish masalalari bo‘yicha dolzarb axborot almashinuvining doimiy kanalini, avvalo, viloyatlar, shaharlar va tumanlarda joriy etish, tadbirkorlik faoliyatini qo‘llab-quvvatlash borasida amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning amaliy natijalariga erishish, o‘zining biznesini tashkil etish va yuritishda aholiga har tomonlama ko‘mak berish, shuningdek, tadbirkorlik subyektlariga sifatli davlat xizmatlari ko‘rsatishni ta’minlash maqsadida:

O‘zbekiston Respublikasi savdo-sanoat palatasi, Iqtisodiyot vazirligi, bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi, Adliya vazirligi,

xususiylashtirilgan korxonalariga ko‘maklashish va raqobatni rivojlantirish davlat qo‘mitasining, shuningdek, tadbirkorlik tuzilmalarining O‘zbekiston Respublikasi savdo-sanoat palatasi tizimini tubdan qayta isloh etish to‘g‘risidagi takliflari qabul qilinsin hamda uning asosiy vazifalari va faoliyat yo‘nalishlari etib, quyidagilar belgilansin:

a) **tadbirkorlarning huquqlarini himoya qilish sohasida** — tadbirkorlik subyektlarini, ayniqsa, o‘z faoliyatini yo‘lga qo‘yish davrida ularni qo‘llab-quvvatlashning samarali tizimini yaratish, ularning huquqlari va qonuniy manfaatlarini ishonchli muhofazasining kafolatlarini kuchaytirish, jadal rivojlanishiga har tomonlama ko‘mak berish, xususiy mulk va tadbirkorlikning ustuvorlik roli va daxlsizligini ta‘minlash, respublikamiz tumanlari va shaharlarida aholini tadbirkorlik faoliyatiga keng jalb qilish, jumladan:

– vakolatli organlar tomonidan tadbirkorlik subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlariga rioya etilishi holatini tahlil qilish hamda uning natijalarini tizimli asosda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti devoni, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi va boshqa vakolatli organlarga taqdim etish;

– tadbirkorlik faoliyati sohasi qonunchiligining, avvalo, mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan ijro etilishi ustidan jamoat nazoratini amalga oshirishning amaliy mexanizmini joriy etish hamda ularning faoliyati bo‘yicha mustaqil baholashni tayyorlash va Vazirlar Mahkamasiga taqdim etish;

– davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlarining rahbarlari va xodimlariga nisbatan shikoyat arizalari bergan tadbirkorlik subyektlarining manfaatlarini himoya qilish;

– tadbirkorlik subyektlari faoliyati monitoringini amalga oshirish hamda ular faoliyati tekshiruvlarida palata a‘zolarining ishtirok etishini ta‘minlash.

b) **ishbilarmonlik va investitsiya muhitini yaxshilash sohasida** – tadbirkorlik faoliyati sohasi qonunchiligini yanada takomillashtirish, tadbirkorlik subyektlarini ishbiarmonlik muhitini yanada yaxshilash, tadbirkorlik faoliyati sohasida qabul qilingan me‘yoriy-huquqiy hujjatlarning amaliyotga joriy etilishi ustidan jamoat ekspertizasini

tashkil etish va jamoat nazoratini kuchaytirishga keng jalb qilish, jumladan:

- tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish, qulay ishbilarmonlik muhiti va investitsiya muhitini shakllantirish bo‘yicha -davlat dasturlari, shuningdek, hududlarni kompleks rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqishda ishtirok etish;

- tadbirkorlik subyektlarini ishbilarmonlik muhiti holatini yanada yaxshilash bo‘yicha chora-tadbirlar ishlab chiqishga keng jalb qilish, tadbirkorlik tuzilmalari bilan birgalikda me‘yoriy-huquqiy hujjatlar loyihalarining jamoatchilik ekspertizasini, jumladan, sanoat, transport, qurilish, moliya, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, savdo va xizmatlar, qishloq xo‘jaligi mahsulotlarini qayta ishlash va boshqa sohalar bo‘yicha ekspert kengashlarini tashkil etish orqali tashkil etish;

- tadbirkorlik subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlari kafolatlarini mustahkamlash, ularning rivojlanishini rag‘batlantirishni kuchaytirishga qaratilgan qonunchilikni takomillashtirish bo‘yicha takliflar tayyorlash.

d) **tadbirkorlik faoliyatiga ko‘maklashish sohasida** — tadbirkorlik subyektlariga biznesni tashkil etish, yuritish va yanada rivojlantirishda amaliy yordam ko‘rsatish, davlat organlari va bozor infratuzilmasi subyektlari xizmatlaridan foydalanish bo‘yicha imkoniyatlar va sharoitlar yaratish, maslahat yordami va axborot ta‘minotini taqdim etishda quyidagilar orqali ko‘maklashish:

- yangidan faoliyat boshlayotgan tadbirkorlarni joylashtirish uchun biznes-inkubatorlar faoliyatini yaratish va tashkil etish hamda ularga biznes-rejalarni tayyorlash, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish bilan bog‘liq zarur axborotlarni olish va amaliy masalalarni hal etishda ekspert, huquqiy va maslahat yordami ko‘rsatish;

- tadbirkorlarning investitsiya va ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil etish bo‘yicha amaliy ko‘nikmalarni o‘zlashtirishi, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish bilan bog‘liq zarur axborotlarni olishiga yordam berish;

- tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishda, ular faoliyati bo‘yicha tekshiruvlar o‘tkazilganida tadbirkorlik subyektlariga huquqiy va yuridik yordam ko‘rsatish;

- moliyaviy va tovar-xomashyo resurslari, muhandislik-kommunikatsiya tarmoqlari, texnologik mashinalar va qurilmalar,

ishlab chiqarish obyektlari, shuningdek, yer maydonlaridan foydalanishda amaliy yordam ko'rsatish;

– Savdo-sanoat palatasi a'zolari va hamkorlari ishtirokida jamoatchilik asosida qo'mitalar, ishbilarmonlik va muvofiqlashtirish kengashlarini tashkil etish;

– innovatsiya tadbirkorligini joriy etishga, "startup" loyihalar, yoshlarning, avvalo, oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi muassasalari bitiruvchilarining o'z biznesini tashkil qilish va yuritishga, shuningdek, aholi bandligi va daromadlarining jadal o'sishini ta'minlashga xizmat qiladigan kichik, xususiy va oilaviy tadbirkorlik, kasanachilikning turli shakllarini jadal rivojlantirishga faol ko'maklashish.

e) **davlat organlari bilan o'zaro hamkorlik sohasida** — davlat hokimiyatining barcha tarmoqlari — Qonunchilik, sud va ijro etuvchi hokimiyatlar, shuningdek, bank-moliya tashkilotlari va bozor infratuzilmasining boshqa subyektlari bilan o'zaro hamkorlikni ta'minlashni moslanuvchanligi va natijadorligiga xizmat qiladigan samarali o'zaro hamkorlik tizimini va yangi ish shakllarini joriy etish, jumladan:

– tadbirkorlik subyektlari bilan davlat va xo'jalik boshqaruvi organlari, shuningdek, joylardagi barcha darajadagi davlat hokimiyati organlari o'rtasida o'zaro munosabatlarni samarali tashkil etishga ko'maklashish, "to'g'ridan to'g'ri va qayta aloqa" tamoyili bo'yicha o'zaro hamkorlikning amaliy va samarali mexanizmini yaratish;

– tadbirkorlik subyektlarining murojaatlarini qabul qilish va qayta ishlash, vakolatli organlarga ko'rib chiqish uchun taqdim etish, shuningdek, ularning ijro etilishi ustidan monitoring olib borish va tahlil qilish;

– viloyatlar markazlari, tumanlar va shaharlarda tadbirkorlikka ko'maklashish markazlari faoliyatini tashkil etish, ularning vakolatli davlat organlari va tashkilotlar, shuningdek, davlat xizmatlari taqdim etuvchi xo'jalik boshqaruvi organlari bilan o'zaro hamkorligini ta'minlash.

f) **tadbirkorlik subyektlarini o'qitish va kadrlar tayyorlash sohasida** — tadbirkorlik tuzilmalari uchun kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlash tizimi sifatini tubdan oshirish, iqtisodiyot tarmoqlari ehtiyojlarini inobatga olgan holda, ta'lim yo'nalishlari va ixtisosliklari

bo'yicha o'quv dasturlarini takomillashtirish, har bir tuman va shaharlarda kadrlar malakasini oshirish va qayta tayyorlash doimiy kurslarini quyidagi usullar orqali tashkil etish:

- O'zbekiston Respublikasi xususiylashtirilgan korxonalariga ko'maklashish va raqobatni rivojlantirish davlat qo'mitasi bilan Respublika tadbirkorlik faoliyati asoslarini o'qitish markazi va uning hududiy filiallari bilan, jumladan, kasb-hunar kollejlari negizida mashg'ulotlardan bo'sh vaqtlarida, o'zaro hamkorlikni tashkil etish;

- markaz faoliyatining yo'nalishlari bo'yicha xalqaro moliya institutlari, xorijiy donorlar va chet davlatlarning tadbirkorlarni o'qitish bo'yicha muqobil markazlari bilan yaqin hamkorlikni yo'lga qo'yish;

- tadbirkorlarga biznes yuritish asoslari, biznes-rejalar tuzish, tadbirkorlik faoliyati sohasida Qonunchilik hujjatlari loyihalarini ishlab chiqish, menejment, moliyaviy boshqaruv va boshqa zarur fanlarga o'qitishni tashkil etish bo'yicha tadbirkorlik subyektlari uchun o'quv kurslarini ishlab chiqish va o'tkazish;

- tadbirkorlarga xodimlarni tanlash va o'qitishda, ularning kasb malakasini doimiy oshirishda ko'maklashish, hududlar va tadbirkorlik sohasida malakali kadrlarga bo'lgan ehtiyojlardan kelib chiqqan holda, o'rta maxsus, kasb-hunar va oliy ta'lim muassasalarida mutaxassislar tayyorlashga davlat buyurtmalarini shakllantirishda ishtirok etish;

- ta'limni tashkil etish uchun oliy o'quv yurtlari, kasb-hunar kollejlarning o'qituvchilari, amaliyotchi-mutaxassislar, yuqori natijalarga erishgan tadbirkorlar va xorijiy mutaxassislarni jalb qilish.

g) tashqi iqtisodiy faoliyat va investitsiyalarni jalb qilish sohasida — respublikamiz tadbirkorlik subyektlarining xalqaro ishbilarmonlik hamjamiyatiga integratsiyalashuvi, mahalliy korxonalar mahsulotlarining tashqi bozorlarga chiqarilishini ta'minlash, milliy brendlarni xorijda faol ilgari surish, mahalliy va xorijiy investitsiyalarni, shuningdek, zamonaviy texnologiyalarni jalb etish, jumladan:

- biznes-forumlar, ko'rgazmalar va yarmarkalarni tashkil etish va ularda mahalliy tadbirkorlik subyektlarining keng ishtirokini ta'minlash;

– tadbirkorlik subyektlariga ishonchli hamkorlar, yangi bozorlarni izlash va ishlab chiqarilgan mahsulotlarni tashqi bozorlarga olib chiqish, eksport turlarini kengaytirish va tadbirkorlik sub'ektlarining eksport salohiyatini oshirish, shuningdek, huquqlari va manfaatlarini muhofaza qilishda yordam ko'rsatish;

– tashkil etilgan kichik sanoat va erkin iqtisodiy zonalarda ichki va tashqi bozorlarda talab yuqori bo'lgan, raqobatdosh mahsulotlar ishlab chiqarish bo'yicha zamonaviy ishlab chiqarishlarni tashkil etishga oid loyihalarni amalga oshirish doirasida tadbirkorlik subyektlari, jumladan, xorijiy investorlarga har tomonlama yordam ko'rsatish;

– mazkur vazifalarni amalga oshirishda respublikamizning chet eldagi diplomatik vakolatxonalarining savdo-iqtisodiy masalalari bo'yicha maslahatchilari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi savdo-sanoat palatasining chet eldagi vakolatxonalari bilan faol o'zaro hamkorlikni ta'minlash.

Tayanch iboralar: tadbirkor, tadbirkorlik muhiti, biznes, davlat ulushi, mehnat jamoasi ulushi, xorijiy sherik ulushi.

Nazorat savollari:

1. Tadbirkorlik tushunchasining kelib chiqishi va ilk bor qo'llanilgan adabiyotlar haqida ma'lumot bering.
2. Tadbirkorlik tushunchasining ensiklopedik ta'rifini aytib bering
3. AQSHda tadbirkorlik sohasida uzoq yillar mobaynida amal qilayotgan qonunlar haqida ma'lumot bering.
4. Tadbirkorlik muhiti nima?
5. Tadbirkorlik muhitiga ta'sir etuvchi ijtimoiy omilga ta'rif bering.
6. Tadbirkorlik muhitiga ta'sir etuvchi iqtisodiy omilga ta'rif bering.
7. Tadbirkorlik muhitiga ta'sir etuvchi huquqiy va siyosiy omillarga ta'rif bering.
8. Mulkdor tushunchasini yoritib bering.
9. 2017–2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalarni ijro etish borasida amalga oshirilishi belgilangan ishlar bo'yicha ma'lumot bering.

2-BOB. KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISH VA BOSHQARISH

2.1. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat ro‘yxatidan o‘tkazish tartibi.

2.2. Kichik biznes subyektlarini bank, soliq va moliya muassasalaridan ro‘yxatdan o‘tkazish va litsenziya berish tartibi

2.3. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalari boshqaruvining tashkiliy tuzilmalari.

2.4. Kichik biznes va tadbirkorlikda rahbarning boshqaruv uslubi.

2.1. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish va davlat ro‘yxatidan o‘tkazish tartibi

Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish bir necha bosqichdan iborat. Ushbu bosqichlarning ketma-ketligi 2.1-rasmda aks ettirilgan.

Ta‘sischilar tarkibini aniqlash va ta‘sis hujjatlarini ishlab chiqish	Korxonani tashkil etish va uning faoliyati haqida ta‘sischilar tomonidan shartnoma tuzish	Korxonani nizomini tasdiqlash va bayonnoma-ni rasmiylashtirish	Bankda vaqtincha hisob raqamini ochish	Korxonani ro‘yxatdan o‘tkazish
Davlat reyestriga kiritish uchun korxonaga haqidagi ma‘lumotlarni tayyorlash	Korxonani ishtirokchilari omonatlarini bankka to‘la kiritish	Bankda doimiy hisob raqamini ochish	Korxonani tuman soliq inspeksiya-sida ro‘yxatdan o‘tkazish	Dumaloq muhr va burchakli shtamp tayyorlashga ruxsatnoma olish va ularni tayyorlash

2.1- rasm. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini tashkil etish tartibi

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta‘minlash, ularni jadal rivojlantirish yo‘lidagi to‘siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2015-yil 15-maydagi PF-4725-sonli Farmonining ijrosini ta‘minlash va tadbirkorlik tuzilmalariga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan keng foydalangan holda davlat xizmatlarini ko‘rsatish sifati hamda ulardan foydalanish imkoniyatlarini tubdan oshirish va shaffofligini ta‘minlash maqsadida:

Tuman (shahar) hokimliklari huzuridagi tadbirkorlik subyektlarini ro‘yxatdan o‘tkazish inspeksiyalari negizida tadbirkorlik subyektlariga “yagona darcha” (keyingi o‘rinlarda “yagona darcha” markazlari) tamoyili bo‘yicha davlat xizmatlari ko‘rsatish yagona markazlari tashkil etilsin.

Bunda, vazirliklar, davlat qo‘mitalari, boshqa davlat organlari va tashkilotlarida mavjud “yagona darcha” xizmatlarining faoliyati 2016 yilning 1-yanvaridan boshlab to‘xtatiladi.

“Yagona darcha” markazlarining asosiy vazifalari etib quyidagilar belgilansin:

- “Yagona darcha” tamoyili bo‘yicha davlat xizmatlarini ko‘rsatish;
- tadbirkorlik subyektlarini ro‘yxatdan o‘tkazish, ruxsat berish va litsenziyalash tartib-taomillaridan o‘tishda shaffoflikni ta‘minlash;
- tadbirkorlarga davlat xizmatlarini ko‘rsatishda byurokratik g‘ov-to‘siqlarga yo‘l qo‘ymasdan davlat xizmatlari ko‘rsatayotgan davlat organlari va boshqa tashkilotlar bilan yaqin hamkorlik o‘rnatish;
- arizachilarga informatsion yordam ko‘rsatish, shuningdek, davlat xizmatlarini ko‘rsatish tartibi va muddatlari to‘g‘risida bepul konsultatsiya berish.

Bankda hisob raqami ochish uchun quyidagi hujjatlar taqdim etiladi:

- korxonah rahbarining arizasi;
- hokimiyat tasdiqlagan ta‘sis hujjatlari;
- notarius tasdiqlagan imzo namunalari;
- muhr va tamg‘a bilan tasdiqlangan kartochkalar;

- hokimiyatning mahalliy kengashi korxonani davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi haqidagi qaroridan ko‘chirma yoki notarius tasdiqlagan ma’lumotnoma;
- soliq organidan ro‘yxatdan o‘tganligi haqidagi ma’lumotnoma.

2.2. Kichik biznes subyektlarini bank, soliq va moliya muassasalaridan ro‘yxatdan o‘tkazish va litsenziya berish tartibi

Mustaqillik yillarida mamlakatimizning davlat boshqaruvida tub islohotlar o‘tkazilib, ijtimoiy munosabatlarni ma’muriy-huquqiy tartibga solishning shakllari, usullari va vositalari qayta ko‘rib chiqildi, ularning zamonaviy shakllari qo‘llanila boshlandi, shaxs manfaatlarini ustuvorligi belgilandi. Litsenziyalash ma’muriy-huquqiy tartibga solish usuli sifatida faoliyatning ayrim turlari amalga oshirilishiga faqat maxsus ruxsatnoma (litsenziya) asosida yo‘l qo‘yilishi tartibini belgilaydi hamda shaxs, jamiyat va davlatning manfaatlarini muhofaza qilish vazifasini bajaradi. O‘tgan yillar mobaynida litsenziyalash sohasidagi munosabatlarni huquqiy tartibga solish maqsadida yuzga yaqin normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilinib, ularda litsenziyalash tartibi, shartlari, talablar, jarayonlari va litsenziyalashtiriladigan faoliyat turlari belgilab berildi.

Tadbirkorlik faoliyatining ayrim turlari bilan shug‘ullanish uchun davlat tomonidan vakil qilingan organlardan litsenziya olgandan keyingina ijozat beriladi.

2.1-jadval

Litsenziya beruvchi tashkilotlar

Litsenziya beruvchi organlar	Faoliyat turi
Vazirlar Mahkamasi	<ul style="list-style-type: none"> – raketa-kosmik majmui; – aloqa tizimlari; – qimmatbaho metallar; – qimmatbaho toshlar qazib olish; – qimmatbaho toshlar va metallardan zargarlik buyumlari yasash; havo transporti va boshqa

Adliya vazirligi	– yuridik shaxslarning yuridik faoliyat bilan shug‘ullanishga, masalan, advokatlik maslahati, notarial idora va boshqalar.
Moliya vazirligi	– qimmatli qog‘ozlarni chiqarish; – lotereya o‘yinlarini o‘tkazish va boshqalar.
Markaziy bank	– valuta qiymatliklari bilan operatsiyalar o‘tkazish; tijorat banklari ochish va boshqalar.
Ichki ishlar vazirligi	– ovchilik va sport o‘qotar qurollari va ularga o‘q-dorilar ishlab chiqarish, tuzatish va sotish; – sovuq qurollar ishlab chiqarish va sotish; – tarkibida narkotik moddalar bo‘lgan ekinlarni ekish, qayta ishlash va sotish; – narkotik moddalar tayyorlash, sotish va
Sog‘liqni saqlash vazirligi	– farmakologik preparatlar ishlab chiqarish va sotish; – tibbiy xizmat ko‘rsatish; – parfyumeriya va kosmetika buyumlari, maishiy kimyo tovarlarini tayyorlash va boshqalar.
Xalq ta’limi, Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirliklari	– sog‘lomlashtirish va bolalar, o‘smirlar hamda yoshlar lagerlarini tashkil qilish; – xususiy o‘quv muassasalarini ochish va boshqalar.
Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi	– tur operatorlik; – tur agentlik.

Litsenziyalar namunaviy (oddiy) va yakka tartibdagi bo‘lishi mumkin. Namunaviy (oddiy) litsenziyalar jumlasiga cheklanmagan doiradagi yuridik va jismoniy shaxslarga beriladigan litsenziyalar kiradi, agar ushbu shaxslar tegishli faoliyat turini amalga oshirishga nisbatan qo‘yiladigan yagona shartlar va talablarga javob bersalar. Yakka tartibdagi litsenziyalar jumlasiga yuridik va jismoniy shaxslarga alohida talablar va shartlar asosida beriladigan, litsenziatlarga faoliyatning mazkur turini amalga oshirishda mutlaq huquqlar beruvchi, miqdoriy cheklangan litsenziyalar kiradi. Yakka tartibdagi

litsenziyalar amal qilish hududi, faoliyat obyekti yoki O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi belgilaydigan boshqa asoslarga ko‘ra miqdoriy cheklanadi.

Yakka tartibdagi litsenziyalarni berish, qoida tariqasida, tanlov (tender) asosida amalga oshiriladi. Yakka tartibdagi litsenziyalarni berish tartibi va shartlari, shu jumladan tanlovlarni (tenderlarni) o‘tkazish shartlari O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

Litsenziya har bir litsenziyalanadigan faoliyat turi uchun alohida beriladi. Litsenziya da’vogarining arizasiga muvofiq litsenziya litsenziyalanayotgan faoliyat turining bir qismiga (qismlariga) berilishi mumkin.

Amalga oshirilishi uchun litsenziya olingan faoliyat turi faqat litsenziyani olgan yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Litsenziyalarni yoki ularga doir huquqlarni boshqa shaxslarga berish taqiqlanadi.

Faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishda rioya etiladigan litsenziya talablari va shartlari faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizomlar bilan belgilanib, ular quyidagi normalarni o‘z ichiga olishi lozim:

- litsenziyatning qonun hujjatlariga rioya etishi shartligi to‘g‘risidagi;
- faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishga da’vogar shaxslarga qo‘yiladigan malaka talablari, jumladan maxsus bilimlarga qo‘yiladigan talablar to‘g‘risidagi;
- faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishning maxsus shartlariga qo‘yiladigan talablar, jumladan foydalaniladigan moddiy-texnika bazasi, asbob-uskunalar, boshqa texnik vositalarga qo‘yiladigan talablar to‘g‘risidagi.

Faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizomlarda litsenziyalanayotgan faoliyat turi xususida qo‘shimcha litsenziya talablari va shartlari nazarda tutilishi mumkin.

2.3. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalarini boshqaruvining tashkiliy tuzilmalari

Mehmonxonalar nafaqat iqtisodiy faoliyat korxonalarining muhim turi, balki boshqarish maqsadlari va vazifalari bo'limlar hamda muayyan xodimlar o'rtasida taqsimlanishi bilan tavsiflanuvchi murakkab tashkiliy tuzilma hamdir. Boshqarishning tashkiliy tuzilmasi deganda bir-biriga bo'ysunadigan tarzda joylashgan, boshqaruvchi va boshqariluvchi tizimlar o'rtasidagi aloqani ta'minlovchi boshqaruv bo'g'inlarining majmui tushuniladi.

Boshqarishning tashkiliy tuzilmasi mehmonxonada muayyan kichik tizimlarining tarkibi, o'zaro nisbati, joylashishi va o'zaro aloqalaridan tarkib topadi. Bunday tuzilmani tashkil etish eng avvalo, mehmonxonaning muayyan bo'limlari o'rtasida huquqlar va javobgarlikni taqsimlashni nazarda tutadi. Mehmonxonani boshqarish tuzilmasida quyidagi tarkibiy qismlar farqlanadi: boshqaruv bo'g'inlari (bo'limlar), boshqaruv darajalari (pog'onalari) va boshqaruv aloqalari – gorizontal va vertikal aloqalar. Boshqaruv bo'g'inlariga mehmonxonaning tarkibiy bo'limlari, shuningdek, tegishli boshqaruv funksiyalarini yoki ularning bir qismini bajaruvchi muayyan mutaxassislar (masalan, bir nechta tarkibiy bo'limlar faoliyatini tartibga soluvchi va muvofiqlashtiruvchi menejerlar) kiradi. Boshqaruv bo'g'inini tashkil etish zamirida boshqaruv muayyan funksiyasining bo'lim tomonidan bajarilishi yotadi. Bo'limlar o'rtasida o'rnatiladigan aloqalar gorizontal xususiyatga ega bo'ladi.

Boshqaruv darajasi deganda mehmonxonani boshqarish tizimida muayyan pog'onani egallaydigan boshqaruv bo'g'inlari majmui tushuniladi. Boshqaruv pog'onalari o'rtasida vertikal aloqalar o'rnatiladi va ular bir-biriga bo'ysunadi: boshqaruvning nisbatan yuqori pog'onasi menejerlari muayyanlashtirilib, quyi bo'g'inlarga tushiriladigan qarorlar qabul qiladi.

Mehmondo'stlik sanoatini boshqarish amaliyotida tashkiliy tuzilmalarning quyidagi turlari ayniqsa keng tarqalgan:

- chiziqli (pog'onali) tashkiliy tuzilma;

- funksional tashkiliy tuzilma;
- chiziqli-funksional tashkiliy tuzilma.

Tashkiliy tuzilmalar juda turli-tuman, lekin ular umumiy izchil bog‘liqlikka ega va qonuniyatlarga bo‘ysunadi.

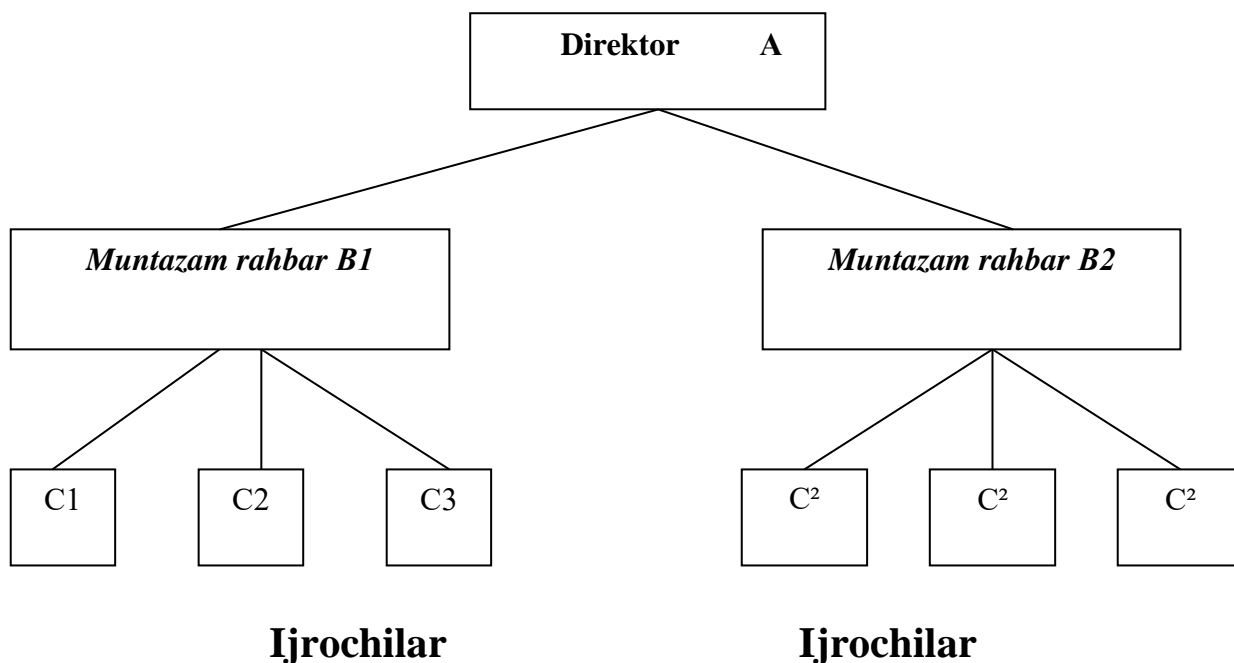
Boshqarishning tashkiliy tuzilmasining asosiy to‘g‘ri chiziqli va funksional turlaridir. Ular birikishi asosida turli xil chiziqli-funksional tuzilmalar tarkib topadi.

Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalari boshqaruvi tashkiliy tuzilmalari quyidagi rasmlarda aks ettirilgan.



2.1-rasm. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalari boshqaruv tuzilmalarining tashkiliy turlari

Chiziqli tuzilma uning quyi boshqaruv bo‘g‘inlari yuqori bosqichdagi rahbarga bevosita bo‘ysunishi bilan tavsiflanadi. Chiziqli tuzilmada har bir xodim bitta rahbarga bo‘ysunadi va yuqori tizim bilan faqat u orqali bog‘langan bo‘ladi. Chiziqli tuzilmaning ijobiy tomonlari uning oddiy, ishonchli, kamxarjligidir. Har bir rahbar butun mehnat jamoasi faoliyati natijalari bo‘yicha javobgar. Bu strategik va joriy qarorlarni qabul qilish huquqi markazlashishiga olib keladi.



2.2-rasm. Boshqaruvning muntazam strukturasi

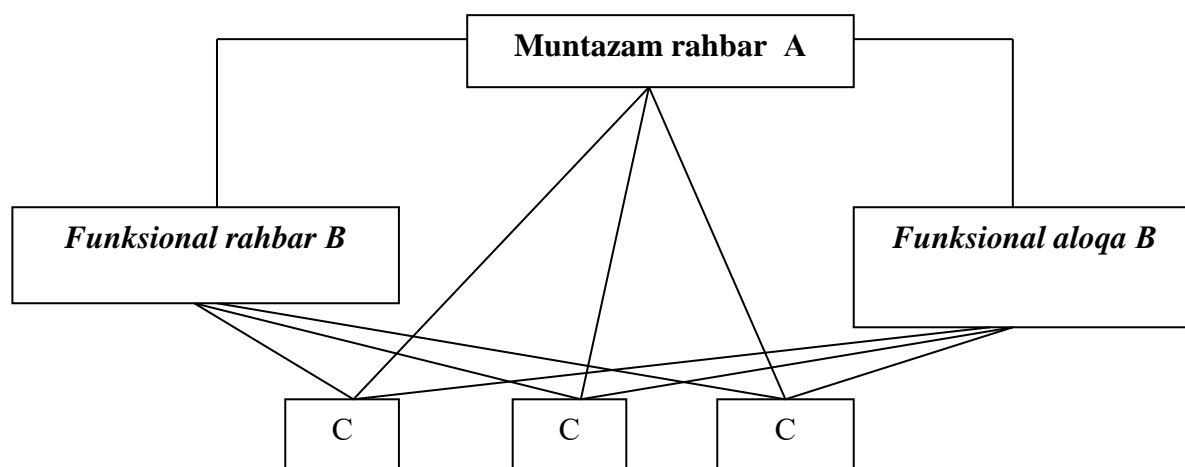
Chiziqli tuzilmalarni hal etiluvchi masalalar doirasi keng bo‘lmagan, bu masalalar yechilishi oson bo‘lgan hollarda qo‘llash maqsadga muvofiqdir. Sof holda chiziqli boshqaruv juda kam, asosan, brigada, bo‘lim, shirkat, kichik korxonalarda qo‘llaniladi.

Chiziqli tuzilmaning asosiy kamchiligi bo‘g‘inlar koordinatsiyasi puxta bo‘lmaydi. Rahbar universal mutaxassis bo‘lishi va unga bo‘ysunuvchi barcha bo‘g‘inlar faoliyatining hamma tomonini qamrab olishi lozim.

Funksional tuzilma – boshqaruv vazifalarining funksional bo‘g‘inlar va rahbarlar o‘rtasida taqsimlanishiga asoslanadi. U boshqaruv murakkablashuvi va ixtisoslashuv rivojlanishi bilan bog‘liq holda vujudga kelgan.

Funksional tuzilmada boshqaruvchi ko‘rsatmalar nisbatan malakali bo‘ladi, lekin yakka boshchilik tamoyiliga rioya qilinmaydi. Funksional bo‘g‘inlar soni ortishi bilan har bir bo‘g‘in mustaqil ravishda hal etuvchi masalalar doirasi torayib boradi. Muammoning mohiyati har bir bo‘g‘in o‘z masalasini birinchi navbatda hal qilishdan manfaatdor bo‘lishida emas, balki bitta ham bo‘g‘in bu masalani etarli darajada asoslangan holda va to‘g‘ri hal qila olmasligi, yechimlar

maydalashib, to‘liq bo‘lmay qolishidadir. Bu boshqaruvni murakkablashtirib, uning samaradorligini kamaytiradi.



Ijrochilar

2.3-rasm. Boshqaruvning funksional strukturasi

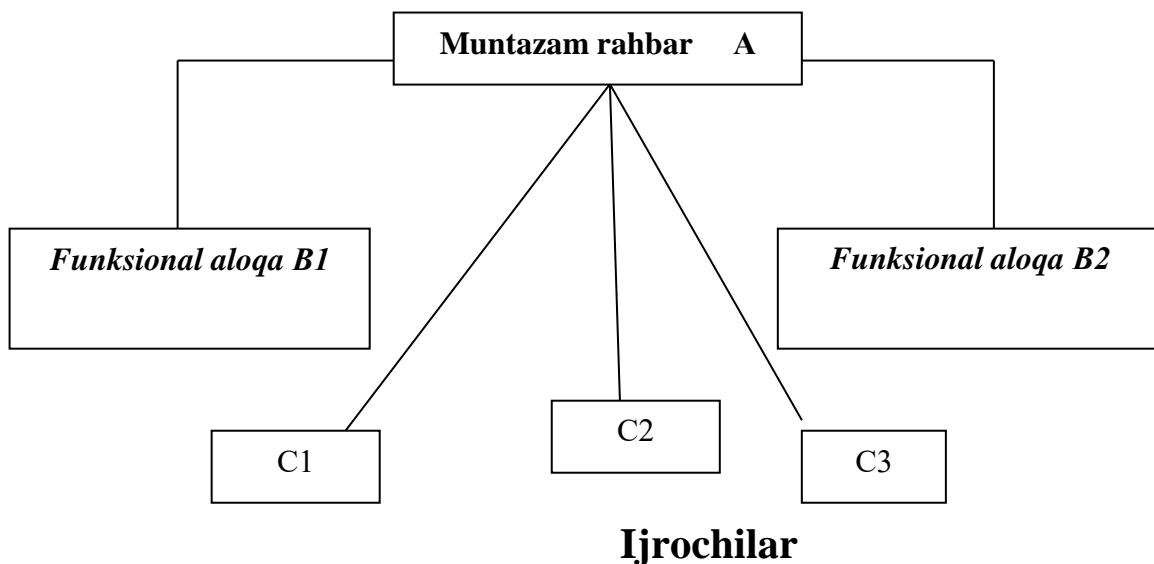
Chiziqli tuzilmani tashkil etish va funksional tuzilmaning kamchiliklari qo‘shma, birlashtirilgan tuzilmalar – chiziqli-shtabli, chiziqli-funksional va boshqa tuzilmalar vujudga kelishiga sabab bo‘ldi.

Chiziqli-shtabli tuzilmada chiziqli tuzilma asos qilib olinadi, lekin boshqaruvning quyi bo‘g‘inga ega har bir bo‘g‘inida ayrim muhim muammolar bo‘yicha shtablar tuziladi. Shtablar malakali qarorlar tayyorlaydilar, lekin chiziqli tuzilma rahbari tasdiqlab, quyi darajaga yuboradi. U shtab tavsiyalarini koordinatsiya qiladi, muvofiqlashtiradi va natijada boshqaruv sifati yaxshilanadi, lekin vazifalar miqdori ko‘p bo‘lsa.

Lekin, vazifalar miqdori ko‘p bo‘lsa, chiziqli tuzilma rahbari vazifalari ham ortadi. Shu sababli, amaliyotda boshqa qo‘shma tuzilmalar vujudga keldi. Ular orasida eng keng tarqalgani chiziqli-funksional tuzilmadir.

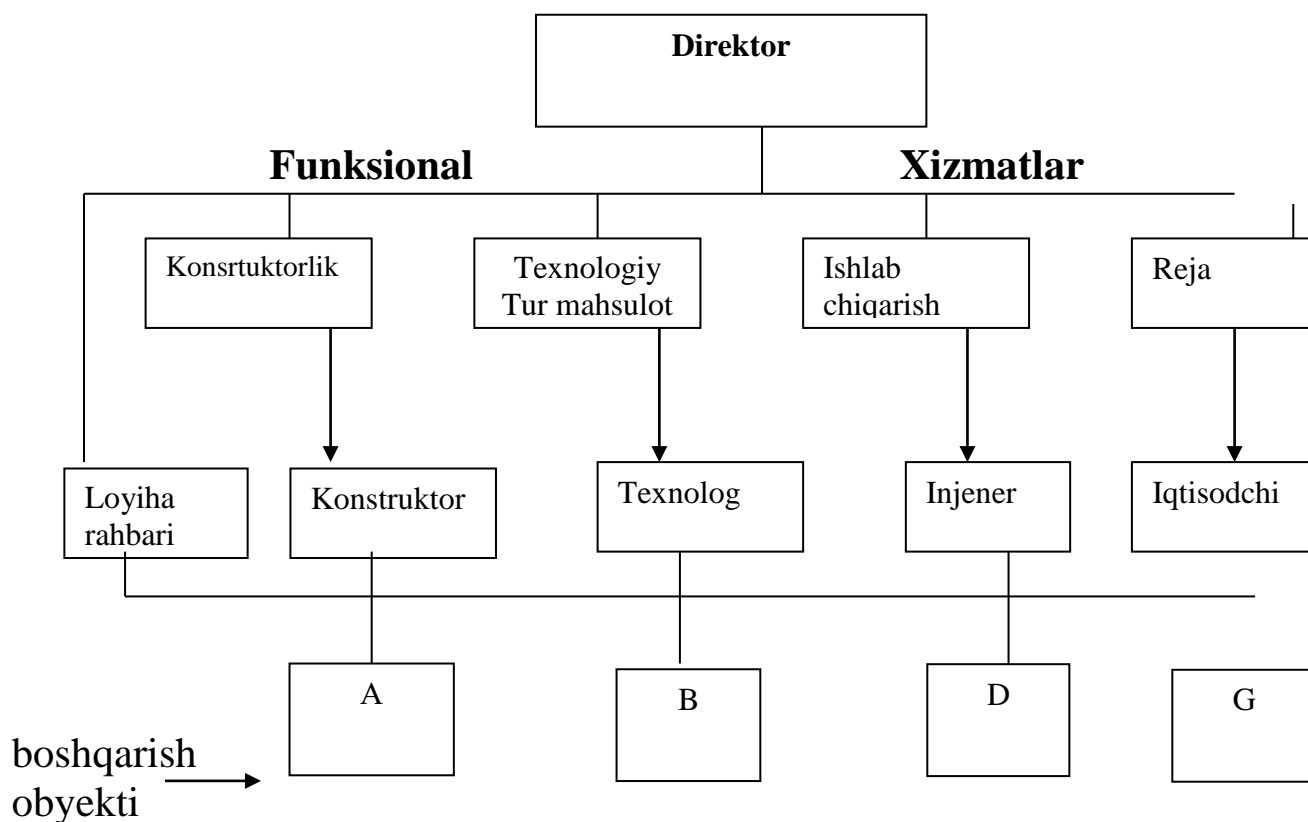
Chiziqli-funksional strukturada, funksional zvenolar quyi turgan bo‘linmalarga o‘zlari buyruq bera oladilar, lekin ular kompetensiyasiga taalluqli bo‘lgan aniq belgilangan savollar bo‘yicha. Masalan, rejalashtirish – iqtisodiy bo‘limi sex boshlig‘iga rejalashtirishni rivojlantirish savollari bo‘yicha buyruq berishi

mumkin. Zavodning bosh buxgalteri esa sexda hisob va hisobotni yaxshilash bo'yicha va h.k. Chiziqli funksional strukturasi ustunligi uning boshqaruv prinsiplarini buyruq berishning yagonaligi prinsipi bilan uzviyligidir. Lekin bu ustunlik strukturada aloqalarning murakkab tiplari mavjud: loyiha bo'yicha boshqarish; matritsali struktura va boshqalar



2.4-rasm. Boshqaruvning muntazam funksional strukturasi

Matritsali struktura chiziqli va loyiha bo'yicha boshqaruv strukturalarining birlashtirilishi natijasida ko'riladi. Chiziqli boshqaruv prinsipi saqlanib qolinadi, loyiha bo'yicha boshqarishga mos ravishda esa mavzularni, ilmiy izlanishlar bo'yicha dasturlar, loyihalashtirish texnologik tayyorgarlik eksperimental ishlab chiqarish mahsulotini tayyorlash, sotish va x.k.lar tashkil qilinadi.



2.5.-rasm. Boshqarishning matritsali strukturasi

Boshqaruvni tashkil qilishning matritsali strukturasi loyiha yoki dastur rahbarlarining faoliyati erkinligi ta'minlanadi, ular oldiga quyilgan masalalar maqsadli hal qilinadi. Ishni tashkil qilish bo'yicha rahbarning mas'uliyati aniqlanadi, ularning bajarilish muddati, yakuniy natijalar bo'yicha rahbarning mas'uliyati aniqlanadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqaruv apparatini belgilangan darajada qisqartirishga, boshqaruvning har xil darajalari va har bir zveno chegarasida alohida darajalarning vazifalari va funksiyalarini aniq ajratish, xalq xo'jaligi, korxonalar (firmalar) tarmoqlarining xo'jalik mustaqilligini ta'minlashga imkon beradigan yangi tashkiliy strukturalar tuziladi.

Tashkiliy tuzilmalarning mukammal yoki ideal shakli mavjud emas. Barcha asosiy tuzilmalar strategiyaga nisbatan kuchli va zaif tomonlarga ega. Tuzilmani strategiyaga moslashtirishni zarur darajada amalga oshirish uchun strategiya ijrochilari asosiy tuzilmani tanlab

olishi, zarur hollarda kompaniyaning o'ziga xos xislatlariga mos holga keltirish uchun uni modifikatsiyalash va bu tuzilmani kompaniyaning strategiyasini samarali bajarish uchun talab qilinuvchi kommunikatsiya va muvofiqlashtirish mexanizmlari bilan to'ldirishi lozim. Amalda ko'p hollarda bir-biriga bo'ysunish munosabatlari, ichki siyosat, shaxs psixologiyasi va firmaning boshqa o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olish zaruratini talab qiladi, biroq bunda doimo "strategiya-tuzilma" nisbatlarini belgilab beruvchi omillar asosiy rol o'ynaydi.

2.4. Kichik biznes va tadbirkorlikda rahbarning boshqaruv uslubi

Boshqaruv uslubi – muayyan maqsadlarga erishish maqsadida boshqariluvchi obyektga ta'sir ko'rsatish usullari va vositalari majmui. Menejer muayyan vazifani hal qilayotganida turli uslublar uning ixtiyoriga maqsadlar qo'yish va ularni amalga oshirish uchun zarur vaqt va boshqa resurslar sarfini kamaytiruvchi qoidalar, usullar va yondashuvlar tizimini beradi. Biz ko'rib chiqayotgan boshqaruv uslublari mehnat jamoalariga, shu jumladan, alohida xodimlarga nisbatan qo'llaniladi. Mazkur yondashuv boshqaruvning boshqariluvchi obyektlarga izchil ta'sir ko'rsatishni nazarda tutuvchi umumiy konsepsiyasi bilan bog'liq. Mehmonxonalar, birlashmalar va mehnatkashlarning jamoalari boshqaruvning boshqariluvchi obyektlaridir.

Boshqaruv uslublarining ko'pligi va ularni tasniflashga nisbatan yondashuvlarning har xilligi muayyan boshqaruv vazifalarini hal qilishda ularning orasidan ko'proq samara beradigan uslublarni tanlab olish vazifasini og'irlashtiradi. Boshqaruv uslublarining rang-barangligi ma'lum mezonlarga ko'ra tasniflash yordamida ularning butun majmuini tartibga solishni taqozo etadi. Boshqaruv uslublarini tavsiflashda ularning mo'ljali, mazmuni va tashkiliy shaklini ochib berish lozim. Boshqaruv uslublarining mo'ljali ular muayyan boshqaruv obyekti (firma, bo'lim, bo'linma, kompaniya va h.k.)ga yo'naltirilganligini anglatadi. Boshqaruv uslublarining mazmuni deganda obyektga ta'sir ko'rsatish o'ziga xos usullarining majmui tushuniladi. Boshqaruv uslublarining tashkiliy shakli – yuzaga kelgan muayyan vaziyatga ta'sir ko'rsatish usullari. Ta'sir to'g'ri (bevosita)

yoki egri (bilvosita, ya'ni vazifani qo'yish va uni hal qilishga rag'batlantiruvchi shart-sharoitlar yaratish) bo'lishi mumkin.

Turizm korxonalarini boshqarish amaliyotida turli uslublar va ularning har xil uyg'unliklari birvarakay qo'llanadi. Shuni qayd etish kerakki, iqtisodiy adabiyotlarda boshqaruv uslublari mazmuni, ta'sir obyekti va ularning tasnifi tushunchalarining yagona talqini mavjud emas. Biroq, tasniflash usulidan qat'i nazar, boshqaruv uslublarining barchasi bir-birini to'ldiradi. Zero, ularning mo'ljali bitta – turli mehnat faoliyati bilan shug'ullanuvchi odamlarga yordam berish. Boshqaruvning muayyan uslubida mazmun ham, mo'ljal ham, tashkiliy shakl ham muayyan tarzda mujassamlashadi. Shundan kelib chiqib, boshqaruvning quyidagi uslublarini ajratish mumkin:

- 1) iqtisodiy uslublar;
- 2) tashkiliy-ma'muriy uslublar;
- 3) ijtimoiy-psixologik uslublar¹.

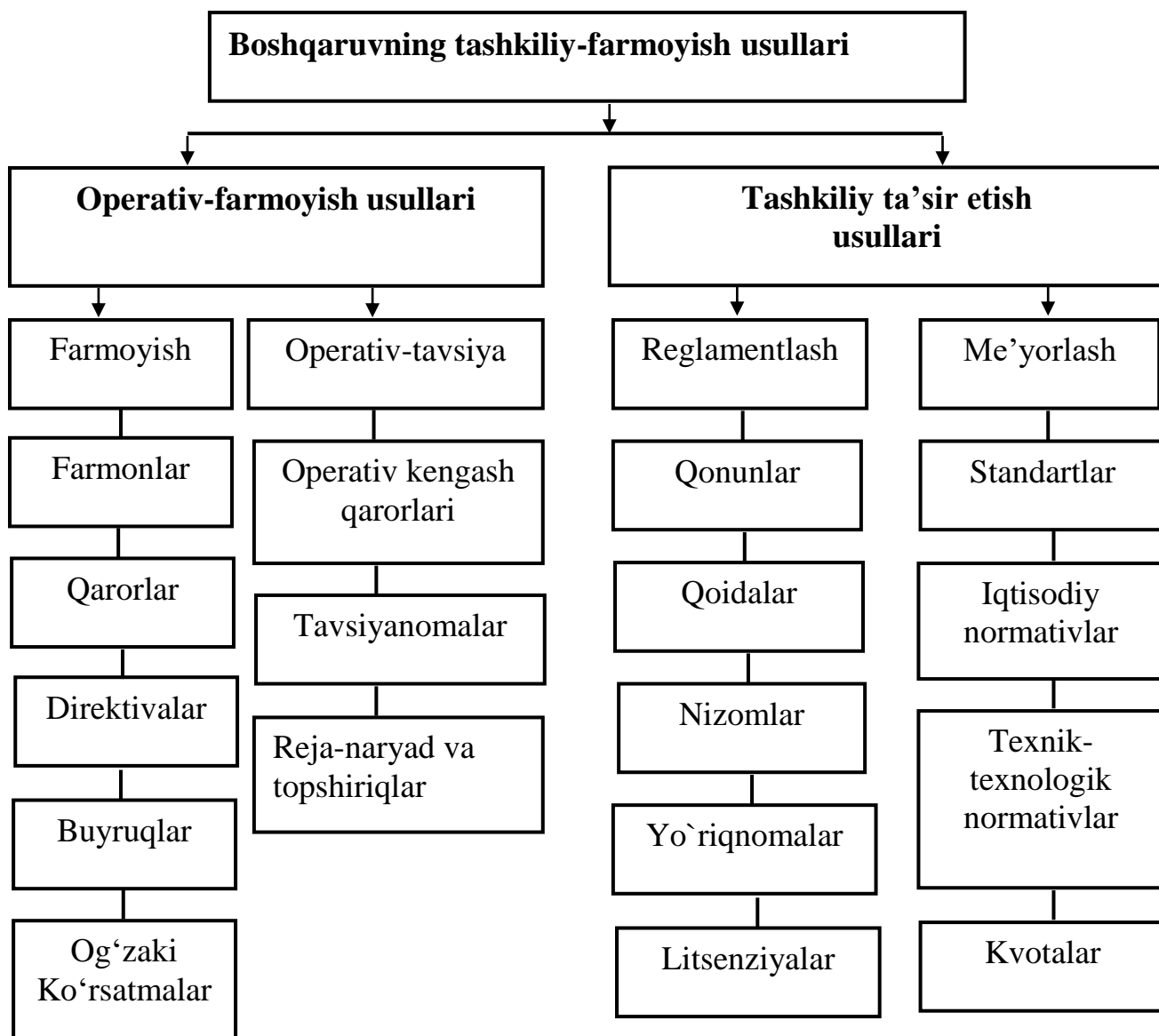
Boshqaruv usullari boshqaruv subyektining muayyan natijalarga erishish maqsadida boshqaruv obyektiga ta'sir o'tkazish usullari yig'indisidir. Boshqaruv usullari vositasida moddiy, moliyaviy va mehnat resurslaridan oqilona foydalangan holda, yuqori natijalarga erishish maqsadida iqtisodiy jarayonlarga ta'sir etiladi.

Boshqaruv usullarining nazariy asoslarini chuqur va atroflicha tahlil etish lozim bo'ladi. Negaki, eng maqbul usullar ham noto'g'ri qo'llanilganda salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Boshqaruv usullarini turkumlashga turlicha yondashuvlar mavjud. Ammo har qanday inson yoki jamoaga faqatgina ularning manfaatlariga mos keluvchi ta'sir choralari qo'llash samarali hisoblanadi. Ta'sir ko'rsatish mazmuniga ko'ra boshqaruvning tashkiliy-farmoyish, iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik usullari mavjud.

Tashkiliy-farmoyish usullari korxonada boshqaruvchilarining vakolati va hokimiyati kuchidan foydalangan holda, tashkiliy-farmoyish vositalari orqali boshqarish jarayonini bildiradi. Boshqaruvning tashkiliy-farmoyish usullari boshqaruvchi va boshqariluvchi tizimlarning samarali faoliyat yuritishini ta'minlovchi ta'sir etish tizimidan iboratdir. Ko'p hollarda tashkiliy ta'sir ma'muriy huquq va hokimiyat kuchini qo'llash, ya'ni buyruq, qaror va farmoyishlarni amalga oshirishga asoslanadi (2.6-chizma). Tashkiliy-

farmoyish usullari direktiv xarakterga ega bo‘lib, ularni bajarmaslik moddiy, ma’naviy va ma’muriy shakldagi javobgarlikka sabab bo‘ladi.



2.6-rasm. Boshqaruvning tashkiliy-farmoyish usullari tarkibi¹

Hokimiyat – boshqaruvchining irodasi, ta’sir kuchi, qobiliyatlari va malakasi, obro’si hamda tashkiliy-huquqiy vakolatlari doirasida xodimlarning mehnat faoliyatiga ta’sir o’tkazish imkoniyatlari va usullarini ifodalaydi. Ma’muriy-tashkiliy ishlar mehnat jarayonlarini reglamentga solish va me’yoriy normativlarni belgilash orqali ham amalga oshiriladi.

¹ Muallif ishlanmasi

Reglamentga solish boshqaruv tuzilmalari va xodimlari faoliyatini qonunlar, qoidalar, buyruqlar, nizomlar orqali aniq belgilab qo'yish va ularni qo'llashga oid yo'riqnomalar ishlab chiqish bilan xarakterlanadi. Bulardan tashqari har bir mansabning bajaradigan ishlari turlarini, vakolatlarini, huquqlari va majburiyatlarini belgilab beradigan mansab yo'riqnomalari ham ishlab chiqilishi mumkin.

Me'yorlash, o'z navbatida, mehnat sharoitlari, ishlab chiqarishning moddiy-texnikaviy, mehnat va kapital sarflarini hamda ishlab chiqarish natijalarini ma'lum bir normativlar, kvotalar o'rnatish orqali miqdoriy chegaraga solishni anglatadi.

Me'yorlarni vaqt sarfi (ish yoki mahsulot birligini yaratishga sarflangan vaqt sarfi), ish yoki mahsulot hajmi (bir ish soati, kuni yoki smenasida bajariladigan ish yoki ishlab chiqariladigan mahsulot) va miqdor sarfi (mahsulot ishlab chiqarish yoki ish bajarishga sarflanadigan moddiy, mehnat va kapital sarflari) bo'yicha o'rnatish mumkin.

Ayrim hollarda obyektiv (iqtisodiy sharoitlarning o'zgarishi, noqulay iqlim va ob-havo ta'siri, texnikaning ishdan chiqishi va boshqalar) va subyektiv (mehnat intizomining buzilishi, mahsulot sifatining pasayib ketishi, mas'uliyatsizlik va g'ayriqonuniy xatti-harakatlar) omillar ishlab chiqarishning yakuniy natijalariga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bunday holatlarda ishlab chiqarishdagi uzluksizlik tashkiliy-farmoyish va ma'muriy usullar orqali tartibga solinadi.

Tashkiliy-farmoyish usullari tashkiliy aniqlikni ta'minlaydi, boshqaruvning har bir bo'g'ini vazifalarini belgilab beradi, boshqaruv apparati intizomi va faoliyati samaradorligini ta'minlaydi, xodimlarni tanlaydi va joy-joyiga qo'yadi, buyruqlar va farmoyishlarning bajaralishini nazorat etadi, ishda tartib o'rnatadi va hokazo.

Shu bilan birga bu usullarni me'yor doirasida va o'z o'rnida qo'llash lozimligini unutmaslik lozim. Chunki tashkiliy-farmoyish usullariga haddan tashqari keng o'rin berish ma'muriyatchilik va byurokratizmga yo'l ochadi, ishchi va mutaxassis xodimlarning ishlab chiqarishning yakuniy natijalarini oshirishga bo'lgan rag'batini va manfaatdorligini susaytiradi. Tashkiliy-farmoyish usullarni iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik usullar bilan birgalikda qo'llash maqsadga muvofiq.

Ijtimoiy ishlab chiqarish jarayonining asosini iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi. Iqtisodiy usullar bu munosabatlarni tashkil etadi, tartibga soladi va takomillashtirib boradi.

Iqtisodiy usullar qo'yilgan maqsadga erishish uchun ishchi va xodimlarning manfaatlariga ta'sir o'tkazish orqali boshqaruv maqsadi va vazifalarini amalga oshirishga imkon beruvchi rag'batlar va vositalar yig'indisidan tashkil topadi (2.7-rasm).

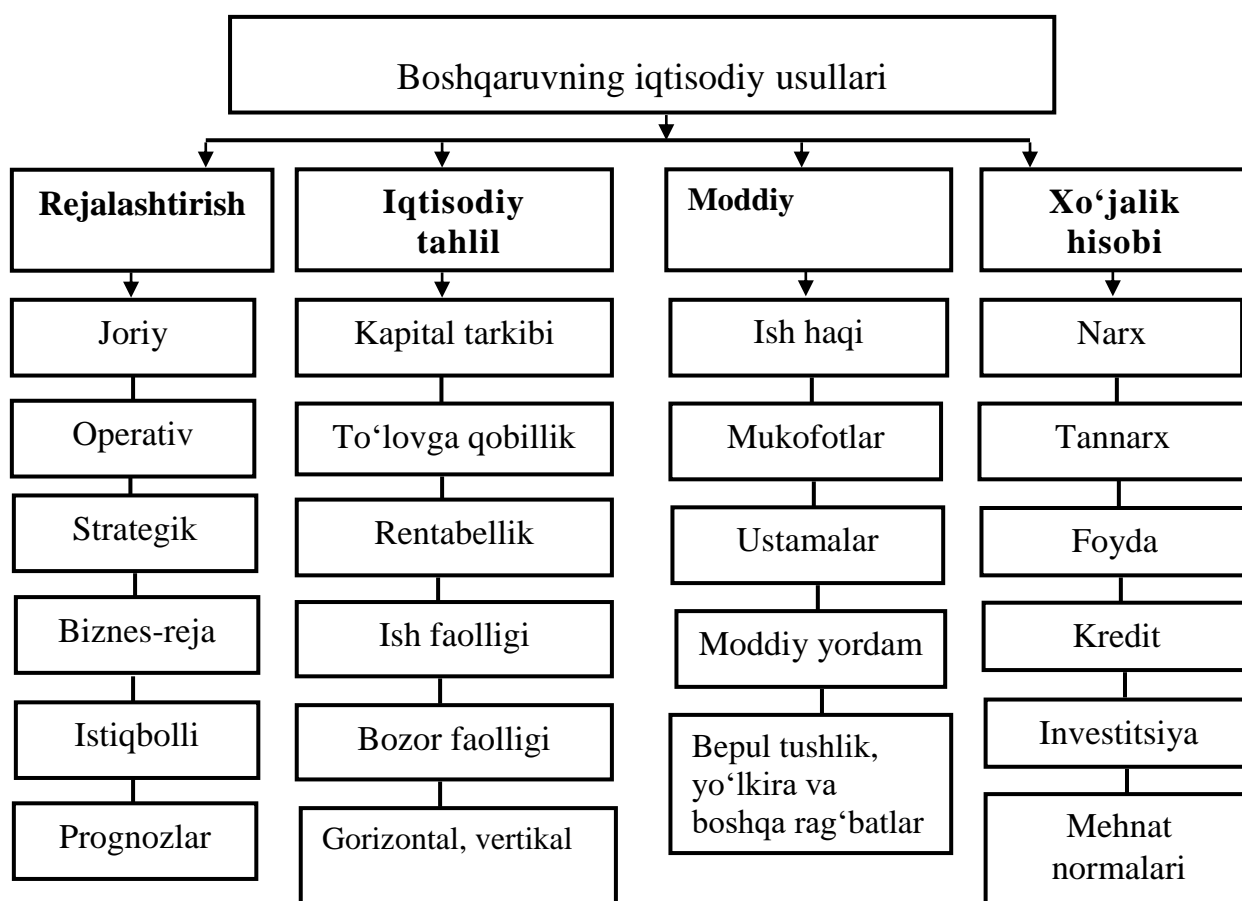
Ularning mohiyati korxonada faoliyatini iqtisodiy ta'sir vositalari (narx, kredit, rejalashtirish, xarajatlar va tannarx, foyda, soliqlar, ish haqi, iqtisodiy rag'batlantirish va hokazo) orqali boshqarishdir. Iqtisodiy manfaatlar tizimi davlat va jamiyat manfaatlari, jamoa manfaatlari va shaxs manfaatlaridan tashkil topadi. Davlat va jamiyat manfaatlari bilan jamoa hamda shaxs manfaatlari orasida muayyan bog'liqlik mavjud.

Masalan, shaxs birinchi navbatda o'z mehnati natijalarini yuksaltirishdan manfaatdor. Shu bilan birga, u o'zi a'zo bo'lgan jamoaning mehnati natijalarini yuksaltirishdan ham manfaatdor. Chunki, korxonada jamoasining yuqori mehnat natijalari xodimning ish haqi darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ammo, jamiyat miqyosida moddiy farovonlikni ta'minlamasdan, uning barqarorligi va xavfsizligiga erishmasdan, alohida olingan bir shaxsning barkamol rivojlanishini tasavvur etib bo'lmaydi. Jamiyat, jamoa va shaxs manfaatlarini uyg'unlashtirish doimo murakkab iqtisodiy vazifa bo'lib kelgan. Buning uchun jamiyatda iste'mol va jamg'arish o'rtasidagi, ish haqi fondi bilan rag'batlantirish fondi o'rtasidagi, foydaning taqsimlanadigan qismi bilan turli zaxira fondlariga jamg'ariladigan va taqsimlanmaydigan qismi o'rtasidagi nisbatlarini optimallashtirish talab etiladi. Aynan shu vazifalarni amalga oshirishda boshqaruvning iqtisodiy usullaridan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari xo'jaligi yuritishning barcha dastaklari ta'siriga: rejalashtirish, iqtisodiy tahlil, moddiy rag'batlantirish va xo'jaligi hisobiga tayanadi.

Rejalashtirish – boshqaruv faoliyatini ilmiy asoslangan tarzda tashkil qilish usullaridan biridir. Rejalar korxonada faoliyatining barcha jihatlarini: moddiy-texnika ta'minoti, ishlab chiqarish, mahsulot sotish, moliyaviy va investitsion faoliyat, personal faoliyatini qamrab oladi. Rejalashtirish korxonada faoliyatining asosiy maqsadi, vazifalari va

yoʻnalishlarini hamda erishilishi koʻzda tutilayotgan natijalarni oldindan belgilab olish hamda prognozlashtirish imkonini beradi. Rejalarni operativ, joriy va istiqbol davrlar uchun, alohida ish turlari yoki muayyan bir investitsion loyihalar uchun hamda korxonaning barcha faoliyatini qamrab oluvchi biznes-reja tarzida tuzish mumkin.



2.7-rasm. Boshqaruvning iqtisodiy usullari tarkibi²

Samarali boshqaruv tizimini yaratish, ijtimoiy-iqtisodiy va texnik-texnologik muammolarning oqilona yechimini topish, mavjud shart-sharoitlar hamda vaziyatni chuqur tahlil qilish asosida taʼminlanadi.

Iqtisodiy tahlilning asosiy vazifasi – rejalashtirish tizimi orqali belgilangan maqsad va vazifalarga erishish holatini operativ maʼlumotlar, statistik va moliyaviy hisobotlar yordamida tahlil etib borish hamda tegishli qarorlar qabul qilishdir.

²<https://cse.google.co.uz/cse?cx=partner-pub-2529825371829379:6721741448&ie=UTF->

Iqtisodiy tahlil vositalari orqali korxonaning o'tgan davr va joriy holatdagi iqtisodiy ko'rsatkichlarini tahlil etish, biznesdagi sheriklarning moliyaviy ahvolini o'rganish, o'zga korxonalar tajribasi bilan yaqindan tanishish orqali bu tajribalarni qo'llash imkoniyatlarini o'rganish hamda iqtisodiy samaradorlikni yuksaltirish rezervlarini qidirib topish mumkin.

Moddiy ra'batlantirish – boshqaruv tizimida alohida ahamiyatga ega. Bu usul ishlab chiqarish natijalari va uning iqtisodiy samaradorligini yuksaltirishdan shaxsning manfaatdorligini ta'minlash hamda rag'batlantirish tizimini keng qo'llashni nazarda tutadi. Moddiy rag'batlantirish tizimi ish haqining progressiv usullarini qo'llashni, tejamkorlik, mahsulot sifati va ortiqcha bajarilgan ish hajmi uchun turli mukofotlar hamda ustamalardan foydalanishni, xodimlar uchun moddiy yordam uyushtirishni yoki ularni ijtimoiy himoyalash maqsadida tashkil etiladigan tadbirlarni nazarda tutadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida moddiy rag'batlantirish usullari ishchi va mutaxassis xodimlar mehnatining unumdorligini oshirishda eng muhim omillardan biri hisoblanadi.

Boshqaruvning iqtisodiy usullari, shuningdek, o'z ichiga xo'jaligi hisobi dastaklarini ham qamrab oladi. Xususan, ishlab chiqarish xarajatlari va natijalari nisbatlarini solishtirishga asoslangan tannarx, foyda, mehnat unumdorligi, fond qaytimi kabi qiymat ko'rsatkichlari orqali boshqaruv obyektlarini tartibga solib turish mumkin bo'ladi. Boshqaruv usullari tizimida iqtisodiy usullar yetakchi o'rinni egallashi lozim.

Jamiyat va shaxs hayotida axloqiy-etika me'yorlari, madaniy va ma'naviy qadriyatlar, insonlar orasidagi munosabatlar muhim o'rin tutadi. Jamiyatning maqsadga yo'naltirilgan ijtimoiy qarashlari, hayot tarzi va urf-odatlarini shaxsning kamolotga yetishi hamda ijtimoiy faolligini oshirishga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Boshqaruvning ijtimoiy-psixologik usullari xodimlarning ijtimoiy ehtiyojlari va psixologik xususiyatlariga ta'sir etish bilan bog'liq boshqaruv vositalari hamda dastaklari yig'indisidir.

Boshqaruvning ijtimoiy-psixologik usullarini qo'llash korxonada yuz berayotgan ijtimoiy hodisalarni chuqur o'rganish va xodimlar kayfiyatiga ta'sir etuvchi psixologik (ruhiy) omillarni bilishni talab etadi. Masalan, mehnat psixologiyasi xodimlarning shaxsiy

xususiyatlari va qobiliyatlarini, ularni o‘qitish usullarini, ish va dam olish tartibini, xodimlarni tanlash va baholash usullarini, mehnat jarayonining psixologik jihatlarini o‘rganadi. Boshqaruvning psixologik usullari jamoada maqbul psixologik holat tashkil etish yo‘li bilan kishilar o‘rtasidagi munosabatlarni tartibga solishga qaratilgan.

Jamiyatning ma’naviy qadriyatlari ko‘p qirrali ekanligidan, alohida shaxslarning didi, dunyoqarashi, axloqiy xulqi va madaniyati ham turlicha bo‘ladi. Shundan kelib chiqqan holda, boshqaruvning ijtimoiy-psixologik va tarbiyaviy usullari ham turlichadir. Mehnat jamoalari va guruhlar darajasida boshqaruv usullarini tanlashda jamoani bir butun ijtimoiy tizim sifatida qarab, unga xos bo‘lgan jamoaviy axloq etikasi va xatti-harakatlarga, jamoada tashkil topgan psixologik muhitga e’tibor qaratish lozim. Shu bilan birga jamoaning alohida individual shaxslardan tashkil topgani e’tibordan chetda qolmasligi lozim.

Shaxsning individual xususiyatlari, yashash tarzi, urf-odatlarini, dunyoqarashi, ruhiy holati, bilim va malakasi, kasbiy tayyorgarligi uning professional sifatlarini ro‘yobga chiqaruvchi asosiy omillar hisoblanadi. Boshqaruvchilar shaxsning ijodiy yaratuvchanlik, tashabbuskorlik va o‘z imkoniyatlarini ro‘yobga chiqarishga qaratilgan intilishlaridan unumli foydalanishlari, uni shaxs sifatida kamolotga yetishiga keng yo‘l ochib berishlari maqsadga muvofiq.

Rahbarning boshqaruv uslubi deganda, boshqaruv jarayonida kelib chiqadigan muammolarini hal qilish usullari majmui tushuniladi.

Kichik biznes va tadbirkorlikda rahbarlikning quyidagi boshqaruv uslublaridan foydalaniladi:

1. Xo‘jalik ishlaridagi kamchiliklarga murosasiz bo‘lish.
2. Jamoa va uning har bir xodimi to‘g‘risida qayg‘urish.
3. Yuqori madaniyatli boshqaruvning tashkil qilish.
4. Rahbarning yangilikni his etish qobiliyati.

Kichik biznes faoliyatini boshqarishning bir necha pog‘onalari mavjud. Ularga ikki pog‘onali, uch pog‘onali va ko‘p pog‘onali boshqaruvni misol qilib ko‘rsatish mumkin. Kichik biznes faoliyatini boshqarishda jahon amaliyotidan olingan va eng samaralisi hisoblangan ikki pog‘onali usul, ya’ni rahbar-bajaruvchi usulidan keng foydalaniladi.

Bu usulning samarasi uning oddiyligida, bajaruvchi va rahbar o'rtasidagi munosabatlarni to'g'ridan to'g'ri bog'langanligidadir. Bu yerda nazoratning yuqori samarasiga erishiladi. Pog'onalar soni ortib borgan sari boshqaruv samarasi kamayib boradi.

Tayanch iboralar: kichik biznes, litsenziya, boshqaruv tuzilmalari, vazirliklar, boshqaruv uslubi.

Nazorat savollari:

1. Kichik biznes va tadbirkorlik korxonalari boshqaruv tuzilmalarining tashkiliy turlari haqida ma'lumot bering.
2. O'zbekistonda qaysi vazirliklar xususiy o'quv muassasalarini ochish uchun litsenziya berish vakolatiga ega?
3. Tadbirkorlik faoliyatiga ta'sir etuvchi huquqiy omillarni yoritib bering.
4. Tadbirkorlik faoliyatiga ta'sir etuvchi iqtisodiy omillarni yoritib bering.
5. Tadbirkorlik faoliyatiga ta'sir etuvchi ijtimoiy omillarni yoritib bering.
6. Tadbirkorlik faoliyatiga ta'sir etuvchi siyosiy omillarni yoritib bering.
7. Mulkdor tushunchasiga ta'rif bering.

3-BOB. TURIZMNING IQTISODIY TABIATI VA ASOSIY KONSEPSIYALARI

- 3.1. Turizm iqtisodiyoti va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari.**
- 3.2. Turizmni rivojlantirish ko‘rsatkichlari tizimi.**
- 3.3. Turizmning iqtisodiy muhiti.**
- 3.4. Turizm siyosati va turistik renta.**

3.1. Turizm iqtisodiyoti va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari

Turizm jahon iqtisodiyotining rivojlanayotgan eng yirik tarmoqlaridan biridir. Uning jahon iqtisodiyotiga va ayrim mamlakatlar iqtisodiyotiga ta’sir doirasi doimiy ravishda kengayib bormoqda. BBT mutaxassislarining prognozlariga ko‘ra, turizm jadal rivojlanib boraveradi va XXI asrda jahon iqtisodiyotining dvigateliga aylanadi.

Turizm bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan odamlarning turli xil ehtiyojlari uning ko‘plab ta’riflarini keltirib chiqardi: turizm, dam olish, ta’lim, ishbilarmonlik, havaskorlik yoki ixtisoslashtirilgan maqsadlarda amalga oshiriladigan va turist turgan joyda yoki uning odatiy muhitidan tashqarida amalga oshiriladigan sayohat turidir. Turizmning bunday ta’rifi iste’molchiga (turistga) tegishli bo‘lib, turistik mahsulotni ishlab chiqarish, taqsimlash (almashtirish) va iste’mol qilish jarayonining uchinchi, yakuniy bosqichidir. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish va iste’mol qilish bosqichidan oldin uni tashkil etish va ishlab chiqarish boshlanadi. Ushbu faoliyat turistik sanoat deb nomlangan umumiy g‘oya bilan birlashtirilgan bir qator ixtisoslashgan korxonalar tomonidan amalga oshiriladi.

Iqtisodiy faoliyat – bu ma’lum bir mahsulot yoki xizmatlar to‘plamini yaralishga olib keladigan harakatlar kombinatsiyasi hisoblanadi. Ushbu kombinasiya ma’lum tovar va xizmatlarni yaratish uchun resurslar (uskunalar, ishchi kuchi, texnologiya, xomashyo va materiallar) to‘planganda yuzaga keladi. Alohida-alohida amalga oshirilgan faoliyat turlari bir jarayon sifatida belgilanadi va natijada bir xil mahsulotlar to‘plami paydo bo‘ladi. Bu jarayon asosiy va yordamchi faoliyatda amalga oshadi.

Yuqoridagi yondashuvlarga asoslanib, biz turizmni – iste'molchining manfaatlarini qondirishga qaratilgan turistik mahsulot ishlab chiqarish uchun asosiy, ikkinchi darajali va yordamchi faoliyatlardan iborat bo'lgan iqtisodiy faoliyat turi deya olamiz.

Turizmning iqtisodiy faoliyat sifatida berilgan ushbu ta'rifi BTT tavsiyalariga mos keladi. Bunga ko'ra turizmdagi iqtisodiy faoliyat bu - turli faoliyatlarni ba'zi komponentlarini o'zaro bog'liqligi natijasidir.

Turizmni iqtisodiy faoliyat turi sifatida o'rganish, uning mohiyatini tushunishga imkon beradi; milliy iqtisodiyotdagi o'rnini aniqlash; boshqaruv va rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; rivojlanish konsepsiyasini yaratish imkonini beradi

Iqtisodiy faoliyat turi sifatida turizmning mohiyati uning vositalari, shakllari, turlari orqali to'liq aks etadi

Turizm faoliyati quyidagilarni o'z ichiga oladi.

- turistik faoliyatni tashkil etish usullari: marshrut, sayohat, ekskursiya, turistik mahsulot, turistik xizmat va boshqalar;

- harakatlanish usullari, transport xizmatlari;

- turistlarga xizmat ko'rsatish usullari: turar joy, ovqatlanish, xizmat ko'rsatish dasturi

Turizm shakllari – turistik faoliyatini tashkil etish turiga bog'liq bo'lib shaxs yoki odamlar guruhiga nisbatan olinadi. Bularga individual turizm, guruhli turizm kiradi

Turizm turlari – tasniflanishiga ko'ra: sayohat turlari, dam olish mintaqalari, maqsadlari, tashkil etish usullari, transport vositalari, faoliyat turlari va shu kabilarga bog'liq bo'ladi.

Turizmdagi asosiy subyekt yoki asosiy birlik bu sayyohdir. BTT tomonidan belgilab qo'yilganidek, sayyoh – bu ikki yoki undan ortiq mamlakat o'rtasida yoki yashash turgan mamlakati ichkarisidagi ikki yoki undan ortiq aholi punktlari o'rtasida sayohat qiluvchi har qanday shaxsdir. Statistik hisobga olish maqsadida xalqaro turistik va ichki turist toifalari ajratib ko'rsatiladi.

Turizm iqtisodiyoti – bu turistik tovarlar, mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishda yuz beradigan jarayonlar va hodisalarni o'rganadigan ilmiy faoliyat hisoblanadi.

Turizm iqtisodiyotining predmeti – iste'molchi ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqarilgan turistik mahsulotlar va xizmatlarni

ishlab chiqarish, tarqatish, iste'mol qilish jarayonida rivojlanib boradigan iqtisodiy munosabatlardir.

Ta'rifga bunday yondashish iqtisodiy faoliyat tarmoqlarining o'ziga xos xususiyatlari va uning namoyon bo'lish shakllari mazmunini chuqurroq anglash va ochib berishga imkon beradi. Iqtisodiy nazariyaga asoslanib, turizm ijtimoiy takror ishlab chiqarish jarayoni nuqtayi nazaridan ko'rib chiqiladi.

Turizm iqtisodiyoti turizmga taalluqli harakat mexanizmi va asosiy iqtisodiy qonunlardan foydalanib – odamlarning sayohatga bo'lgan ehtiyojlari va istaklarini qondirish muammolarini, mehnat resurslarini to'g'ri yo'naltirishni, turizm sanoatining ishlashi va rivojlanishi muammolarini, shu jumladan sanoat darajasidagi iqtisodiy faoliyatni o'rganadi.

Turizm iqtisodiyoti fani turizmni iqtisodiyotning bir tarmog'i sifatida o'rganish va u tomonidan ilgari surilgan turli xil muammolar muhokama qilinganidan keyin yaxshiroq tushuniladi, buning uchun turizm iqtisodiyotining asosiy qismlarini ajratib olish kerak.

Turizm iqtisodiyoti quyidagi jihatlarni o'rganadi va ijtimoiy tizim sifatida quyidagi muammolarni hal qiladi:

– ma'lum bir davrda qanday sayyohlik mahsulotlari va xizmatlari ishlab chiqariladi, shuningdek qancha miqdorda, qanday sifat va xilma-xillikda;

– ushbu turistik xizmatlar qanday ishlab chiqariladi, ya'ni qaysi manbalardan va qanday texnologiyalar asosida;

– sayohat xizmati ma'lumotlari mahalliy va xorijiy sayyohlar o'rtasida qanday taqsimlanadi;

– iqtisodiy faoliyat sifatida vaqt o'tishi bilan rivojlanib borishini.

3.2. Turizmni rivojlantirish ko'rsatkichlari tizimi

Korxonaning samaradorligini rejalashtirish, tahlil qilish va baholash maqsadida xo'jalik munosabatlarini ma'lum miqdoriy va sifat parametrlarini ixcham shaklda ifodalaydigan ko'rsatkichlardan foydalanadi. Bozorda firmaning barqaror mavqei bilan bog'liq bo'lgan eng muhim ko'rsatkichlarini tahlil qilish, biznes holatini raqobatchilar bilan taqqoslashda foydalaniladi.

Turizmni mikro darajada rivojlantirishning asosiy ko'rsatkichlari:

*** tabiiy:**

1. Turistik xizmatlar hajmi – miqdoriy ko'rsatkich sayohatlarda qatnashgan odamlar soni bilan o'lchanadi. Bu aholini turistik faoliyat bilan qamrab olish darajasini tavsiflaydi. Muayyan davr uchun xizmat ko'rsatish hajmi ro'yxatdan o'tgan kundan boshlab, ya'ni xizmatning birinchi kunida xizmatni qabul qilgan sayyohlar sonini umumlashtirish yo'li bilan aniqlanadi.

2. Xizmat ko'rsatish hajmi – bu turist va kunlar bilan o'lchanadigan sifat ko'rsatkichi bo'lib, xizmatga qabul qilingan odamlar soni va har bir sayyoh uchun xizmat ko'rsatishning haqiqiy davomiyligi bilan belgilanadi. Xizmat muddati – bu turistlarga yo'llanmada (vaucherda) ko'rsatilgan kalendar kunlarda xizmat ko'rsatish muddati.

3. Ekskursionistlarga xizmat ko'rsatish hajmi ekskursiya ishtirokchilari soniga qarab belgilanadigan miqdoriy ko'rsatkichdir. Ekskursantlar uchun xizmatlar joylashtirish bilan bog'liq bo'lmagan ya'ni marshrut bo'yicha xizmatlarni o'z ichiga oladi.

*** qiymatli:**

1) mahsulot, xizmatlarni sotishdan tushadigan daromadlar - taklif etilayotgan tovarlar, xizmatlar uchun korxonaning hisob-raqamiga tushadigan mablag'lardir. Sotishdan tushadigan daromad, birinchi navbatda, barcha tushumlari orasidagi ulushi jihatidan kompaniya faoliyatining muhim ko'rsatkichidir. U aylanma mablag'larni to'ldirishning asosiy tartibga soluvchi manbayi hisoblanadi. Sotishdan tushadigan mablag'lar bu to'liq ma'noda daromad emas, chunki ishlab chiqarish xarajatlari birinchi navbatda undan qoplanadi, ish haqi to'lanadi. Sotishdan tushgan mablag'larning barcha xarajatlardan holi qismi bu foyda hisoblanadi;

2) foyda – bu mavjud resurslardan foydalanish samaradorligini tavsiflovchi samarali ko'rsatkichdir. Foyda tovar qiymati, savdo hajmi va tannarx o'rtasidagi farqni ifodalovchi ko'rsatkichdir. Qachonki daromad tannarxdan baland bo'lsa korxonada foyda ko'rishi mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik firmalar faoliyatining samaradorligi ko'p jihatdan ularning tez o'zgaruvchan bozor muhitiga moslashish darajasiga bog'liq.

Makro darajada turizmni rivojlantirishning asosiy ko'rsatkichlari:

1. tunashning soni (tur kuni) – tabiiy ko'rsatkich “turistik maqsadlar uchun tunash”ning amaliy ta'rifi bo'yicha umumiy nuqtai nazar mavjud emas. Shunga ko'ra ikkita ishchi ta'rifdan foydalaniladi: a) boradigan joyi bo'yicha (joylashuv statistikasida ishlatiladi); b) kelib chiqishi jihatidan (uy xo'jaligini o'rganish uchun).

Boradigan joyi bo'yicha – bunda tunab qolish uchun tashrif buyurganda joylshirish obyektida kelish va ketish sanalari boshqacha bo'lishi kerak.

Kelib chiqishi jihatidan: kishi ma'lum bir sayohat davrida albatta tunab qoladi, agar uning ketish va qaytish sanalari turlicha bo'lsa.

2. Tashriflar soni. Tashrif buyuruvchi – odatdagi muhitidan tashqaridagi joyga ketma-ket 12 oydan ortiq bo'lmagan muddatga sayohat qilgan va sayohatning asosiy maqsadi tashrif buyurilgan joydagi manbadan to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan har qanday shaxs.

3. Sayohatlar soni – odamning odatiy yashash joyidan necha marta chiqib ketganligi. Turist amalga oshiradigan sayohatlar “turistik sayohatlar”, turistlarning ma'lum hududga tashriflari esa “turistik tashriflar” deb nomlanadi.

4. Milliy va xorijiy valutadagi tushumlar. Xalqaro sayyohlik tushumlari xalqaro tashrif buyuruvchilarning xarajatlari, shu jumladan ularning xalqaro tashish uchun milliy aviatashuvchilarga to'lashlari bilan belgilanadi. Shuningdek, ular boradigan mamlakatda olingan tovarlar va xizmatlar uchun sayohatdan oldin yoki keyin har qanday boshqa to'lovlarni o'z ichiga oladi.

5. Ichki turizm bilan bog'liq xarajatlardan budjetga tushadigan daromadlar. Ushbu xarajatlar mamlakatning doimiy aholisi o'z chegaralari bo'ylab sayohat qilishining bevosita natijasidir. Bularga tashrif buyurilgan joylarda sarflangan xarajatlar va pullar, shuningdek, sayohatga tayyorgarlik ko'rish uchun zarur bo'lgan oldingi xarajatlar va sayohatdan keyin yashash joyida qilingan sayohat bilan bog'liq xarajatlar kiradi.

Turizmni rivojlantirishga jiddiy e'tibor beradigan har bir davlat, qoida tariqasida, ushbu sohada sodir bo'layotgan tendensiyalarni doimiy ravishda tahlil qilib boradi va turizmning mamlakat

iqtisodiyotiga qo‘shgan hissasini baholash, rivojlanishning asosiy yo‘nalishlari va turizm bilan bog‘liq iqtisodiy faoliyat turlarini aniqlashga imkon beradigan statistik ma’lumotlarni e’lon qiladi.

3.3. Turizmning iqtisodiy muhiti

Jahon miqyosida turizm ma’lum bir mamlakat iqtisodiyoti doirasida ham, ushbu mamlakat iqtisodiyoti bilan umuman jahon iqtisodiyoti o‘rtasidagi aloqalar doirasida ham uning alohida elementlari o‘rtasida turli xil aloqalarga ega bo‘lgan yirik tarmoqlararo tizim vazifasini bajaradi. Vakuumda tizim ishlamaydi, u doim yuqori darajada diffrensiallashtirilgan iqtisodiy muhitda bo‘ladi.

Iqtisodiy muhit turizm bilan bog‘liq faoliyatni amalga oshiradigan korxonalar, muassasalar, firmalar duch keladigan barcha kuch va tashkilotlarni o‘z ichiga oladi. Turistik tizim nafaqat “yashash muhiti” va uning o‘zgarishi mohiyatini bilishi, balki bu o‘zgarishlarga munosabat bildirishi ham kerak. Iqtisodiy muhit yaqin va uzoq hududda joylashgan va turistik biznes rivojiga doimo bevosita ta’sir ko‘rsatadigan kuchlar o‘z ichiga oladi. Yaqin atrofdagi barcha subyektlar turizm korxonalar bilan doimo o‘zaro aloqada bo‘ladi.

Umumiy muhit. Sayyohlarning tashrif buyurishi uchun ma’lum bir hududni tanlashda tabiiy-geografik sharoitlar hal qiluvchi ahamiyatga ega, tabiiy resurslarning boyligi, ulardan foydalanish imkoniyati va qulayligi turizm rivojlanish ko‘lami, sur’ati va yo‘nalishiga katta ta’sir ko‘rsatadi. Tranzit yo‘llari, sayyohlarni etkazib beruvchi mamlakatlarga yaqinligi, sayyoramizning “muammoli nuqtalari”dan uzoqligi, tabiiy va geografik sharoitlar doimiy ahamiyatga ega. Inson ularni faqat o‘z ehtiyojlariga moslashtirishi, ularni yanada qulayroq qilishi mumkin.

Ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi. Iqtisodiy rivojlanish, milliy daromad miqdori va har bir mamlakat xalqining moddiy farovonligi o‘rtasida bevosita bog‘liqlik mavjud. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar o‘z fuqarolarining sayohatlari soni bo‘yicha yetakchilik qilmoqda, turizmning moddiy bazasi turistik korxonalar, infratuzilmaning rivojlanish darajasi davlatning siyosiy mavqeiga bog‘liq.

Bo'sh vaqtni ko'paytirish. Barcha mamlakatlarda ta'til davomiyligining o'sishi global tendensiyadir va bu aholi turmush darajasining oshishi bilan yangi potensial sayyohlar oqimini anglatadi. Turizmga ehtiyoj mehnat qobiliyatini tiklash zarurati tufayli ham paydo bo'ladi.

Tadqiqotlarga ko'ra aholining ta'lim darajasi, madaniyati, estetik ehtiyojlarini oshirish aholining sayohatga moyilligi bilan bevosita bog'liqlikni ko'rsatdi.

Demografik omillar turizm rivojiga doimiy ta'sir ko'rsatmoqda tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, butun dunyoda va uning alohida mintaqalarida aholining o'sish sur'ati sayyohlar sonining ko'payishiga bevosita ta'sir qiladi. Aholining ko'payishi bilan bir vaqtda, uning zichligi sayyoramizning ko'plab mintaqalarida o'sib bormoqda, bu esa migratsiya jarayonlarining kuchayishiga olib keladi, uning shakllaridan biri turizmdir.

Odamlarning umr ko'rish davomiyligining o'sishi keksa odamlarning turizmga jalb qilinishiga yordam beradi. Ushbu kontingent sayohat uchun ko'proq mobil va harakatchan bo'lib bormoqda. Qisqa vaqt ichida keksalar turizmning asosiy dvigateliga aylanadi.

Dunyo va ayrim mintaqalardagi siyosiy vaziyat turizm rivojiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Jahon savdo tashkilotining statistik ma'lumotlariga ko'ra Yevropa xalqaro turizm hajmini ko'paytirishda yetakchi o'rinda turadi, bu siyosiy muhit natijasidir.

Texnologik muhit. Sayyohlik firmalari texnologik o'zgarishlarga samarali moslashishi va raqobatdosh bo'lish uchun texnologiyalardan foydalana olishi kerak

Xalqaro muhit har bir davlatda turizmni rivojlantirish uchun katta ahamiyatga ega. Sayohatchilar soni, tushumlar hajmi to'g'ridan to'g'ri mamlakatlar o'rtasidagi munosabatlarga, iqtisodiy rivojlanish darajasiga, viza va bojxona siyosatiga va shu kabilar bilan bog'liq.

Huquqiy muhit turistik firmalar o'zlarining xatti-harakatlarini tartibga soluvchi va nizolarni jamoat manfaati nuqtayi nazaridan hal qiladigan Qonunchilik doirasida ishlaydi. Ishbilarmonlik munosabatlari hamkorlik shartnomalari bilan rasmiylashtiriladi. Huquqiy muhitning yana bir turi – firmalar va kompaniyalarni ro'yxatdan o'tkazish uchun turli xil Qoidalarning belgilanganligidir.

Bunda belgilab qo'yilgan qoidalaridan tashqari amalga oshirilgan ortiqcha har qanday harakatlar noqonuniy hisoblanadi. Qonunlarning spektri jamiyat bilan ishbilarmonlik munosabatlariga tegishli bo'lishi zarur. Agar qonunbuzarliklar aniqlansa, firmalar javobgarlikka tortilishi mumkin, bunda atrof-muhitni muhofaza qilish bilan bog'liq holatlar juda muhim.

3.4. Turizm siyosati va turistik renta

Turizm siyosati – bu parlamentlar, hukumatlar, davlat va xususiy tashkilotlar, turistik faoliyat uchun mas'ul bo'lgan uyushmalar va muassasalar tomonidan ularni tartibga solish va muvofiqlashtirish, rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish maqsadida amalga oshiriladigan normalar, qoidalar va usullar tizimidir.

Turizm siyosati davlatning umumiy siyosatiga xos bo'lgan barcha xususiyatlarga ega, ammo unga ta'sir etuvchi o'ziga xos omillar mavjud:

- tabiiy sharoitlar;
- transport sharoitlari;
- ijtimoiy omillar;
- iqtisodiy omillar;
- huquqiy omillar.

Turizm siyosatining maqsadlari mamlakat rivojlanishining o'ziga xos iqtisodiy va ijtimoiy sharoitlari va turizm sohasining o'zi yetuklik darajasi bilan bog'liq. Ular dinamik va doimiy rivojlanish bilan ajralib turadi

Turistik korxonada turistik siyosatning vazifalari:

- daromad va foydaning o'sishi;
- turizm faoliyati xarajatlarini optimallashtirish;
- turistik bozorlardan intensiv foydalanish va yangilarini rivojlantirish;
- turistik xizmatlar sifatini oshirish.

Turizm siyosatini amalga oshirish uchun vositalar.

- iqtisodiy – rivojlanish uchun davlat subsidiyalari, soliq, valuta imtiyozlari va boshqa imtiyozlar;

- huquqiy – qonunlar, boshqa normativ hujjatlar, hokimiyatning buyruqlari, ularning maqsadi turizmni rivojlantirishni rag‘batlantirish yoki cheklash;

- ijtimoiy – mahalliy aholi tomonidan turizmga oid jamoatchilik fikriga ta’sir o‘tkazish choralari;

- turistik sanoat korxonalarini takomillashtirish bo‘yicha texnik tadbirlar.

Milliy sayyohlik siyosatining mazmuni mahalliy xarakterga ega va mamlakatlarning davlat organlari tomonidan mustaqil ravishda belgilanadigan faoliyat bilan tavsiflanadi, ular bir mamlakatning milliy mintaqalarida turizmni rivojlantirishga oid qonunlar va boshqa me’yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi.

Xalqaro turizm siyosati xalqaro sayyohlik tashkilotlari doirasida qabul qilingan qarorlar va harakatlar shaklida amalga oshiriladi. Jahon miqyosidagi eng nufuzli tashkilotlar bu BMT, YUNESKO va BTT.

Milliy va xalqaro miqyosda turistik siyosat olib boruvchilarning xilma-xilligi dunyoda turizmni har tomonlama rivojlantirish uchun ularning manfaatlarini muvofiqlashtirish va o‘zaro ta’sirini ta’minlashni talab qiladi.

Turistik rentaning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati quyidagicha ochib berilishi mumkin:

- 1) uning iqtisodiy mohiyati;
- 2) uning shakllanishi;
- 3) uning ijtimoiy mazmuni.

Turistik renta – bu turistik resurslardan iqtisodiyot obyekti sifatida foydalanadigan har bir iqtisodiy subyekt (korxonalar, firma, tashkilot) ega bo‘lgan daromaddan farqli o‘laroq, ushbu resurslarning egasi oladigan turistik resurslardan kelib chiqadigan omil daromadidir. Boshqacha qilib aytganda, turistik renta – bu turistik resurslar egasining daromadi, bu davlat bo‘lishi mumkin, ya’ni federal va mahalliy hokimiyat organlari, bank, korxonaning o‘zi, tashkilot yoki ushbu resurslarga egalik huquqiga ega bo‘lgan shaxslar.

Iqtisodiyotning agrar va qazib olish sohalarida rentaning shakllanishi erga va uning ostki qavatiga egalik huquqi va undan iqtisodiy foydalanish bilan bog‘liq. Shu munosabat bilan iqtisodiyotning agrar va qazib olish sohalarida omil daromadlarining

maxsus turi – yer rentasi va uning turlari, modifikatsiyalari – qazib olish, gaz, suv va boshqalar shakllanadi.

Tayanch iboralar: Iqtisodiy faoliyat, turizmni rivojlantirish ko‘rsatkichlari, tabiiy, qiymatli, turistik renta.

Nazorat savollari:

1. Zamonaviy iqtisodiyotda turizmni rivojlantirishda huquqiy muhitning ahamiyati.
2. Qanday ko‘rsatkichlar sifat va miqdoriy deb nomlanadi?
3. “Turizm”, “turistik faoliyat”, “turistik mahsulot”, “turoperatorlik faoliyati”, “sayyohlik faoliyati” tushunchalari.
4. Turizm siyosatining maqsadlari nimalardan iborat?
5. Turizmning asosiy xususiyatlari qanday?
6. Turizm sanoatining mamlakat iqtisodiyotiga ta’siri qanday?
7. Turistik renta va uning shakli tushunchasini bering.

4-BOB. TURIZM FAOLIYATINING MAKROIQTISODIY JIHATLARI

- 4.1. Turizm makroiqtisodiyotida bozor tushunchasi va xususiyatlari.**
- 4.2. Turizm bozori infratuzilmasi.**
- 4.3. Turizmدا multiplikatsion effekt.**
- 4.4. Turizm sohasidagi mamlakatlarning raqobatdoshligi.**

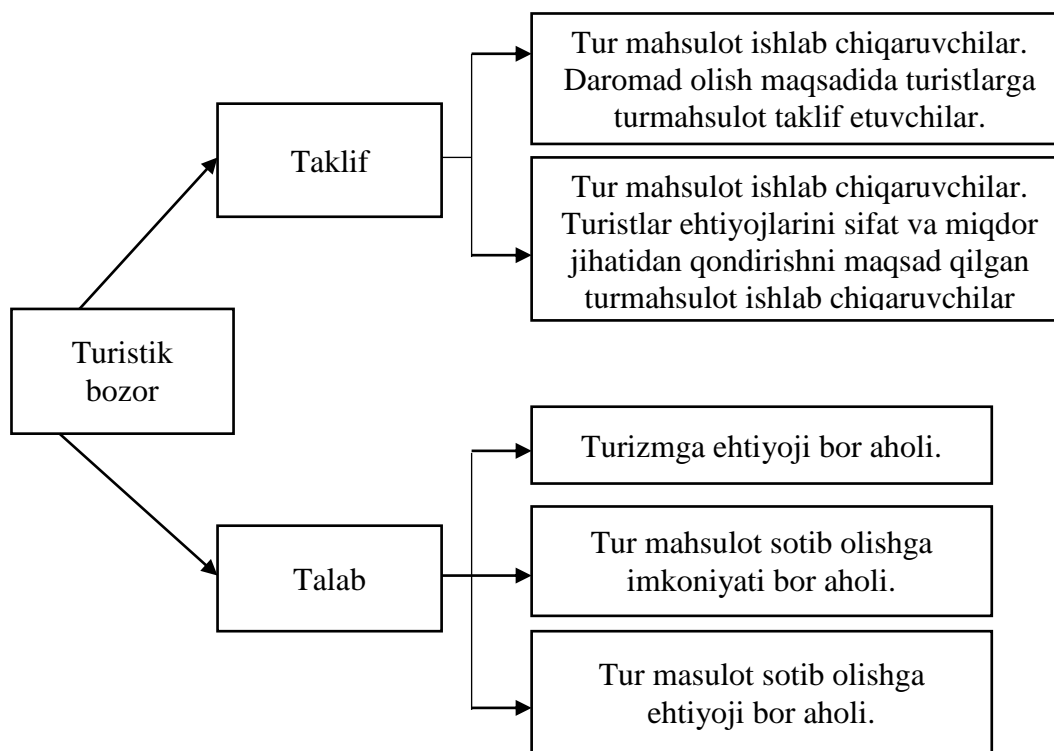
4.1. Turizm makroiqtisodiyotida bozor tushunchasi va xususiyatlari

Turistik bozor bu o'ziga xos turistik motivatsiya tufayli ko'plab turistik mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarni va ushbu mahsulotni sotib olishga qodir va tayyor bo'lgan haqiqiy va potensial xaridorlarni bir-biriga bog'laydigan iqtisodiy, huquqiy, ijtimoiy munosabatlar tizimidir.

Turizm nuqtayi nazardan, xarid uchun qobiliyatlilik tushunchasi - sayyohlik mahsulotini sotib olishga qodir bo'lganlarni anglatadi. Xarid uchun istagi bo'lganlar tushunchasi – turistik mahsulotga nisbatan qiziqishi bo'lgan yoki ehtiyoji bo'lgan, shuningdek, turistik mahsulotni sotib olishga ishontirilishi mumkin bo'lgan kishilarga tegishli, masalan, reklama va professional savdo texnikasining mahoratli ta'siri orqali bunga erishish mumkin. Turistik bozor bu murakkab tizim bo'lib, har bir o'ziga xos turistik mahsulot yoki xizmat alohida tarkibiy qismlardan, masalan, transport vositalarining xizmatlari, turar joy, ovqatlanish va hokazolardan iborat bo'ladi.

Turistik mahsulot turli toifadagi mehmonxonalarni o'z ichiga olishi yoki turistga o'xshash turistik xizmatlarni taklif qilishi mumkin, ammo manzilga yetkazib berishning turli xil variantlari (samolyot, poyezd yoki avtobusda) mavjud va ular o'zaro keskin faqlanadi.

Bu xususiyatni almashtirish deyish mumkin. Almashtirish turistik bozorning asosiy xizmatlari: transport, turar joy, oziq-ovqat, ko'ngil ochish uchun odatiy hisoblanadi. Shunday qilib, sayyohlik bozori to'liq almashtirish xususiyatiga ega deb ayta olamiz.



4.1-rasm. Turistik bozorning tuzilishi

Iqtisodiy nuqtayi nazardan, o‘rnini bosish turistik mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari o‘rtasida yuzaga keladigan daromadlarni qayta taqsimlanishiga ta’sir qiladi. Bunga misol qilib turizmning yangi turlarini, masalan, avtoturizmni rivojlantirishga olib keladigan oqibatlar keltirilgan. Bir tomondan sayyohlarning sayohat uchun shaxsiy transportdan foydalanishi transport kompaniyalari va an’anaviy turarjoy binolarining daromadlarini kamaytirdi, boshqa tomondan, noan’anaviy turar joy binolarining daromadlarini oshirdi. Bundan tashqari, avtoturizmning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda kempinglar, motellar va boshqa turarjoy binolari faol ravishda qurila boshlandi. Shu bilan birga, an’anaviy turar joy binolarining bozordagi ulushini qayta taqsimlash hisobiga ularning daromadi kamaydi.

Turistik bozorning yana bir muhim xususiyati uning bir-birini to‘ldirishidir. Bir-birini to‘ldirish shuni anglatadiki, turizm tovarlari va xizmatlari bir-birini to‘ldiradi. Turistik bozorning bu xususiyati shundaki, ba’zi bir xizmatlarni sotib olish ko‘pincha boshqa tovar va xizmatlarning butun majmuasini sotib olish zarurligiga olib keladi. Masalan, avtobus xizmati kabi turistik xizmat benzin, moy va

boshqalar kabi qo‘shimcha mahsulotlardan foydalanishni talab qiladi. Bu turistik tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish tannarxining sezilarli darajada oshishiga, shuningdek, turistik mahsulotlarni (xizmatlarni) ishlab chiqaruvchilar hamda o‘zaro bog‘liq tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida daromadlarni qayta taqsimlashga olib keladi.

Turistik bozor holatiga qarab, uning har xil shakllari mavjud. Ba’zi hollarda, turistik bozor allaqachon shakllangan bo‘lishi mumkin, ya’ni ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar doirasi aniqlangan. Bunday bozor tayyor yoki egallab olingan deb nomlanadi. Masalan, bir mamlakat aholisining daromadi cheklangan, shuning uchun ular o‘zlari uchun qulayroq bo‘lganligi sababli, o‘z mamlakatlarida bo‘sh vaqt yoki ta’til o‘tkazishga majbur. Bir qator mamlakatlarda chet elga bepul sayohat qilish qiyin, shuning uchun aholi uchun ichki turizm bilan shug‘ullanishdan boshqa alternativa yo‘q. Ammo bu holatlarda ham odamlar ta’tilni qayerda va qanday o‘tkazishni tanlash imkoniyatiga ega, shuning uchun sayyohlik agentliklari xaridorlarni jalb qilish va raqobatni yengish uchun harakat qilishlari kerak.

Ba’zi hollarda bozorni yaratish kerak, ya’ni turistik mahsulotlarga talabni yaratish zarur. Potensial xaridorlar yangi yo‘nalishlar, ularning diqqatga sazovor joylari va xizmatlari mavjudligi to‘g‘risida xabardor bo‘lishlari kerak. Ular ushbu joyga tashrif buyurish yoki biron bir turda qatnashish, kruiz va h.k.lardan foyda ko‘rishlari, o‘yin-kulgi va zavq olishlariga amin bo‘lishlari kerak.

Turizm bozori mexanizmlari turizm iqtisodiyotining asosiy muammolarini to‘liq hal qila olmaydi. Zamonaviy davlat turizmni istalmagan rivojlanishini va iqtisodiyotning boshqa sohalariga mumkin bo‘lgan salbiy ta’sirini oldini olish maqsadida turizmni boshqarish va turizm bozori iqtisodiyoti muammolarini hal qilish jarayonida ishtirok etmoqda. Davlatni turizm iqtisodiyotiga jalb qilish turizm siyosatini shakllantirish orqali amalga oshiriladi, uning maqsadi turizm bozori mexanizmlarining zaif tomonlarini va kiruvchi ta’sirlarini to‘g‘irlashdir. Shunday qilib, turizm siyosati turistik bozor iqtisodiyotini quyidagi muammolarini hal qilishga imkon beradi:

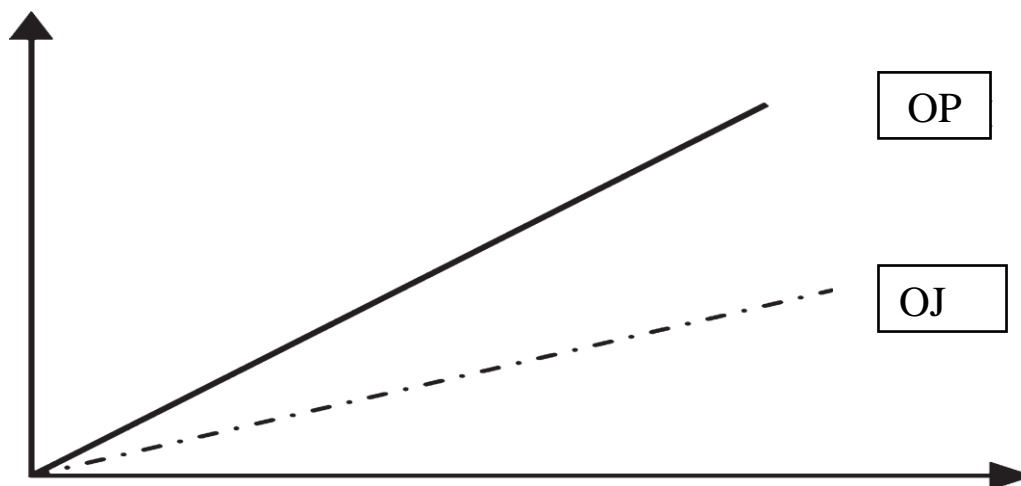
❖ cheklangan va noyob turistik resurslarni samarali taqsimlash muammolari;

- ❖ turizm bozorining barqaror iqtisodiyotini saqlash muammolari;
- ❖ turizm bozori iqtisodiyotini rivojlantirish yoki o‘shir muammolari;
- ❖ turistik ishlab chiqarish yoki turistik daromadlarni teng taqsimlash muammolari.

Turizm bozori iqtisodiyoti quyidagi asosiy maqsadlarga ega:

1. Turistlarning psixologik tajribasidan qoniqishni sifatli va miqdoriy jihatdan maksimal darajada oshirish.
2. Sayyohlik sanoati korxonalarini va turistlarga xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanadigan boshqa tarmoqlar daromadlarini maksimal darajada oshirish.
3. Turistlarning sayohatlari davomida xarajatlarini maksimal darajada oshirish.

Turistik bozor iqtisodiyotining yuqoridagi maqsadlari odatda ijobiydir. Psixologik tajribani maksimal darajada oshirish qoniqarli sayyohlarni yaratadi va ularni juda yaxshi qabul qilgan mamlakatga qaytishiga va natijada sayohatga ko‘proq pul sarflashga majbur qiladi. Matematika tilida so‘zlashganda, sayyoh sayohat paytida olgan psixologik tajribasining (OP) kutganlarga (OJ) nisbati kam bo‘lmasligi kerak. Aks holda, bu maqsad uchun salbiy oqibatlarga olib keladi.



4.2- rasm. Qabul qilingan psixologik tajriba va sayyohlik yo‘nalishi bo‘yicha taxminlarning ijobiy nisbati

Ayni paytda yangi iqtisodiyot paydo bo‘lmoqda – iste‘molchilar taassurotiga yo‘naltirilgan taassurotlar iqtisodiyoti.

Muayyan sharoitlarda turizm bozori iqtisodiyotining maqsadlari salbiy ma'noga ega bo'lishi mumkin. Masalan, daromadni ko'paytirishning qisqa muddatli maqsadi sayyohlarga xizmat ko'rsatish uchun ko'plab tuzilmalar yaratilishiga olib kelishi mumkin, natijada sayyohlarning psixologik qoniqishi kamayadi. Bu sayyohlar oqimining kamayishiga olib kelishi mumkin va shu bilan mablag' oqimining pasayishiga olib keladi, bu esa oxir-oqibat ushbu yo'nalishni rivojlantirishning iqtisodiy natijalariga va hatto yo'q bo'lib ketishiga ta'sir qiladi. Mamlakat iqtisodiy rivojlanishining asosiy elementi sifatida turizmga e'tiborni kuchaytirish ham shunga o'xshash natijalarga olib kelishi mumkin.

Ba'zi bir sayyohlik xizmatlari sayyohning ehtiyojlarini qondirish uchun juda zarur, boshqalari esa bir-birini to'ldiruvchi yoki ikkilamchi. Masalan, mehmonxona restoranlari va transport kabi turistik xizmatlar nafaqat sayyohlarga, balki boshqa odamlarga ham xizmat qiladi.

Sayyohlar uchun tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaradigan korxonalarining quyidagi tasnifi berilishi mumkin:

- birlamchi – to'g'ridan to'g'ri sayyohlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan (mehmonxonalar, sanatoriylar, pansionatlar, oromgohlar va boshqalar);
- ikkilamchi – asosan sayyohlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan, garchi ularning xizmatlaridan mahalliy aholi ham foydalanishi mumkin (ovqatlanish korxonalari, madaniyat muassasalari va boshqalar);
- uchinchi darajali – odatda, ular mahalliy aholiga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan, ammo ularning xizmatlaridan sayyohlar (jamoat transporti, pochta aloqasi va boshqalar) ham foydalanishi va ehtiyojlarini qondirishi mumkin.

Turizm sanoatining xarakterli xususiyati shundaki, u ham moddiy (tovar), ham nomoddiy mahsulot (xizmat) ishlab chiqaradigan korxonalarni birlashtiradi.

4.2. Turizm bozori infratuzilmasi

Infratuzilma atamasi (lotincha infra – quyida, ostida va struktura – tuzilish, joylashuv, qurilma) yuqori funksional tizimga nisbatan quyi

darajadagi iyerarxik darajadagi obyektlarni bildiradi. Infratuzilma – bu xalq xo‘jaligining tashkiliy jihatdan ajratilgan bo‘linmalarining iyerarxik ravishda tashkil etilgan to‘plamidir, uning asosiy maqsadi yangi moddiy ne‘matlarni ishlab chiqarish emas, balki moddiy ishlab chiqarishning asosiy tarmoqlari va noishlab chiqarish sohasi faoliyatini ta‘minlashdir.

Infratuzilmani turli mezonlarga ko‘ra tasniflash mumkin.

1. Funktsional maqsadi bo‘yicha ishlab chiqarish va noishlab chiqarish (ijtimoiy va institusional) infratuzilmasiga bo‘linadi.

Ishlab chiqarish infratuzilmasi xizmat ko‘rsatish sohalari majmuini, shu jumladan moliya tizimini o‘z ichiga oladi.

Ishlab chiqarishdan tashqari ijtimoiy infratuzilma odamlarning ehtiyojlarini qondiradigan va uning ishlab chiqarish bo‘lmagan xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish orqali aholining ko‘payishi va hayoti uchun moddiy, maishiy, madaniy, ijtimoiy sharoitlar yaratilishini ta‘minlaydigan tarmoqlarni o‘z ichiga oladi. Bunga uy-joy kommunal xizmatlari, maishiy xizmat ko‘rsatish, aholi uchun transport va aloqa, sog‘liqni saqlash, jismoniy tarbiya, sport, chakana savdo, umumiy ovqatlanish, ta‘lim tizimi, madaniyat muassasalari va boshqalar kiradi. Ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish ko‘rsatkichlariga, masalan, umr ko‘rish davomiyligi, nafaqaxo‘rlarning ulushi, o‘rtacha oylik daromadi, o‘rtacha oylik ish haqi, asosiy oziq-ovqat mahsulotlari to‘plamining narxi, turmush darajasi va boshqalar kiradi.

Ishlab chiqarishdan tashqari infratuzilma, shuningdek, alohida tarkibiy qism sifatida ta‘kidlab, atrof-muhit infratuzilmasini o‘z ichiga olishi kerak. Bu ekologiyaning insoniyat hayotidagi o‘rni va ahamiyati tobora ortib borishi bilan bog‘liq. Ekologik infratuzilma ekologik xavfsizlikni ta‘minlash va saqlash va atrof-muhitga salbiy antropogen ta‘sir bilan bog‘liq tahdidlarni minimallashtirish va oldini olish uchun mo‘ljallangan. Ekologik infratuzilma tabiiy muhitni muhofaza qilish, ko‘paytirish va yaxshilash uchun mo‘ljallangan muassasalar, inshootlardan iborat. Bunga ekologik xavfsizlik xizmatlari, meteorologik, seysmik va boshqalarni o‘z ichiga olgan ixtisoslashtirilgan stansiyalar va laboratoriyalar kiradi. Muhandislik-texnik inshootlar alohida o‘rin tutadi: kanallar, to‘g‘onlar, tozalash mexanizmlari va inshootlari, sug‘orish tizimlari va boshqalar.

Ekologik infratuzilma alohida ahamiyatga ega, chunki turizmning ko‘p turlari u yoki bu darajada tabiiy resurslar bilan bog‘liq. Bundan tashqari, asosiy infratuzilmasi tabiiy muhit bo‘lgan ekologik turizm faol rivojlanmoqda.

Ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lmagan institutsional infratuzilma butun jamiyat darajasida ilmiy, boshqaruv, huquqni muhofaza qilish va himoya xarakteridagi ijtimoiy foydali noishlab chiqarish xizmatlarini ko‘rsatishni o‘z ichiga oladi.

Institutsional asosda bozor infratuzilmasi, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan infratuzilma va boshqalar ajralib turadi.

Bozor infratuzilmasi bu tashkilotlar va bozor institutlari tizimidan foydalangan holda moliyaviy va axborot oqimlari bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan tovarlarning sotuvchidan xaridorga samarali dinamik harakatlanishi uchun umumiy shart-sharoitlarni ta‘minlaydigan tashkiliy va iqtisodiy tizimdir.

Turizm bozori infratuzilmasi quyidagi funksiyalarni bajaradi:

– tovar aylanmasini soddalashtiradi, tezlashtiradi, dinamikasini ta‘minlaydi, bozor tebranishlariga mos ravishda bozor munosabatlari subyektlarini o‘zi sozlaydi;

– tovarlarni sotib oluvchi va sotuvchisi, shuningdek, ular va boshqalar o‘rtasidagi pul kapitali egalari (kredit-bank muassasalari va boshqa moliya kompaniyalari) bilan munosabatlarni ta‘minlaydi;

– shartnomalar tizimi orqali ishbilarmonlik munosabatlarning tashkiliy-huquqiy shakllanishini yaratadi;

– uyushgan tovar aylanishini davlat tomonidan tartibga solish va qo‘llab-quvvatlash funksiyasini bajarilishini ta‘minlaydi;

– tovar va moliyaviy oqimlar harakati ustidan huquqiy nazoratni amalga oshiradi;

– bozor infratuzilmasi institutlari: axborot-tahlil, innovatsiya, marketing va boshqa markazlar, reklama agentliklari, auditorlik va konsalting firmalari, investitsiya kompaniyalari va boshqalar yordamida axborot, marketing, innovatsiya, konsalting, auditorlik va boshqa xizmatlarni taqdim etadi.

Institutsional infratuzilmaning elementlari:

- soliq tizimi va soliq organlari;
- kredit tizimi va tijorat banklari;
- bojxona tizimi;

- tovar, xomashyo, fond va valuta birjalari;
- auksionlar, yarmarkalar va tashkiliy retsepsiz vositachilikning boshqa shakllari;
- sugʻurta tizimi va davlat va nodavlat sugʻurta kompaniyalari;
- reklama, axborot agentliklari, savdo-koʻrgazma majmualari va ommaviy axborot vositalari;
- savdo palatalari; ishbilarmon doiralarning boshqa jamoat va ixtiyoriy davlat-jamoat birlashmalari;
- konsalting (konsalting) va auditorlik kompaniyalari;
- tadbirkorlik faoliyatini ragʻbatlantirishga qaratilgan jamoat va davlat-jamoat fondlari;
- erkin tadbirkorlikning maxsus zonalari.

2. Harakatlar koʻlami boʻyicha infratuzilmaning bir necha darajalari mavjud:

- mega-darajali – xalqaro infratuzilma;
- makrodaraja – yagona mamlakat doirasidagi milliy infratuzilma;
- mezo-daraja – maʼlum bir mintaqa (manzil) yoki sohaning infratuzilmasi;
- mikro daraja – individual korxonada darajasida. Ushbu darajadagi infratuzilma obyektlarni boshqarish doirasida oʻrganiladi.

3. Koʻrsatilayotgan xizmat turiga qarab quyidagi infratuzilma turlari ajratiladi:

- transport infratuzilmasi;
- turar joy binolarining infratuzilmasi;
- axborot infratuzilmasi;
- innovatsion infratuzilma va boshqalar.

4.3. Turizmda multiplikatsion effekt

Sayyohning barcha ehtiyojlarini qondirish uchun asosiy xizmatlar (transport, turar joy, turgan joyida ovqatlanish), maxsus, sayohat maqsadi (turizm turi)ning oʻziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadigan ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan xizmatlarning keng doirasi shakllantiriladi. Turistlarning barcha xilma-xillikdagi ehtiyojlarini qondirish iqtisodiy munosabatlarning takror ishlab chiqarish asosi sifatida katta ahamiyatga ega boʻlgan yangi faoliyat

turlarining paydo bo'lishiga asos bo'ladi. Turizmning iqtisodiyotga ta'siri murakkab va ko'p qirrali, shuning uchun iqtisodiy fanda uni to'g'ridan to'g'ri va bilvosita deb ajratish an'anasi mavjud.

Turizmning to'g'ridan to'g'ri iqtisodiy ta'siri soliqlar, yalpi mahsulotni shakllantirish orqali turli darajadagi byudjetlarning daromad qismida aks etadi, shuningdek, ushbu faoliyat sohasidagi ish o'rinlari soniga ta'sir qiladi. Turizmning iqtisodiyotga to'g'ridan-to'g'ri ta'siri ko'rsatkichlari joriy milliy schyotlarda qayd etiladi. Turizmning daromadlarini umumiy moliyaviy oqimdan ajratish uchun turistlarning sun'iy yo'ldosh hisoblari (sa) tizimi BMT statistika komissiyasi tomonidan ishlab chiqilgan va taklif qilingan. Ushbu tizimning xususiyati turizm sohasidagi umumiy iqtisodiy faoliyat natijasini o'lchash qobiliyatidir. Ushbu hisobvaraqlardan foydalanish nafaqat to'g'ridan to'g'ri sayyohlik iste'molini hisobga olish, balki boshqa barcha ishlab chiqarish faoliyatidan ham chiqib ketishga imkon beradi. Turizm birinchi iqtisodiy faoliyat bo'lib, uning milliy iqtisodiyotidagi rolini jahon sun'iy yo'ldoshlari yordamida o'lchash mumkin edi.

Multiplikator effektini baholash turizmning mamlakat iqtisodiyoti uchun ahamiyatini yanada aniqroq aniqlashga va shunga muvofiq turizmni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash dasturlarini ishlab chiqishga, turizm infratuzilmasini takomillashtirishga va turistik resurslardan oqilona foydalanish va ko'paytirishga imkon beradi.

Turizmning multiplikatsion ta'sirini baholash uchun sizga quyidagilar kerak:

- ❖ infratuzilma (transport tizimi, mehmonxona sanoati, turistlarning barcha ehtiyojlarini qondirish uchun ko'plab turistik biznes subyektlari) to'g'risida dastlabki ma'lumotlar;

- ❖ rekreatsiya rivojlanish dinamikasining xususiyatlari va uning ehtiyojlari to'g'risidagi axborot (hozirgi, prognoz), buning uchun turizm va rekreatsiya faoliyatini kuzatib borish zarur.

Nazariy jihatdan turizmning multiplikatsion ta'siri inkor etilmasa ham, amalda uni hisobga olish juda qiyin. Shunga qaramay, turizm sanoatining iqtisodiy samarasini tavsiflovchi asosiy ko'rsatkichlar doirasi juda aniq.

Har qanday milliy iqtisodiyot uchun hisoblanishi mumkin bo'lgan turistik multiplikatorlarning yetti turi mavjud:

- 1) multiplikatorni chiqarish;
- 2) savdo multiplikatori;
- 3) daromad multiplikatori;
- 4) bandlik multiplikatori;
- 5) ish haqining ko'paytiruvchisi;
- 6) davlat daromadlarining multiplikatori;
- 7) import multiplikatori.

Turizmning multiplikatsion samarasi shundan iboratki, "xarajatlar - daromadlar" zanjirli reaksiyasi natijasida bitta sayyohdan olingan daromad u xizmat ko'rsatadigan va tovarlarni sotib olishga turar joyida sarflagan pul miqdoridan oshib ketadi. Shvetsariyalik olimlarning fikriga ko'ra, turistik xizmatlarni ishlab chiqarishdan olinadigan daromad multiplikatori mamlakatga yoki mintaqaga qarab sezilarli darajada farq qiladi va 1,2 dan 4,0 gacha. Multiplikatorning qiymatini baholashda nafaqat usulni tanlash, balki multiplikator turini aniqlash ham muhimdir. Har bir tur o'ziga xos funksiyalarni bajaradi.

4.4. Turizm sohasidagi mamlakatlarning raqobatdoshligi

Raqobat turizm bozorining asosiy institutlaridan biri va uning samarali ishlashi uchun eng muhim shartdir.

Raqobatdoshlik konsepsiyasi tadqiqotchilar tomonidan har xil yo'llar bilan belgilanadi.

M. Porter raqobatbardoshlikni tovar, xizmat, bozor munosabatlari subyekting bozorda o'xshash tovarlar, xizmatlar va u yerda mavjud bo'lgan bozor munosabatlarining raqobatdosh subyektlari bilan bir qatorda paydo bo'lish xususiyati deb ta'riflaydi.

Turizm sohasi borgan joyida raqobatbardosh bo'lishi uchun nafaqat turizm sanoatining alohida korxonalari raqobatdosh bo'lishi, balki turizm sanoatining rivojlanish darajasi ham muvozanatli bo'lishi kerak. Bu shuni anglatadiki, sinergetik effekt turizm sanoatining mikro, mezo va makro darajalarida namoyon bo'lishi kerak; turizm sanoatining yangi tizimli xususiyatlari shakllanishi kerak. Xususan, turizm uchun sinergetik effekt turistik sanoatning bir nechta korxonalari, masalan, turoperator, aviakompaniya va mehmonxona tomonidan birgalikda yaratiladigan turistik mahsulotlarning shakllanishida namoyon bo'ladi. Agar yo'nalish jozibador turistik

resurslarga va zarur turar joy binolariga ega bo'lsa, lekin turistlarni yetkazib berishning yuqori sifatli vositalari bo'lmasa, yo'llar yo'q bo'lsa, unda bunday manzil raqobatdosh bo'lmaydi va yetarli sayyohlik oqimini ta'minlash imkonsiz bo'ladi.

Turizmning makro darajada raqobatbardoshligini baholash milliy turizmni ma'lum bir mamlakat darajasida turistik yo'nalish (makro manzil) sifatida, mezo darajada – mintaqaviy maqsad (mezo-manzil) raqobatbardoshligini, mikro darajada – turizm sohasidagi korxonaning yoki turistik mahsulotning raqobatbardoshligini baholashni nazarda tutadi.

Turizmdagi raqobatbardoshlikni iyerarxik darajada baholash turli maqsadlarga xizmat qilishi mumkin. Nisbiy ko'rsatkich sifatida u baholanadigan subyektning xalqaro, milliy yoki mahalliy turizm bozorida joylashishini aniqlashga imkon beradi. Olingan baholash ma'lumotlari mamlakatda turizmni rivojlantirish strategik rejalari, yo'nalishi, turistik korxonalarni va turistik mahsulotlarni rivojlantirishning uzoq muddatli rejalarni ishlab chiqish uchun ishlatilishi mumkin. Potensial raqobatbardoshlikni baholash investitsiya masalalarini hal qilishda foydali bo'lishi mumkin.

Mamlakatlarning raqobatbardoshligini baholashning zamonaviy yondashuvlari asosan mamlakatning raqobatbardoshlik darajasini aniqlash uchun ishlatiladigan ko'rsatkichlar soni va tarkibi hamda ularning vazn koeffitsiyentlari bilan farqlanadi. Reytingdagi xususiyatlarni o'lchash uchun ko'rsatkichlarni tanlash o'zgaruvchan bo'lib, u qo'llanilgan metodologiyaga, zarur ma'lumotlarni olish imkoniyatiga, shuningdek ushbu ma'lumotlarni olish uchun xarajatlar darajasiga bog'liq. Odatda, jamoatchilikka ma'lum bo'lgan statistik ma'lumotlar, shuningdek, ekspert baholari qisman qo'llaniladi. Masalan, yillik reytinglarni tuzishda Jahon iqtisodiy forumi, sherik tashkilotlar bilan birgalikda, joylarda tadqiqotlar olib boradi, shu jumladan mutaxassislar va kompaniya rahbarlari bilan suhbatlar o'tkazadi. Raqobatbardoshlikni baholash balli yoki indeksli reyting yondashuvi keng qo'llaniladigan qiyosiy tadqiqotlarni nazarda tutadi.

Asosiy omillar:

- muassasalarning sifati;
- infratuzilma;
- makroiqtisodiy barqarorlik;

- sog‘liqni saqlash va boshlang‘ich ta‘lim;
- oliy ma‘lumot va kasb-hunar ta‘limi;
- tovarlar va xizmatlar bozorining samaradorligi;
- mehnat bozori samaradorligi;
- moliya bozorini rivojlantirish;
- texnologik daraja;
- ichki bozor hajmi;
- kompaniyalarning raqobatdoshligi;
- innovasion salohiyat.

Tayanch iboralar: xarid uchun qobiliyatlilik, turistik bozor holati, taassurotlar iqtisodiyoti, institutsional infratuzilma, multiplikatsiya.

Nazorat savollari:

1. Turistik bozor infratuzilmasi tushunchasini yoritib bering.
2. Taassurotlar iqtisodiyoti nima?
3. Turizmning bevosita va bilvosita iqtisodiy ta‘siri o‘rtasidagi farqni tushuntiring.
4. Sayyohlar uchun tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaradigan korxonalarni tasniflab bering.
5. Nima uchun turizmning bilvosita iqtisodiy ta‘siri to‘g‘ridan to‘g‘ri ta‘siridan ko‘ra kengroq va samaraliroq?
6. Multiplikator effekti nima? Bu turizmda o‘zini qanday namoyon etadi?
7. Turizmning multiplikatsion ta‘sirini baholashni tushuntirib bering.
8. Turizmda mamlakatlarning raqobatbardoshligi tushunchasini yoritib bering.

5-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINING IQTISODIY MUHITI

5.1. Turizm iqtisodiyotining asosiy qismlari.

5.2. Turistik mahsulot va xizmatlarning davri, miqdori, sifati, xilma-xilligi.

5.1. Turizm iqtisodiyotining asosiy qismlari

Turizmning amaldagi iqtisodiy mexanizmini tushunish uchun ikkita muammoni hal qilish kerak: birinchidan, ushbu mexanizmning butun tizimining asosiy konturlari to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lishingiz kerak; ikkinchidan, ushbu tizimning alohida aloqalarini o'rganish kerak.

Zamonaviy sharoitda turizm faoliyatining iqtisodiy mexanizmining umumiy ko'rinishini quyidagi qoidalarda ochib berish mumkin

1. Zamonaviy turizm davlat va boshqa iqtisodiy muassasalar va tashkilotlar tomonidan boshqariladigan va tartibga solinadigan bozor sharoitida ishlaydi. Bundan kelib chiqadiki, barcha sayyohlik kompaniyalari va tashkilotlari uchta asosiy iqtisodiy prinsip asosida ishlaydi:

birinchidan, ular boshqaruv erkinligini va shunga muvofiq tashabbus va mas'uliyat erkinligini afzal ko'rishadi;

ikkinchidan, ularning iqtisodiy faoliyati turistik bozor qonunlariga (qiymat, talab va taklif, raqobat, pul muomalasi, narx belgilash qonunlari) obyektiv ravishda bo'ysunadi;

uchinchidan, davlat va jamoat institutlari (xususan, kasaba uyushmalari) turizmga turistning o'ziga, tabiatiga va umuman jamiyatga nisbatan ijtimoiy va axloqiy tamoyilni olib kelish uchun turizmdagi bozor jarayonlarini tartibga solishga urinmoqdalar.

Turizmda, shuningdek, har qanday iqtisodiy sohada, ikkita haddan tashqari holatdan qochish kerak: a) mutlaqo tijorat pul sumkasi va b) tashkilotning faqat ma'muriy tizimi. Zamonaviy turizmning iqtisodiy faoliyatining butun san'ati aynan ikkita prinsipni organik tarzda birlashtirishdan iborat – tartibga solinadigan bozor va institutsional.

2. Turistik firmalarning bozor sharoitida ishlashi ob'ektiv ravishda turistik bozorning qonuniyatlari va xususiyatlarini o'rganishni talab qiladi. Haqiqatda bu shuni anglatadiki, zamonaviy turizm iqtisodiyoti turistik bozorda talab va taklifni har tomonlama tahlil qilish kabi jihatlarni qamrab olishi kerak. Turistik bozorni o'rganishda asosiy jihatlar:

- turistik bozorning ishlash mexanizmi, uning segmentasiyasi, mavsumiyligi;
- turistik bozorning funksiyalari va uning segmentlari;
- turizm da narxlarning shakllanishi va narxlanishi;
- turizm sohasidagi talabga ta'sir qiluvchi omillarni va narxlar va daromadlarning samarali talabga ta'sirini o'rganish;
- turistik xizmatlarni yetkazib berishga ta'sir qiluvchi omillarni o'rganish, shuningdek, narxlar va narxdan tashqari omillar (investitsiyalar va ta'minotning boshqa narxsiz belgilovchi omillari) ta'sirini o'rganish.

3. Turizm bozoridagi iqtisodiy muvozanat uzoq muddatda obyektiv ravishda turizm sohasini chuqur moliyaviy-iqtisodiy tahlil qilishni talab qiladi (uning tuzilishi, rivojlanish tendensiyalari va sharoitlari, funksional to'dasi va yo'nalishi). Turizmning resurslari va moddiy-texnik bazasini tahlil qilish bizni turistik ta'minotning Real imkoniyatlari, turistik xizmatlarga talab va taklifning muvozanati, shuningdek, turistik mahsulot sifati to'g'risidagi savollarni hal qilishga imkon beradi.

4. Turizm iqtisodiyotining eng muhim muammosi bu sohada ishchi kuchidan foydalanishdir. Shu munosabat bilan turistik faoliyatning iqtisodiy samaradorligi uning turli ko'rinishlarida chuqur tahlil qilishni talab qiladi. Mehnat unumdorligi va mehnat zichligini tahlil qilish alohida e'tiborni talab qiladi.

5. Turizm iqtisodiyoti asosiy muammo sifatida tadbirkorlik faoliyati va turistik firmaning bozordagi xatti-harakatlari masalasini o'rganadi.

Bu turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olishni, tijorat hisobini chuqur bilishni, ushbu faoliyatni rejalashtirishni va avvalambor biznesni rejalashtirishni, shuningdek, buxgalteriya hisobi va boshqaruv hisobini bilishni o'z ichiga oladi.

Turizm tadbirkorlikning eng muhim muammosi – bu sayyohlik agentliklari xarajatlari, foydalari, yalpi tushumlari va marginal daromadlarini tahlil qilishdir. Cheklangan xarajatlar va marginal daromadlarni bilish kompaniyaning turistik bozorda o‘zini tutishi masalasini hal qilishga imkon beradi.

6. Turizm iqtisodiyotining eng muhim bo‘limi omil daromadlarini tahlil qilishdir: ish haqi va ish haqi narxi; kapitalning foizlari va narxlar; turistik renta. Turistik renta va marginal mahsulot muammosiga alohida e’tibor qaratish lozim. Bu turizmning ichki o‘zini o‘zi moliyalashtirish manbalarini aniqlashga imkon beradi va turizm sohasida ishlab chiqarish omillarining samaradorligi chegaralarini belgilaydi.

7. Turizm iqtisodiyoti organik ravishda moliyaviy muammolarni o‘z ichiga oladi: turistik Agentlikning moliyaviy resurslari, kreditdan foydalanish imkoniyati, banklar va bank tizimi bilan munosabatlar, barcha darajadagi budjet bilan munosabatlar va soliqqa tortish. Zamonaviy Rossiya sharoitida turizmni moliyalashtirish va soliqqa tortish masalalari alohida ahamiyat kasb etadi.

8. 90-yillar davomida. XX asr Rossiyada chuqur iqtisodiy o‘zgarishlar amalga oshirildi, xususiylashtirish, agrar islohotlar, pullik yerlardan foydalanish, narxlarni erkinlashtirish, erkin valuta ayirboshlash, Rossiyada iqtisodiyotning dolzarblashishi, ishlab chiqarishning pasayishi, inflyasiya va bularning barchasi Rossiya sayyohligi sohasida o‘z aksini topmadi. Turizmdagi korxonalarining o‘zi o‘zgargan, turizmni tashkil etish o‘zgargan, ushbu sohani rivojlantirishda sof tijorat tamoyillari ustun bo‘lgan, milliy turizmning reproduktiv tarkibi tashqariga chiqish foydasiga va ichki va kiruvchi turizmga zarar etkazgan. 1992-yilda tashrif buyuruvchilar uchun mehmonxonalar, motellar, yotoqxonalar soni 6804 tani tashkil etdi, ularning bir martalik sig‘inishi - 485,3 ming joy; 1998-yilda bu ko‘rsatkichlar mos ravishda 4319 va 373,3 ming joyni tashkil qildi, ya’ni mehmonlar uchun mehmonxonalar, motellar, yotoqxonalar soni 36,5 foizga, ularning sig‘inish hajmi esa 27 foizga kamaydi. Sanatoriylar va dam olish tashkilotlari soni 1993-yilda 6492 kishini tashkil etgan bo‘lsa, 1998-yilda 4525 tani tashkil etdi (kamayish 30 foizni tashkil etdi); ulardagi joylar – mos ravishda 963 ming va 732 ming (pasayish 24%).

Sanatoriylar va sogʻlomlashtirish tashkilotlarida davolangan va dam olgan odamlar soni 1993-yilda 11,225 ming kishini tashkil etdi; 1998-yilda. - 6 256 ming (kamayish 46%) Rossiyaga 1998-yilda kelgan xorijiy fuqarolar soni 6282 ming kishini tashkil etdi; chet elga ketgan Rossiya fuqarolari soni 8430 ming kishini tashkil etdi, shu jumladan turizm maqsadida – 1904-yilda 3.251 ming kishini.

Rossiya turizm sohasidagi tubdan yangi iqtisodiy vaziyat uning jahon turizm bozoridagi raqobat jarayonida uning yashashi va rivojlanishi muammolarini yanada kuchaytirdi.

9. Rossiya turizmining qiyin iqtisodiy va moliyaviy holati muammoning ijtimoiy tomonlarini yanada kuchaytirdi. Aholining turmush darajasining pasayishi, Real daromadlarning pasayishi, Rossiya aholisi daromadlarining keskin oʻsib borishi, aholining sotib olish qobiliyatining pasayishi, pul daromadlari bilan yashash darajasidan past boʻlgan aholining ulushi – bu va boshqa omillar Rossiyada turizmni rivojlantirish muammosining ijtimoiy jihatlarini obyektiv ravishda koʻtarib chiqdi.

Rossiya turizmi iqtisodiyoti barcha turlarida va koʻrinishlarida ijtimoiy turizmga kerakli eʼtibor berishlari kerak edi. Rossiya xalqaro turizm akademiyasi olimlarining fikriga koʻra, ular Rossiyada birinchilardan boʻlib ushbu muammoni rivojlantira boshladilar. Va tijorat turizmiga qarshi muvozanat sifatida turizmga insonparvarlik tamoyillarini olib kirish uchun moʻljallangan ijtimoiy turizm konsepsiyasi paydo boʻldi.

10. Milliy sayyohlik bozorining turistik xizmatlarning jahon bozoriga toʻliq ochiqligi sharoitida Rossiya turistik bozori xalqaro savdoning “avtotransport” shakliga va chet elga valuta tushumini chiqarish vositasiga aylandi. XX asrning 90-yillarida Rossiyada chet el valutasini sotib olish aholining pul daromadlari xarajatlarining umumiy tarkibida 12,6-21,3 ni tashkil etdi, har yili valuta tushumining qariyb yarmi chet elga koʻchib oʻtmoqda. Bunday sharoitda Rossiyadagi turizm iqtisodiyoti kapitalning bir mamlakatdan ikkinchisiga koʻchish shakllaridan biri sifatida jahon savdosining muhim qismi, jahon valuta bozori vazifasini bajaradi.

Yuqorida aytilganlar zamonaviy turizm iqtisodiyoti eng muhim iqtisodiy fanlardan biriga aylandi, degan xulosaga kelishimizga imkon

beradi, usiz endi iqtisodiy fanlar tizimining mavjudligini tasavvur qilib bo‘lmaydi.

5.2. Turistik mahsulot va xizmatlarning davri, miqdori, sifati, xilma-xilligi

Avvalo tur konsepsiyasini ko‘rib chiqamiz. Tur – turar joy, transport, turistlarni ovqatlantirish, ekskursiya xizmatlari, shuningdek ekskursiyalarning xizmatlari, tarjimonlar va sayohat maqsadiga qarab boshqa xizmatlar to‘plami. Ekskursiyaning ushbu ta‘rifi qonuniydir, chunki Rossiya Federatsiyasi Federal majlisida qabul qilingan har qanday qonun bu huquqiy hujjatdir.

Ekskursiya – bu sayohatning asosiy maqsadi asosida birlashtirilgan va ma‘lum bir vaqtda ma‘lum marshrutda taqdim etiladigan turli xil xizmatlar majmuasi (turar joy, ovqatlanish, transport, uy-ro‘zg‘or, sayyohlik, ekskursiya, madaniy va dam olish, fitnes va sog‘liqni saqlash xizmatlari va boshqalar). Ekskursiya turistik vaucher yoki veucher shaklida rasmiylashtiriladi. Ekskursiya turiga qarab, ba‘zi elementlar yetishmayotgan bo‘lishi mumkin. Masalan, biznes va anjumanlarda sport va kurort dasturlari ixtiyoriy.

Iqtisodiy fan nuqtai nazaridan “tur” kategoriyasi iqtisodiy kategoriya sifatida anatlangan bo‘lishi kerak. Yuqorida aytib o‘tilganlardan ko‘rinib turganidek, ekskursiya markazida turistik xizmatlar majmuasi joylashgan bo‘lib, alohida xizmat uning boshlang‘ich “katakchasi”dir. Ikkala moddiy turistik xizmatlar ham mavjud (sayyohlar uchun oziq-ovqat, sayyohlarni qo‘llab-quvvatlash xizmatlari va boshqalar) va , gid-tarjimonlar xizmatlari va boshqalar).

Endi iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko‘rsatish sohasi moddiy ishlab chiqarish sohasini ortda qoldirdi. Xizmat ko‘rsatish sohasining o‘sish sur‘atlari yuqori bo‘lib qolmoqda Agar sanoat rivojlangan mamlakatlarda 1970-yilda ular yalpi ichki mahsulotning 58 foizini tashkil etgan bo‘lsa, endi bu 65 foizdan oshdi. Bu jarayon 70-yillarning o‘rtalarida boshlangan. G‘arb mamlakatlari asosan ekstensiv ishlab chiqarishdan asosan intensiv ishlab chiqarishga o‘tish bilan bog‘liq. Iqtisodiy nisbatlarni chuqur qayta qurish tendensiyasi kuchayib ketdi. Rivojlanish ishlab chiqarish sifati va samaradorligini oshirish orqali amalga oshiriladi.

Moddiy ishlab chiqarish sohasidan xizmatlar sohasiga resurslar va kapitalning “toshib ketishiga” bir qator omillar ta’sir qiladi. Avvalo, bu ehtiyojlar, ular birlamchi, moddiy ehtiyojlardan yuqori darajadagi ehtiyojlarga (ma’naviy, kasbiy, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar) o’tmoqda. Ehtiyojlarning o’sishi ishlab chiqaruvchi kuchlarning rivojlanishi va ayrim mamlakatlarda xizmat ko’rsatish sohasidagi mehnat unumdorligidan 1,5–3 baravar yuqori bo’lgan moddiy ishlab chiqarishda mehnat unumdorligining o’sishi hisobiga mumkin bo’ldi. Bundan tashqari, xizmatlar ishlab chiqarishga chuqur singib ketgan. Shuning uchun ba’zida ishlab chiqarish xizmatini o’zining moddiy ishlab chiqarishidan ajratish deyarli qiyin kechadi.

Ayirboshlash yoki sotish uchun mo’ljallangan tovar-pul munosabatlari sharoitida turistik xizmat oddiy mahsulot, inson mehnati mahsuloti (turizm sohasidagi ishchilar, turoperatorlar va boshqalar) sifatida ko’rib chiqilishi mumkin va bo’lishi kerak, har qanday mahsulot singari, turistik xizmat ham ikkita xususiyatga ega bo’lishi kerak: 1) bo’lishi qiymatdan foydalanish (ya’ni sayyoh uchun foydali bo’lishi va o’ziga xos ehtiyojlarini qondira olishi uchun); 2) ayirboshlash qiymati bo’lishi (ya’ni, boshqa tovarlar yoki xizmatlar uchun ma’lum bir nisbatda almashinish). Rivojlangan bozor iqtisodiyoti sharoitida ayirboshlash ko’rsatkichlari barcha tovarlarning (xizmatlarning) universal elementi sifatida pul bilan belgilanadi.

Turistik xizmatlarning majmuasi (yoki uning bir qismi) sifatida ekskursiya alohida xizmatga o’xshash xususiyatlarga ega bo’lishi kerak: u foydalanish va almashinish qiymati, ya’ni tovar bo’lishi kerak. Turistik xizmatlar majmuasi (yoki uning bir qismi) tomonidan namoyish etiladigan mahsulot sifatida sotib olinadi va sotiladi. Ekskursiyaning almashuv qiymatining pul ifodasi uning narxidir. Iqtisodiy qonunlar yoki iqtisodiy tendensiyalarning umumlashtirilishi – bu odamlarning xulq-atvori sohasiga taalluqli bo’lgan ijtimoiy qonunlar bo’lib, ularda rag’batlantirish tufayli pul narxi bilan o’lchanishi mumkin. Demak, ekskursiya iqtisodiy kategoriya hisoblanadi

Iqtisodiy fanning markazida (va shuning uchun tur iqtisodiy turkum sifatida) turadi. Umuman iqtisodiyotning ajralmas qismi sifatida turizm sohasi o’z-o’zidan maqsad emas. Uning asosiy maqsadi har tomonlama va barkamol rivojlangan shaxsni ta’minlashdir. Inson

to'rtta asosiy xususiyatga ega: ratsionallik, ijtimoiylik, xudbinlik va uning ehtiyojlarining cheksizligi, ularning eng yuqori darajasi ma'naviydir. Shaxsning ko'rsatilgan xususiyatlari tashkilotning amaliy faoliyatida ham, turizmning iqtisodiy nazariyasida ham hisobga olinishi kerak.

Yana bir muhim holatga e'tibor qarasak. Har qanday turistik tashkilotning (umuman butun jamiyatning) resurslari cheklangan, shuning uchun uning turistik xizmatlarni ko'rsatish bo'yicha faoliyati cheklangan. Shuning uchun turistik tashkilot doimo cheklangan resurslarni oqilona taqsimlash muammosiga duch keladi. Ushbu jarayon tanlov muammosi bilan bog'liq: cheklangan resurslardan qanday xizmatlarni ishlab chiqarish kerak; ulardan oqilona foydalanish uchun qanday ishlab chiqarish kerak; sayohat xizmatlarini kimga ishlab chiqarish kerak; ularni qanday narxda sotish kerakligi.

Yuqoridagilarni umumlashtirib, birinchidan, ekskursiya bajarishi kerak bo'lgan talablarni aniqlash, ikkinchidan, turning iqtisodiy kategoriyasi sifatida ta'rifini shakllantirish mumkin.

Iqtisodiy kategoriya sifatida tur quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- cheklangan turistik resurslarga asoslangan obyektiv hodisa bo'lish;
- turistik xizmatlarni ishlab chiqarish, shakllantirish, targ'ib qilish va amalga oshirish bo'yicha turistik tashkilot va uning mijozlari o'rtasidagi munosabatlarni ifoda etish;
 - faol, rag'batlantiruvchi boshlang'ichga ega bo'ling
 - ham sayyohlik agentligi, ham uning mijozlari uchun rag'batlantirish;
- uni shakllantirishda ham obyektiv, ham subyektiv omillar ishtirok etishi kerak;
 - foydalanish va ayirboshlash qiymatiga ega bo'lishi, ya'ni tovar bo'lishi;
 - maqsadni belgilash.

Iqtisodiy kategoriya sifatida tur – bu turizm bozori subyektlari va ularning cheklangan turistik resurslar sharoitida mahsulot sifatida turistik xizmatlar majmuasini (yoki qismini) ishlab chiqarish, shakllantirish, targ'ib qilish va amalga oshirish jarayonida ularning xatti-harakatlari va ularning oqilona taqsimlanishi.

Turistik bozor subyektlari potensial turistlar, turistik biznes (turistik tashkilotlar, firmalar) va davlat tashkilotlari hisoblanadi

Iqtisodiy kategoriya sifatida tur ta'rifidan anglash mumkinki, birinchi navbatda, turning moddiy asosi turning o'zi emas, balki turistik xizmatlarning kompleksi (yoki qismi) hisoblanadi. Ikkinchidan, ekskursiyaning maqsadli vazifasi bitim ishtirokchilarining ehtiyojlarini qondirishdir. Bu bizni turistik ehtiyojlarni tadqiq qilish sohasi bilan va birinchi navbatda turistik tashkilot va uning mijozlarining turistik bozor subyektlari sifatida ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyojlari bilan tanishtiradi.

Natijada, ushbu turdagi sayohat xizmatlaridan foydalanish qiymatiga ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyoj kamayishi mumkin. Bu, shuningdek, sayohat xizmatlaridan foydalanish qiymatining sifati uchun ham amal qiladi. Turistik xizmatlar qanchalik baland bo'lsa, uning shakllanishiga shunchalik jonli va moddiy mehnat sarf qilinadi.

Taklif etilayotgan sxemani tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, sayyohlik xizmatlarining ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyojlari uning foydalanish qiymatining sifati va miqdoriy xususiyatlarini ikki holat: sifati va qiymati bilan belgilanadi.

Mehnat xarajatlari. Sayyohlik xizmatlaridan foydalanish qiymatining sifati ko'rsatkichlari oshishi bilan ehtiyoj ortadi; turistik xizmatni yaratishda ijtimoiy zaruriy mehnat xarajatlari (ONZT) qiymatining oshishi bilan unga ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyoj pasayish tendensiyasiga ega. Aslida, bu xususiyatlar alohida mavjud emas, garchi ma'lum vaqtlarda bu miqdorlar navbatma-navbat hukmronlik qilishi mumkin.

Tayanch iboralar: turistik bozorning ishlash mexanizmi, uning segmentatsiyasi, mavsumiyligi, turistik bozorning funksiyalari, segmentlari.

Nazorat savollari:

1. Turistik mahsulotni iste'mol qilish xususiyatlari qanday?
2. Sohada xizmatlar ko'rsatish manbalari, texnologiyalari turizm.
3. Oziq-ovqat mahsulotlarini mahalliy va xorijiy sayyohlar o'rtasida taqsimlash va qayta taqsimlash.

4. Turizmning iqtisodiy mexanizmining vazifalari nimalardan iborat?
5. Turistik marshrutlarning tasnifini bering.
6. Turistik va ekskursiyaning asosiy vazifalari nimalardan iborat tashkilotlar?
7. “Turistik marshrut” nima va u “tur” dan farq qiladimi?
8. “Sayohat paketi” va “voucher” nima?
9. Nima uchun ekskursiyalarni sotishda buyurtma shakli ishlatiladi?
10. Turistlarning turlarini sanab bering.
11. Turizm motivasiyasi qanday tasniflanadi?
12. “Tur” va “turistik xizmat” tushunchalarining farqi nimada?

6-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATI VA UNING TURLARI

6.1. Tadbirkorlik faoliyatining mohiyati, mazmuni va rivojlanish bosqichlari.

6.2. Turizm tadbirkorlik turlari.

6.3. Turistik tashkilotda innovatsiya.

6.1. Tadbirkorlik faoliyatining mohiyati, mazmuni va rivojlanish bosqichlari

Tadbirkorlik – bu shaxsiy manfaat va jamoat foydasi kombinatsiyasi asosida tijorat va boshqa yutuqlarga erishish maqsadida mulk, pul va boshqa resurslardan innovatsion foydalanish bilan bog‘liq bo‘lgan xo‘jalik yurituvchi subyektlarning tashabbuskor faoliyati.

Turizm faoliyati sohasida tadbirkorlik ko‘proq xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq.

Xo‘jalik yurituvchi subyektlar (tadbirkorlar) yoki o‘z nomidan va o‘z mulkiy javobgarligi ostida ish yuritadigan jismoniy shaxslar yoki yuridik shaxs javobgarligi ostida ishlaydigan sheriklar birlashmalari bo‘lishi mumkin.

Tadbirkorlikning ikkita modeli ma‘lum: klassik tadbirkorlik va innovatsion tadbirkorlik.

Klassik tadbirkorlik – bu tashkilotning rentabelligini oshirish va xizmatlar turini yangilash uchun an’anaviy ishbilarmonlik amaliyotidan foydalangan holda, resurslarning maksimal rentabelligini oshirishga qaratilgan an’anaviy, konservativ tadbirkorlik.

Innovatsion tadbirkorlik – birinchi navbatda tadbirkorlik faoliyatidagi yangilik bilan bog‘liq. Iqtisodiyotning an’anaviy omillaridan foydalanish orqali, ammo ularning yangi kombinatsiyasi orqali ilgari ma‘lum bo‘lmagan yangiliklarni yaratishda tadbirkorning roli kamayadi. Bunday innovatsion faoliyat, qoida tariqasida, an’anaviy tadbirkorlikka qaraganda sezilarli natijani beradi, ammo u tadbirkorga alohida talablar qo‘yadi.

Tadbirkor:

- amaldagi qonunchilik doirasida tadbirkorlik faoliyatining har qanday masalasi bo'yicha qaror qabul qilishda mustaqillik va mustaqillikka ega bo'lish;

- o'z faoliyati natijalaridan iqtisodiy va boshqa taraflama manfaatdor bo'lishlari, ya'ni mumkin bo'lgan maksimal foyda olishni ko'zda tutish;

- tavakkal qilish va javobgarlikni o'z zimmasiga olish. Xavf – bu rejalarini amalga oshirish paytida yo'qotishlarga olib keladigan noqulay sharoitlar ehtimoli sifatida tushuniladi, sanoat, tijorat, moliyaviy, investitsiya va bozor xatarlari mavjud. Xavfli hodisalar yuzaga kelishidan kelib chiqadigan xavfni kamaytirish va yo'qotishlarni kamaytirish usullari quyidagilardan iborat: sug'urta, bozor rivojlanishini bashorat qilish, sheriklar o'rtasida xavfni taqsimlash, kutilmagan xarajatlarni qoplash uchun zaxira mablag'lari va boshqalar;

- har doim faoliyat uchun innovatsion daromadga ega bo'lishi kerak (ya'ni xizmatlarni ishlab chiqarishning mavjud omillaridan foydalanishda, xizmatlarning yangi iste'molchilarini, ishlab chiqarish omillarini, yangi savdo bozorlarini va faoliyatning noan'anaviy tashkiliy shakllarini izlash va jalb qilishda yangilik).

Zamonaviy sharoitda foydali biznesni muvaffaqiyatli tashkil etish uchun tadbirkor yaxshi kasbiy tayyorgarlikka, iqtisodiyot, psixologiya, huquqshunoslik, mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishni tashkil etish sohalarida zarur bilimlarga ega bo'lishi, shuningdek, olimlar, marketing bo'yicha mutaxassislar, kapital egalari bilan hamkorlik qila olishi kerak.

Tadbirkorlik faoliyatida quyidagi bosqichlar ajratiladi:

1 Tadbirkorning imkoniyatlarini bozor ehtiyojlari bilan birlashtirish mumkin bo'lgan tadbirkorlik g'oyasini to'plash va tanlash.

2 Xizmatlarni (yoki tovarlarni) ishlab chiqarish va marketing rejalarini, shuningdek, moliyaviy va tashkiliy rejalarini qayta ishlash bilan rejalashtirish.

3 Resurs talablarini (shu jumladan naqd pul) va yetkazib beruvchilarni aniqlang

4 Loyihani bajarish, ya'ni xizmatlarni ishlab chiqarishni texnik, moliyaviy, tashkiliy jihatdan tayyorlash va rejalashtirilgan tadbirlarni amalga oshirish

5 Firma boshqaruvi – harakatlarni boshqarish, tahlil qilish va tuzatish, tajriba to‘plash, yangi g‘oyalarni izlash.

Tadbirkorning muvaffaqiyati uning faoliyat ko‘rsatadigan sharoitlariga bog‘liq. Mana ulardan ba‘zilari:

Tadbirkorlik muhiti – bu tadbirkorlik faoliyati olib boriladigan va tadbirkorlik natijalariga ta’sir ko‘rsatadigan ijtimoiy sharoit (vaziyat). U quyidagi muhitlarda shakillanadi:

Iqtisodiy shartlar – bu sayyohlik tovarlari (xizmatlari)ning haqiqiy ta’minoti, ularga bo‘lgan samarali talab; tovarlarni (xizmatlarni) haqiqiy va potensial xaridorlari daromadlari; tadbirkorlar uchun qarz mablag‘larining mavjudligi, muqobil xizmatlarning mavjudligi va ular uchun narxlar; sayyohlik bozorining rivojlangan infratuzilmasi, raqobat sharoitlari.

Ijtimoiy sharoit – bu jamiyatning yo‘llarga qarashidir tadbirkorlikni rivojlantirish va unga nisbatan munosabat (rad etish, bag‘rikenglik, ma’qullash), davlatning (boshqaruv apparati) tadbirkorlikka munosabati; milliy urf-odatlar; tadbirkor bilan ishbilarmonlik munosabatlariga kiradigan mutaxassislarning bilim darajasi

Huquqiy shartlar – tadbirkorlik faoliyatini tartibga soluvchi va tadbirkorlikni rivojlantirish uchun eng qulay sharoitlarni yaratadigan qonunlar va qonunosti hujjatlari Eng muhimi, tadbirkorlik faoliyatining huquqiy kafolatlari, shu jumladan mulk huquqi va shartnomaviy majburiyatlarga rioya qilish to‘g‘risidagi qonunlardir.

Tadbirkorlik faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish zarurati, F.Kotler fikricha, quyidagi sabablarga ko‘ra zarur.

* firmalarni bir-biridan himoya qilish zarurati, chunki raqobat tadbirkorlarning manfaatlariga ta’sir qilganda, ular uni zararsizlantirishga harakat qilishadi;

* iste’molchini nohaq ishbilarmonlik amaliyotidan himoya qilish zarurati (reklama va boshqalar);

* jamiyatning yuqori manfaatlarini tadbirkorlarning nojo‘ya ta’siridan himoya qilish zarurati

“Tadbirkor” va “menejer” so‘zlari sinonim emas. Menejer – bu biror narsani oqilona usullar bilan boshqaradigan, odatda hodim sifatida faoliyat yuritadigan mutaxassis. Tadbirkor o‘z faoliyatida, shu

jumladan menejment sohasida, yangiliklardan qoida tariqasida foydalanadi, shuningdek, u o‘z faoliyatini yuritadi.

Har bir reklama vositasining o‘ziga xos afzalliklari va kamchiliklari mavjud. Mahsulotni ilgari surish strategiyasini ishlab chiqish jarayonida turistik mahsulotni reklama qilishga sarflangan mablag‘lardan kerakli effekt olish uchun to‘g‘ri reklama vositasini tanlash muhimdir. Shu sababli, tadqiqot yordamida iste‘molchi, uning qiziqishlari, sevimli mashg‘ulotlari va so‘rovlari to‘g‘risida to‘liq ma‘lumot olish kerak.

6.2. Turizmda tadbirkorlik turlari

Umumiy qabul qilingan tadbirkorlik faoliyati tasnifida quyidagi turdagi tadbirkorlik turlari ajratib ko‘rsatiladi:

1) ***Ishlab chiqarish*** – xizmatlar va boshqa mahsulotlarni bevosita yaratish;

2) ***Tijorat*** – vositachilik faoliyati yaratilgan mahsulotlarni ishlab chiqaruvchidan iste‘molchiga yetkazib berish;

3) ***Moliyaviy*** – xizmatlar va mahsulotlarni takror ishlab chiqarish uchun mablag‘larni o‘rganish va ulardan foydalanish bo‘yicha maxsus faoliyat turi,

4) ***Maslahat*** – bilan bog‘liq faoliyat umumiy menejment masalalari bo‘yicha maslahat (maslahat) va yordam berish, ishlab chiqaruvchilarning imkoniyatlarini baholash, moliyaviy menejment, marketing va boshqalar.

Faoliyatning dastlabki uch turi takror ishlab chiqarish bosqichlari bilan bog‘liqligi bilan ajralib turadi va asosiy turlariga taalluqlidir, chunki faoliyat natijasi oxirgi yoki sanoat (oraliq) iste‘molga tayyor xizmatlar yoki tovarlarni ishlab chiqarishdir.

Faoliyatning oxirgi (to‘rtinchi) turi tadbirkorlik faoliyatining yordamchi turlarini nazarda tutadi, chunki ushbu faoliyat natijalari texnikalar, usullar, texnologiyalar va loyihalar (shu jumladan, innovatsiyalar sohasida) bo‘lib, ulardan foydalanish xizmatlarning sifatini, ularning raqobatbardoshligini oshiradi yoki ularni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarini kamaytiradi.

Turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq holda, turistik tashkilotlarning tadbirkorlik faoliyati faqat shartli ravishda ma'lum bir turga kiritilishi mumkin.

Shunday qilib, turoperatorlarning faoliyati aksariyat hollarda turistik mahsulotni tashkiliy tayyorgarligini va uni qisman ishlab chiqarishni va iste'molchiga targ'ib qilishni yaratadi. Shuning uchun turoperatorlar faoliyatini shartli ravishda ishlab chiqarish faoliyati bilan bog'lash mumkin.

Turagentlar – tur sotuvchilari vazifasini bajaradilar. Bundan tashqari, ular muayyan xizmat turlarini, masalan sug'urta, konsullik xizmatlari va boshqalarni amalga oshiradilar. Bu aralash faoliyat turidir

Kontragentlar – turistik mahsulotni iste'molchilarga bevosita yetkazuvchi turistik xizmatlarning ijrochilari (mehmonxonalar, restoranlar, tashuvchilar, ekskursiya byurolari va boshqalar), ya'ni ular xizmatlarni ishlab chiqarishda faol ishtirok etadilar va shu asosda ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar deb tasniflanishi mumkin.

Turistik tashkilotlar tashkiliy o'qitish, sotish (chakana savdo) va xizmatlar ko'rsatishni birlashtirishi mumkin. Bunday holda, kompaniya bir vaqtning o'zida bir nechta tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiradi.

Biznes-konsalting turizmda keng qo'llaniladi. Turistik xizmatlarning tarkibi qanchalik murakkab va sifatli bo'lsa, sayyohlik xizmatlarini yaratish va amalga oshirish jarayonida ishtirok etadigan mutaxassis maslahatchilar soni shunchalik ko'p bo'ladi. Shunday qilib, klub ta'tilida (taymshare) quyidagi ishtirokchilar foydalaniladi: promouterlar (loyihani ishlab chiquvchilar), savdo bo'yicha mutaxassislar, dam olish maskanlari menejerlari, obyektlarni klub ta'tiliga moslashtirish bo'yicha mutaxassislar va boshqalar.

6.3. Turistik tashkilotda innovatsiya

“Innovatsiya”, “innovatsion g'oya”, “innovatsion faoliyat” atamalarining mazmuniga oydinlik kiritamiz.

Innovatsiya (yangilik) – yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon, yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot (tovarlar, xizmatlar) shaklida mujassam bo'lgan innovatsion faoliyatning

yakuniy natijasi; ijtimoiy xizmatlarga yangicha yondashuv. Tijorat nuqtayi nazaridan innovatsiya bu bozor ehtiyojlari orqali amalga oshiriladigan iqtisodiy zaruratdir. Innovatsiyalarning o'ziga xos mazmuni o'zgarishdir.

Innovatsion g'oya – bu o'ziga xos (noyob) tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishning haqiqiy imkoniyati yoki allaqachon ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlarning modifikatsiyalari.

Innovatsion faoliyat bu – ilmiy-texnik g'oyalarni, ixtirolarni, yangi tashkiliy va boshqaruv ishlanmalarini amaliy foydalanishda natijalarga yetkazish faoliyatidir. Innovatsion faoliyat to'liq hajmda ilmiy-texnik faoliyatning barcha turlarini, loyihalash, texnologik, eksperimental va sinov tadbirlarini va xizmatlarni ko'rsatish, ishlab chiqarish va iste'mol qilish sohasida innovatsiyalarni rivojlantirish bo'yicha boshqa faoliyatni o'z ichiga oladi.

Iqtisodiy kategoriya sifatida innovatsiya iqtisodiy rivojlanishning asosidir. Tadbirkor, innovatsiya yaratib, raqobatchilaridan ustun turishga va o'ziga xos va yangi narsalarni ishlab chiqarishga intiladi. Bozor sharoitida har qanday boshqa faoliyat singari, innovatsiyalar ham siklik xarakterga ega.

Turistik tashkilotlarning innovatsion faoliyatining asosiy yo'nalishlari:

- 1) an'anaviy xizmatlarni ko'rsatishda yangi texnika va texnologiyalardan foydalanish;
- 2) yangi xususiyatlarga ega yangi xizmatlarni joriy etish;
- 3) ilgari ishlatilmagan yangi turistik resurslardan foydalanish;
- 4) an'anaviy sayyohlik xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilishni tashkil qilishdagi o'zgarishlar;
- 5) turistik xizmatlar va tovarlarni sotish uchun yangi bozorlarni aniqlash va ulardan foydalanish.

Rossiyaning barcha etakchi sayyohlik kompaniyalari mijozlar va sheriklar bilan ish yuritish, buxgalteriya hisobi va texnologik operatsiyalar uchun kompyuter uskunalari va ixtisoslashtirilgan kompyuter texnologiyalaridan muvaffaqiyatli foydalanmoqda. Masalan, ixtisoslashtirilgan dasturiy ta'minot to'plami (Voyage Office Pro) operatsiyalarni bajarish vaqtini, shuningdek, turistik mahsulotni ishlab chiqarish narxini keskin qisqartirishi mumkin. Ushbu dastur quyidagi rejimlarda ishlashga imkon beradi:

- tur va xizmatlar to'plamini tanlashda mijoz bilan ishlash, hisoblash individual tur, xizmatlarni bron qilish, shartnomalar va boshqa hujjatlarni tuzish va yuritish, xizmatlar uchun to'lovlarni hisobga olish;

- xizmatlarni sotib olish (mehmonxonalar, transport xizmatlari va boshqalar) bo'yicha sheriklar bilan ishlash, xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan tuzilgan shartnoma asosida kompaniyaning narxлари ro'yxatini shakllantirish, xizmatlar paketini agent firmalarga sotish, xizmatlarning standart va individual paketlarini tayyorlash, shuningdek, tushumlarni nazorat qilish. agentlardan arizalar, to'lovlar va boshqalar;

- buxgalteriya hisobi, tahlil qilish, hisoblash, hujjatlarni tayyorlash va boshqalar uchun foydalaniladigan ma'lumotlar bazalarini shakllantirish;

- ekskursiyalarni amalga oshirishning barcha xususiyatlarini hisobga olgan holda hisoblash;

- firma ishi natijalari bo'yicha tahlil ma'lumotlarini olish (bandlik, parvozlarning rentabelligi, yo'nalishlar bo'yicha firma ishining samaradorligi va boshqalar).

Rivojlanmagan va borish qiyin bo'lgan hududlarga ekskursiyalar uchun o'ziga xos ekspluatatsion va qulay sharoitlarga ega bo'lgan "termoplan" tipidagi samolyotlarni yaratish bo'yicha ishlar turizm uchun yangi texnologiyalar sohasidagi istiqbolli yangiliklarga misoldir, ularning ishlash samaradorligi avtotransportnikiga qaraganda 2-2,5 baravar yuqori.

Yangi turistik xizmatlarni joriy etish nafaqat kerakli, balki turistik firmalar o'rtasidagi raqobat kurashida omon qolish sharti sifatida ham zarurdir. Masalan, Rodos Paase (Gretsiya) mehmonxonasining asl yangiliklari bu "kresloda xizmat ko'rsatish"dir. Mehmonxona xonalari zamonaviy avtomatlashtirilgan xizmat ko'rsatish tizimi bilan jihozlangan. Mijoz xonaga kirganda, televizorda ovoz eshitilib, u bilan ism-sharif bilan tanishib, so'ngra qulayliklar va taqdim etilayotgan barcha xizmatlarni aks ettiradi.

Tayanch iboralar: klassik, innovatsion tadbirkorlik, tadbirkorlik muhiti, iqtisodiy shartlar, ijtimoiy sharoit, huquqiy shartlar.

Nazorat savollari:

1. “Menenjer” va “tadbirkorlik” atamalariga ta’rif bering.
2. Tadbirkorlik faoliyati subyektlari va obyektlari.
3. Tadbirkorlikning vazifalari va muhiti.
4. Turizmda tadbirkorlik faoliyati bosqichlari va shartlari qanday?
5. Turizmda tadbirkorlik faoliyatining asosiy turlari.
6. Turistik tashkilotda innovatsiyaga tushuncha bering.
7. Turistik tashkilotlar turlarini sanab bering.
8. Turistik tashkilotlarning innovatsion faoliyatining asosiy yo‘nalishlari qanday?
9. Turistik biznesning asosiy tarmoqlari qaysi?
10. Qanday xizmat turlari va tadbirkorlik mehmondo‘stlik sanoatiga kiradi?

7 -BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK SUBYEKTINI TASHKIL ETISH

7.1. Turistik korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllari va turlari.

7.2. Turistik korxonani tashkil etishni rejalashtirish.

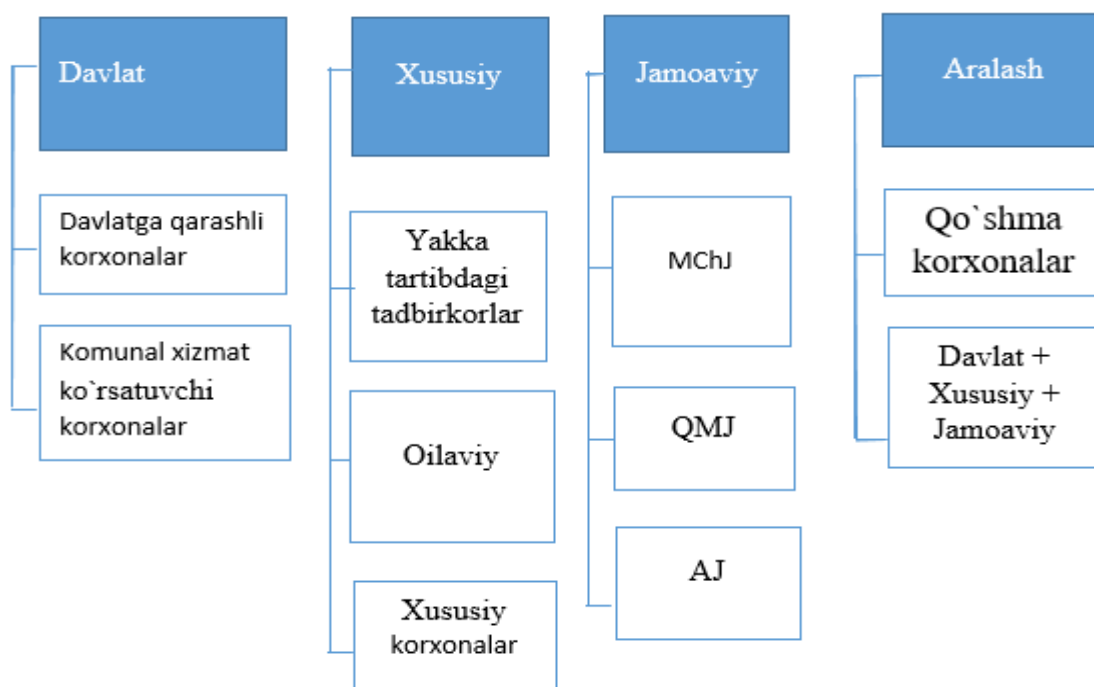
7.3. Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va ularni hisobga qo'yish.

7.1. Turistik korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllari va turlari

Turli xil mulkchilik shakllariga asoslangan bozor iqtisodiyoti turli tashkiliy-huquqiy shakllardagi turistik korxonalarining ishlashini taqozo etadi.

Korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli (7.1-rasm) quyidagi xususiyatlar bilan belgilanadi:

- ustav fondini shakllantirish tartibi;
- korxonaga majburiyatlari bo'yicha javobgarlik darajasi;
- mulk shakli



7.1-rasm. Korxonalarining tashkiliy-huquqiy shakllari

Davlat korxonalari

Foyda:

- ❖ yuqori kredit reytingi;
- ❖ davlat budjeti mablagʻlari hisobidan ishlab chiqarishni kengaytirish va takomillashtirish uchun muhim moliyaviy imkoniyatlar;
- ❖ boshqaruvning turli sohalarida yuqori malakali mutaxassislardan foydalanish.

Kamchiliklari:

- ◆ jamgʻarishni rivojlantirish uchun hech qanday ragʻbat yoʻq, chunki egasi (jamgʻarishga qiziquvchi) va yollangan ishchilar oʻrtasida ziddiyatlar mavjud (isteʼmoldan manfaatdor);
- ◆ davlat korxonalari bozor iqtisodiyotiga oʻtishni cheklaydi.

Xususiy korxonalar

Foyda:

- harakatlarning toʻliq mustaqilligi, erkinligi va samaradorligi;
- yuqori darajadagi javobgarlik;
- maksimal imtiyozlar;
- harakatlarning maxfiyligi;
- tashkil etish va boshqarish uchun past xarajatlar;
- ishlab chiqarish;
- bozor qonunlariga muvofiq ishlashga moslashuvchanlik.

Kamchiliklari:

- cheklangan moliyaviy imkoniyatlar;
- past kredit reytingi;
- ixtisoslashtirilgan menejmentning etishmasligi;
- operatsion muammolar.

Ushbu shakldan turistik korxonalarining 10-13% foydalanadi.

Xoʻjalik sherikliklari – jamoaviy mulkchilikka asoslangan eng oddiy tashkiliy-huquqiy shakldir. Hamkorlikning oʻziga xos xususiyati shundaki, uning ishtirokchilari oʻz majburiyatlari boʻyicha nafaqat oʻzlarining hissalarini bilan, balki ushbu mulk sheriklik maqsadlarida foydalaniladimi yoki yoʻqligidan qatʼi nazar, oʻzlarining barcha mol-mulklari bilan ham javob berishadi. Ayrim ishtirokchilarning javobgarlik darajasiga qarab quyidagi turlar ajratiladi: toʻliq; buyruq, aksiyadorlik buyruq.

Foyda:

- ◆ yuqori darajadagi mas'uliyat tufayli sherik sifatida ishonchlilik,
- ◆ harakatlar samaradorligi;
- ◆ jamg'arishga qiziqish;
- ◆ boshqa investorlarning kapitalini jalb qilish qobiliyati.

Kamchiliklari:

- kompaniya ishtirokchilaridan birining chiqib ketishi natijasida faoliyatining beqarorligi;
- professional menejmentning yetishmasligi;
- vayron bo'lishiga olib keladigan to'liq mulkiy javobgarlikning yoqimsizligi

Ushbu shakldagi turistik korxonalar ishlarining namunalari juda cheklangan (10% gacha)

Xo'jalik kompaniyasi – bu yuridik shaxslar va (yoki) fuqarolar tomonidan o'zlarining mol-mulklarini birlashtirish yo'li bilan iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish uchun kelishuv asosida tashkil etilgan yuridik shaxs. Ajratib turadigan xususiyat – bu ishtirokchilarning kompaniyaning majburiyatlari bo'yicha cheklangan javobgarligi: kompaniya o'z mulki uchun, ishtirokchilar – hissalar bilan javobgardir.

Xo'jalik yurituvchi subyektlarning turlari:

- ◆ mas'uliyati cheklangan jamiyat;
- ◆ qo'shimcha mas'uliyatli jamiyatlar
- ◆ aksiyadorlik jamiyati.

Mas'uliyati cheklangan jamiyatlarda aksiyalar chiqarilmaydi, ishtirokchilarning ulushi bor, ya'ni mol-mulkdagi ulushi, aksiyadorlik jamiyatlari, ustav fondi aksiyalarga bo'linadi.

Turizmدا eng ommalashgan shakli bu mas'uliyati cheklangan jamiyat (~ 75%). Ularning mashhurligi yaratilish va ishlashning juda oddiy mexanizmida, ammo takrorlanish xususiyatiga ega bo'lgan ulush ularni beqaror qiladi. Yana bir sabab – tashqi moliyalashtirish manbalarini jalb qilish imkoniyatlarining cheklanganligidir. Shu nuqtayi nazardan, aksiyadorlik jamiyatlari maqsadga muvofiqdir. Oddiy va imtiyozli aksiyalar qimmatli qog'ozlar sifatida to'plash va rivojlanish uchun cheksiz imkoniyatlarga ega va kompaniyaning barqarorligiga hissa qo'shadi.

Xorijiy jismoniy va yuridik shaxslar ishtirokidagi qo‘shma korxonalar turizmidagi ulushi past. Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, ushbu maxsus shakl eng samarali va istiqbolli hisoblanadi

Odatda, turistik biznesda kichik firmalar ishlaydi. Ularni yaratish tartibi qonuniy ravishda belgilanadi. Muhim element bu sarmoya tikishdan oldin ularni yaratish maqsadga muvofiqligini baholashdir. Buning uchun turistik mahsulotning optimal savdo hajmi, foydasi va tannarxini bashorat qilish kerak:

❖ **savdo hajmi = narx * miqdori;**

❖ **balans foydasi = sotish hajmi - xarajatlar;**

❖ **sof foyda = sotish hajmi - xarajatlar - soliqlar.**

Hajmi va narxi to‘g‘risidagi hisoblangan ma‘lumotlarga qo‘shimcha ravishda, turistik korxonalar xarajatlari miqdorini, shu jumladan: kompaniyani tashkil etish xarajatlari; operatsion xarajatlar; ishlab chiqarish faoliyati bilan bog‘liq xarajatlar.

Biznes foydali bo‘lishi kerak. Agar ushbu loyihaning rentabelligi o‘rtacha bir yilni qoplash muddati bilan o‘rtacha 30% ni tashkil etsa, unda bunday kompaniyani tashkil etish samarali bo‘ladi va uning ta‘sischilarining depozitlari yetarlicha yuqori likvidlikka ega.

Sayyohlik kompaniyasini yaratish juda qiyin va qimmat ishdir. So‘nggi paytlarda kamdan-kam hollarda, ammo mavjud kompaniya yoki franchayzingni sotib olish holatlari bo‘lgan, ammo bu yangi shakllar umuman aniq emas. Har bir variantni alohida afzalliklari asosida ko‘rib chiqish kerak Ularning har biri o‘zining ijobiy va salbiy tomonlariga ega.

Franchayzing – bu bosh kompaniya va tadbirkor o‘rtasidagi kelishuv. Tadbirkor bosh kompaniyaning tajribasi, shuningdek, nomi, logotipi, xizmat ko‘rsatish texnologiyasi, o‘qitish uslublari va umuman bilimlarga ega bo‘ladi. Ular kelishuv asosida ishlaydi. Franchayzingning tadbirkor uchun afzalliklari: menejment bo‘yicha yordamning mavjudligi; tasdiqlangan bozor bilan kamroq xavf; boshqa tashkilotlarga a‘zolik; past foizda moliyaviy yordam berish imkoniyati; arzon kredit va boshqalar Kamchiliklari: qaror qabul qilish erkinligi uchun cheklangan imkoniyatlar; foydaning bir qismini ushlab qolish; rivojlanishdagi tashabbusni cheklash va boshqalar.

7.2. Turistik korxonani tashkil etishni rejalashtirish

Turistik korxonani tashkil etish quyidagi jarayonlar ketma-ketligida amalga oshiriladi:

Korxonani faoliyatining asosiy turlarini tanlash;

Biznesni joylashtirish o'rnini (geografiyasini) tanlash;

Turistik mahsulotni o'tkazish bozorini tadqiq etish;

Raqobat muhitini tahlil qilish;

Marketingni rejalashtirish;

Ishlab chiqarishni rejalashtirish va turistik mahsulotning sifatini nazorat qilish;

Xodimlarni ishini rejalashtirish;

Yuridik rejalashtirish;

Tavakkallarni boshqarish;

Moliyaviy rejalashtirish;

Investitsion rejalashtirish

Korxonani faoliyatining asosiy turlarini tanlash. Bu bosqichda quyidagi tavsiyalarga amal qilish zarur:

faoliyatning yondosh turlarini nazarda tutish, ya'ni ko'pincha tadbirkorga bog'liq bo'lmagan turli sabablarga ko'ra (millatlararo nizolar, soliq siyosati, bojxona poshlinalari, transport tariflarining o'zgarishi, inflyatsiya darajasi va sh.k.) kelib chiqqan moliyaviy tavakkallar ehtimolini kamaytirish uchun turistik biznesni diversifikatsiya qilish;

asosiy va qo'shimcha faoliyatning uzoq muddatga ustuvor bo'ladigan, milliy, mintaqaviy yoki mahalliy darajada ma'lum soliq imtiyozlariga ega bo'lishi mumkin bo'lgan turlarini tanlab olish, ya'ni avval-boshdan biznes rejaga barqarorlashtiruvchi omillar va bankrotlikning oldini oluvchi tadbirlarni kiritish.

Biznesni joylashtirish o'rnini (geografiyasini) tanlash. Agar firmaning asosiy faoliyati faqat ichki sayohat turlarini amalga oshirishni nazarda tutadigan bo'lsa, u holda turistlarni qabul qilish-jo'natish rayonini aniqlab olish zarur. Xalqaro turizmni amalga oshirishda faoliyat joyi (mamlakat, mintaq), turistik mahsulotni o'tkazishning xalqaro bozorlari tanlab olinadi.

Tanlab olingan mintaqalarning raqobatbardoshligini baholash maqsadida turistik mahsulotni o'tkazish bozorini tadqiq etish, ularda

biznes borasida o'z segmentini va yillar, mavsumlar, oylar bo'yicha kelajakda bozorning maksimal sig'imini aniqlab olish. Bu bosqichda shuningdek daromadlarning kelgusi manbalari bashorat qilinadi.

Raqobat muhitini tahlil qilish. Statistika ma'lumotlar (tanlab olingan mintaqada harakat qilayotgan firmalar soni, ularning turistik mahsulotlari realizatsiya qilinishining hajmi, narx omillari) tadqiq qilinadi, o'z mahsuloti va raqobatchilarning o'xshash mahsuloti o'rtasidagi farq aniqlanadi.

Raqobat muhiti tahlil qilingandan so'ng quyidagi uchta qarordan biri qabul qilinadi:

«o'z segmenti»ni egallab olish bo'yicha strategiya ishlab chiqish; turistik tovarlar va xizmatlarning raqobatdan tashqari to'plamini ishlab chiqish va amalga oshirish; mazkur mintaqaning bozoridan ketish.

Marketing rejalashtirishi. Unga quyidagi tashkil qiluvchilar kiritiladi: turistik mahsulotni realizatsiya qilish texnologiyasi, sotuvlarni rag'batlantirish usullari, narxni tashkil qilish, reklama tadbirlari, sotuvdan keyin mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha ishlar, firma haqida jamoatchilik fikrini shakllantirish.

Ishlab chiqarishni rejalashtirish va turistik mahsulotning sifatini nazorat qilish. Bu bosqichda quyidagilar rejalashtiriladi: tur (sayr)larni tayyorlash va ularni metodik ta'minlash, vaucherlarni ishlab chiqish, turistlarni sug'urta qilishni ta'minlash, shartnomaviy hujjatlarni tayyorlash, shuningdek, taqdim etilayotgan xizmatlarning sifatini ta'minlash va nazorat qilishni ta'minlash tizimini ishlab chiqish, litsenziya olish uchun hujjatlar paketini tuzish va b.

7.3. Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish va ularni hisobga qo'yish

Tadbirkorlik subyektlarini yuridik shaxs sifatida ro'yxatdan o'tkazish uchun ro'yxatdan o'tkazuvchi organga (shaxsan kelib yoki pochta orqali) mazkur Nizomga 1-ildovaga muvofiq shakldagi ariza taqdim etiladi. Davlat ro'yxatidan o'tkazish to'g'risidagi arizaga:

- ta'sis hujjatlarining notarial tasdiqlangan ikki asl nusxasi (davlat korxonalarini negizida tashkil etilgan aksiyadorlik jamiyatlarini

ro'yxatdan o'tkazish uchun notarial tasdiqlangan ta'sis hujjatlari talab etilmaydi);

- tadbirkorlik subyekting pochta manzilini tasdiqlovchi hujjat (fermer va dehqon xo'jaliklari, shuningdek, davlat korxonalari negizida tashkil etiladigan aksiyadorlik jamiyatlari bundan mustasno);

- davlat bojining yoki ro'yxatdan o'tkazish yig'imining belgilangan miqdori to'langanligi to'g'risidagi bank to'lov hujjati (dehqon xo'jaliklari, shuningdek, davlat korxonalari negizida tashkil etiladigan aksiyadorlik jamiyatlari bundan mustasno);

- belgilangan tartibda shaharlar (tumanlar) statistika organlari tomonidan berilgan firma nomi to'g'risidagi guvohnoma;

- muhr va shtamp eskizlari uch nusxada ilova qilinadi.

Yuqorida ko'rsatilgan hujjatlarga qo'shimcha ravishda:

- 1) bozorlarni davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun – uni tashkil etishga shahar (tuman) hokimligining roziligi (yoki qarori);

- 2) xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar va xorijiy sarmoya ishtirokidagi boshqa tashkilotlarni davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun:

- xorijiy muassis to'g'risida yuridik shaxs ro'yxatdan o'tkazilgan joydagi savdo reyestridan ko'chirma va O'zbekiston Respublikasining konsullik muassasasi tomonidan belgilangan tartibda legalizatsiya qilingan, bular mavjud bo'lmagan taqdirda, muassis ro'yxatdan o'tkazilgan davlat Tashqi ishlar vazirligida, mazkur mamlakatning O'zbekiston Respublikasidagi konsullik muassasasida yoki diplomatik vakolatxonasida legalizatsiya qilingan, keyinchalik O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligining Konsullik boshqarmasida tasdiqlangan bankning tavsiya xati taqdim etiladi. (O'zbekiston Respublikasi norezidentlari bo'lgan jismoniy shaxslar bankning tavsiya xati va o'z pasportlariga oid ma'lumotlar nusxasini taqdim etadi). Agar xorijiy muassisning korxonasi (tashkilot) ustav fondiga ulushi intellektual mulk hisoblansa, u holda ariza beruvchi baholovchi tomonida qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tuzilgan baholash to'g'risidagi xulosasini taqdim etishi kerak;

- xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonaning ustav fondi 20 mln AQSH dollarini yoki undan ortiqni tashkil etgan taqdirda Vazirlar Mahkamasining O'zbekiston Respublikasi hududida xorijiy

investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar tashkil etish to'g'risidagi qarorining nusxasi;

- har bir muassis tomonidan korxonalar ustav fondidagi ulushi miqdorining 30 foizi to'langanligini tasdiqlovchi hujjatlar (vaqtinchalik so'mlardagi va valutadagi jamlovchi hisob raqamlariga pul mablag'lari to'langanligi to'g'risida bank ma'lumotnomasi, O'zbekiston Respublikasi hududiga mol-mulk olib kelinganligini tasdiqlovchi bojxona hujjati, mol-mulkni topshirish-qabul qilish dalolatnomasi, mol-mulkka egalik huquqini tasdiqlovchi hujjat, qo'shilayotgan mol-mulkka egalik huquqini tasdiqlovchi hujjat va boshqalar);

3) bir shaxsdan ortiq shaxs tomonidan tashkil etilayotgan aksiyadorlik jamiyatlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun ta'sis yig'ilishi (konferensiya) protokoli;

4) cheklangan va qo'shimcha mas'uliyatli jamiyatlarni va xo'jalik shirkatlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun har bir muassis tomonidan ustav fondiga ta'sis hujjatlarida ko'rsatilgan o'z ulushining 30 foizi to'langanligini tasdiqlovchi bank ma'lumotnomasi taqdim etiladi. Agar tadbirkorlik subyekti ustav fondi yoki uning bir qismi mulkiy ulush (ko'chmas mulk, asbob-uskuna va boshqalar) yoki intellektual mulk hisobiga shakllantirilgan taqdirda bank ma'lumotnomasi talab qilinmaydi, ta'sis hujjatlaridagi ustav fondini shakllantirish manbalariga ko'rsatma muassislarning niyatini tasdiqlaydi;

5) yuridik shaxslarni qo'shib yuborish, bo'lish, ajratib chiqarish yoki o'zgartirish shaklida qayta tashkil etiladigan tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish uchun:

- qayta tashkil etilayotgan yuridik shaxslarga ma'lum bo'lgan barcha kreditorlar yozma ravishda xabardor qilinganligini va ommaviy axborot vositalarida qayta tashkil etish to'g'risida axborot e'lon qilinganligini tasdiqlovchi hujjat;

- qayta tashkil etilayotgan yuridik shaxslarning ularning barcha kreditorlari va qarzdorlariga, shu jumladan tomonlar da'volashayotgan majburiyatlarga nisbatan barcha majburiyatlari bo'yicha huquqiy voris to'g'risidagi qoidalar ko'rsatilgan topshirish dalolatnomasi (qo'shib yuborishda va o'zgartirishda) yoki bo'lish vedomosti (bo'lishda va ajratib chiqarishda);

- ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi guvohnomaning asl nusxasi, o'zgartirilayotgan yuridik shaxsning muhri va shtampi (yuridik shaxsni o'zgartirish yo'li bilan tashkil etilayotgan tadbirkorlik subyektini ro'yxatdan o'tkazishda taqdim etiladi).

Tayanch iboralar: davlat, xususiy, jamoaviy, aralash, savdo, balans, sof foyda.

Nazorat savollari:

1. Korxonaning tashkiliy-huquqiy shakllari qanday xususiyatlar bilan belgilanadi?
2. Korxonaning tashkiliy-huquqiy shakllarini yoritib bering.
3. Davlat korxonalarining afzallik va kamchiliklarini yoritib bering.
4. Xususiy korxonalarining afzallik va kamchiliklarini yoritib bering.
5. Xo'jalik sheriklari faoliyati haqida tushuncha bering.
6. Xo'jalik yurituvchi subyektlar turlari qanday?
7. Turistik korxonaning optimal savdo hajmi, foydasi va tannarxi qanday hisoblanadi?
8. Franchayzing nima?
9. Korxonada faoliyatining turini tanlashda nimalarga e'tibor berish kerak?
10. Tadbirkorlik subyektlarini davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibini tushuntiring.

8-BOB. TURISTIK KORXONA FAOLIYATINING HUQUQIY ASOSLARI

- 8.1. Turizm faoliyatida litsenziya.**
- 8.2. Litsenziya talablari va shartlari.**
- 8.3. Turistik xizmatlarni ko‘rsatishda sertifikat.**
- 8.4. Sertifikatlashtirish tartibi.**

8.1. Turizm faoliyatida litsenziya

Tadbirkorlik subyektlari turizm faoliyatini faqat belgilangan tartibda tegishli litsenziyani olgandan keyingina amalga oshirish huquqiga ega.

Ekskursiya faoliyatini amalga oshiruvchi yakka tartibdagi tadbirkorlarga — turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziyani olish talab etilmaydi.

Litsenziyalashda quyidagilar subyektlar ishtirok etadi:

turoperatorlik faoliyati — yuridik shaxs tomonidan turizm mahsulotini shakllantirish, targ‘ib etish va realizatsiya qilish bo‘yicha turizm faoliyati;

turagentlik faoliyati — turizm mahsulotini targ‘ib etish va realizatsiya qilish yuzasidan yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan amalga oshiriladigan turizm faoliyati;

ekskursiya faoliyati — yigirma to‘rt soatdan oshmaydigan va joylashtirishga (tunab qolishga) doir xizmatlar ko‘rsatishni nazarda tutmaydigan, madaniy meros obyektlari, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo‘nalishlar bo‘yicha ekskursiya yetakchisi hamrohligida ekskursiyalar tashkil etishga doir turistik faoliyatning elementi;

litsenziyalovchi organ — O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining hududiy bo‘linmalari;

litsenziya talabgori — O‘zbekiston Respublikasida belgilangan tartibda tadbirkorlik subyekti sifatida ro‘yxatdan o‘tgan, turizm faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziya olish maqsadida ariza bilan murojaat qilgan jismoniy va yuridik shaxs.

Litsenziya quyidagi turizm faoliyati turlariga beriladi:

- a) turoperatorlik;
- b) turagentlik.

Litsenziyalovchi organ quyidagi uchta yo‘nalish bo‘yicha litsenziyalar beradi:

ichki turizm — O‘zbekiston Respublikasi hududida doimiy yashovchi jismoniy shaxslarga turizm xizmatlarini ko‘rsatish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi hududida turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun;

chiqish turizmi — O‘zbekiston Respublikasi hududida doimiy yashovchi jismoniy shaxslarga yuridik shaxslar tomonidan turizm xizmatlarini ko‘rsatish maqsadida O‘zbekiston Respublikasidan tashqarida turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun;

kirish turizmi — O‘zbekiston Respublikasidan tashqarida yashovchi jismoniy shaxslarga turizm xizmatlarini ko‘rsatish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi hududida turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun.

Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun 2-ilovaga muvofiq shaklda namunaviy (oddiy) litsenziyalar beriladi.

Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziya muddati cheklanmasdan beriladi.

Davlat xizmatlari belgilangan Davlat xizmatlari markazlari yoki O‘zbekiston Respublikasi yagona interaktiv davlat xizmatlari portali orqali, O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining hududiy bo‘linmalari tomonidan ko‘rsatiladi.

Davlat xizmatlari markazlari va litsenziyalovchi organ o‘rtasidagi axborot almashinuvi elektron raqamli imzoni majburiy tartibda qo‘llash orqali faqat idoralararo elektron o‘zaro bog‘lanish yordamida amalga oshiriladi.

8.2. Litsenziya talablari va shartlari

Turoperatorlar faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziyalash talablari va shartlari quyidagilardan iborat:

- a) turizm to‘g‘risidagi qonun hujjatlariga qat’iy rioya qilish;
- b) yuridik shaxs shtatida “turizm” yo‘nalishi bo‘yicha oliy yoki o‘rta maxsus, kasb-hunar ma’lumotiga ega bo‘lgan yoki malaka sertifikatiga ega bo‘lgan kamida bir nafar mutaxassisning bo‘lishi;

c) yuridik shaxs xodimlari (gidlar (gid-tarjimonlar), ekskursiya yetakchilari va yo‘riqchi-yo‘l boshlovchilar) uch yilda kamida bir marta belgilangan tartibda malaka sertifikatini olishi;

d) “chiqish turizmi” yo‘nalishi bo‘yicha turizm faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziya talabgorlariga 15 ming AQSH dollari ekvivalenti miqdoridagi mablag‘larni O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi xavfsiz turizm jamg‘armasiga zaxira qilishi;

e) turizm xizmatlarining muvofiqlik sertifikatini bilan tasdiqlangan turistlar va ekskursiyachilarning hayoti, sog‘lig‘i va mol-mulki uchun xavfsizlikni ta‘minlash bo‘yicha tizimning mavjudligi;

g) turizm mahsuloti buyurtmachisi bilan, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasining turizm xizmatlarini ko‘rsatish to‘g‘risidagi qonun hujjatlari talablariga javob beradigan elektron tijorat shartnomasi tuzilganidan keyin turizm xizmatlarini taqdim etish;

h) har bir turistga va ekskursantga turistik sayohat vaqtida O‘zbekiston Respublikasiga hamda chet davlatlarga kirish, ulardan chiqish va ularda bo‘lishning o‘ziga xos xususiyatlari to‘g‘risidagi axborotni yetkazish;

i) mijozga litsenziatning ish rejimi, uning joylashgan joyi (pochta manzili), tegishli litsenziya, turizm xizmatlari sertifikatining mavjudligi, turizm faoliyatining aniq yo‘nalishlari uchun mas‘ul bo‘lgan litsenziatning mutaxassislari familiyasi, ismi, otasining ismi to‘g‘risida to‘liq va batafsil ma‘lumot berish, jumladan, ushbu ko‘rsatilgan ma‘lumotlarni o‘zining xalqaro internet tarmog‘idagi rasmiy veb-saytiga joylashtirish;

j) litsenziat kamida ikki chet tilidagi, elektron to‘lovlar, bron qilishlar, “ichki turizm”, “chiqish turizmi” va “kirish turizmi” yo‘nalishi bo‘yicha ekvayring xizmatlarini ko‘rsatadigan veb-saytga ega bo‘lishi (ushbu talabning chet tillari bo‘yicha qismi “ichki turizm” yo‘nalishidagi litsenziatlarga taalluqli emas);

k) turoperatorlarning fuqarolik javobgarligini sug‘urtalashni tasdiqlovchi sug‘urta polisining mavjudligi;

l) faoliyatni faqat litsenziyada ko‘rsatilgan yo‘nalish(lar) bo‘yicha amalga oshirish.

Turagentlar faoliyatini litsenziyalash talablari va shartlari quyidagilardan iborat:

- a) turizm to'g'risidagi qonun hujjatlariga qat'iy rioya qilish;
- b) turizm faoliyatining "chiqish turizmi" yo'nalishida faqat yuridik shaxs tashkil etgan holda amalga oshirish;
- c) "chiqish turizmi" yo'nalishi bo'yicha turizm faoliyatini amalga oshirish uchun litsenziya talabgorlariga 15 ming AQSH dollari ekvivalenti miqdoridagi mablag'larni O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi huzuridagi xavfsiz turizm jamg'armasiga zaxira qilishi;
- d) turoperator bilan shartnoma tuzilgandan so'ng turoperatorlar tomonidan yaratilgan turizm mahsulotini targ'ib va realizatsiya qilish;
- e) har bir turistga va ekskursantga turistik sayohat vaqtida O'zbekiston Respublikasiga hamda chet davlatlarga kirish, ulardan chiqish va ularda bo'lishning o'ziga xos xususiyatlari to'g'risidagi axborotni yetkazish;
- f) litsenziat kamida ikki chet tilidagi, elektron to'lovlar, bron qilishlar, "ichki turizm", "chiqish turizmi" va "kirish turizmi" yo'nalishi bo'yicha ekvayring xizmatlarini ko'rsatadigan veb-saytga ega bo'lishi (ushbu talabning chet tillari bo'yicha qismi "ichki turizm" yo'nalishidagi litsenziatlarga taalluqli emas);
- g) mijozga litsenziatning ish rejimi, uning joylashgan joyi (pochta manzili), tegishli litsenziya, litsenziatning familiyasi, ismi, otasining ismi to'g'risida to'liq va batafsil ma'lumot berish, jumladan, ushbu ko'rsatilgan ma'lumotlarni o'zining xalqaro internet tarmog'idagi rasmiy veb-saytiga joylashtirish.

Litsenziya olish uchun zarur bo'lgan hujjatlar. Talabgor davlat xizmatlaridan foydalanish uchun Davlat xizmatlari markazlariga o'zi kelib murojaat etadi yoki davlat xizmatlaridan elektron tarzda foydalanish uchun (keyingi o'rinlarda — yagona portal) ro'yxatdan o'tadi.

Litsenziya olish uchun litsenziya talabgori Davlat xizmatlari markazlari yoki yagona portal orqali litsenziyalovchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

- a) turoperatorlik faoliyatini amalga oshirish uchun:
 - litsenziya talabgorining nomi va yuridik shakli ko'rsatilgan holda litsenziya olish uchun ariza;
 - yuqoridagi "k" kichik bandida ko'rsatilgan shartlar bajarilgani to'g'risida ma'lumotlar;

– yuqoridagi “b”, “D”, “e” va “l” kichik bandlarida ko‘rsatilgan talablarning bajarilganini tasdiqlovchi hujjatlar nusxalari;

– rahbarning familiyasi, ismi va otasining ismi, tug‘ilgan yili, pasport ma‘lumotlari, uy manzili, ma‘lumoti, aloqa telefonlari ko‘rsatilgan ma‘lumotlar;

b) turagentlik faoliyatini amalga oshirish uchun:

– litsenziya talabgorining nomi va tashkiliy-huquqiy shakli ko‘rsatilgan holda litsenziya olish uchun ariza;

– yuqoridagi “j” kichik bandida ko‘rsatilgan shartlar bajarilgani to‘g‘risida ma‘lumotlar;

– yuqoridagi “b” va “v” kichik bandlarida ko‘rsatilgan talablarning bajarilganini tasdiqlovchi hujjatlar nusxalari (“chiqish turizmi” faoliyatini amalga oshirish uchun);

– familiyasi, ismi va otasining ismi, tug‘ilgan yili, pasport ma‘lumotlari, uy manzili, ma‘lumoti, aloqa telefonlari ko‘rsatilgan ma‘lumotlar.

Litsenziyalovchi organ litsenziyani berish uchun zarur bo‘lgan hujjatlar va ma‘lumotlarni boshqa vakolatli organlarda belgilangan tartibda, o‘zaro aloqa orqali, shu jumladan elektron ko‘rinishda, mustaqil ravishda oladi.

Litsenziya talabgoridan ushbu Nizomda nazarda tutilmagan hujjatlarning taqdim etilishini talab qilishga yo‘l qo‘yilmaydi.

Ariza to‘ldirilgandan so‘ng, litsenziya talabgori ma‘lumotlarning to‘g‘riligini tekshirib, arizani o‘z elektron raqamli imzosi (yeri) bilan tasdiqlaydi.

O‘zi kelib murojaat qilganda arizani yeri bilan tasdiqlash imkoniyati bo‘lmagan hollarda tegishli imzolar identifikatsiya qilishning boshqa vositalari (daktiloskopiya, elektron imzo va boshqalar) bilan ham tasdiqlashi mumkin.

O‘zi kelib murojaat qilganda Davlat xizmatlari markazi xodimi belgilangan tartibda litsenziyalovchi organ tomonidan tasdiqlangan davlat xizmatining pasportiga muvofiq arizani to‘ldirishning to‘liqligini tekshiradi.

Arizani ro‘yxatdan o‘tkazgandan so‘ng, Davlat xizmatlari markazi xodimi litsenziya talabgoriga ariza qabul qilinganligi to‘g‘risida bildirishnoma beradi yoki talabnomaning ro‘yxatdan

o'tkazilgan raqamini ko'rsatgan holda uning nusxasiga tegishli belgi qo'yadi.

Ariza ko'rib chiqilishi uchun litsenziya talabgori to'lov kunida belgilangan bazaviy hisoblash miqdorining 2,5 baravari miqdorida yig'im to'laydi.

Litsenziya talabgori berilgan arizadan voz kechgan taqdirda to'langan yig'im qaytarilmaydi.

Litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risidagi qaror litsenziyalovchi organ tomonidan tegishligiga ko'ra barcha zarur hujjatlar bilan ariza olingan kundan boshlab o'n ish kunidan oshmaydigan muddatda, tasdiqlangan ekspert xulosasi asosida qabul qilinadi.

Agar litsenziyalovchi organ litsenziya berish to'g'risidagi arizani ko'rib chiqish muddati davomida litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qilmasa, litsenziya da'vogari ko'rsatilgan muddat o'tganidan so'ng litsenziyalovchi organni yozma ravishda xabardor qilgan holda arizada ko'rsatilgan faoliyat turini amalga oshirishga haqlidir.

Litsenziyalovchi organ litsenziya da'vogarining yozma xabarnomasi olingandan keyin besh ish kuni ichida unga litsenziya berishi shart.

Litsenziyalovchi organ qabul qilgan qarori to'g'risidagi bildirishnomani markazga yoki yagona portal orqali tegishli qaror qabul qilinganidan keyin bir kun ichida uni litsenziya talabgoriga belgilangan tartibda yo'naltirish (topshirish) uchun yuboradi.

Agar litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qilingan bo'lsa, litsenziya talabgori rad etish sabablarini bartaraf qilishga va hujjatlarni qayta ko'rib chiqish uchun topshirishga haqli bo'lgan muddat rad etish sabablarini bartaraf etish uchun zarur bo'lgan vaqtga mutanosib bo'lishi kerak.

Litsenziat tomonidan turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziyaning olinishi litsenziat tomonidan mazkur Nizomda ko'rsatilgan litsenziya talablariga rioya etish majburiyatiga roziligini bildiradi hamda mazkur rozilik o'z-o'zidan litsenziya bitimiga tenglashtiriladi.

Agar litsenziat litsenziya berish to'g'risida qaror qabul qilinganligi haqidagi bildirishnoma yuborilgan (topshirilgan) vaqtdan

boshlab uch oy muddatda litsenziyalovchi organga litsenziya berilishi uchun davlat boji to‘langanligini tasdiqlovchi ma’lumotni taqdim etmasa, litsenziyalovchi organ litsenziyani bekor qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishga haqlidir.

Litsenziya berishni rad etishga quyidagilar asos bo‘lishi mumkin:

- litsenziya talabgorining hujjatlarni zarur tarzda rasmiylashtirmay taqdim etishi;
- litsenziya talabgori taqdim etgan hujjatlarda noto‘g‘ri yoki buzib ko‘rsatilgan ma’lumotlarning mavjudligi;
- litsenziya talabgorining litsenziya talablari va shartlariga nomuvofiqligi.

Boshqa asoslarga ko‘ra, shu jumladan, litsenziya berish maqsadga muvofiq emas degan sabablar bilan litsenziya berishni rad etishga yo‘l qo‘yilmaydi.

Litsenziya talabgori litsenziyalovchi organning litsenziya berishni rad etish to‘g‘risidagi qarori, shuningdek, litsenziyalovchi organ mansabdor shaxsining harakati (harakasizligi) yuzasidan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda shikoyat qilishga haqli.

Litsenziya talabgori litsenziya berishni rad etish sabablarini belgilangan muddatda bartaraf etgan taqdirda, hujjatlar litsenziyalovchi organ tomonidan barcha zarur hujjatlar bilan ariza olingan kundan e‘tiboran besh ish kunidan oshmagan muddatda qayta ko‘rib chiqiladi.

Litsenziya talabgorining arizasini takroran ko‘rib chiqish uchun haq olinmaydi.

Litsenziya talabgorining arizasini qayta ko‘rib chiqishda litsenziya berishni rad etish to‘g‘risidagi xabarda ilgari ko‘rsatilmagan yangi asoslar bo‘yicha litsenziya berishni rad etishga yo‘l qo‘yilmaydi.

Litsenziya berish rad etilganligi to‘g‘risidagi bildirishnomada ko‘rsatilgan muddat o‘tgandan keyin berilgan ariza yangidan berilgan ariza hisoblanadi.

8.3. Turistik xizmatlarni ko‘rsatishda sertifikat

Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish hamda turistik industriya obyektlarini tasniflash tartibini O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar

Mahkamasining 2020-yil 10-iyuldagi 433-sonli qaroriga muvofiq amalga oshiriladi.

Qonunchilikda nazarda tutilmagan turistik xizmatlarning alohida turlari, shu jumladan umumiy ovqatlanish tashkilotlari (restoranlar) xizmatlari, turistlarga transport xizmatini ko'rsatish xizmatlarini sertifikatlashtirish ushbu Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 10-iyuldagi 433-sonli qarori talablariga muvofiq ixtiyoriy asosda amalga oshiriladi.

Sertifikatlashtirish jarayonida quyidagi tushunchalar qo'llaniladi:

ariza beruvchi – sertifikatlashtirish obyektini sertifikatlashtirishga ariza bergan shaxs;

bitim – muvofiqlik sertifikati va muvofiqlik belgisini qo'llash huquqini berish to'g'risidagi bitim;

joylashtirish vositalari xizmatlari – joylashtirish vositalarida, shu jumladan bajaruvchi va iste'molchi o'rtasida tuzilgan shartnoma bo'yicha ro'yxati belgilangan qo'shimcha xizmatlar majmui;

joylashtirish vositalari – mehmonxonalar, turistik bazalar va majmualar, dam olish uylari va zonalari, pansionatlar, kempinglar, motellar, mehmon uylari, o'tovli va chodirli oromgohlar, sanatoriylar hamda mehmonxona xizmatlari (joylashtirish bo'yicha xizmatlar) ko'rsatiladigan boshqa obyektlar, shuningdek, joylashtirish vositasi sifatida tunash uchun jihozlangan yer usti transporti;

joylashtirish vositalari, tog'chang'isi trassalari va plyajlarni tasniflash tizimi (tasniflash tizimi) – normativ hujjatda belgilangan, binolar, jihozlar, inshootlar, ko'rsatilayotgan xizmatlar nomenklaturasini va sifatini, xizmat ko'rsatish darajasiga doir talablar majmuiga asoslangan tegishli toifani joylashtirish vositalari, tog'chang'isi trassalari va plyajlarga berish uchun ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini baholash tizimi;

muvofiqlik belgisi – xizmatning muayyan normativ hujjatga muvofiqligini ko'rsatish uchun xizmatlarga doir ilova hujjatlari uning bilan tamg'alanadigan, belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tkazilgan belgi;

muvofiqlik sertifikati (keyingi o'rinlarda – sertifikat) – turoperator, joylashtirish vositalari, tog'chang'isi trassalari va plyajlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini va ularning muayyan normativ hujjatga muvofiqligini tasdiqlaydigan hujjat;

sertifikati egasi – sertifikat berilgan shaxs;

plyaj xizmatlari – dam olish, cho‘milish, sog‘lomlashtirish tartib-taomillari uchun mo‘ljallangan va jihozlangan, qo‘m, shag‘al, tosh yoki boshqa materiallardan tashkil topgan tabiiy yoki sun‘iy suv havzalari qirg‘oq bo‘ylarida ko‘rsatiladigan xizmatlar majmui;

sertifikatlashtirish obyektlari – turoperator, joylashtirish vositalari, tog‘chang‘isi trassalari va plyaj xizmatlari bo‘yicha turizm faoliyatini amalga oshirish;

sertifikatlashtirish – sertifikatlashtirish obyektining normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini tasdiqlash bo‘yicha faoliyat;

tog‘chang‘isi trassalari xizmatlari – tog‘chang‘isi, snoubord va boshqalarda uchish uchun mo‘ljallangan, loyiha hujjatlariga muvofiq belgilangan chegaralar va komponentlarga ega bo‘lgan, tog‘yonbag‘rida xavfsiz va qulay turishni ta‘minlaydigan inshootda ko‘rsatiladigan xizmatlar majmui;

turoperator xizmatlari – turistik mahsulotni targ‘ib qilish va realizatsiya qilish bo‘yicha xizmatlar (tashish, joylashtirish, ovqatlanish, axborotga oid xizmatlar ko‘rsatish bo‘yicha xizmatlar majmui (shu jumladan gid (ekskursiya yetakchisi), gid-tarjimon va (yoki yo‘riqchi-yo‘l boshlovchining xizmatlari) va shartnoma bo‘yicha ko‘rsatiladigan boshqa turistik xizmatlar).

Sertifikatning amal qilish muddati, berilgan sertifikatni har yili inspeksiya nazoratini o‘tkazgan holda uch yildan iboratdir.

Sertifikatning asl nusxasi bevosita sertifikatlashtirish obyektida turadi va u uchinchi shaxslarga berilmaydi.

Amaldagi sertifikasiz turoperatorlik, joylashtirish vositalari, tog‘chang‘isi trassalari va plyaj xizmatlari bo‘yicha turizm faoliyatini amalga oshirish qonunchilikda belgilangan tartibda javobgarlikka sabab bo‘ladi.

Turoperator, joylashtirish vositalari, tog‘chang‘isi trassalari va plyajlar xizmatlarini sertifikatlashtirish, ularga toifa berish, shuningdek, sertifikatlashtirilgan xizmatlarining standartlashtirish bo‘yicha normativ hujjatlar (keyingi o‘rinlarda – normativ hujjat) talablariga muvofiqligining inspeksiya nazoratini o‘tkazish, O‘zbekiston Respublikasining turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi belgilangan tartibda akkreditatsiya qilingan “turizm

xizmatlarini sertifikatlash markazi” DUK (keyingi o‘rinlarda – Markaz) tomonidan amalga oshiriladi.

Oilaviy mehmon uylari va xostellar xizmatlarini sertifikatlashtirish soddalashtirilgan holda, oilaviy mehmon uylari va xostellarni o‘rganish dalolatnomasi asosida ularni oilaviy mehmon uylari va xostellar yagona reyestriga kiritish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

8.4. Sertifikatlashtirish tartibi

Sertifikatlashtirish uchun ariza berish. Sertifikatlashtirish uchun ariza beruvchi markazga elektron shaklda Markazning rasmiy veb-sayti orqali ariza va unga ilova qilingan hujjat va ma’lumotlarni yuboradi.

Turoperator xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga ariza beruvchining imzosi bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi kerak:

– normativ hujjatlar talablariga binoan turizm sohasida ma’lumotga va yoki malaka sertifikatlariga ega bo‘lgan ariza beruvchining xodimlari to‘g‘risida belgilangan shakldagi ma’lumotlar;

– ko‘chmas mulkka doir huquqni belgilaydigan hujjatlar, shu jumladan bunday mulkning ijara shartnomasi;

– belgilangan shaklda ariza beruvchi tomonidan turoperator xizmatini tashkillashtirish uchun tuzilgan shartnomalar (transport va ekskursiya xizmatiga, joylashtirish, gid-tarjimonlar xizmatiga, ovqatlanish, ko‘ngilochar va dam olish, turagentlik xizmatlariga hamda turistlarni qabul qiluvchi davlatlardagi xorijiy hamkorlar bilan tuzilgan shartnomalar va boshqalar) ro‘yxati. Ilgari turoperator xizmatlari ko‘rsatmagan ariza beruvchilar sertifikat olingandan keyin olti oy davomida ko‘rsatib o‘tilgan shartnomalar ro‘yxatini taqdim qilish to‘g‘risida kafolat xatini markazga taqdim etishlari lozim.

Joylashtirish vositalari xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga ariza beruvchining imzosi bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi kerak:

– normativ hujjatlar talablariga binoan turizm sohasida ma'lumotga va/yoki malaka sertifikatlariga ega bo'lgan ariza beruvchining xodimlari to'g'risida belgilangan shakldagi ma'lumotlar;

– vakolatiga xavfsizlikka rioya etishni nazorat qilish va normativ hujjatning belgilangan talablariga joylashtirish vositasining muvofiqligini tasdiqlash kiradigan, vakolatlangan nazorat organlarining (yong'in va sanitariya-gigiyena xavfsizligi va lift jihozlaridan xavfsiz foydalanish) xulosa (ariza kelib tushgan kungacha bir yildan kech bo'lmagan vaqtda tuzilgan) nusxalari. Yangidan tashkil etilgan joylashtirish vositalari uchun ulardan foydalanish kunidan boshlab bir yil davomida ko'rsatib o'tilgan hujjatlar o'rniga davlat komissiyasining foydalanishga qabul qilish to'g'risidagi dalolatnomasi nusxasi ham taqdim etilishi mumkin;

– ko'chmas mulkka doir huquqni belgilaydigan hujjatlar, shu jumladan bunday mulkning ijara shartnomasi;

– mehmonlar xavfsizligi va xizmat ko'rsatish (dezinfeksiya, yong'in signalizatsiyasi tizimi va liftlarga texnik xizmat ko'rsatish to'g'risida) sifatini ta'minlash bo'yicha tegishli xizmatlar bilan shartnomalar nusxalari.

Tog'chang'isi trassalari xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga ariza beruvchining imzosi bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi kerak:

– normativ hujjatlar talablariga binoan qutqaruv xizmatlarini attestatlash organida attestatsiyadan o'tgan ariza beruvchining xodimlari, qutqaruv bo'linmalari va qutqaruvchilari to'g'risida belgilangan shakldagi ma'lumotlar;

– vakolatiga xavfsizlikka rioya etishni nazorat qilish va normativ hujjatning belgilangan talablariga tog'chang'isi trassalarining muvofiqligini tasdiqlash kiradigan, vakolatlangan nazorat organlarining (yong'in va sanitariya-gigiyena xavfsizligi, ekologik talablarga muvofiqligi va ekologik ekspertiza obyektini realizatsiya qilish mumkinligi yoki mumkin emasligini to'g'risida davlat ekologik ekspertizasi, tog'ko'chkilari xavfi bo'yicha va osma kanat yo'lini xavfsiz ekspluatatsiya qilish) xulosa (ariza kelib tushgan kungacha bir yildan kech bo'lmagan vaqtda tuzilgan) nusxalari. Yangidan tashkil etilgan tog'chang'isi trassalari uchun ulardan foydalanish kunidan

boshlab bir yil davomida ko‘rsatib o‘tilgan hujjatlar o‘rniga davlat komissiyasining foydalanishga qabul qilish to‘g‘risidagi dalolatnomasi nusxasi ham taqdim etilishi mumkin;

– ko‘chmas mulkka doir huquqni belgilaydigan hujjatlar, shu jumladan bunday mulkning ijara shartnomasi;

– trassa nomi ko‘rsatib o‘tilgan holda tog‘chang‘isi trassasining 1:5000 masshtabdagi sxemasi (xaritasi, rejasi);

– tog‘chang‘isi majmuasi hududidagi obyektlarning joylashish reja-xaritasi.

Plyaj xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga ariza beruvchining imzosi bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi lozim:

– normativ hujjatlar talablariga binoan qutqaruv xizmatlarini attestatlash organida attestatsiyadan o‘tgan ariza beruvchining xodimlari, qutqaruv bo‘linmalari va qutqaruvchilari to‘g‘risida belgilangan shakldagi ma‘lumotlar;

– vakolatiga xavfsizlikka rioya etishni nazorat qilish va normativ hujjatning belgilangan talablariga plyajlarning muvofiqligini tasdiqlash kiradigan, vakolatlangan nazorat organlarining (yong‘in va sanitariya-gigiyena xavfsizligi, suv sifati bo‘yicha laboratoriya nazorati va plyaj akvatoriyasi tubini g‘avvoslar tomonidan tekshirish natijalari bo‘yicha) xulosa (ariza kelib tushgan kungacha bir yildan kech bo‘lmagan vaqtda tuzilgan) nusxalari. Yangidan tashkil etilgan plyajlar uchun ulardan foydalanish kundan boshlab bir yil davomida ko‘rsatib o‘tilgan hujjatlar o‘rniga davlat komissiyasining foydalanishga qabul qilish to‘g‘risidagi dalolatnomasi nusxasi ham taqdim etilishi mumkin;

– ko‘chmas mulkka doir huquqni belgilaydigan hujjatlar, shu jumladan bunday mulkning ijara shartnomasi;

– plyaj hududidagi obyektlarning joylashish reja — xaritasi.

Sertifikatlashtirish to‘g‘risida qaror qabul qilish. Markaz ariza kelib tushgan kundan boshlab uch ish kuni davomida arizani ko‘rib chiqadi va sertifikatlashtirishni amalga oshirish to‘g‘risida yoki sertifikatlashtirishni rad etish to‘g‘risida qaror qabul qiladi.

Ariza beruvchi qarorni olgandan keyin o‘ttiz kun mobaynida Markaz bilan sertifikatlashtirish to‘g‘risida shartnoma imzolashi va Markazning bank hisob raqamiga pul mablag‘larini o‘tkazish yo‘li

bilan sertifikatlashtirish to'g'risidagi shartnoma bo'yicha haq to'lashi shart.

Sertifikatlashtirish. Ariza beruvchi markaz bilan shartnoma imzolaganidan so'ng va belgilangan to'lovni amalga oshirgandan keyin uch ish kuni davomida Markaz rahbarining buyrug'i bilan komissiya tarkibi va sertifikatlashtirish maqsadi, obektlari, hajmi va uning bo'yicha ishlar mazmunini aniqlaydigan sertifikatlashtirish dasturi tasdiqlanadi.

Komissiya ishini rejalashtirish va muvofiqlashtirishni Markazning sifat bo'yicha ekspert-auditorlari orasidan tayinlanadigan uning raisi amalga oshiradi.

Baholash vaqtida normativ hujjatlar talablariga sertifikatlashtirish obyektining aniq muvofiqligi, shu jumladan quyidagilar tekshiriladi:

a) xodimlarning malakasi, ularning o'z lavozim yo'riqnomalarini bilishlari va unga rioya qilishlari;

b) sertifikatlashtirish obyektining holati va jihozlanganligi;

d) ariza beruvchining xavfsizlikni ta'minlash tizimi talablariga rioya qilishi va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati.

Joylashtirish vositalari xizmatlari uchun quyidagilar majburiy shartlar hisoblanadi:

– mehmonxonalarining nomerlarni onlayn band qilish xalqaro servislarga ulanishini;

– Internet tarmog'iga, shu jumladan kamida 4 MB/s tezlikdagi Wi-Fi simsiz tarmog'i orqali kirishni ta'minlash.

Agar ariza beruvchi o'zining turistik industriya obyektlariga toifa berilishiga da'vogar bo'lsa, bu to'g'rida arizada ko'rsatib o'tilishi kerak, turistik industriya obyektlarini baholash vaqtida komissiya ushbu obyektни tasniflash tizimiga binoan uning tegishli toifaga muvofiqligini aniqlaydi.

Mehmonxonalar toifalari yulduz (yulduzlar) ko'rinishidagi belgi bilan belgilanadi va beshta toifa bo'yicha tasniflanadi. Eng yuqori toifa bu besh yulduz, eng past — bitta yulduz.

Tog'chang'isi trassalari to'rtta toifa bo'yicha tasniflanadi:

- yashil rang — o'rganuvchilar uchun;
- ko'k rang — murakkablikning quyi darajasi;
- qizil rang — murakkablikning o'rta darajasi;

- qora rang — murakkablikning yuqori darajasi.

Plyajlar uchta toifa bo'yicha tasniflanadi:

- ko'k bayroq — I toifadagi plyaj uchun;
- yashil bayroq — II toifadagi plyaj uchun;
- sariq bayroq — III toifadagi plyaj uchun.

Ariza beruvchi tomonidam belgilangan shartlarni bajargan kundan boshlab ikki ish kuni mobaynida, Markaz belgilangan shaklda sertifikat rasmiylashtiradi va uni sertifikatlashtirish milliy tizimining Davlat reyestrda ro'yxatdan o'tkazadi.

Rasmiylashtirilgan sertifikat QR-kod sanoqli tizimidan foydalangan holda elektron shaklda ariza beruvchiga yuboriladi.

Sertifikat blankasi qat'iy hisobda turadigan hujjat hisoblanadi, hisobga olish raqami va himoyalanganlik darajasiga ega bo'ladi, blankalar markazga blankalarni zarur miqdorda beradigan O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi buyurtmasiga binoan "Davlat belgisi" davlat unitar korxonasi tomonidan tayyorlanadi.

Amaldagi sertifikat uning egasiga muvofiqlik belgisini qo'llash huquqini, joylashtirish vositalari, tog'chang'isi trassalari va plyaj xizmatlariga nisbatan esa tasniflash tizimiga muvofiq berilgan toifani qo'llashga huquq beradi. Turoperator, joylashtirish vositalari, tog'chang'isi trassalari va plyaj xizmatlari ko'rsatish vaqtida amaldagi sertifikat egalari muvofiqlik belgisidan sertifikatning amal qilish muddati davomida o'zlarining reklama va axborot materiallarida foydalanishlari mumkin.

Sertifikat egasi:

- normativ hujjatlarga va ushbu Nizom talablariga, bitim shartlariga rioya qilishi;
- xizmatlarga doir sertifikatni qo'llash va ilova hujjatlarini muvofiqlik belgisi bilan belgilash qoidalariga va normativ hujjatlar talablariga binoan joylashtirish vositalari, tog'chang'isi trassalari va plyajlarga berilgan toifani ishlatish qoidalariga rioya qilishi;
- barcha manfaatdor shaxslarga sertifikat bilan bemalol tanishish imkoniyatini ta'minlashi;

- ushbu Nizomning 2, 3 va 4-illovalariga muvofiq shakllarda taqdim qilingan ma'lumotlarning o'zgarishi va menejmenti tizimidagi, ko'rsatilayotgan xizmatlar ro'yxatidagi o'zgarishlar to'g'risida markazga bir oy davomida axborot berishi;

- o'z sertifikatini qo'llash huquqini uchinchi shaxslarga bermasligi;

- faoliyatni to'xtatish, qaytadan tashkil etish yoki joylashgan joyini yoki xizmat ko'rsatish joyini o'zgartirish to'g'risida qaror qabul qilingan kundan boshlab o'ttiz kun davomida sertifikatning asl nusxasini ilova qilgan holda markazga yozma xabar berishi;

- sertifikat egasini tugatish, uning faoliyatini to'xtatish, uning qaytadan tashkil etilishi yoki qayta sertifikatlashtirishdan bosh tortish vaqtida sertifikatning amal qilish muddati tugaguncha o'zining xizmat ko'rsatishini to'xtatishini ta'minlashi kerak.

Tayanch iboralar: turoperatorlik faoliyati, turagentlik faoliyati, ekskursiya faoliyati, litsenziyalovchi organ, litsenziya talabgori muvofiqlik belgisi, muvofiqlik sertifikati, sertifikati egasi, plyaj xizmatlari, sertifikatlashtirish obyektlari, sertifikatlashtirish, tog'chang'isi trassalari xizmatlari, turoperator xizmatlari.

Nazorat savollari:

1. Qaysi subyektlar litsenziyalashda ishtirok etadi?
2. Turizmda qanday yo'nalishlarda litsenziya beriladi?
3. O'zbekistonda turizm sohasida litsenziya beruvchi tashkilot qaysi?
4. Litsenziya berishning qanday talablari va shartlari bor?
5. Turagent faoliyatining litsenziyalash talablari va shartlari qanday?
6. Litsenziya olish uchun zarur bo'lgan hujjatlar haqida ma'lumot bering.
7. Litsenziya berishni rad etishga asos bo'luvchi holatlar qanday?
8. Sertifikatlashtirish jarayonida qo'llaniladigan tushunchalarni yoritib bering.
9. Sertifikatlashtirish tartibini tushuntirib bering.
10. Mehmonxonalar va tog'chang'isi trassalari qanday toifalanadi?

9-BOB. TURISTIK KORXONANING ASOSIY FONDLARI

9.1. Asosiy fondlar toifasining tarkibi.

9.2. Turizmning moddiy va nomoddiy asosiy vositalari, ularning eskirishi.

9.3. Turizmning asosiy vositalarining amortizatsiyasi.

9.4. Asosiy vositalardan foydalanish ko'rsatkichlari.

9.5. Mehmonxona va turizm biznesi asosiy kapitalining xususiyatlari.

9.1. Asosiy fondlar toifasining tarkibi

Korxonaga kapital – bu xizmatlar yoki tovarlarni ishlab chiqarish uchun yaratilgan yoki sotib olingan uzoq muddatli resursdir.

Bu shuni anglatadiki, kapital asosiy qiymat sifatida nafaqat korxonaning moddiy va moliyaviy resurslari, balki jismoniy mavjud bo'lmagan narsalarni ham o'z ichiga olishi mumkin (bu savdo belgilaridan foydalanish huquqi, mualliflik huquqlari, shartnoma bo'yicha olingan huquqlar, franchayzing). Birgalikda ushbu resurslar korxonaga kapitalidir. Turizm biznesi faoliyatida turlicha rol o'ynaydigan korxonaga kapitalining bir nechta elementlari mavjud. Kapital elementlarining farqlari quyidagicha aniqlanadi:

- ◆ iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmat narxiga uning narxini qo'shish;

- ◆ xizmat muddati;

- ◆ xizmat ko'rsatish jarayonida uning moddiy shaklini saqlab qolish yoki o'zgartirish;

- ◆ narx (xarakterli, ammo bu ajratishdir buxgalteriya hisobida kam qiymatli va tez o'zgarib turadigan, ammo xizmatlar ko'rsatish jarayonida kapital elementlarining rolini o'zgartirmasligi mumkin bo'lgan narsalar).

Xizmatlar ko'rsatish jarayonidagi rolga qarab kapital asosiy va aylanma kapitalga bo'linadi. Asosiy kapital bu korxonaning turizm va mehmondo'stlik sohasidagi moddiy qiymatliklari, uzoq vaqt davomida natura shaklida foydalaniladigan va korxonaga balansida asosiy vositalar yoki mablag'lar sifatida qayd etilgan vositalar.

Asosiy kapital kapitalning boshqa elementlaridan farq qiladi, chunki u uzoq vaqt xizmat qiladi, hamda asta-sekin (amortizatsiya shaklida) o'z qiymatini taklif qilingan tayyor mahsulotlar yoki xizmatlar tannarxiga qo'shadi. Ish paytida moddiy shaklini saqlab qoladi va quyidagicha tasniflanadi:

- 1) binolar;
- 2) inshootlar;
- 3) uzatish moslamalari;
- 4) ishchi va quvvat mashinalari va jihozlari;
- 5) o'lchash va tartibga solish uskunalari va moslamalari;
- 6) AT va uning uchun dasturiy ta'minot,
- 7) transport vositalari;
- 8) uskunalar;
- 9) ishlab chiqarish va maishiy texnika;
- 10) boshqa asosiy vositalar.

Asosiy kapitalning tuzilishi (AKT) va uning mehmonxona va turizm biznesidagi xususiyatlari.

AKT – bu asosiy va aylanma mablag'lar elementlari o'rtasidagi nisbat, bu bir qator omillarga bog'liq:

- sohaning o'ziga xos xususiyatlari;
- xizmat ko'rsatish texnologiyasi va hajmi;
- korxonaning geografik joylashuvi.

Eng katta darajada asosiy kapitalning tuzilishi birinchi omilga bog'liq va asosiy kapital tarkibidagi eng katta ulushni 70% dan ortig'ini binolar egallaydi, mebel ulushi 3-4% ni tashkil qiladi.

Asosiy kapitalning boshqa elementlari ulushi 1% dan ko'p emas: elektr jihozlari; transport vositasi; kir yuvish mashinalari; quritgichlar; sovutish uskunalar; gilamlarni bunga kiritish mumkin.

Korxonaning asosiy vositalari (AV) ishlab chiqarish va noishlab chiqarish turlariga bo'linadi. Ishlab chiqarish bilan bog'liq AV obyektlari mahsulot, xizmatlar, tovarlarni ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan uskunalar hisoblanadi. Noishlab chiqarish obyektlariga binolar, inshootlar va boshqalar kiradi.

9.2. Turizmning moddiy va nomoddiy asosiy vositalari, ularning eskirishi

Turizmdagi binolar (turar joylardan tashqari) quyidagilarga boʻlinadi:

- asosiy (majmuadagi mehmonxonalar va alohida, yotoqxonalar binolari, sport majmualari);
- yordamchi (qozonxonalar, kir yuvish joylari, materiallar va ishlab chiqarish omborlari, sabzavot omborlari, garajlar, sport anjomlari omborlari).

Qurilmalar (turistik xizmat koʻrsatish jarayoni uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish uchun korxonaning muhandislik-qurilish inshootlari):

- suvosti stansiyalari;
- toza va mineral suvlarning artezian quduqlari;
- hovuzlar, shu jumladan poydevor, shu jumladan:
- isitish moslamalari;
- favvoralar va boshqa kommunikatsiya vositalari;
- sport maydonchalari;
- tennis kortlari,
- atraksionlar;
- park yoʻllari.

Mashinalar va uskunalar foydalanishda energiya talab etishini eʼtiborga olish kerak. Quvvatli ishlaydigan mashinalar va uskunalar:

• issiqlik va yorugʻlik energiyasini ishlab chiqaradigan generatorlar;

- aloqa tizimlari uskunalari;
- oʻlchash va boshqarish vositalari;
- ishlab chiqarish va ofis uskunalari;
- maʼlumotni saqlash uskunalari.

Transport vositalari: yuk, yengil.

Ishlab chiqarish va xoʻjalik buyumlari – bular ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etadigan, ammo ularni na uskunalar, na binolar bilan bogʻlash mumkin boʻlmagan texnik buyumlar: changyutgichlar, pollarni yuvish vositalari; tozalovchi quritgichlar; konditsionerlar.

Turizmning nomoddiy asosiy vositalari

Ushbu guruhga quyidagilar kiradi:

- kompleks dasturiy ta'minot va ma'lumotlar bazasi;
- Nou-hau;
- savdo markalari;
- patentlar;
- yer va tabiiy resurslardan foydalanish huquqlari.

Nomoddiy asosiy vositalarning xususiyati:

- moddiy tuzilishning yetishmasligi;
- ularni ishlatishdan olinadigan foydani hisoblashda xarajatlarni aniqlashning murakkabligi.

Turizmning asosiy vositalarining jismoniy va ma'naviy jihatdan eskirishi:

Asosiy vositalarni eskirishi – vaqt o'tishi bilan AVlar eskiradi va asl xususiyatlarini yo'qotadi, bu bilan biz ikki turdagi eskirishni nazarda tutamiz: jismoniy va ma'naviy.

Jismoniy – AVlarning iste'mol qiymatining yo'qolishi, ya'ni texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarning yomonlashishi. Barcha texnik xizmat ko'rsatish choralari, shu jumladan kapital ta'mirlashni amalga oshirish orqali yo'q qilinadi.

Ma'naviy – ilmiy-texnik taraqqiyot holatiga bog'liq, eskirishni yo'q qilish deyarli mumkin emas, ammo ba'zi talablarni bajarish mumkin.

9.3. Turizmning asosiy vositalarining amortizatsiyasi.

Asosiy vositalarning amortizatsiyasi – bu asosiy vositalarning xizmat ko'rsatish muddati davomida qismlarga bo'lib mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishga o'tkazilgan xarajatlari. Xizmat yoki mahsulot sotilgandan so'ng, pul mablag'larining bir qismi asosiy vositalarning eskirish (amortizatsiya) qiymatiga to'g'ri keladi, u amortizatsiya fondiga tushadi va to'liq qiymatiga qadar to'planadi.

Amortizatsiya ajratmalari – bu mahsulotga yoki xizmatga o'tkazilgan qiymatning pul ifodalari va turistlarga xizmat ko'rsatish narxiga qo'shilishi.

Amortizatsiya ajratmalari asosiy vositalarning balans qiymatini qoplash uchun taqdim etilgan amortizatsiya stavkalari bo'yicha hisoblanadi.

Amortizatsiya ajratmalarining stavkalari turiga va ish sharoitlariga qarab boshlang'ich narxiga qarab farqlanadi, shuning uchun amortizatsiya ajratmalarining stavkasi:

$$AAS = \frac{Av. bq. - Av. tq.}{Av. bq * T} \times 100$$

Av. bq – asosiy vositalarning boshlang'ich qiymati; T – ushbu turdagi asosiy vositalarning standart ishlash muddati, yillar.

Yig'ilgan amortizatsiya fondi asosiy vositalarni yangilash va kapital ta'mirlash uchun ishlatiladi, shu maqsadda sayyohlik kompaniyalari uchun ta'mirlash fondi yaratilishi mumkin va korxonadan ta'mirlash fondiga yillik ajratmalar miqdori tasdiqlangan standartlarga muvofiq mustaqil ravishda belgilanadi.

Nomoddiy aktivlarning amortizatsiyasi belgilangan foydali muddat asosida kompaniyaning o'zi tomonidan tasdiqlangan stavkalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Amortizatsiya asosiy vositalarning amal qilish muddati davomida hisoblanadi. Asosiy vositalarni ta'mirlash va to'xtab turish vaqtida amortizatsiya odatdagi tartibda hisobdan chiqarilib boriladi, to'liq bo'lmagan amortizatsiya qilingan asosiy vositalarni tugatgandan kelib chiqadigan zararlar korxonaning moliya-xo'jalik faoliyati hajmida aks etadi. Turistik korxonada asosiy vositalarni tezlashtirilgan amortizatsiya usulini qo'llashi mumkin, bu usul inventarizatsiyaga muvofiq amortizatsiya hisoblash usuliga asoslanadi. Belgilangan tartibda tasdiqlangan obyekt, amortizatsiya stavkalari oshiriladi, lekin 2 martadan ko'p bo'lmagan miqdorga. Amortizatsiya jamg'armasi asosiy vositalarni yangilash va kapital ta'mirlash uchun ishlatiladi, buning amalga uchun turistik korxonalarda ta'mirlash fondi tashkil etiladi. Ushbu fondga ajratmalarining yillik miqdori mustaqil tasdiqlangan standartlarga muvofiq belgilanadi. Ta'mirlash fondiga ajratmalar xarajatlar elementi (boshqa xarajatlar) sifatida aks ettiriladi.

Nomoddiy aktivlarning amortizatsiya ajratmalari belgilangan foydali muddatiga qarab korxonaning o'zi tomonidan tasdiqlangan me'yorlar bo'yicha amalga oshiriladi. Ushbu muddatlar korxonada faoliyatidan ko'proq bo'lishi mumkin emas, agar nomoddiy aktivlarning foydali xizmat qilish muddatini aniqlash imkoni bo'lmasa,

amortizatsiya ajratmalari 10 yil muddatga belgilanadi, ammo korxonada faoliyatidan ko‘p bo‘lmagan

Amortizatsiya ajratmalari yillik amortizatsiya summasining 1/12 qismiga teng, ularning qiymati yil boshidagi kapitalning narxiga, yil davomida kapital tushumining narxiga, yil davomida tanlangan kapitalning narxiga va amortizatsiya stavkasiga bog‘liq.

Amortizatsiya fondlariga hozirgi paytda ma‘lumot darajasiga qarab amortizatsiya hisoblanmoqda. Bu jarayon tizimli ravishda narxlar o‘zgarishi bilan kechmoqda va shu munosabat bilan AVlarni qayta baholash zarur. Bu ularning narxini joriy narx darajasiga moslash imkonini beradi. Qayta baholash asosan amortizatsiya hisoblash uchun ishlatiladi.

Asosiy vositalarni qayta baholash:

- 1) asosiy vositalar qiymatining o‘zgarishi indekslaridan foydalanish;
- 2) balans qiymatini qayta baholashda qo‘shilgan narxlarga nisbatan to‘g‘ridan to‘g‘ri qayta hisoblash.

9.1-jadval

Amortizatsiya kategoriyalariga ko‘ra stavkalar

Asosiy kapitalning amortizatsiya kategoriyasi	Amortizatsiya yillik stavkalari,%	
	Barcha korxonalar uchun	Kichik biznes uchun
1. Binolar, inshootlar va ularning konstruktiv to‘plamlari	5%	6%
2. Yengil transport vositalari, yuk transporti Orgtexnika jihozlari, mebel jihozlari, butlovchi uskunalar, axborot tizimlari va ma‘lumotlarni qayta ishlash	25%	30%
3. Texnik, energetik, transport va boshqa uskunalar, moddiy boyliklar, shu jumladan asosiy va ikkinchi darajali guruhlariga	15%	18%
4. Nomoddiy aktivlar, nou-xau	10%	10%

Lizing – bu vaqtincha bepul yoki qarz mablag‘larini ijara shartnomasi bo‘yicha yuridik yoki jismoniy shaxslarga beriladigan mol-mulkka investitsiya qilishga yo‘naltirilgan lizing munosabatlarining bir turi, ijaraga olingan obyektidan foydalanish paytida ma’lum bir haq evaziga ijaraga olingan obyekt sifatida foydalanish mumkin. AV deb tasniflangan har qanday mulk bo‘lishi mumkin.

Lizingning afzalligi shundaki, kompaniya mol-mulk sotib olish uchun zarur bo‘lgan mablag‘larning faqat bir qismiga ega bo‘lgan holda o‘z biznesini boshlashi mumkin. Kompaniya pul mablag‘lari bilan emas, balki ishlab chiqarishni yangilash va kengaytirish uchun zarur bo‘lgan ishlab chiqarish vositalari bilan ta’minlanadi. Iqtisodiy ma’noda lizing bu kredit, ya’ni tovar krediti. Turistik kompaniyalar kreditdan ko‘ra ko‘proq lizingdan foydalanadilar.

9.2-jadval

Lizing va kredit o‘rtasidagi farqlar

INDEKS	LIZING	KREDIT
1. Mulk egasi	Lizing	Qarz
2. To‘lovlarni tannarx narxiga	Bor	Yo‘q
3. Tezlashtirilgan amortizatsiya	Bor	Yo‘q
4. Balansdan tashqari hisobga olish imkoniyati	Bor	Yo‘q
5. Bojxona imtiyozlari	Bor	Yo‘q
6. Daromad solig‘i va QQS bo‘yicha imtiyozlar	Bor	Yo‘q

9.4. Asosiy vositalardan foydalanish ko‘rsatkichlari

Korxonaning iqtisodiy faoliyati – bu AVni takomillashtirish va ishni baholashda eng muhim mezon. Sayyohlik kompaniyasidagi AV natura shaklida ham, qiymat jihatidan ham hisobga olinadi; qiymat jihatidan quyidagi turlar, ko‘rsatkichlar va ularning holati ajratiladi:

Boshlang‘ich qiymati - bu asosiy vositalarning narxini o‘z ichiga olgan asosiy vositalarning haqiqiy qiymati.

Qayta tiklash qiymati – bu asosiy vositalarni takror ishlab chiqarish xarajatlari.

Qoldiq qiymat – bu asosiy vositalarning dastlabki qiymati, amortizatsiya hisobdan chiqarilib, xizmatning butun davri uchun

amortizatsiya summasi bilan belgilanadi.

Tugatish qiymati – bu eskirgan yoki ishdan chiqqan asosiy vositalarni realizatsiya qilish xarajatlari.

O‘rtacha yillik xarajatlar – asosiy ishlab chiqarish fondlari korxonaning asosiy texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlarini hisoblash uchun yil davomida asosiy vositalarni qabul qilish va olib qo‘yishni hisobga olgan holda ishlatiladi.

Korxonaning asosiy texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlarini hisoblash uchun mablag‘lar yil davomida asosiy vositalarni qabul qilish va chiqarishni hisobga olgan holda ishlatiladi.

Aktivlar qaytaruvchanligi – qiymati bo‘yicha tushum hajmining nisbati xarakterlovchi sifat ko‘rsatkich hisoblanadi.

$$AQ = \frac{V}{AV \text{ o‘r. y}}$$

bu yerda: AQ – aktivlarning qaytaruvchanlik darajasi; V – yil davomida turistik mahsulotni sotishdan tushadigan mablag‘ hajmi, AV o‘r yil – asosiy vositalarning o‘rtacha yillik qiymati

Kapital intensivligi - aylanma mablag unumdorligining ko‘rsatkichi.

Fond intensivligi - aylanma mablag‘ unumdorligining ko‘rsatkichi

$$FI = \frac{AV \text{ o‘r. y}}{V}$$

AV bilan ta‘minlanganlik

$$AVbT = \frac{AV \text{ o‘r y}}{I \text{ o‘r. s}}$$

bu yerda $I \text{ o‘r. s}$ – Ishchilarning o‘rtacha soni

AV ning rentabelligi

$$AVR = \frac{D}{A \text{ o‘r}}$$

9.5. Mehmonxona va turizm biznesi asosiy kapitalining xususiyatlari

Kapital – bu ko‘plab mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun yaratilgan yoki sotib olingan uzoq muddatli resurs. Ushbu formulani asosiy sifatida qabul qilib, kapital nafaqat korxonaning moddiy va moliyaviy resurslari sifatida tushunilishi kerak. Unga jismoniy, moddiy bo‘lmagan narsalarni ham kiritish mumkin: “nou-xau”, mualliflik huquqi, savdo belgilaridan foydalanish huquqlari, “franchayzing” shartnomasi asosida olingan huquqlar, shuningdek, ma’lum bir vaqt ichida shakllangan va uzoq vaqt xizmat qilish uchun mo‘ljallangan inson kapitali – ko‘nikmalar, bilimlar yig‘indisi va mahorat.

Turizm va turar joy kompaniyalari ko‘rsatadigan xizmatlarda kapitalning turli elementlari boshqacha rol o‘ynaydi.

Farqlar quyidagilar bilan belgilanadi:

1. Uning narxini iste’molchilarga ko‘rsatiladigan xizmat narxiga qo‘shish orqali.
2. Xizmat muddati.
3. Xizmat ko‘rsatish jarayonida uning moddiy shaklini saqlash yoki o‘zgartirish.
4. Narx (buxgalteriya hisobida kam qiymatli va tez eskiradigan narsalar ajratiladigan xususiyat, lekin xizmat ko‘rsatish jarayonida kapital elementlarining rolini o‘zgartirmasligi mumkin).

Tayanch iboralar: korxonalar kapitali, amortizatsiya, asosiy kapitalning tuzilishi, moddiy asosiy vositalar, nomoddiy asosiy vositalar, eskirish, lizing.

Nazorat savollari:

1. Korxonalar kapitali nima?
2. Korxonalar kapitali elementlarini tushuntirib bering.
3. Asosiy vositalarga nimalar kiradi?
4. Asosiy kapitalning tuzilishi, uning mehmonxona va turizm biznesidagi xususiyatlari qanday?
5. Turizmning moddiy asosiy vositalariga nimalar kiradi?
6. Turizmning nomoddiy asosiy vositalariga nimalar kiradi?
7. Asosiy vositalarning jismoniy va ma’naviy jihatdan eskirishini tushuntirib bering.
8. Amortizatsiya nima?
9. Amortizatsiya fondi nima?

10-BOB. TURISTIK KORXONANING AYLANMA MABLAG‘LARI

10.1. Aylanma mablag‘lar tushunchasi, tuzilishi va shakllantirish manbalari.

10.2. Aylanma mablag‘larning harakati.

10.1. Aylanma mablag‘lar tushunchasi, tuzilishi va shakllantirish manbalari

Turistik korxonani ishlashi uchun asosiy vositalar bilan bir qatorda aylanma mablag‘larning maqbul miqdoriga ega bo‘lishi katta ahamiyatga ega.

Aylanma mablag‘lar – aylanma mablag‘lar va muomaladagi fondlarni yaratish uchun mablag‘lar to‘plami, mablag‘larning doimiy aylanishini ta’minlaydi.

Aylanma ishlab chiqarish mablag‘lari – ishlab chiqarish vositalari, ularning mehnat jarayonidagi moddiy elementlari har bir ishlab chiqarish siklida sarflanadi va ularning qiymati to‘liq va darhol mehnat mahsulotiga o‘tkaziladi. Mehnat jarayonida aylanma aktivlarning moddiy elementlari tabiiy shaklda o‘zgarishga uchraydi, ishlab chiqarishda iste’mol qilinayotganda foydalanish qiymatini yo‘qotadi. Yangi foydalanish qiymati ulardan ishlab chiqarilgan mahsulotlar shaklida paydo bo‘ladi

Aylanma mablag‘lar – korxonaning tayyor mahsulotlar zaxiralariga, jo‘natilgan, lekin to‘lanmagan tovar zaxiralariga, shuningdek, hisob-kitoblardagi mablag‘lar va kassadagi va hisobdagi pul mablag‘lari

Aylanma mablag‘lar va muomaladagi mablag‘lar doimiy harakatda bo‘lib, mablag‘larning uzluksiz aylanishini ta’minlaydi. Bunday holda, ilg‘or qiymat shakllarida doimiy va tabiiy o‘zgarish mavjud.

Muomaladagi aylanma va ishlab chiqarish fondlarining harakati bir xil xususiyatga ega va yagona jarayonni tashkil etadi. Bu aylanma mablag‘lar va muomaladagi mablag‘larni yagona konsepsiya aylanma mablag‘larga birlashtirishga imkon beradi.

Aylanma mablag'lardan samarali foydalanish ko'p jihatdan aylanma mablag'larga bo'lgan ehtiyojni to'g'ri belgilashga bog'liq. Ehtiyoj normalar bilan belgilanadi. Aylanma mablag'lar normasi nisbiy ko'rinishda, odatda kunlarda ifodalanadi. U aylanma mablag'larning har bir elementi uchun hisoblanadi va ma'lum vaqt davomida tovar-moddiy zaxirasini tavsiflaydi.

Aylanma mablag'larni shakllantirish uchun kompaniya o'z, qarz va jalb qilingan mablag'laridan foydalanadi.

O'z aylanma mablag'lari – doimiy ravishda turistik korxonada ixtiyorida bo'lgan va o'z mablag'lari hisobiga shakllanadigan mablag'lar. Bularga ustav fondining pul mablag'lari va turistik mahsulotni sotishdan tushadigan mablag'lar kiradi. O'z aylanma mablag'larini to'ldirish asosan kompaniya foydasi hisobiga sodir bo'ladi.

To'ldirish manbai bo'lib, shuningdek, o'z tasarrufidagiga tenglashtirilgan mablag'lar yoki barqaror passivlar hisoblanadi. Bunga quyidagilar kiradi:

- ish haqi bo'yicha qarzlilar va ijtimoiy sug'urta, pensiya jamg'armasi, bandlik fondi, tibbiy sug'urtaga ajratmalar;
- qarzдорlik, ammo kelajakdagi xarajatlar va to'lovlarni qoplash uchun zaxiralar;
- soliqlarning ayrim turlari bo'yicha budjetga qarz;
- yetkazib beruvchilar oldidagi qarz;
- mijozlar oldidagi qarz.

O'zining va jalb qilingan mablag'laridan tashqari, aylanma mablag'larni shakllantirish manbasi sifatida korxonaning kreditorlik qarzlari bo'lishi mumkin – korxonaga tegishli bo'lmagan mablag'lardan foydalanish, masalan, budjetga to'lovlar bo'yicha qarzlilar, chiqarilgan veksellar, tijorat kreditlari, to'lanmagan veksellar va boshqalar.

Aylanma mablag'larni shakllantirishning boshqa manbalariga foyda hisobiga shakllangan maxsus maqsadli mablag'larning vaqtincha foydalanilmagan qoldiqlari kiradi. Qarzgа olingan aylanma mablag'lar bankdan va boshqa kreditorlardan olingan kreditlar, tijorat kreditlari.

Boshqa qarz beruvchilar qarz yoki veksell bilan bir yildan kam muddatga yuqori foizli stavkalar bilan qarz berishadi

Tijorat krediti – yetkazib beruvchidan xaridorga to'lov keyinchalik kelishilgan muddat ichida amalga oshirilganda va veksell bilan rasmiylashtirilganda qarz.

Tayyor mahsulotni yaratish jarayonida asosiy ishlab chiqarish vositalari bilan bir qatorda, boshqa vositalardan farqli o'laroq, to'liq iste'mol qilinadigan va yakuniy mahsulot tannarxida to'liq aks etadigan, shu bilan birga tabiiy-moddiy shaklini yoki fizik-kimyoviy xususiyatlarini o'zgartiradigan mehnat obyektlari ishtirok etadi.

Shunday qilib, korxonaning aylanma mablag'lari deganda ishlab chiqarish vositalarida rivojlangan, ishlab chiqarish jarayonida bir marta qatnashadigan va ularning qiymatini tayyor mahsulotga to'liq o'tkazadigan pul va moddiy resurslar yig'indisi tushuniladi

Asosiy vositalar aylanma ishlab chiqarish fondlari va muomala fondlariga bo'linadi

Aylanma ishlab chiqarish fondlariga quyidagilar kiradi.

– ishlab chiqarish zaxiralari, qo'shimcha ishlov berish yoki ishlab chiqarish jarayonini ta'minlash uchun korxonadan tomonidan qabul qilingan mehnat obyektlari (xomashyo, materiallar, yoqilg'i zaxiralari va boshqalar);

– ishlab chiqarish vositalari – ishlab chiqarish jarayoniga kirgan va ish joylarida va ular o'rtasida joylashgan mehnat obyektlari:

– kelgusi davrlarning xarajatlari – ushbu davrda ishlab chiqarilgan, ammo kelajakda to'lanishi kerak bo'lgan mahsulotlarning yangi turlarini tayyorlash va rivojlantirish xarajatlari smetasi.

Aylanma fondlarga quyidagilar kiradi:

– tayyor mahsulotlar, qayta sotish uchun tovarlar va jo'natilgan mahsulotlar – qayta ishlashning barcha bosqichlaridan o'tgan va sotishga tayyor bo'lgan mehnat obyektlari.

– debitorlik qarzlari – korxonaga jismoniy va yuridik shaxslardan, shuningdek davlatdan qarzlari;

– pul mablag'lari.

Aylanma mablag'larni samarali ishlatish 3 ta ko'rsatkich bilan tavsiflanadi:

– tovar aylanmasi koeffitsiyenti;

– tovar ayirboshlash koeffitsiyenti kunlar ichida;

– yuk koeffitsiyenti.

Aylanma mablag'lardan foydalanish samaradorligi korxonaning moliyaviy natijalariga ta'sir qiladi. Uni tahlil qilishda quyidagi ko'rsatkichlardan foydalaniladi: o'z asosiy vositalarining mavjudligi, o'z va qarz resurslari o'rtasidagi nisbat; kompaniyaning to'lov qobiliyati, uning likvidligi, asosiy vositalar aylanmasi va boshqalar. O'z asosiy

vositalarining mavjudligi, shuningdek, o'z va qarzga olingan asosiy vositalar o'rtasidagi nisbat korxonaning moliyaviy barqarorligini tavsiflaydi.

10.2. Aylanma mablag'larning harakati

Korxonaning to'lov qobiliyati uning likvidligini – istalgan vaqtda kerakli xarajatlarni amalga oshirish qobiliyatini ifodalaydi. Likvidlik qarz miqdori va likvid mablag'lar hajmiga bog'liq bo'lib, ular tarkibiga odatda naqd pul mablag'lari (naqd pulda va hisobvaraqlarda), qimmatli qog'ozlar va asosiy vositalarning osonlikcha sotiladigan elementlari kiradi. Masalan, joriy likvidlik ko'rsatkichi korxonaning asosiy vositalari miqdorining uning qisqa muddatli qarzlari miqdoriga (J yilgacha) nisbati bilan belgilanadi.

Korxonaning to'lov qobiliyatini baholashda asosiy vositalar miqdori qisqa muddatli qarzdorlikdan 2 baravar ko'p bo'lishi kerak.

Pul mablag'larining aylanishi quyidagi formula bilan ifodalanadi:

$$D-T \dots P \dots 77 -D1,$$

bu yerda: D – iqtisodiy subyekt tomonidan ilgari surilgan pul; T – ishlab chiqarish vositalari; P - ishlab chiqarish; 77 tayyor mahsulot

D1 - mahsulotni sotishdan olingan pul mablag'lari va realizatsiya qilingan foyda; nuqta (...) mablag'larning muomalasi to'xtatilganligini anglatadi, ammo muomala jarayoni ishlab chiqarish sohasida davom etadi. Aylanma mablag'lar bir vaqtning o'zida ishlab chiqarishning barcha bosqichlarida va barcha turlarida bo'ladi, bu uning uzluksizligi va korxonaning uzluksiz ishlashini ta'minlaydi.

Ritm, izchillik, yuqori ko'rsatkich ko'p jihatdan aylanma mablag'larning optimal hajmiga bog'liq, shuning uchun Aylanma mablag'larni standartlashtirish jarayoni muhim ahamiyatga ega, bu korxonada joriy moliyaviy rejalashtirishga tegishli

Aylanma mablag'lar standarti ularning ishlash uchun korxonada tomonidan talab qilinadigan minimal hisoblangan miqdorini belgilaydi, ortiqcha zaxiralar pulni muomaladan chalg'itadi, xavfsizlikdagi kamchiliklarni ko'rsatadi, bu esa resurslardan yetarli va samarasiz foydalanishga olib keladi.

Tovar aylanmasining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bu asosiy vositalarning bitta aylanishining davomiyligi bo'lib hisoblanadi.

Bir necha kun ichida tovar aylanmasi ma'lum bir korxonada operatsion tizimning qancha davrlarini bosib o'tishini aniqlashga imkon beradi. Bir necha kun ichida tovar aylanmasi qancha ko'p bo'lsa, kompaniyaga qancha kam pul kerak bo'lsa, shuncha iqtisodiy jihatdan moliyaviy resurslardan foydalaniladi,

O'z harakatida aylanma aktivlar ketma-ket uchta bosqichdan o'tadi: pul, ishlab chiqarish, tovar.

Oborotning pul bosqichi tayyorgarlikdan iborat bo'ladi. Bu mablag'larni tovar-moddiy zaxiralar shakliga aylantiradigan muomala sohasida sodir bo'ladi.

Ishlab chiqarish bosqichi bevosita ishlab chiqarish jarayonidir. Ushbu bosqichda yaratilgan mahsulotlar tannarxi o'sishda davom etaveradi, lekin to'liq emas, ishlab chiqarish zaxiralaridan foydalanish qiymati, ish haqi va tegishli xarajatlar qiymati qo'shimcha ravishda oshib boradi.

Muomalaning tovar bosqichida mehnat mahsuloti (tayyor mahsulot) ishlab chiqarish bosqichidagi pul bilan bir xil miqdordagi rivojlanib boraveradi. Pul muomalasi, ularni muomalada bo'lishining 3 bosqichida qabul qilinadigan pul shakli, ayni paytda aylanma mablag'larning boshlang'ich bosqichidir.

Tovarlarning katta miqdori bilan qayta ishlashda mavjud bo'lgan va hali ham zaxirada bo'lgan mahsulotlarning haqiqiy narxini aniqlash qiyin.

Tayanch iboralar: aylanma mablag'lar, moddiy aylanma mablag'lar, nomoddiy aylanma mablag'lar, tovar aylanmasi, koeffitsiyent.

Nazorat savollari:

1. "Korxonaning aylanma mablag'lari" tushunchasiga nimalar kiradi?
2. Aylanma mablag' nima?
3. Korxonaning aylanma mablag'lari tarkibiga qanday moddiy va moddiy elementlar kiradi?
4. Aylanma mablag'larning tarkibi.
5. Qaysi ko'rsatkichlar samaradorlikni tavsiflaydi.
6. Aylanma mablag'lardan foydalanishni ko'paytirish ko'rsatkichlari va usullari qanday?
7. Aylanma mablag'larni aylanishini tushuntirib bering.

11-BOB. TURISTIK BOZOR VA UNING ASOSIY JIHATLARI

11.1. Turistik bozor tushunchasi va xususiyatlari.

11.2. Turistik bozor faoliyatining mavsumiyligi.

11.3. Turistik bozorda reklamani o‘rni va uni amalga oshirish usullari.

11.1. Turistik bozor tushunchasi va xususiyatlari

Turistik bozor bu “tovar va xizmatlar bozori” tushunchasining mustaqil qismidir, bu yerda turistlarga xizmatlar va tovarlar sotiladi. Turistik bozorning o‘ziga xos xususiyati – bu xizmatlarning aniq ustunligi. Turizm tovarlari va xizmatlarini iste‘molchi ularni ishlab chiqaradigan joyga yetkazib bergandagina iste‘mol qilish mumkin.

Oddiy tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish joyidan iste‘mol joyiga o‘tishni tugatgandan so‘ng iste‘molga tayyor bo‘ladi.

Sotib olish va sotish obyekti sifatida turistik xizmatlarning boshqa xususiyatlari yil davomida notekis talab (masalan, dam olish va diniy turizm uchun), ayrim xizmatlarga talabning keng elastikligi.

Turistlar vaqtincha yashash joyida xizmatlar va tovarlarni iste‘mol qilganligi sababli ularni iste‘mol qilish tarkibi majburiy, o‘ziga xos va qo‘shimcha ehtiyojlar to‘plami sifatida qaraladi.

Bozor infratuzilmasi deganda asosiy subyektlar o‘rtasidagi iqtisodiy va boshqa munosabatlarni amalga oshirishga hissa qo‘shadigan korxonalar, tashkilotlar va xizmatlar majmui tushuniladi. Turistik xizmatlar bozoriga kelsak, infratuzilma quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

– sayyohlarni joylashtirish uchun mehmonxonalar (mehmonxonalar va boshqalar);

– umumiy ovqatlanish korxonalari;

– sayyohlarga xizmat ko‘rsatadigan transport vositalari;

– ko‘ngilochar, madaniy, tarixiy, diniy, sport, tabiat ob‘ektlari, shuningdek, turistik xizmatlarni ko‘rsatishda foydalaniladigan yoki ushbu maqsadlar uchun maxsus yaratilgan boshqa obyektlar;

– ekskursiya xizmatlarini ko‘rsatuvchi, gidlar va tarjimonlar xizmatlarini ko‘rsatuvchi va davlatlar chegaralarini kesib o‘tishda rasmiylashtiradigan tashkilotlar.

Turistik xizmatlar bozori infratuzilmasining xususiyati shundaki, ushbu infratuzilmaning ko‘plab tashkilotlari va obyektlari nafaqat sayyohlarga, balki turizm bilan bog‘liq bo‘lmagan boshqa subyektlarga ham xizmat qiladi. Bunday tashkilotlar quyidagilardir: transport vositalari, ovqatlanish korxonalarini, ommaviy axborot vositalari, sanitariya, politsiya va boshqa rasmiyatchilik bilan bog‘liq xizmatlar.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqarish vositalarining katta qismi turoperator tomonidan boshqa turizm subyektlari bilan bevosita aloqasi bo‘lmagan ijaraga olinadi. Bu turistik kompaniyalarning asosiy va aylanma mablag‘lari nisbati bilan tasdiqlanadi. Aylanma mablag‘lar, qoida tariqasida, ishlab chiqarish vositalarining umumiy qiymatining 88–95 foizini tashkil qiladi.

Turistik xizmatlar bozori infratuzilmasining yana bir xususiyati yil davomida ishlashning notekisligi (mavsumiyligi).

Turizmga xizmat ko‘rsatish sohasidagi ovqatlanish obyektlari - restoran, bar, kafe, ovqatlanish joylari, bufet va oshxonalar, qoida tariqasida, mehmonxona faoliyati obyektlariga tegishli. Ovqatlanish narxi mehmonxona xonasi yoki tur narxiga kiradi.

Iqtisodiy faoliyat, mahsulotlar va xizmatlarning tasnifiga ko‘ra dam oluvchilar va sayyohlar tomonidan pansionatlar va dam olish tizimlarida o‘zlari ovqat tayyorlashlari ham mumkin. Agar ovqatlanish narxi tur narxiga kiritilmagan bo‘lsa, u holda sayyohlar restoran, kafe va boshqa ovqatlanish obyektlarida oddiy mehmon sifatida ovqatlanishadi.

Pulli ovqatning quyidagi turlari mavjud:

- to‘liq ovqatlanish (nonushta, tushlik, kechki ovqat);
- yarim pansion (faqat nonushta va tushlik yoki faqat nonushta va kechki ovqat);
- faqat nonushta.

Sayyohlar uchun ovqatlanish turlari:

- “shvet stoli” – sayyohlarga istalgan taomni va istalgan miqdorda tanlash huquqi beriladi;
- “tabldot” – cheklangan miqdordagi taomlar bilan bitta menyuga ko‘ra ofitsiant tomonidan sayyohlarga xizmat ko‘rsatish shakli;
- “alya kart” – ofitsiant tomonidan taklif qilingan menyuga ko‘ra sayyohlar taomni tanlashlari bilan xizmat ko‘rsatadigan shakl.

Sayohatchilarga xizmat ko'rsatadigan transport kompaniyalari (havo, suv va quruqlik transporti) toifalari, transport vositalari toifalari va sayohat paytida xizmat ko'rsatish sinflari bilan ajralib turadi.

Havo transportida 20 ga yaqin xizmat ko'rsatish sinflari mavjud bo'lib, ular ro'yxatdan o'tish tartibi, parvoz paytida ovqatlanish, bagaj uchun bepul to'lov, chiptani qaytarish paytida qaytarilgan narx va boshqalarni hisobga oladi.

Dengiz va daryo sayohatlari uchun suv transportida sayyohlarga xizmat ko'rsatishda asosiy e'tibor barcha mavjud ko'ngil ochish va xizmatlardan foydalanish imkoniyatiga qaratiladi. Belgilangan joyga etib borish tezligi ikkinchi darajali ko'rsatkichga aylanadi.

To'liq yuqori sifatli xizmatlarni taqdim eta oladigan suv sayyohligi uchun maxsus qurilgan kruiz kemalari alohida qiziqish uyg'otmoqda. Ba'zi hollarda nafaqat sayyohlarning o'zlarini, balki shaxsiy avtomobillarini ham tashiydigan parom kemalaridan foydalanish jozibali.

Temiryo'l transportida xizmat ko'rsatish sifati turar joy sinfiga (umumiy vagonda, ajratilgan o'rindiqlar, qattiq, yumshoq, uxlab yotgan 1-toifadagi vagonda) va poyezd turiga (pochta, yo'lovchi, tezkor, korporativ) bog'liq. Yevropa standartlariga ko'ra poyezd sinflari quyidagicha ajratiladi: qit'alararo ekspress (TD), xalqaro ekspress (JC), tezkor super ekspress (JCL), markali ekspress (TEE), tezkor ekspress (EC) va boshqalar.

Avtobus transporti tashuvlarni bir necha turlarini bajaradi: uzoq kunlarga ko'p kunlik transport, bir kunlik ekskursiya sayohatlari, qabul qiluvchi mamlakatda marshrut ichidagi sayohatlar. Bu transport turi har xil sinflari bilan ajralib turadi. Avtobuslar turoperatorga tegishli bo'lishi yoki ijaraga olinishi mumkin. Yuqori darajali xizmat turlari hashamatli avtobuslarda taqdim etilishi mumkin. Ushbu sinf avtobuslari keng qoraytirilgan derazalar, qatlamali o'rindiqlar, muzlatgichlar, tizimni boshqarish funksiyasi va radio magnitofonlari, xalqaro qo'ng'iroqlar imkoniyatiga ega mobil telefonlar va boshqalar bilan jihozlangan.

Turizm xizmatlari va maqsadli xizmatlarni ko'rsatuvchi ixtisoslashgan tashkilotlarga quyidagilar kiradi:

- ekskursiya byurolari va gid-tarjimon tashkilotlari;

- rekreasion turizmni sog‘lomlashtirish komplekslari – kurortlar, dam olish markazlari, dam olish zonalarini;
- turli xil ixtisoslashgan turistik markazlar (shu jumladan, kruiz kemalari);
- sayyohlarni dastlabki ixtisoslashtirilgan o‘qitish uchun o‘quv markazlari;
- sport majmualari va sport uchun lagerlar, musobaqalar;
- sayyohlar foydalanadigan tovarlarni ishlab chiqaradigan ishlab chiqaruvchi firmalar;
- xalqaro turizm sohasida yuridik xizmat ko‘rsatuvchi xizmatlar va tashkilotlar;
- tashkilotlar, viza rejimini va bojxona rasmiyligini amalga oshirish bo‘yicha xizmatlarni ko‘rsatish.

Turizm subyektlari faoliyatini rivojlantirish uchun quyidagi ishlar amalga oshiriladi:

- turistik kadrlarning kasbiy tayyorgarligini tashkil etish;
- sayyohlik agentliklari xodimlarini va menejerlarini kasbiy tayyorlash bo‘yicha o‘quv muassasalari;
- sayyohlik agentliklarida ishlash uchun ariza beruvchilarni kasbiy tanlash uchun xodimlarni jalb qilish agentliklari;
- muzeylar, ziyoratgohlar, qo‘riqxonalar va boshqa ko‘rgazma joylarida gid-tarjimonlar uchun o‘quv kurslari;
- turistik faoliyat bilan shug‘ullanadigan jismoniy va yuridik shaxslarni litsenziyalash, attestatsiyadan o‘tkazish va nazoratini akkreditatsiyalashni tashkil etish.

11.2. Turistik bozor faoliyatining mavsumiyligi

Turizm bozori va tegishli turistik sanoat korxonalarining faoliyati turistik mahsulotlarga bo‘lgan talabning keskin mavsumiy tebranishlariga bog‘liq.

Mavsumiylik deganda ma’lum bir ko‘rsatkichning bir necha yil davomida yillik ichki o‘sish va pasayishining barqaror sxemasi tushuniladi.

Turizmni ishlab chiqarish – xizmat ko‘rsatish jarayoni mavsumiy tebranishlarga aniq bog‘liqdir.

Turizmda mavsumiylikni o'rganish tabiiy-iqlim sharoitining turistik oqim shakllanishiga ta'siri darajasini aniqlashga, turistik mavsum davomiyligini belgilash; turizmda mavsumiylikni belgilovchi omillarni ochib berish; mintaqa va sayyohlik agentligi darajasida mavsumiylikning iqtisodiy oqibatlarini aniqlash; mavsumiy tengsizlik va turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha chora-tadbirlar majmuini ishlabga imkon beradi.

Turizmda mavsumiylik quyidagi xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

- turistik oqimning maksimal intensivligi davri asosiy turistik mavsum deb nomlanadi,
- turistik mintaqa, turistik kompaniya, turizm turining rivojlanishiga qarab, bir yoki bir nechta turistik mavsumga ega bo'lishi mumkin;
- sayyohlik rivojlangan mamlakatlar, mintaqalar, markazlar, firmalar uchun turistik mavsum nisbatan uzoqroq bo'ladi, turistik oqim intensivligi esa mavsumiy tengsizlikka ega emas;
- turizmning mavsumiy tebranishlari o'z vaqtida turizmning alohida turlari uchun farq qiladi.

Turizmda mavsumiylik bir qator omillar bilan belgilanadi:

- tabiiy va iqlim – sport, sog'liqni saqlash, ta'lim va boshqa turizm turlarini rivojlantirish uchun maxsus imtiyozlarning miqdori va sifati;
- iqtisodiy – tovar va xizmatlarni iste'mol qilish tarkibi, taklif orqali talabning to'lov qobiliyatini shakllantirish;
- ijtimoiy – bo'sh vaqt mavjudligi;
- demografik – yosh tarkibi va boshqa xususiyatlari bo'yicha farqlangan talab;
- psixologik – an'analar, moda, taqlid;
- moddiy-texnik – turar joy, oziq-ovqat, transport, madaniy va dam olish xizmatlari tarmog'ini rivojlantirish.
- texnologik – sifatli xizmatlarni ko'rsatishga kompleks yondashuv.

Mavsumiy tebranishlarning yuqoridagi barcha omillarini birlamchi va ikkilamchi deb ajratish mumkin. Birlamchi omillarga tabiiy-iqlim sharoiti ta'sirida vujudga keladigan omillar kiradi; qolganlarning hammasi ikkinchi darajali. Turizmning mavsumiyligi turizm sohasidagi ishchilarni ish bilan ta'minlashning mavsumiy xususiyatiga olib keladi. Buning ijobiy va salbiy tomonlari bor.

Bir tomondan, turizm ish vaqtining notekis taqsimlanishini keltirib chiqaradi (turistik mavsumda ortiqcha ish vaqti va mavsumlar oralig'ida yetarlicha ish bilan ta'minlanmaslik) va natijada kadrlarni to'liq ish bilan ta'minlanmasligi va kadrlar almashinuvi ko'p kuzatiladi.

Boshqa tomondan, turizmning mavsumiyliги ishchilarni ko'pfunksiyalilik xususiyatini rag'batlantiradi, bir ishchi mavsumiy xususiyatlariga qarab turli funksiyalarni bajaradi. Mavsumiy ish qo'shimcha daromad manbai sifatida aholining ko'plab toifalari uchun foydalidir.

Turizmning mavsumiyliги turizm sohasidagi ishchilarni ish bilan ta'minlash tarkibiga ta'sir qiladi, ularning xususiyatlari:

- ish bilan to'liq ta'minlanmaganlik;
- ish bilan bandlik va ish hajmining mavsumiy tebranishlari;
- malakali kadrlar ulushining pastligi;
- kasbiy o'sish uchun cheklangan imkoniyatlar;
- ayollar mehnatining sezilarli qismi.

Hozirgi vaqtda iqtisodiy jihatdan rivojlangan mamlakatlarning turizm bozori talabga nisbatan taklifning rivojlanganligi sababli turizm sharoitida mavsumiy tengsizlikka moyil hisoblanadi.

Masalan, taxminan bir xil sayyohlik manbalariga ega bo'lgan Fransiya, Italiya, Shvetsariya va Avstriya o'z navbati bilan dengiz va tog' turizmini rivojlantirishning klassik namunalarini namoyish etadi. Fransiya va Shvetsariyaning rivojlangan kontrastli turizmi asosiy turistik mavsum davomiyligi tufayli mavsumiy tengsizlikni nisbatan barqarordir, natijada avgust oyida xizmat ko'rsatgan sayyohlar soni yillik umumiy sayyohlarni Fransiyada 28%, Italiyada 40%, Shvetsariyada 37%, Avstriyada 45% tashkil etadi. Bu an'anaviy va noan'anaviy turizm xizmatlarining kombinatsiyasi orqali mavsumiy tebranishlarni yumshatilishiga misol bo'la oladi.

Sotilgan turistik xizmatlarning hajmi aniq mavsumiy xususiyatga ega, bu ko'plab omillarga bog'liq (mavsum, ta'til davri, ta'til va h.k.). Shuning uchun turistik firma tomonidan sotiladigan xizmatlar hajmini tahlil qilish va rejalashtirish jarayonida alohida oylar ko'rsatkichlarining o'rtacha yillik ko'rsatkichlardan chetga chiqish qonuniyligini hisobga olish kerak. Ushbu hisob-kitoblar mavsumiylik koeffitsiyenti asosida amalga oshiriladi.

$$Ks = \frac{O'D}{O'H} * 100$$

Ks – mavsumiylik koeffitsiyenti, %; $O'D$ – ma'lum bir oy uchun sotilgan xizmatlarning o'rtacha darajasi, $O'H$ – hisob-kitob davri uchun sotilgan xizmatlarning o'rtacha yillik hajmi.

11.3. Turistik bozorda reklamaning o'rnini va uni amalga oshirish usullari

Reklama pulli ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan tovarlarni, g'oyalarni va xizmatlarni namoyish qilish uchun mijozlar bilan shaxsiy bo'lmagan aloqa shakli sifatida, aniq ko'rsatilgan mablag' manbasi bilan belgilanishi mumkin. Sayyohlik marketingida, sayohat qiluvchi jamoatchilikka ushbu xabarlar xaridorlarni jalb qilish uchun ma'lum bir sayohat yo'nalishi bilan tanishish uchun mo'ljallangan. Bunday xabarlar potensial xaridorlarga gazeta, jurnal, to'g'ridan to'g'ri pochta, televidenie, radio va tashqi reklama kabi ommaviy axborot vositalari orqali yetkaziladi.

Turistik kompaniyalarning reklama va axborot faoliyatining asosiy yo'nalishlari:

- turistik zonalarga yo'naltirilgan reklama;
- tegishli tarmoqlar va korxonalar bilan ishlashga yo'naltirilgan reklama;
- vositachilar bilan ishlash uchun reklama;
- iste'molchilar bilan ishlash uchun reklama (real va potensial).

Potensial reklama iste'molchilari sifatida uchta toifadagi sheriklar va aholi guruhlari aniqlandi:

❖ o'sha reklama mavzusiga muhtoj bo'lgan va u haqida ma'lumot izlayotgan,

❖ o'sha reklama mavzusiga nisbatan beparvolik yoki noaniqlik holatida bo'lgan;

❖ o'sha ehtiyojga ega bo'lgan, ammo ba'zi sabablarga ko'ra reklama mavzusiga salbiy munosabatda bo'lgan.

Reklama beruvchilarning oldida turgan asosiy vazifa shu uchta toifani potensial mijozlardan haqiqiy toifaga aylantirishdir. Birinchi holda, siz faqat xabar berishingiz kerak (qo'llab-quvvatlovchi

reklama); ikkinchidan, fikrni shakllantirish (stimullovchi reklama); uchinchisida – mavjud bo‘lgan stereotipni (konversion reklama) buzish uchun eng katta kuch bilan ta’sir o‘tkazish.

Reklama bozorning o‘ziga xos segmentlariga yo‘naltirishi kerak, bu xarajatlarni minimallashtirish va tejashga olib keladi. Muvaffaqiyatli reklama kampaniyasini o‘tkazish uchun siz bozorni segmentlarga ajratishingiz va reklama xabarlarini yo‘naltirilgan odamlarning maqsadli guruhini tanlashingiz kerak. Sirkulyatsiya vositalarini, vaqtini, mazmunini, davomiyligini va chastotasini tanlashda segmentatsiya belgilari kalit sifatida qabul qilinadi. Bozor segmentlarini keng qamrab olgan holda reklamani har xil turlari va shakllari tanlangan.

Har bir sayyohlik kompaniyasi reklama kampaniyasi reklama agentliklari yoki ommaviy axborot vositalari xodimlarining buyrug‘i bilan amalga oshirilgan taqdirda ham, murojaat shaklini oldindan tanlaydi.

Savdo va kommunikativ reklama samaradorligini farqlash. Reklama tijorat samaradorligi reklama faoliyati boshlanishidan oldin va keyin sotish foizining oshishi bilan belgilanadi. Reklamani kommunikativ samaradorligi tadqiqot usullari va anketalari bilan belgilanadi.

Har bir reklama vositasining o‘ziga xos afzalliklari va kamchiliklari mavjud. Mahsulotni ilgari surish strategiyasini ishlab chiqish jarayonida turistik mahsulotni reklama qilishga sarflangan mablag‘lardan kerakli effekt olish uchun to‘g‘ri reklama vositasini tanlash muhimdir. Shu sababli, tadqiqot yordamida iste’molchi, uning qiziqishlari, sevimli mashg‘ulotlari va so‘rovlari to‘g‘risida to‘liq ma’lumot olish kerak.

Asosiy reklama vositasi gazeta, jurnal, radio, televidenie, tabelalar, kataloglar, bukletlar, stendlar, varaqalar, reklama taxtalari, transport vositalaridagi reklamalardir. Ularning quyidagi afzalliklari va kamchiliklari mavjud.

Gazetalar

Gazeta mahalliy bozor haqida to‘liq ma’lumot beradi. Ammo boshqa reklama vositalariga nisbatan gazetada reklama arzonroq. Bundan tashqari, gazetalar tez-tez nashr etiladi va ma’lumot doimiy ravishda yangilanib turishi ma’nosida yanada moslashuvchan.

Gazetalar ma'lum bir vaqtda chiqadi, keng auditoriyaga ega va iste'molchilarning reklama xabarlariga tezkor javobini beradi. Ko'pgina gazetalarda turizm bilan bir qatorda reklama bo'limlari ham mavjud, ammo gazetaning turistik reklama sifatida kamchiliklari bor; bosma sifati past, qisqa umr va ikkinchi darajali o'quvchilar soni past.

Jurnallar

Jurnallardagi reklamalarning asosiy afzalligi ularning bosma va grafik sifati bo'lib, o'quvchilar e'tiborini tortadi. Jurnalning afzalliklari ishonchliligi, obro'si, xabarlarning uzoq umr ko'rishi, ko'p sonli "ikkinchi darajali" o'quvchilar va arzonligi. Ko'pgina jurnal xabarlari muvaffaqiyatli ravishda ixtisoslashgan bozor segmentlariga yetib boradi va ushbu xabarlarni maqsadli bozorlarga yetkazishga imkon beradi. Jurnaldagi reklamalarning salbiy tomoni shundaki, ular gazetalar singari tez-tez chop etilmaydi va xabarlarga zudlik bilan kerakli o'zgartirishlarni kiritish mumkin emas, chunki buni radio va televideniadagi reklama bilan amalga oshirish mumkin.

Bukletlar

Bu bitta firma va uning mahsulotlariga bag'ishlangan maxsus nashrlar. Bukletlarda reklama matni yonida kompaniyaning yuzlari fotosuratlari va qisqa tarjimai hollari joylashtirilgan bo'lib, uning homiylik va xayriya tadbirlari deb nomlangan. Bukletlarda kompaniyaning xalqaro ko'rgazmalardagi va mamlakatning siyosiy hayotidagi ishtiroki aks ettirilgan. Bukletlar oddiy rangda va bitta rangda bosilgan bukletlardan farqli o'laroq, odatda ko'p rangli va yuqori sifatli qog'ozga bosilgan. Ular kompaniyaga tashrif buyurganida, taqdimotda, ko'rgazmada yoki shartnomalar tuzishda beriladi.

Katalog

Bu qisqa tushuntirishlar va narxlar bilan sayohat yo'nalishlari, turistik to'plamlar va tegishli xizmatlarning katta ro'yxatini reklama qiluvchi bosma nashr. Kataloglar turoperatorlar, turistik agentliklar va boshqa sayyohlik tashkilotlari o'rtasida sotib olish yoki kelishuvlar paytida tarqatiladi. Boshqa bosma reklama ommaviy axborot vositalari – bu narxlar ro'yxati, press-reliz (reklama maqsadida reklama kampaniyasi to'g'risida hisobot), kalendarlar, ilovalar, yorliqlar, qalamlar va boshqalar.

To'g'ridan to'g'ri pochta

Pochta xarajatlari katta bo'lishiga qaramay, to'g'ridan to'g'ri pochta orqali reklama qilish turizm sohasidagi tadbirkorlar uchun eng muhimdir. Pochta reklama shaxsiy xususiyatga ega va ma'lum bir guruh odamlariga yuboriladi. Shunday qilib, bu eng samarali reklama vositasi, chunki u ushbu mahsulotga qiziqmaydigan odamlarga xabar yuborish narxini kamaytirishga imkon beradi. To'g'ridan to'g'ri pochta orqali reklama aloqada bo'lishga tayyor odamlarga yuboriladi va siz ulardan javob kutishingiz mumkin. Qabul qilingan javoblar soni bo'yicha siz ushbu reklama vositasining samaradorligini baholashingiz mumkin. Yana bir ijobiy xususiyat – bu raqobatchilar tomonidan reklama yetishmasligi.

Ish safari uchun sayohatlar uchun reklama to'g'ridan to'g'ri pochta orqali tarqatiladi. To'g'ridan to'g'ri pochta orqali jo'natish, agar sayyohlik agentligi turli mamlakatlardagi turoperatorlar va ma'lum bir salohiyatli va haqiqiy mijozlar – biznes-turlardan muntazam foydalanadigan kompaniyalar bilan keng aloqalarga ega bo'lsa, samarali bo'lishi mumkin.

Bu yerdagi kamchilik, ushbu xabar yuboriladigan odamlar ro'yxatini sotib olish va doimiy ravishda yangilab turishdir. Bunday ro'yxatlarni ularni tuzishda ixtisoslashgan firmalardan haq evaziga sotib olish mumkin.

Turizm sohasida bunday pochta jo'natmalarining asosiy manbai firma xizmatlaridan ilgari foydalangan mijozlardir. Pochta ro'yxatlari kompyuterda saqlanishi va har doim mavjud bo'lishi kerak.

Radio

Radio reklamalar doimiy ravishda yangilanib turishi mumkin. Ular nisbatan arzon. Bunday reklamaning kamchiligi shundaki, reklama xabarlarini faqat quloq tomonidan qabul qilinadi va televizor singari rangli dizaynlashtirilgan reklama xabarlarini yetkaza olmaydi. Radio orqali reklama xabarlarini odatdagi tinglovchilari – bu mashina boshqarayotgan odamlar. Ko'pgina sayyohlik yo'nalishlari radiosini eng samarali reklama vositasi deb bilishadi.

Televizor

Televizorlar eshitish va ko'rish orqali qabul qilinishi mumkin bo'lgan xabarlarini taqdim etadi. Xabarni idrok etish uchun televizion

reklama tomoshabinlardan katta kuch talab etmaydi. Bu odamlarning turli xil hissiyotlariga ta'sir qiladi. Televizor keng auditoriyani qamrab olishga qodir va yuqori darajada e'tiborni jalb qiladi. Televizion reklama boshqa ommaviy axborot vositalariga qaraganda qimmatroq. Biroq, televizion reklama narxining yuqori bo'lishiga qaramay, ko'plab sayyohlik yo'nalishlari reklama qilish uchun televizordan foydalanadilar, chunki televizion reklama samaradorligi katta xarajatlarni oqlaydi.

Reklama xabarlarini ommaviy axborot vositalari orqali tarqatish reklama va marketing uchun yetarli mablag'ga ega bo'lgan yirik firmalar uchun odatiy holdir.

Tashqi reklama

Tashqi reklamaning mohiyati eslatishdir, uning xususiyati ongli idrokdir. Tashqi reklama reklama kampaniyasini boshlay olmaydi, faqat uni davom ettirishi yoki tugatishi mumkin. Tashqi reklama joylashtirishda asosiy narsa bu hududiy joylashuv. Tashqi reklama ko'plab sayyohlik tashkilotlari tomonidan katta muvaffaqiyat bilan qo'llaniladi. Ushbu muassasa yetarlicha moslashuvchan, arzon narxga ega va deyarli butun aholini qamrab oladi. Tashqi reklamaning kamchiligi shundaki, xabar imkon qadar qisqa bo'lishi kerak, garchi u potensial sayyohlarga yetib borishi mumkin bo'lsa.

Ko'rgazmalar

Turistik ekspozitsiyalar, ko'rgazma va yarmarkalar yangi dasturlar va tur yo'nalishlarini namoyish qilish va reklama qilish, shuningdek, ko'proq mehmonlarni – potensial sayyohlarni jalb qilish uchun ajralmas hisoblanadi.

Xalqaro ko'rgazmalarda milliy sayyohlik mahsulotlari, ayrim mintaqalarning turistik mahsulotlari, shuningdek, alohida turistik firmalarning sayyohlik mahsulotlari targ'ib qilinadi. Moskvadagi MGTT, Sankt-Peterburgdagi Inwetex, Berlinda ITB, Milanda BIT, Madridda Fitur, Londonda World Travel Market ichki turizm.

Zamonaviy bozor sharoitida sayyohlik kompaniyalari reklama vositasida turistik mahsulotni reklama qilish bilan shug'ullanishi shart, chunki bu turistik mahsulotni ilgari surish elementlaridan biridir. Reklama – bu turistik mahsulot va iste'molchi o'rtasidagi bilvosita aloqa shakli. Reklama kuni ommaviy axborot vositalari (matbuot,

radio va boshqalar) va ayniqsa kataloglar, risolalar, plakatlar kabi bosma materiallar ishlatiladi.

Reklamaning asosiy maqsadi – e'tiborni jalb qilish, qiziqish uyg'otish, iste'molchiga ma'lumot yetkazish va uni ma'lum bir harakatga majbur qilish (masalan, sayyohlik agentligi bilan bog'lanish, qo'shimcha ma'lumot so'rash). Turistik mahsulotni tayyorlashning o'zi yetarli emas, uning mijozini topish uchun sizga kerak. Bunda juda xilma-xil bo'lgan reklama muhim rol o'ynaydi.

Turizm sohasidagi reklamaning o'ziga xos xususiyatlari uning mahsulotining o'ziga xos xususiyatlari bilan belgilanadi va quyidagilar:

❖ sayohat reklama uning yordamida targ'ib qilingan xabarlarning haqiqati va to'g'riligi uchun katta javobgarlikni o'z zimmasiga oladi,

❖ an'anaviy mahsulotlardan farqli o'laroq, haqiqiy sifat, did, foydalilikka ega bo'lmagan xizmatlar axborot va targ'ibot kabi reklama funksiyalarini ustuvor rivojlantirishga muhtoj,

❖ turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyati turistik qiziqish uyg'otadigan obyektlarni aniqroq aks ettirishdir.

Reklama turizmning doimiy hamrohi bo'lib, odamlarga nafaqat oldin, balki sayohat paytida va undan keyin ham xizmat qiladi, bu unga alohida mas'uliyat yuklaydi va unga boshqa tovarlar va xizmatlar reklamasiga xos bo'lmagan xususiyatlarni beradi.

Turizmda reklama maqsadlari:

1. Ma'lumotli:

- mahsulot haqida ma'lumot berish,
- mahsulot imidjini shakllantirish,
- kompaniya imidjini shakllantirish,
- kompaniya faoliyati to'g'risida hisobot.

2. Ishonarli:

- mahsulotni iste'mol qilish motivatsiyasi,
- savdo hajmining o'sishi,
- mahsulotga bo'lgan munosabat o'zgarishi,
- raqobatga qarshi chiqish.

3. Eslatma:

- xabardorlik va talabni saqlash,

- tasvirni saqlash.

Shu bilan birga, reklama faoliyati to‘g‘ri bo‘lishi va unga qo‘yiladigan qonuniy talablarga qat’iy rioya qilishi kerak.

Tayanch iboralar: turistik bozor, infratuzilma, turistik bozor subyektlari, turizm xizmatlari, mavsumiylik, mavsumiylik omillari.

Nazorat savollari:

1. Bozor tushunchasi va uning turistik bozordan farqi,
2. Naturistlar bozorida qanday tashkilotlar va korxonalar ishlaydi?
3. Turistik talabga ta’sir etuvchi omillar.
4. Turizm marketingining asosiy tamoyillari.
5. Mavsumiylik turizm faoliyatiga qanday ta’sir qiladi?
6. Sotuvchilar uchun bozor va xaridorlar uchun bozor tushunchasi.
7. “Reklama” nima va uning maqsadi nima?
8. Turistik mahsulotni amalga oshirishning asosiy kanallarini ayting.
9. Turistik mahsulotni reklama qilishning murakkabligi nimada?
10. Reklamaning asosiy tamoyillari qanday?

12-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIKNI TASHKIL ETISHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH

12.1. Marketing mohiyati va funksiyalari.

12.2. Bozorni baholash va iste'molchi talabini o'rganish.

12.3. Mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasi.

12.4. Marketing rejasi va dasturi.

12.1. Marketing mohiyati va funksiyalari

Zamonaviy marketing bu turistik korxonaning yuqori foyda olish maqsadida xaridorlarning Real so'rovlari va bozorni kompleks o'rganish asosida xizmat ko'rsatish, tovar ishlab chiqarish va sotish faoliyatini tashkil etish tizimidir. Aytish mumkinki, biznes-rejaning barcha bo'limlarini shakllantirish marketingning ulkan salohiyatidan to'liq va keng miqyosda foydalangan holda marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga asoslanadi.

Marketingda asosiysi ikki yoklama va bir-birini to'ldiruvchi yondashuvdir. Bir tomondan turistik korxonaning butun faoliyati, ayniqsa, uning mahsulotni ishlab chiqarish va sotish dasturini yaratish, fan-texnika tadqiqotlari, kapital qo'yilmalar va boshqalar bozor va undagi o'zgarishlarni chuqur bilishga asoslansa, ikkinchi tomondan bozorga va mavjud talabga faol ta'sir ko'rsatish, ya'ni ehtiyojlar va iste'molchlik afzalliklarini shakllantirish turadi. Bundan marketingning asosiy tamoyili ishlab chiqarishning yakuniy natijalari iste'molchilar talab va takliflariga yo'naltirilishi kelib chiqadi.

Ushbu kompleks vazifani bajarish uchun marketing tahliliy, ishlab chiqarish va sotuv funksiyalarini bajarishi lozim. Tahliliy funksiya asosan iste'molchilar va raqobatdoshlarni, shuningdek, tovar harakatlanishi va sotuv xarakteri, narx hosil bo'lish tizimi va reklamani o'rganishga borib taqaladi. Shu bilan birga turistik korxonaning ichki muhiti, uning ishlab chiqarish imkoniyatlari, raqobatbardoshligi va hokazolar ham tahlil qilinadi.

Ishlab chiqarish funksiyasi doirasida quyidagi funksiyalar bajariladi:

- yangi tovarlar ishlab chiqarishni tashkil etish;
- yanada mukammal texnologiyalarni ishlab chiqish va joriy qilish;

- ishlab chiqarishni moddiy-texnika resurslari bilan ta'minlash;
- mahsulot sifati va uning raqobatbardoshligini baholash.

Sotuv funksiyasiga quyidagilar kiradi:

- tovarni xarakatlantirish tizimini tashkil etish;
- servisni tashkil qilish;
- talabni shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish tizimini tashkil etish;
- maqsadli yo'naltirilgan tovar siyosatini amalga oshirish;
- narx siyosatini yurgazish.

Marketingda boshqaruv va nazorat funksiyasi ham katta ahamiyatga ega bo'lib, u quyidagilarni nazarda tutadi:

- turistik korxonada strategik va operativ rejalashtirishni amalga oshirish;
- jamoani boshqarishning axborot ta'minoti;
- turistik korxonada kommunikatsiya tizimini tashkil qilish;
- marketing nazoratini tashkil qilish (teskari aloqa, vaziyat tahlili).

Marketingning bu va boshqa funksiyalari uning asosiy vazifasi – tadbirkorlik muhiti dinamikasini kuzatish, ya'ni atrof-muhitning rejalashtirish xarakteri va tendensiyalari biznesni yuritishga ijobiy ta'sir ko'rsatishi yoki uning oldiga to'siqlar qo'yishini kuzatishni ta'minlashi lozim. Tadbirkorlik muhitini tahlil qilish va baholashda avvalo quyidagi omillar hisobga olinishi lozim:

- iqtisodiy reallik – ichki yalpi mahsulot, dispersion yondashuv, ya'ni ayni paytda erishilgan turmush darajasi;
- ijtimoiy omillar – aholi tarkibi, qadriyatlar, raqobat, tendensiyalar;
- texnik rivojlanish darajasi – texnik taraqqiyot, bozorning texnik taraqqiyotni sezuvchanligi;
- huquqiy-normativ muhit – qonunchilik, normativ hujjatlar.

Agar tadbirkorlik muhiti turistik korxonaga tanlangan biznes sohasida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishga imkon bersa, marketing xizmatining faoliyati u ishlashi lozim bo'lgan tovar bozoriga qaratilishi lozim. Bunda turistik korxonaning bozorga chiqishida uch variant mavjud: qo'shilish, ilgari mavjud bo'lganni saqlab qolish va kamayish.

12.2. Bozorni baholash va iste'molchi talabini o'rganish

Marketing tadqiqotlari marketing faoliyatining barcha jabhalari bo'yicha qaror qabul qilish bilan bog'liq. Bozorni baholash va iste'molchi talabini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlarini tavsiflaymiz.

Bozorni va sotuvni tadqiq qilish. U turistik korxonaning kelgusi faoliyatini belgilash uchun bozor sharoitlari to'g'risida ma'lumotlar olish maqsadida amalga oshiriladi. Bozorni va sotuvni tadqiq qilishning asosiy yo'nalishlari quyidagilarni qamrab oladi:

- bozor sig'imini baholash;
- bozorni segmentlash;
- bozor o'zgarishlari va rivojlanish tendensiyalari tahlili, xususan, iqtisodiy, fan-texnika, demografik, ekologik, Qonunchilik va boshqa omillarni tahlil qilish;
- bozorning turistik firma strukturasi o'rganish;
- sotuv hajmini bashorat qilish.

Bozor sig'imini aniqlash bozor tadqiqotlarining asosiy vazifasi hisoblanadi. Tovar bozori sig'imi deganda tovarni sotish darajasi va narx nisbatlari tushuniladi. U talab hajmi va tovar taklifi miqdori bilan tavsiflanadi. Bozor sig'imi tadqiqotlari kutilayotgan sotuv hajmini bashorat qilishga imkon

Bozor sig'imining ikki xil darajasi mavjud: potensial va Real (haqiqiy). Bozorning haqiqiy sig'imi birinchi bosqich sanaladi. Potensial daraja shaxsiy va jamiyat ehtiyojlari bilan belgilanadi hamda ularga mos keluvchi tovar sotuvini aks ettiradi. Real bozor sig'imi potensial bozor sig'imiga mos kelmasligi ham mumkin.

Bozor sig'imini baholash natural va qiymat o'lchamida o'lchanib, quyidagi formulaga asosan topiladi:

$$BS = MM * IH - EH$$

bu yerda

BS – bozor sig'imi;

MM – milliy mahsulot ishlab chiqarish;

IX – import hajmi;

EX – eksport hajmi.

Bozorning import sig'imi quyidagicha aniqlanadi

$$BIS = BS - MM * NE,$$

bu yerda

Bis – bozorning import sig‘imi;

Me – milliy eksport, aniqlanishi $me=k \text{ ex - re}$;

Re – reeksport hajmi.

Nisbiy bozor ulushi turistik korxonaning bozordagi ulushi va raqobatchilar ulushining nisbati sifatida aniklanadi:

$$NBU = UBU / RBU$$

bu yerda

UBU - o‘z bozor ulushi;

RBU - raqobatchilar bozor ulushi.

Bozorni segmentlash bir tomondan turistik korxonaning marketing faoliyati yo‘naltirilgan bozor qismi va obyektlarini aniqlash, marketing elementlarining to‘g‘ri yig‘indisini ifodalaydi. Boshqacha qilib aytganda bozorni segmentlash bu ko‘rsatkichlari va bu faoliyat turiga reaksiyasi bo‘yicha bir-biridan farq qiluvchi segmentlarga ajratishdir.

Segmentlash obyekti birinchi navbatda iste‘molchilardir. Alohida ajratib ko‘rsatilar ekan, umumiy xislatlarga ega bo‘lgan holda ular bozor segmentini tashkil etadi. Segmentlar soni ko‘p bo‘lganda ularning har biri talablariga moslashish juda qimmatga tushishi mumkin. Shu sababli shaxsiy foydalanish tovarlariga nisbatan yirik segmentlarni belgilash lozim.

Segmentlashda tovar o‘z xaridorini topishi lozim. Bozorning turistik firma strukturasi tadqiq etish bunga eng kam xarajatlar bilan erishish imkoniyatini beradi. Bunda bozor kon‘yunkturasini bilish ham muhim bo‘lib, u mazkur tovar turiga talab va taklif nisbati hamda narx darajasi va nisbati bilan tavsiflanadi. Bozor konyunkturasini o‘rganishdan asosiy maqsad sanoat va savdo faoliyati bozor holatiga qanchalik ta‘sir ko‘rsatishi, uning kelajakdagi rivojlanishi hamda aholining tovarlarga bo‘lgan talablarini to‘laroq qondirish uchun nimalar qilish kerakligini aniqlash hisoblanadi.

Iste‘molchilarni tadqiq qilish iste‘molchilarni tovarni tanlashga undovchi omillar majmuini (daromad, ijtimoiy holat, yosh strukturasi, ma‘lumoti va h.k. aniqlash va o‘rganishga imkon beradi. Yakka tartibda iste‘molchilar, oilalar, uy xo‘jaliklari hamda iste‘molchi tashkilotlar bu yerda obyekt vazifasini bajaradi. Tadqiqot predmeti iste‘molchilarning bozordagi xulq-atvori va uni belgilab beruvchi

omillar hisoblanadi. Iste'mol strukturasi, tovarlar bilan ta'minlanganlik, iste'mol talabi tendensiyalari o'rganiladi.

Marketing uchun tovarni xarid qilish psixologiyasi va ehtiyojlarni ushbu tovar bilan qondirish mexanizmini aniqlash katta ahamiyatga ega. Faqat shundagina mahsulot ko'p sotilishiga umid qilish mumkin. Taklif etiluvchi mahsulot avvalo, iste'molchi uchun foydali bo'lishi, undan keyingina ishlab chiqaruvchining o'ziga yoqishi lozim.

Raqobatchilarni o'rganishdan asosiy maqsad bozorda raqobatli afzallikka ega bo'lish, kutilajak raqiblar bilan hamkorlik qilish uchun zarur ma'lumotlarni olishdan iborat. Shu maqsadda raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlari tahlil qilinib, ularning bozordagi ulushi, iste'molchilarning raqobatchilar marketing vositalariga (tovarni takomillashtirish, tovar markalari, reklama kompaniyalari, servisni rivojlantirish) reaksiyasi o'rganiladi.

Narx tadqiqotlari narxning eng kam xarajatlar bilan eng ko'p foyda olish imkoniyatini beruvchi darajasi va unga mosligini aniqlashga qaratiladi. Narx siyosatining mohiyati turistik firma tovarlariga shunday narx o'rnatish va bozordagi holatdan kelib chiqqan holda almashtirishdan iboratki, bunda belgilangan bozor ulushiga ega bo'lish, belgilangan foyda hajmini ta'minlash hamda boshqa strategik va operativ vazifalarni bajarish ta'minlanishi lozim. Ayniqsa tashqi bozor uchun narx belgilashda ehtiyot bo'lish kerak.

Narx siyosatini ishlab chiqishda quyidagilarni belgilashga tayanish lozim:

– turistik firma faoliyat ko'rsatuvchi har bir bozorda raqobat kurashi vositalari ichida narx qanday o'ringa ega;

– turistik firma narx bo'yicha yetakchilikni o'z qo'lida saqlab qola oladimi yoki boshqa yetakchi ortidan boradimi, “narx urushi”ga dosh bera oladimi;

– yangi tovarlarga nisbatan narx siyosati qanday bo'lishi lozim.

Turistik korxonaning narx siyosati tovarlar narxini bozorlar va ularning tovar hayotiylik davriga mos ravishda o'zgarishi, raqobatchilarning xatti-harakatlaridan kelib chiqqan holda belgilaydi. Marketing amaliyotida odatda narx siyosatining besh turi qo'llanadi:

❖ “narx bo'yicha yetakchi” – bozorda katta ulushga ega va yirik monopolist turistik firmalar uchun xarakterli;

- ❖ “yetakchi ortidan borish” — yirik turistik firmalar siyosatini qabul qiluvchi kichik turistik firmalar siyosati;
 - ❖ “hujum qilish” — mahsulot tannarxini keskin kamaytirish yoki yangi texnologiyalarni joriy qilish hisobiga bozorda yetakchi o‘rinlarni egallash maqsadida amalga oshiriluvchi siyosat;
 - ❖ “qaymog‘ini olish” — bozorga yangi tovar kiritishda foydalaniluvchi siyosat.
 - ❖ “joriy qilish” — texnik jihatdan hech qanday yangilikka ega bo‘lmagan tovarni kiritish siyosati, tovarni dastlab juda past narxda sotish va asta-sekinlik bilan narxni ko‘tarib borish yo‘li bilan amalga oshiriladi.
- Narx siyosatida chegirmalar muhim rol o‘ynaydi.

12.3. Mahsulotni bozorga chiqarish strategiyasi

Tovar harakatlanishi va sotuvni tadqiq qilish tovarni iste‘molchiga tez yetkazib berish va sotishning eng samarali va oqilona yo‘llari, usullari va vositalarini aniqlashga imkon beradi. Savdo kanallari, vositachilar, sotuvchilar, sotuv shakl va usullari, muomala xarajatlari (savdo xarajatlarini olinadigan foyda bilan solishtirish) tadqiqot obyektlari hisoblanadi. Shuningdek, chakana va ulgurji savdoda turli xil turistik korxonalar faoliyatining o‘ziga xos xususiyatlari tahlil qilinib, ularning kuchli va zaif tomonlari, tovar ishlab chiqaruvchilar bilan vujudga kelgan munosabatlar xarakteri aniqlanadi. Bunday ma’lumotlar turistik korxonalar tovar aylanmasini oshirish, tovar zaxiralarini optimallashtirish, samarali tovar harakatlanishi kanallarini tanlash mezonlarini ishlab chiqish, tovarni pirovard xaridorlarga sotish usullarini ishlab chiqish, muomala xarajatlarini kamaytirishga imkon beradi.

Reklama va sotuvni rag‘batlantirishni tadqiq qilish qachon, qayerda va qanday vositalar yordamida tovarlar sotuvini rag‘batlantirish, tovar ishlab chiqaruvchining bozordagi nufuzini oshirish, reklama tadbirlarini muvaffaqiyatli o‘tkazishni aniqlashga imkon beradi. Obyektlar: bozorda ta’minotchilar, vositachilar va xaridorlar xulq-atvori; reklama samaradorligi; xaridorlar bilan muloqotlar. Olingan natijalar “pablik rileyshnz” siyosatini ishlab chiqish; turistik korxonalar va uning tovarlariga iliq munosabat

uygʻotish; turistik korxonada imidjini yaratish; aholi talablarini shakllantirish hamda taʼminotchi va vositachilarga taʼsir koʻrsatish usullarini aniqlash; kommunikatsiya aloqalari, jumladan, reklamaning samaradorligini oshirishga imkon beradi.

Har qanday tovarga talab ikkita komponentning: kutilayotgan xaridorning toʻlov layoqatiga egaligi va uning oʻz muammolarini taklif etilayotgan tovar bilan hal qilish, yaʼni oʻz ehtiyojini qondirish istagi mavjudligi natijasidir. Bozorda bir vaqtda bir nechta raqobatdosh tovarlar mavjudligi sababli har bir turistik korxonada va turistik firma xaridorning tovar tanlashda oʻziga eʼtibor qaratishiga taʼsir koʻrsatishga intiladi. Bunday taʼsir vositasi reklama, tovarning isteʼmol xususiyatlarini targʻib qilish hisoblanadi. Bundan tashqari, hozirgi paytda sotuvni ragʻbatlantirish va reklamada mahsulot taqsimoti va uni isteʼmolchilarga yetkazib berish kanallariga katta rol ajratilmoqda.

Chet el amaliyotida tovarlarni ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchi tomon harakatlantirishning ikki usuli ishlab chiqilgan boʻlib, birinchi usul siljitish strategiyasi nomi bilan mashhur. Bu holda turistik korxonada dilerlarni xarid qilingan har oʻnta tovar uchun bitta tovarni bepul berish yoʻli bilan ragʻbatlantiradi. Ikkinchi usul intensiv reklama kampaniyasini oʻtkazish yoʻli bilan xaridorlarni jalb qilish strategiyasidir. Uning maqsadi xaridorlarni taklif etilayotgan tovar yoki xizmat tavsifnomalari bilan tanishtirishdan tashqari, ularda reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatni xarid qilish istagini uygʻotish hisoblanadi.

Tovarni bozor tomon harakatlantirishni ragʻbatlantirish soʻnggi paytda FOSSTIS tizimi (talabni shakllantirish va sotuvni ragʻbatlantirish xizmati) yordamida amalga oshirilib, unda tovarni ishlab chiqarish, uni harakatlantirish va reklama qilish jamiyat ehtiyojlari bilan bogʻlanishi.

12.4. Marketing rejasi va dasturi

Marketing dasturlari marketing rejasining asosi hisoblanadi. Ular turistik korxonaning har bir xoʻjalik boʻlinmasida har bir mahsulot boʻyicha ishlab chiqarishni rejalashtirishga asos qilib olinadi.

Marketing rejasi bu eng asosiy hujjat bo'lib, kim, qachon, qayerda, nima va qanday qilishi lozimligini belgilab beradi. Marketing dasturlari doirasida quyidagi yo'nalishlar optimal birikishi lozim:

sifat jihatidan yangi texnik-iqtisodiy tavsifnomaga ega, prinsipial jihatdan yangi mahsulot turlarini ishlab chiqish;

muayyan xaridorlarning so'rov va talablariga nisbatan yangi mahsulot turlarini modifikatsiyalash;

turistik firmaning o'z fan-texnika ishlanmalari asosida chiqarilayotgan mahsulotni takomillashtirish;

sotib olingan patent va litsenziyalarni qo'llash asosida yangi mahsulot turlarini yaratish.

Marketing rejasi turistik korxonani faoliyatining yo'nalishini belgilab berib, unga iste'molchilarni o'rganish, mahsulotni rejalashtirish, harakatlantirish va sotish, shuningdek, narxni rejalashtirish jarayonlarini yaxshi tushunishga imkon beradi. U turistik korxonani raqobatchilar nuqtayi nazaridan o'zining kuchli va zaif tomonlarini, atrof-muhitdan kutilajak xavf-xatarni baholash, mos keluvchi xatti-harakatlarni amalga oshirishga majbur qiladi.

Marketing dasturlariga boshqa vazifa kutilayotgan foyda hajmini olishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish, rejalashtirilgan mahsulotni chiqarishning optimal strukturasi aniqlash imkoniyatini berish ham yuklatiladi. Marketing dasturining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

joriy va istiqboldagi davr uchun chiqariladigan (yangi yoki takomillashtirilgan) mahsulot hajmini natural va qiymat shaklida aniqlash;

mahsulot ehtiyoji va talablarini hisobga olgan holda yakuniy iste'molchi yoki maqsadli bozorni tanlash;

har bir mahsulot bo'yicha ishlab chiqarish xarajatlari, narx va foydani solishtirish.

Marketingni rejalashtirishga batafsil to'xtalib o'tamiz. Marketing rejasi quyidagi bo'limlardan iborat bo'ladi:

- a) nazorat ko'rsatkichlari ma'lumotlari;
- b) joriy marketing vaziyatini bayon qilish;
- c) xavf-xatar va imkoniyatlar ro'yxati;
- d) muammo va vazifalar tahlili;
- e) marketing strategiyasi;

- f) xatti-harakatlar dasturi;
- h) budjetlar;
- k) nazorat tartibi.

Avvalo turistik korxonada ushbu moliya yilida erishish lozim bo'lgan asosiy ko'rsatkichlar haqida qisqacha ma'lumot to'planishi lozim. Bu rejaning yo'nalishini belgilab beradi. Turistik korxonaning joriy holati aniqlanadi va maqsadli bozor tavsiflab beriladi. Tovar oldida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan xavf-xatar va imkoniyatlar baholanadi. Xavf-xatarlar bu noqulay tendensiyalar yoki muayyan hodisa natijasida yuz beruvchi holat qiyinchilik bo'lib, tovarning halok bo'lishiga ham olib kelishi mumkin. Marketing imkoniyatlari bu - marketing xatti-harakatlarining jalb qiluvchi yo'nalishi bo'lib, ular yordamida turistik korxonada raqobatda ustunlikka ega bo'lishi mumkin.

Marketing strategiyasi – ratsional kurilma bo'lib, unga amal kilgan holda turistik korxonada o'zining marketing vazifalarini bajaradi. U maqsadli bozorlar, marketing majmui va xarajatlari bo'yicha muayyan strategiyalarni qamrab oladi. Maqsadli bozorlarni, ya'ni turistik korxonada asosiy e'tibor qaratishi lozim bo'lgan bozorlarni aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Menejer yangi tovar, reklama, sotuvni rag'batlantirish, marketing rejasining oldingi punktlari asosida narxlar kabi marketing elementlari bo'yicha muayyan strategiyalarni bayon qilishi lozim. Bu bosqichda mahsulot sotuvi darajasi bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq bo'lgan marketing xarajatlari darajasi belgilanadi. Marketing budjetining rentabelligini ham esdan chiqarmaslik kerak. Xatti-harakatlar dasturi tavsiflanadi: nima qilish kerak, kim, qayerda va qancha ish bajaradi. Keyin esa budjet asosida muayyan xomashyo xarid qilish rejasi, ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyojlar va foyda darajasi belgilanadi. Eng oxirida belgilangan ishlarning bajarilishini nazorat qilish tartibi bayon kilinadi. Oralik bo'g'inlar natijalarini baholash va ularga o'zgartirishlar kiritish belgilangan vazifalarga asosan bajariladi.

Marketing rejasini yuqoridan pastga ham, pastdan yuqoriga ham ishlab chiqilishi mumkin. Keyingi holatda bu – maqsadlar, budjetlar, bashoratlardir. Marketing strategiyalari va muddatlari sotuvchilar, reklama bo'limi va boshqa bo'limlar xodimlari bergan ma'lumotlar asosida belgilanadi. Ushbu rejalar haqqoniy bo'lib, psixologik muhitga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, chunki xodimlar qabul qilingan qarorlar uchun

javobgar bo'ladilar. Biroq bunda quyida ishlab chiqilgan rejalarni muvofiqlashtirish, yagona integratsiyalangan rejaga aylantirish va turli muammolarni hal qilishda bir qator qiyinchiliklar paydo bo'lishi mumkin.

Sotuv reaksiyasi funksiyasini oldindan baholashning 3 usuli mavjud.

Statistik usul. Statistika usullari yordamida avvalgi sotuvlar va marketing majmuining o'zgarish darajasi haqidagi ma'lumotlarni to'plash va Sotuv reaksiyasi funksiyalarini baholash.

Eksperimental usul (tajriba usuli). Marketing xarajatlari variatsiyasi va ularning geografik yoki boshqa birliklar bo'yicha erishilgan Sotuv hajmiga taqsimlashni talab qiladi.

Ekspertlar bahosi usuli. Zarur xarajatlar darajasi belgilanganch, ekspertlar asoslab bergan mulohazalarga amal qilinadi.

Marketing rejalarini amalga oshirishda bir qator kutilmagan holatlar yuzaga kelishi mumkin, shu sababli ularning bajarilishini doimiy nazorat ostiga olish lozim.

Marketing nazoratining uch turini ajratib ko'rsatish mumkin:

- tayyor rejalarining bajarilishini nazorat qilish. Marketing bo'yicha mutaxassislar yillik rejadagi nazorat raqamlariga ega joriy ko'rsatkichlarni tuzadi va zarur hollarda vaziyatni o'zgartirishi uchun chora-tadbirlarni amalga oshiradi;

- foydalilikni nazorat qilish. Turli tovarlarning, bozor segmentlarining, hududlar va sotuv kanallarining amaldagi rentebelligini aniqlash;

- strategik nazorat. Turistik firmaning boshlang'ich strategik ko'rsatmalarining mavjud bozor imkoniyatlariga mos kelishini muntazam tekshirib borish.

Yillik rejalarining bajarilishini nazorat qilishdan maqsad turistik korxonaga haqiqatan ham rejadagi maqsadli ko'rsatkichlar darajasiga chiqqanligini aniqlashdir. Ushbu turdagi nazorat to'rt bosqichdan iborat.

Rahbariyat yillik rejaga nazorat ko'rsatkichlarini oy va choraklar bo'yicha taqsimlab kiritishi lozim (nimaga erishish kerak).

Rahbariyat turistik firmaning bozor faoliyati ko'rsatkichlarini o'lchaydi (nima ro'y beradi).

Rahbariyat har qanday jiddiy xato va kamchiliklar sababini aniqlaydi (nima uchun shunday bo'ldi).

Rahbariyat vaziyatni to'g'irlash hamda belgilangan maqsad va erishilgan natijalar o'rtasidagi uzilishlarni yo'qotish uchun chora-tadbirlarni amalga oshiradi (o'zgartirish kiritish xatti-harakatlari).

Sotuv dinamikasi turistik firmaning raqobatchilarga nisbatan holati haqida hech narsa demaydi. Aytaylik, Sotuv hajmi o'sib borsin. Bu o'sish iqtisodiy sharoitlarning yaxshilanishi yoki turistik korxonaning faoliyatining raqobatchilarga nisbatan takomillashuvi bilan izohlanishi mumkin. Agar bozor ulushi o'sib boradigan bo'lsa. Turistik korxonaning raqobatdagi holati mustahkamlanadi, aks holda turistik korxonaning o'z raqobatchilariga o'rnini bo'shatib berishga majbur bo'lishi ham mumkin.

Foydalilik va rentabellikni nazorat qilish turistik korxonaga u yoki bu tovarlarni ishlab chiqarishni kengaytirish yoki kamaytirish, u yoki bu marketing strategiyasini amalga oshirish masalalarini hal qilishga yordam beradi. Masalan, turli Sotuv kanallari: texnik tovarlar do'konlari, bog'dorchilik va dala hovli uchun do'konlar va univermaglar bo'yicha o't o'rish mashinalarini sotish rentabelligini tekshirish ulardan foydalanish samaradorligi va maqsadga muvofiqligini ko'rsatishi mumkin. Ulardan birinchilari zarar keltirishi, ikkinchilari o'z harajatlarini qoplashi, uchinchilari esa asosiy foyda oqimini berishi mumkin.

Shunday qilib, marketing turistik korxonaning faoliyatini tashkil etish va tartibga solishdan tashqari tovarlarning ishlab chiqaruvchidan ist'molchi tomon harakatlanishini tezlashtiruvchi hamda o'zini-o'zi tartibga soluvchi va takomillashtiruvchi tizim hisoblanadi. Turistik korxonaning faoliyatining marketing rejasi va dasturini quyidagi sxema yordamida aks ettirish mumkin.

12.1-jadval

Turistik korxonaning marketing faoliyati sxemasi

I. Marketing tadqiqotlari					
1. Tadbirkorlik muhitini o'rganish	2. Kompleksli bozor tadqiqotlari	3. Bozor imkoniyatlarini baholash			
4. Maqsadli bozor					
II. Marketing dasturi					
1. Bozor sharhi va bashorati			2. Bozorga kirishdan maqsad		
3. Bozorga kirish strategiyasi			4. Assortimentni rejalashtirish		
5. Narx siyosati			6. Sotuv siyosati		
7. Kadrlar siyosati			8. Xarajatlar budjeti		
9. Samaradorlikni baholash			10. Kommunikatsiya siyosati		
11. Nazorat					
III. Ishlab chiqarish dasturini tuzish, turistik korxonaning barcha bo'lim va xizmatlari faoliyatini uyg'unlashtirish					
Ishlab chiqarishga qabul qilingan mahsulot assortimenti, miqdori va muddati	Yangi tovar				
	Texnik va tashkiliy vazifalarni hal qilish	G'oyani tanlash	Tanlash va xatti - harakatlar	Asosiy g'oya	Top shi-riq
	IV. Sinov namunasi				
		Sinov to'lovi	Laboratoriya sinovi	Omma-viy ishlab chiqarish	
V. Kommunikat-siya siyosati	Reklama				
	Individual tarzda sotish				
Reklama	Ko'rgazma				
Ko'rgazma	Yarmarka				
Yarmarka	Sotuvni rag'batlantirish				
Savdo belgisi	Suvenirilar				
Sotuvni rag'batlantirish	Qadoqlash				
Texnik xizmat ko'rsatish	Texnik xizmat ko'rsatish				
Servis siyosati	Servis				

Tayanch iboralar: marketing, ishlab chiqarish, bozorni segmentlash, bozor sig‘imi, iste’molchi fikri, reklama, ijtimoiy media.

Nazorat savollari:

1. Marketing nima?
2. Marketing funksiyalarini tushuntirib bering.
3. Marketingda boshqaruv funksiyasini tushuntirib bering.
4. Tadbirkorlik muhitini tahlil qilish va baholashda qanday omillarga e’tibor beriladi?
5. Bozor qanday baholanadi?
6. Bozor sig‘imini baholash.
7. Bozorni segmentlash.
8. Iste’molchi fikrini o‘rganish.
9. Mahsulotni bozorga olib chiqish.
10. Marketing strategiyasi nima?

13-BOB. TURISTIK KORXONADA KADRLAR BILAN ISHLASH VA ULARNI MOTIVATSIYALASH USULLARI

13.1. Turizmda mehnatning mohiyati va xususiyatlari.

13.2. Turistik korxonalarining mehnat resurslari.

13.3. Mehmonxona faoliyatida xodimlarni motivatsiyalash.

13.4. Motivatsiya nazariyalarini amaliyotga tatbiq etish.

13.5. Mehmonxonada xodimlarni rag‘batlantirish usullari.

13.6. Motivatsiya qoidalari va motivatsiya bilan bog‘liq muammolar.

13.1. Turizmda mehnatning mohiyati va xususiyatlari

Turizm iqtisodiy faoliyat turi sifatida uni boshqa sohalardan ajratib turadigan bir qator xususiyatlarga ega. Asosiy farq shundaki, ishlab chiqarish jarayonida mehnatining natijasi turistik mahsulot yoki turistik xizmat ko‘rinishida bo‘ladi.

Turistik mahsulotning boshqa tovarlardan ajralib turadigan xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- ◆ turistik mahsulot nomoddiy bo‘ladi;
- ◆ turistik mahsulotni saqlash mumkin emas. Sotilmagan tur yoki mehmonxonadagi bo‘sh xona to‘g‘ridan to‘g‘ri yo‘qotish demakdir. Ushbu yo‘qotishlarni hech qachon qoplab bo‘lmaydi;
- ◆ turistik mahsulotni ushlab ko‘rish imkonsiz; turistik mahsulotni ishlab chiqarish uni iste‘mol qilish bilan bir vaqtda sodir bo‘ladi. Uni qabul qilishda mijozning o‘zi ishtirok etadi;
- ◆ iste‘molchi va mijoz turistik mahsulotni ishlab chiqarish jarayonida birlashtirilgan;
- ◆ turistik mahsulot uchun to‘lovni amalga oshirishda iste‘molchi xizmatni olish istagini sotib oladi.

Turistik mahsulotlarning ushbu asosiy o‘ziga xos xususiyatlari turizmda mehnatning xususiyatini belgilaydi. Uning o‘ziga xosligi jonli mehnatning nisbatan katta qismida yotadi, bu esa uni tartibga solishni murakkablashtiradi. Bu ishlab chiqarish jarayonini va xizmat ko‘rsatishni ma‘lum qoidalar bilan tartibga solishga, mijozlarga xizmat ko‘rsatish standartlarini tasdiqlashga imkon beradigan muhim holat.

Turistik kompaniyada ishlaydigan menejer – bu keng profilli mutaxassis.

U quyidagilarga ega bo‘lishi kerak:

◆ iqtisodiyot sohasidagi yuqori malakali va chuqur bilimlar (buxgalteriya hisobi, moliyalashtirish, rejalashtirish, bank ishlari va boshqalar); marketing; huquqshunoslik;

◆ turistik mahsulot ishlab chiqarish, xizmatlar ko‘rsatish texnologiyasi; ijtimoiy psixologiya va mijozlarning xatti-harakatlari psixologiyasi; bir yoki bir nechta chet tillari asoslarini bilish;

◆ shaxsiy kompyuterga, zamonaviy texnologiyalarga egalik qilish qobiliyati;

◆ ishbilarmonlik muzokaralarini olib borish qobiliyati, mijozlar sonini ko‘paytirish, tashkilotchilik qobiliyatlari, samaradorlik, topqirlik, tezkorlik, g‘ayrat;

◆ yuqori axloqiy shaxsiy fazilatlar.

Ushbu talablarga asoslanib, sayyohlik kompaniyasi menejeri ishi aqliy, ijodiy, yuqori neyro-emotsional va intellektual yukga ega. Nostandart ishlab chiqarish vaziyatlari

• aqliy energiyaning yuqori fidoyiligi;

• turistik mahsulotni ishlab chiqarish va sotish jarayoniga subyektiv omillarning turistik kompaniya menejeri tomonidan ham, mijoz tomonidan ham yuqori darajadagi ta’siri;

• turistik paket tarkibiy qismlarining murakkabligi. Faoliyatning har bir turi (turar joy, ovqatlanish, transport vositalari va boshqalar) o‘ziga xos xususiyatlarga ega va mustaqil ravishda ishlab chiqarishni tashkil qiladi.

Yuqori sifatli yakuniy mahsulot – bu ish asosiy maqsadga – mijozning ehtiyojlarini qondirishga bo‘ysundirilgan alohida jamoalarning yaxshi muvofiqlashtirilgan ishlarining natijasidir;

• samarali va samarasiz mehnatning mavjudligi.

13.2. Turistik korxonalarining mehnat resurslari

Turistik korxonaning kadrlar salohiyatini shakllantirishning asosini iqtisodiy faol aholi yoki ishchi kuchi tashkil etadi. XMT metodologiyasiga ko‘ra, bu mahsulot ishlab chiqarish va turli xil xizmatlarni ko‘rsatish uchun o‘z ishchi kuchini yetkazib berishni

ta'minlaydigan aholining bir qismidir. Iqtisodiy adabiyotlarda "ishchi kuchi" atamasi turlicha talqin etiladi. Shunga qaramay, u mehnatga layoqatli aholining har qanday foydalanish qadriyatlarini ishlab chiqarish uchun foydalaniladigan jismoniy va ma'naviy qobiliyatlarning kombinatsiyasini anglatadi.

Turistik korxonaning mehnat resurslari – korxonada ishlayotgan va uning ish haqi fondiga kiritilgan turli xil kasbiy va malaka guruhlarini xodimlarining to'plami. Ish haqi fondiga asosiy va asosiy bo'lmagan faoliyat bilan bog'liq ish uchun yollangan barcha xodimlar kiradi.

Mehnat resurslari turistik korxonaning asosiy resursidir. Ularning xarakteristikalarini korxonada ishchilarining alohida toifalari va guruhlarining asosiy tarkibi va miqdoriy nisbati bilan belgilanadi. Turistik korxonalarda mehnatning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda noishlab chiqarish va ishlab chiqarish xodimlari ishlaydi. Ular bajaradigan funksiyalariga ko'ra menejerlar, mutaxassislar, texnik ijrochilar, ishchilarga bo'linadi.

Turistik korxonalar xodimlarining kasbiy va malakaviy tarkibi kasbiy va malakaviy mehnat taqsimoti ta'sirida shakllanadi. Ish bilan band bo'lganlarning asosiy kontingenti turli mutaxassisliklar bo'yicha iqtisodchilar va gumanitar yo'nalishdagi xodimlar tashkil etadi. Har bir kasb va mutaxassislikning xodimlari malaka darajasiga ko'ra farqlanadi. Turistik korxonada xodimlarining kasbiy va malakaviy tarkibi shtat jadvalida aks etadi.

Shtat jadvali korxonada rahbari tomonidan har yili tasdiqlanadigan hujjat bo'lib, ish toifasi (toifasi) va rasmiy maoshi ko'rsatilgan holda bo'limlar va xizmatlar bo'yicha guruhlangan mutaxassis lavozimlari ro'yxati hisoblanadi. Xodimlar jadvali korxonada rahbarining buyrug'iga binoan unga o'zgartirish kiritish zarurati tug'ilsa, yil davomida ko'rib chiqiladi.

Turistik korxonada xodimlari mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlarda aks etishi mumkin bo'lgan ma'lum miqdoriy va sifat xususiyatlariga ega.

Turizm korxonalarining mehnat resurslarining miqdoriy xususiyatlari quyidagicha o'lchanadi:

– Ro'yxat bo'yicha ish haqi – ma'lum bir kun yoki sanada ro'yxat bo'yicha ishchilar soni, shu kuni kelgan va ketgan xodimlarni hisobga olgan holda,

– Davomat bo'yicha ish haqi – ishga kelgan ishchilar soni;

– O‘rtacha ish haqi – oyning har bir kalendar kuni uchun ish haqi xodimlarining sonini yig‘ish va olingan miqdorni oyning kalendar kunlari soniga bo‘lish yo‘li bilan aniqlanadi. Ushbu ko‘rsatkich mehnat unumdorligi, o‘rtacha ish haqi, ish stavkalari stavkalari, kadrlar almashinuvi va boshqalarni hisoblash uchun ishlatiladi.

Turistik korxonalarining mehnat resurslarining sifat xarakteristikasi korxonalar maqsadlariga erishish uchun ishchilarning kasbiy va malakaviy muvofiqligi darajasi bilan belgilanadi. Turizm ishchilari kadrlarining sifat xususiyatlarini ko‘rsatkich bilan ifodalash juda qiyin. Shunga qaramay, u turistik korxonaning daromadlari miqdori bilan belgilanadi; uning moliyaviy ahvoli; sayyohlik agentligining obrazi; raqobatdoshlik; mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish, asosli shikoyatlarning yetishmasligi va boshqalar.

Hozirgi sharoitda turizm sohasi korxonalari uchun mehnat resurslari muammosi mavjud emas, yuqori ma‘lumotli professional kadrlar yetishmayapti.

Turizm sohasi jahon iqtisodiyotida yirik ish beruvchi sohalardan biri hisoblanadi. Jahon miqyosida ushbu yo‘nalishda 150 millionga yaqin odam ish va kasbiy rivojlanish imkoniyatlariga ega bo‘lmoqda. BTT ma‘lumotlariga ko‘ra har 15 ishchidan biri turizm sohasida ishlaydi.

Ushbu sohada bandlik hajmi boshqa iqtisodiyot sohalariga nisbatan 2 baravar tez o‘smoqda. Bu borada O‘zbekistonda bandlikni ta‘minlashda juda yaxshi imkoniyatlar mavjud.

13.3. Mehmonxona faoliyatida xodimlarni motivatsiyalash

Psixologik nuqtayi nazardan motivatsiyani tizimli o‘rganish odamni ishlashga nima undashini aniqlab olishga imkon bermaydi. Biroq, ishdagi inson xatti-harakatlarini o‘rganish motivatsiya to‘g‘risida ba‘zi umumiy tushuntirishlarni beradi va ish joyida xodimlarni rag‘batlantirishning pragmatik modellarini yaratishga imkon beradi.

Motivatsiya nazariyalari ikki toifaga bo‘linadi: asosli va protsessual. Motivatsiyaning asosli nazariyalari odamlarni boricha harakat qiladigan va boshqa yo‘l tutmaydigan ichki sabablarni (ehtiyoj deb ataladigan) aniqlashga asoslangan bo‘ladi. Shunga asoslanib

Avraam Maslou, Devid MakKelland va Frederik Gertsbergning asarlari tasvirlanadi. Ko‘proq motivatsiyaning zamonaviy protsessual nazariyalari asosan odamlarning o‘zlarining idroklari va bilimlarini hisobga olgan holda o‘zini tutishiga asoslanadi.

Motivatsiya nazariyalari. Asosiy protsessual nazariyalar bo‘lib: - kutish nazariyasi, adolat nazariyasi va Porter-Loyler motivatsion modeli hisoblanadi.

Ushbu nazariyalar bir qator masalalarda bir-biriga zid bo‘lsa-da, ular bir-birini istisno etmasligini tushunish muhimdir. Motivatsiya nazariyalarining rivojlanishi inqilobiy emas, balki aniq evolyutsion bo‘lgan. Ular odamlarni samarali ishlashga undaydigan kundalik vazifalarni hal qilishda qo‘llaniladi.

Motivatsiyaning asosli nazariyalari, avvalambor ish hajmini va mazmunini belgilashda odamlarni harakat qilishga undaydigan ehtiyojlarni aniqlashga harakat qiladi. Zamonaviy motivatsiya konsepsiyalarining asoslarini yaratishda uchta odamning ishi katta ahamiyatga ega: Avraam Maslou, Frederik Gertsberg va Devid MakKelland.

Maslou ehtiyojlar nazariyasi

Avraam Maslou inson ehtiyojlarining murakkabligi va ularning motivatsiyaga ta’siri haqida izlanishlar olib borgan dastlabki sotsiologlardan biri edi. 1940-yillarda o‘zining motivatsion nazariyasini yaratgan Maslou odamlarning turli xil ehtiyojlari borligini, ammo bu ehtiyojlarni beshta asosiy toifaga ajratish kerakligini ta’kidlab o‘tdi.

1. Jismoniy ehtiyojlar. Bu ehtiyoj yashab qolish uchun asosiy manbalarni birlamchi qilib oladi. Bularga oziq-ovqat, suv, boshpana, dam olish va jinsiy ehtiyojlar kiradi.

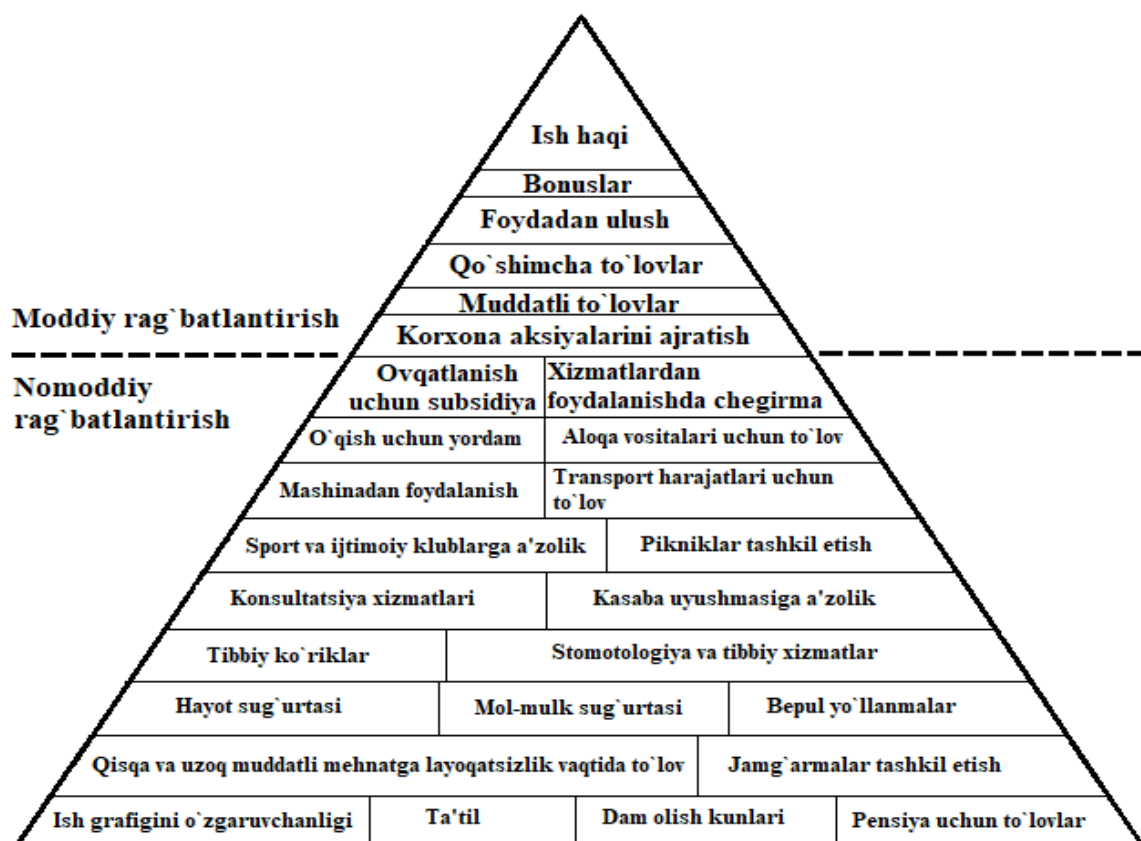
2. Xavfsizlik va kelajakka ishonch. Bu o‘z ichiga atrofdagi jismoniy va psixologik xavf-xatarlardan himoya qilish ehtiyojlari va kelajakda fiziologik ehtiyojlar qondirilishiga ishonchni oladi. Kelajakka bo‘lgan ishonchning namoyon bo‘lishi rivojlangan davlatlarda sug‘urta polisini sotib olish yoki yaxshi pensiya ta’minoti beruvchi ishonchli ish topish hisoblanadi.

3. Ijtimoiy ehtiyojlar. Ba’zan aralashishga bo‘lgan ehtiyoj deb ataladi, bu biron bir narsaga yoki kimgadir tegishli bo‘lish hissi,

boshqalar sizni qabul qiladigan tuyg‘u, ijtimoiy o‘zaro ta’sir, mehr va qo‘llab-quvvatlash hissini o‘z ichiga olgan tushuncha.

4. Hurmatga bo‘lgan ehtiyoj, shaxsiy yutuqlar, vakolatlar, boshqalardan hurmat, tan olish zaruriyati kiradi.

5. O‘zini ifoda etish ehtiyojlari – shaxsning salohiyati va o‘sishi uchun zaruriyat.



13.1-rasm. Mehmonxona xodimlarini moddiy va nomoddiy rag‘batlantirish shakllari

Bu bilan u quyi darajadagi ehtiyojlar qondirilishi zarurligini va bu orqali yuqori darajadagi ehtiyojlar motivatsiyaga ta’sir qila boshlamasdan oldin odamning xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatishini ko‘rsatmoqchi edi. Har qanday vaqtda inson o‘zi uchun muhimroq yoki kuchli bo‘lgan ehtiyojni qondirishga intiladi. Keyingi darajadagi ehtiyoj inson xatti-harakatlarida eng kuchli hal qiluvchi omilga aylanishidan oldin, quyi darajadagi ehtiyojlar qondirilishi kerak.

13.4. Motivatsiya nazariyalarini amaliyotga tatbiq etish

Hozirgi kunda turli darajadagi rahbarlar odamlarning motivatsiyasi ularning ehtiyojlarining keng doirasi bilan belgilanishini anglay boshladilar.

Muayyan shaxsni rag‘batlantirish uchun rahbar unga butun tashkilotning maqsadlariga erishishga yordam beradigan harakatlar kursi orqali uning eng muhim ehtiyojlarini qondirish uchun imkoniyat berishi kerak. Avvallari rahbarlar hodimlarni asosan moddiy yo‘l orqali rag‘batlantirishi mumkin edi, chunki odamlarning xulq-atvori asosan ularning quyi darajadagi ehtiyojlariga bog‘liq edi. Bugun vaziyat o‘zgardi, yuqori maosh va ijtimoiy imtiyozlar tufayli, hatto tashkilotning iyerarxik zinapoyasining quyi darajalarida bo‘lganlar ham Maslou iyerarxiyasining nisbatan yuqori darajalaridagi ehtiyojlarini qondirishga intilmoqdalar.

Bundan kelib chiqib mehmondo‘stlik sanoati korxonasi rahbari o‘zining qo‘l ostidagilarni diqqat bilan kuzatib borishi kerak, ularning qanday faol ehtiyojlari borligi va uni qondirish imkoniyatlarini o‘rganishi kerak. Vaqt o‘tishi bilan bu ehtiyojlar o‘zgarishi sababli bir marta ishlagan motivatsiya doimo samarali ishlaydi deb kutish mumkin emas. Shu o‘rinda menejerlar uchun mehnat jarayonida yuqori darajadagi ehtiyojlarini qondirishning ba’zi usullari keltirilgan.

Yuqori darajadagi ehtiyojlarni qondirish usullari

Ijtimoiy ehtiyojlar

1. Xodimlarga muloqot qilish imkoniyatini bering.
2. Ish joyida jamoaviy ruhni yarating.
3. Xodimlar bilan davriy uchrashuvlar o‘tkazing.
4. Yuzaga kelgan norasmiy guruhlarini tashkilotga real zarar keltirmasa yo‘q qilishga urinmang.
5. Xodimlarga tashkilot tashqarisidagi ijtimoiy faoliyati uchun sharoit yaratib bering.

Hurmatga bo‘lgan ehtiyoj

1. Quyi bo‘g‘in xizmatchilariga yanada mazmunli ishlarni taklif eting.
2. Olingan natijalar haqida ijobiy fikrlarni bildiring.
3. Xodimlar erishgan natijalarni yuqori baholang va rag‘batlantiring.
4. Maqsadlarni shakllantirish va qarorlar qabul qilishda xodimlarni jalb qiling.

5. Xodimlarga qo‘shimcha huquq va vakolatlar bering.
6. Xodimlarni xizmat pillapoyalaridan yuqorilashga targ‘ib qiling.
7. Malakani oshiradigan o‘qitish va qayta tayyorlashni ta‘minlang.

O‘zini ifodalash ehtiyojlari

1. Xodimlarga o‘zlarining potensialidan to‘liq foydalanishga imkon beradigan o‘qitish va rivojlanish imkoniyatlarini taqdim eting.
2. To‘liq majburiyatni talab qiladigan murakkab va muhim ishni quyidagilarga bering.
3. Xodimlar o‘rtasida ijodiy qobiliyatlarni rag‘batlantirish va rivojlantirish imkoniyatini kengaytiring.

Boshqaruv amaliyotida adolat nazariyasining qo‘llanilishi

Menejment amaliyoti uchun adolat nazariyasining asosiy xulosasi shundan iboratki, odamlar adolatli mukofot olayotganiga ishonishni boshlamas ekan, ular mehnat unumdorligini kamaytirishga intilishadi. Biroq adolatni idrok etish va baholash mutlaq emas, nisbiydir. Odamlar o‘zlarini xuddi shu xizmatning boshqa xodimlari yoki shunga o‘xshash ishlarni bajaradigan boshqa xizmat xodimlari bilan taqqoslashadi. Ko‘pincha ish haqini adolatsiz deb baholaydigan xodimlarning mehnat unumdorligi (xuddi shu ishni bajarayotgan boshqa odam ko‘proq ish haqi olganligi sababli) tushib ketadi, ularga nima uchun bunday farq borligini asosli tushuntirish kerak. Agar ish haqidagi farq turli xil mehnat unumdorligidan kelib chiqsa, ish haqi nisbatan kan bo‘lgan xodimlarga hamkasblari darajasiga yetganda ular ham yuqori ish haqi oladigan bo‘lishlarini tushuntirish kerak.

Kutish nazariyasining boshqaruv amaliyotida qo‘llanilishi

Ishchi kuchi motivatsiyasini oshirishga intiladigan menejerlar uchun kutish nazariyasi buning uchun turli xil imkoniyatlarni taqdim etadi.

Turli xil odamlar turli xil ehtiyojlarga ega bo‘lganligi sababli, ular aniq mukofotni boshqacha baholaydilar. Shu sababli, mehmonxona kompaniyasining rahbariyati taklif qilingan ish haqini xodimlarning ehtiyojlari bilan taqqoslashlari va ularni moslashtirishlari kerak. Ko‘pincha ishchilarni baholashdan oldin ish haqi taklif etiladi.

Motivatsiya samaradorligi uchun menejer erishilgan natijalar va mukofotlar o‘rtasida mustahkam aloqani o‘rnatishi kerak. Shuni inobatga olib faqat samarali ish uchun mukofot berish to‘g‘ri bo‘ladi.

Menejerlar xodimlardan kutilayotgan yuqori, ammo haqiqiy natijalarni ularga tushintira olishlari va ularda buni bajarishga kuch borligiga ishonтира olishlari kerak. Xodimlar o'zlarini kuchli tomonlarini baholashlari ko'p jihatdan rahbariyat ulardan nimani kutayotganiga bog'liq. Bu muammoni tahlil qilib, menejment nazariyasi va amaliyoti bilan tanilgan Sterling Livingston shunday deb ta'kidlaydi: "Xo'jayin va unga bo'ysunuvchilar o'rtasidagi munosabatlar, asosan, xo'jayinlar ulardan nimani kutishlariga bog'liq. Agar menejning umidlari yuqori bo'lsa, quyi bo'g'inlarning ishlashi juda yaxshi bo'lishi mumkin. Agar uning umidlari unchalik yuqori bo'lmasa, unumdorlik past bo'ladi. Hamma narsa xuddi go'yo shunday qonun bo'lganki, bo'ysunuvchilarning unumdorligi xo'jayinning talablariga javob berishi kerak. Bir kishining boshqasining xatti-harakatlariga bo'lgan kuchli ta'siri uzoq vaqt davomida fiziologlar va xulqshunoslar tomonidan takidlab kelingan. Ammo yaqin yillargacha menejmentda bir kishi bir guruh xodimlarning ishiga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin degan fikr kam sonli mutaxassislar guruhi tomonidan qo'llab-quvvatlanardi".

Shuni esda tutish kerakki, agar xodimlarda ularga berilgan vakolat darajasi va kasbiy mahoratlari vazifani bajarish uchun yetarli bo'lsa, ular qimmatbaho mukofot olish uchun zarur bo'lgan ish darajasiga erishishlari mumkin.

13.5. Mehmonxonada xodimlarni rag'batlantirish usullari

Zamonaviy mehmonxona biznesida malakali xodimlarning yetishmasligi muammosi mavjud. Bu ayniqsa o'rta darajadagi mutaxassislar uchun to'g'ri keladi. Rossiyada bu muammo gipertrofik jiddiylik bilan seziladi. Bundan tashqari, muammo shundaki, soha hozirgi shaklda juda yosh, ammo mehmonxona korxonalarida yumshoq qilib aytganda rag'batlantirish dasturlari ishlab chiqilmagan. Va bu omil mehmonxonalarni boshqarishdagi eng zaif nuqta bo'lib qolmoqda.

Nomoddiy motivatsiyaning ba'zi misollari.

Muloqot

Mehmonxonadagi bo'lim boshlig'i bir nechta xizmatchilariga ega bo'lgan vaziyatni ko'rib chiqing. Ularning har biri bilan aloqa

rejasini ishlab chiqish kerak. Qoidaga ko‘ra, har 45 kunda bir kishi bilan suhbatlashish uchun bir soat vaqt ajratishingiz kerak. Har bir xodimning kuchli va kuchsiz tomonlarini individual ravishda qolish kerak. Albatta savollar berish kerak va ularni tinglash kerak shuningdek, ularga o‘z fikrlari va ideyalarini ifoda etishga imkon berish zarur.

Kelgusi rivojlanish rejalarini ular bilan muhokama qilish, bajarilgan ish uchun maqtash, eng ko‘p e‘tibor talab qiladigan vaziyatlarni ular bilan birgalikda tahlil qilish va hal qiluvchi rejani ularga muhokamaga taklif qilish. Bu xodimlarning ishonchini qozonishga, jamoaning bir qismi va uni shakllantirishda yetakchi bo‘lishga yordam beradi. Ba’zida bunday aloqa nafaqat ishchi kanalga yo‘naltirilishi mumkin. Ammo shuni esda tutish kerakki, agar siz xodimning shaxsiy muammolari bilan bog‘liq bo‘lsangiz, muammolarni hal qilishda yordam berishga tayyor bo‘lishingiz kerak va aksincha bundan bezovtalanish yoki faqat qiziquvchan bo‘lmaslik kerak. Eng muhimi, savollaringizni baham ko‘rish istagini anglash – bu sizga ishonib topshirilgan.

Birinchi bo‘lish

Motivatsiyalashning klassik usuli xodimlarni unga biron-bir unvon berish shaklida rag‘batlantirish. Masalan: “Oy, chorak, yil xodimi” dasturini yoki shaxsni umumiy jamoadan ajralib turishni rag‘batlantiradigan shunga o‘xshash tadbirlarni tashkil etish. Bu raqobat samarasini keltirib chiqaradi va yuqori ko‘rsatkichlarga erishishda jiddiy stimuly bo‘ladi. Bunday xodimlar uchun ovoz berish umumiy bo‘lishi kerak, tanlovda butun jamoa qatnashishi zarur.

O‘qitish

Biror kishi yangi ish joyiga nafaqat pul evaziga, balki egallashi mumkin bo‘lgan tajriba va bilimlarni olish uchun keladi, u o‘zini rivojlantirish, ichki holatini ko‘tarish imkoniyatini qidiradi va ko‘pchilik uchun bu ishlashni davom ettirishning asosiy omilidir. Ko‘plab mehmonxonalar tarmog‘i xodimlar mahoratini oshirish uchun bir qator o‘quv kurslaridan foydalanadi. Bu ichki treninglar yoki ixtisoslashgan kompaniyalar yoki soha mutaxassislari tomonidan o‘tkaziladigan seminarlar bo‘lishi mumkin. Bunday tadbirlar boshqa mehmonxonalar bilan birgalikda o‘tkazilishi mumkin. Bunda xodimlarni to‘shak tayyorlashga o‘rgatish muhim emas, aksincha

ularga texnologik jihatlarni, jamoada ishlashning psixologik usullarini, o'zini o'zi anglash va natijaga erishish usullarini o'rgatish muhim.

Bonuslar

Xodimlarga tarmoq mehmonxonalarida minimal stavkada dam olish imkoniyatiga ega bo'lishlari uchun yirik zanjirli mehmonxonalar korporativ tarif tizimini ishlab chiqadilar. Bundan tashqari boshqa bir qator xizmatlar uchun chegirmalar berilishi mumkin.

Xalqaro tarmoqning korporativ tariflari misolida bu ko'rib chiqamiz:

a) Tarmoqning barcha mehmonxonalarida xodimlarni joylashtirish uchun maxsus stavka. Bu stavka bir sutka uchun \$ 47 deb olinsa. Bu narx ma'lum bir mehmonxonalar tarmog'idagi xonaning haqiqiy narxlari bilan taqqoslanmaydi. Xodim bunday tarifni shaxsan unga berilgan maxsus kartasi orqali olishi mumkin. Biroq kichik cheklovlar mavjud. Korporativ tarif bo'yicha turar joy qoidaga ko'ra kam yuklangan kunlarda taqdim etiladi. Xodim bir vaqtning o'zida o'z kartasida ikkita xonani bronlashi mumkin, shuningdek, har bir kishi uchun \$ 5 narxida beshta nonushta olishlari mumkin.

b) Shuningdek, xodimga o'z qarindoshlari va do'stlari uchun tarmoqning mehmonxonalaridan birida xonani bozordan past narxda bron qilish imkoniyati beriladi. Ular bunday stavkani mehmonxonaning kadrlar bo'limida berilgan maxsus shakl asosida olishlari mumkin.

c) Alkogolli ichimliklardan tashqari tarmoqdagi restoran xizmatlari uchun 20% maxsus chegirma.

d) muntazam ravishda tashrif past mavsumlarda mehmonxonalar xodimlar uchun maxsus narxlarni taklif qiladilar.

Bunday rag'batlantirish choralari nafaqat zanjirli mehmonxonalariga, balki alohida mehmonxonalariga, boshqa mehmonxonalar, restoranlar, do'konlar bilan korporativ shartnomalar tuzish yoki chegirmalar almashish orqali ham qo'llanilishi mumkin.

Xodimni rag'batlantirishdan tashqari, korporativ stavkalar ham sifatli ta'sir ko'rsatadi. Mehmonxona xodimi nomer yoki xizmatidan o'zi foydalanmaguncha uni qanday sotishni to'liq tushunib yetmaydi.

Mehmonxonada maxsus tadbirlarni o'tkazish mumkin: xodim bir kun davomida xonada joylashadi, shunda u mehmonxona xizmatining barcha qulayliklarini o'zi xis qilishi mumkin. Bundan

tashqari, u siz koʻrmaydigan narsalarni sezishi mumkin. Natijada koʻzga tashlanmagan muammolar koʻrinadi va yangi fikrlar paydo boʻladi.

Egalik hissini shakllantirish

Oʻrta boʻgʻin xodimlarni boshqaruv xodimlari faoliyatiga jalb qilish, menejment bilan bogʻliq har qanday masalani muhokama qilishda ishtirok etishlari uchun uchrashuvlarga taklif qilish muhimdir. Xodim oʻzining muhimligini va uning fikrini qadrlanishini his qilishi kerak. Yiliga bir marta barcha xodimlarni toʻplash va tashkilot nimaga intilayotganligini va qanday yutuqlarga erishganligini aytib oʻtish kerak. Har bir boʻlimga va aniq odamlarga baho berish va ularga minnatdorchilik bildirish kerak. Kelgusi rejalar haqida maʼlumot berish kerak.

Tadbirlar

Korporativ tadbirlarni tashkil qilishni eʼtiborsiz qoldirib boʻlmaydi. Atmosfera, ishdan chalgʻitadigan narsalar, oʻzini shaxs sifatida anglash va oʻzini namoyon qilish qobiliyati, bu nafaqat mexanizmdagi vint, balki ishga ijobiy taʼsir qiladi. Inson oʻzining ijodiy qobiliyatlarini namoyish eta olishi kerak.

Mehmonxona biznesi, teatrga oʻxshaydi, u yerda siz doimo sahnada boʻlishingiz va mehmonga faqat ijobiy his-tuygʻularni yetkazishingiz kerak.

Bu korxonaga nomoddiy motivatsiya sifatida kiritilishi mumkin boʻlgan narsalarning faqat bir qismi. Nomoddiy omillar bilan bir qatorda, oʻz ishlarini yanada yaxshiroq bajarish istagini rivojlantirish uchun moddiy motivatsiya dasturi toʻgʻrisida ham oʻylash kerak. Qoidaga koʻra, bunday dasturlar har bir boʻlim uchun alohida tuziladi.

Xoʻjalik boʻlimi

Odatda housekeeping xizmati uchun motivatsion dastur ish haqini toʻlashga oʻxshash prinsip asosida quriladi. Xodim kuniga qancha xonani tozalashini hisoblash kerak. Mehmonxonada qanday tozalash turlari mavjudligini (tashrif buyurish, tashrif davrida, yangi kelib turish va h.k.) aniqlash va ularning har birining qiyinchilik darajasini aniqlash kerak. Tozalangan xonalar soniga, murakkablik va sarflangan vaqtga qarab xodim bal oladi, har bir bal pul qiymati bilan belgilanadi. Qayta ishlash, shuningdek, soatlik kompensatsiya asosida

yoki me'yordan yuqori tozalangan xonalar soniga qarab pul to'lanishi kerak.

Bronlash xizmati

Ushbu bo'limning aksiyalari qilingan buyurtmalar soniga qarab hisoblanadi. Hisoblash umumiy bo'lishi mumkin va bo'lim tomonidan yoki har bir xodimning ishiga mutanosib ravishda amalga oshiriladi. Mukofotlarni muntazam stavkada qancha buyurtma qilinganligiga qarab hisoblash mumkin. Xonalarni sotishdan tushgan umumiy daromadga qarab bonuslarni hisoblanadi, ammo bunday sxema har bir xodimning hissasini aniqlash uchun batafsil o'rganishni talab qiladi.

Qabul qilish joylashtirish xizmati (reception)

Administrator faoliyatni rivojlantirishda yuqori toifadagi xonalar savdosini qanday oshirish mumkin? Administratorlarni sotishga undash kerak. Yuqori toifadagi raqamni sotish uchun bonus dasturini joriy qilish mumkin. Shunga ko'ra, agar mijoz standart xonani zaxiralashtirsa va u kelganida, administrator uni yuqori toifadagi xonaga joylashtirsa, unda yashash umumiy qiymati yig'ib olinadi va ma'murga ballar beriladi.

Xodimlar uchun motivatsiya tizimini rivojlantirish ijodiy va ko'p qirrali jarayondir. Agar biz nomoddiy motivatsiya haqida gapiradigan bo'lsak, moliyaviy komponent haqida unutilishimiz mumkin. Aksincha, iqtisodiy motivatsiya oqlanishi kerak va hasad emas, balki xodimlarning qoniqishini oshirish uchun lokomotiv bo'lishi kerak. Kompensatsiya darajasini juda yuqori qilib, siz jamoada mavjud bo'lmaganlarning mavqeiga nisbatan norozilikni keltirib chiqarishingiz mumkin. Bonuslar ahamiyatsiz bo'lsa dastur ishlamaydi. Shunday qilib qo'llanilayotgan barcha choralar o'rtasidagi muvozanatni his qilib kelajakda o'z samarasini bera oladigan professional jamoaviy faoliyatga yo'naltirilgan sog'lom va samarali jamoani yaratish imkoniyati mavjud.

13.6 Motivatsiya qoidalari va motivatsiya bilan bog'liq muammolar

Ilmiy izlanishlar va amaliyot quyidagi motivatsiya qoidalarini ishlab chiqishga imkon berdi, ularga rioya qilish motivatsion tadbirlarning samaradorligini oshirishi mumkin.

- maqtash tanqid va konstruktiv tanqiddan ko'ra samaraliroq;

- ragʻbatlantirish aniq va tezkor boʻlishi kerak (mehnat natijasi va uni ragʻbatlantirish oʻrtasidagi tafovutni minimallashtirish);
- kutilmagan va noaniq mukofotlar kutilgan va kutilganidan koʻproq narsani qoʻzgʻatadi;
- xodimga va uning oila aʼzolariga doimiy eʼtibor berish eng muhim turtki hisoblanadi;
- odamlar gʻalabalarni yoqtirishadi, shuning uchun odamlarga oʻzlarini gʻolib kabi his qilishlariga imkon bering;
- nafaqat asosiy, balki oraliq maqsadlarga erishishni ham ragʻbatlantiring;
- xodimlarga harakatlar erkinligi, vaziyatni boshqarish qobiliyatini berish;
- boshqalarning oʻziga boʻlgan hurmatiga putur yetkazmang, ularga “oʻzligini asrash” imkoniyatini bering;
- Katta va kamdan-kam mukofotlar odatda hasadni keltirib chiqaradi, kichik va tez-tez koʻpchilikni qoniqtiradi;
- aqlli ichki raqobat taraqqiyotning harakatlantiruvchi kuchidir.

Motivatsiya bilan bogʻliq muammolar:

1. Mehmondoʻstlik sanoatining korxonalar va tashkilotlari universitet bitiruvchilarining qobiliyatlariga qaraganda motivatsiya mavjudligiga koʻproq ahamiyat berishadi. Va bu asosli, chunki nisbatan yuqori motivatsiya pirovardida ishda yanada yuqori natijalarga olib keladi.

Mavjud vaziyatning paradoksi shundaki, mehmondoʻstlik sohasidagi korxonalar va tashkilotlar allaqachon ish tajribasiga ega boʻlgan odamlarni tanlashda motivatsiyaga bir xil eʼtibor bermaydilar. Bu erda asosiy mezon sifatida bilim (oldingi ish tajribasi) motivatsiyaga qaraganda koʻproq ishlaydi.

2. Ragʻbatlantiruvchi dasturlarning aksariyati qiziqishni ragʻbatlantiruvchi har qanday omillarni, masalan, tegishli ijobiy xulq-atvorni mukofotlash yoki, aksincha, salbiy holatlarda mukofot bermaslik kabi dasturlar. Bir oy davomida eng yaxshi xodim unvonini berish, maʼlum miqdordagi alkogolli ichimliklarni sotganlik uchun bonus (bufetchi va ofitsiantlar uchun), sifatli xizmat uchun bonus, xavfsizlikni taʼminlash uchun bonus, hatto tabassum uchun bonus kabi ragʻbatlantirish shakllari mavjud. Vaqt oʻtishi bilan ushbu

aksiyalarning samaradorligini cheklaydigan bir qator muammolar kelib chiqadi.

Birinchi, tashkilotda bunday dasturlarning son-sanoqsiz bo'lishi mumkin, shuning uchun ularning amalda bajarilishini nazorat qilish deyarli mumkin emas. Xususan, ushbu mukofot tizimlari doimiy monitoringni talab qiladi. Aksariyat hollarda, korxonalar rahbariyati vaqt o'tishi bilan ushbu dasturlarga yopishib oladi va ular rasmiy va takroriy bo'ladi. Ishchilar bunday imtiyozlarni olish jarayonini soddalashtirishni boshlaydilar. Aytib: "Bir kishi o'tgan oy rag'batlantirgan bo'lsa, keyingi oy aniq ikkinchi va uchinchi bo'ladi".

Asta-sekin, barcha bunday imtiyozlar o'z ma'nosini yo'qotmoqda. Bundan tashqari, bunday "rag'batlantirish" odatiy holga aylanadi va agar biron sababga ko'ra ular to'satdan to'xtasa, bu jamoada umidsizlikni keltirib chiqaradi.

Albatta, har bir rahbar maqsadli va samarali xodimlarni orzu qiladi, ammo u ularga o'zi munosibmi? U ishlab chiqarish munosabatlarining tabiati va umuman bunday xatti-harakatlarni rag'batlantiradigan muhit yaratdimi? U xodimlar bilan bevosita muloqot o'rnatadimi? Shu kabi savollarga o'zida javob topa olgan menejer yuqori natijalarga erisha oladi.

Tayanch iboralar: mehnat resurslari, motivatsiya, A. Maslou nazariyasi, ijtimoiy ehtiyojlar, moddiy motivatsiya, nomoddiy motivatsiya.

Nazorat savollari:

1. Turizmda mehnatni mohiyati qanday?
2. Turizmda mehnat resurslari haqida ma'lumot bering.
3. Menejerga ta'rif bering.
4. Menejer ega bo'lish kerak bo'lgan ko'nikmalar qaysilar?
5. Motivatsiya nazariyalari necha toifaga bo'linadi?
6. Zamonaviy motivatsiya konsepsiyalarining asoschilarini sanab bering.
7. A. Maslouning motivatsiya nazariyasini tushuntirib bering.
8. Ijtimoiy ehtiyojlarga nimalar kiradi?
9. Mehmonxona xodimlarini rag'batlantirish usullari qanday?
10. Motivatsiya bilan bog'liq muammolarni tushuntirib bering.

14-BOB. TURISTIK KORXONADA MEHNAT UNUMDORLIGI VA ISH HAQI

14.1. Ish haqi va uning vazifalari.

14.2. Tarif tizimi va ish haqi funksiyalari.

14.3. Turizmدا mehnat unumdorligi.

14.4. Mehnatga haq to‘lash shakllari va tizimlari.

14.1. Ish haqi va uning vazifalari

Ko‘rib chiqilayotgan toifani quyidagicha aniqlash mumkin. Ish haqi iste‘mol uchun ajratilgan mablag‘larning asosiy qismi bo‘lib, bu daromadning ulushi (sof ishlab chiqarish), jamoa mehnatining yakuniy natijalariga va sarflangan mehnat miqdori va sifatiga, har birining real mehnat hissasiga va kiritilgan kapital miqdoriga muvofiq xodimlar o‘rtasida taqsimlanadi.

Iqtisodiy nazariyada ish haqining mohiyatini aniqlash uchun ikkita asosiy tushuncha mavjud:

◆ ish haqi – bu mehnat narxidir. Uning qiymati va dinamikasi bozor omillari va birinchi navbatda talab va taklif ta‘sirida shakllanadi;

◆ ish haqi – bu “ishchi kuchi” tovarlari qiymatining pul ifodasi yoki “tovar ishchi kuchi qiymatining konvertatsiya qilingan shakli”. Uning qiymati ishlab chiqarish sharoitlari va bozor omillari – talab va taklif bilan belgilanadi, ularning ta‘siri ostida ish haqining ishchi kuchi qiymatidan chetga chiqishi kuzatiladi.

Ish haqi sifatida ish haqi tushunchasining nazariy asoslari A. Smit va D. Rikardo tomonidan ishlab chiqilgan. A. Smit mehnat tovar sifatiga kiradi va tabiiy narxga ega, ya‘ni “tabiiy ish haqi” ga ishonadi. U ishlab chiqarish tannarxi bilan belgilanadi, unda u ishchi va uning oilasi uchun zarur bo‘lgan yashash vositalarining narxini qo‘shgan. A. Smit mehnat va “ishchi kuchi” ni ajratmagan va shu sababli ishchi kuchining qiymatini “tabiiy ish haqi” bilan tushungan. U ish haqining miqdorini ishchining yashash vositasining jismoniy minimal darajasi bo‘yicha aniqladi.

“Ish kuchi” tovar qiymatining pul ifodasi sifatida ish haqi tushunchasi Karl Marks tomonidan ishlab chiqilgan.

U “mehnat” va “ishchi kuchi” tushunchalarini farqlash to‘g‘risidagi qoidani ishlab chiqdi va mehnat tovar bo‘lishi mumkin emasligini va uning qiymati yo‘qligini asoslab berdi.

Tovar – bu mehnat qobiliyatiga ega bo‘lgan ishchi kuchi, ish haqi esa ushbu tovarning qiymati sifatida pulning ifodasi ko‘rinishida ishlaydi. Ishchiga barcha ish uchun haq to‘lanmaydi, faqat kerakli ish uchun to‘lanadi. Ish haqining iqtisodiy mohiyati shundaki, shu daromad tufayli mehnatning takror ishlab chiqarish jarayonini ta‘minlab, moddiy va ma‘naviy ehtiyojlar qondiriladi. K. Marksning ta‘kidlashicha, ish haqi qiymati yashash vositalarining fiziologik minimal darajasiga tushirilmaydi, bu jamiyat rivojlanishining iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy darajasiga, shuningdek, mehnat unumdorligi va intensivligi darajasiga, uning murakkablik va bozor konyunkturasi bog‘liq.

Ishchi kuchi qiymati sifat va miqdor jihatiga ega. Ishchi kuchi qiymatining sifat xarakteristikasi shundan iboratki, u ma‘lum ishlab chiqarish munosabatlarini, ya‘ni ishchilarga ishchi kuchini sotish va foydani oshirish uchun uni sotib olish munosabatlarini ifodalaydi. Son jihatdan, ishchi kuchining qiymati ishchi kuchini ishlab chiqarish, rivojlantirish, saqlash va davom ettirish uchun zarur bo‘lgan yashash vositalarining qiymati bilan belgilanadi.

Mehnat bozorlarida sotuvchilar – bu ma‘lum bir malakaga ega mutaxassislar va korxonalar yoki firmaning xaridorlari.

Mehnat narxi – bu ish haqi, tariflar, bo‘lib to‘lash va soatlik ish haqi ko‘rinishidagi asosiy kafolatlangan ish haqidir.

Mehnatga talab va taklif uning aniq iste‘molchilaridan talab va egalaridan keladigan taklifni hisobga olgan holda uning kasbiy tayyorgarligiga qarab farqlanadi, ya‘ni uning alohida turlari uchun bozorlar tizimi shakllanadi.

Ishchi kuchini sotish va sotib olish ish beruvchi va xodim o‘rtasidagi mehnat munosabatlarini tartibga soluvchi asosiy hujjatlar bo‘lgan mehnat shartnomalari bo‘yicha amalga oshiriladi.

Quyidagi ish haqi funksiyalari mavjud: taqsimlash funksiyasi, ijtimoiy funktsiya va rag‘batlantiruvchi (motivatsion) funktsiya.

Bozor iqtisodiyoti taqsimotning buyruqbozlik tizimini yo‘q qiladi, u ishlab chiqarish va taqsimlash funksiyalarining uzilishidan iborat (korxonalar milliy boylikni yaratadi, davlat uni taqsimlaydi).

Tarqatish funksiyalari to‘g‘ridan to‘g‘ri ishlab chiqaruvchi yoki korxonaning xususiy egasiga o‘tkaziladi. Faqat egasi ishlab chiqarish vositalari va mehnat natijalarini mustaqil ravishda tasarruf etish huquqiga ega.

Mulkchilik, tadbirkorlik va boshqalar to‘g‘risidagi qonunlarning qabul qilinishi, nihoyat, ish haqini shakllantirishning ilgari markazlashgan mexanizmlarining taqdirini belgilab berdi. Yangi sharoitda taqsimlash munosabatlarining markazlashmagan shakli xarajatlar ko‘rsatkichlari, bozor raqobati asosida boshqariladi va korxonaning moliyaviy va bozor holatini aks ettiradi.

To‘g‘ridan to‘g‘ri ish haqi munosabatlarida mehnat bozorining uyushgan shakllarining paydo bo‘lishi katta rol o‘ynay boshladi. Ish haqi miqdori ishchi kuchini qayta ishlab chiqarish xarajatlari asosida, unga bo‘lgan talabni, mehnat bozoridagi narxlar va qiymatlarni hisobga olgan holda belgilanadi. Endi ish haqining barcha masalalari korxonada darajasida hal qilinmoqda. Davlat faqat to‘lovning minimal darajasini belgilaydi. Mehnatning tovar shakliga o‘tish bilan, mehnatga haq to‘lashning barcha funksiyalari tiklanmoqda va sezilarli darajada kengaymoqda.

Davlat tomonidan tartibga solish tizimidan faqat bitta tarkibiy qism – eng kam ish haqini tartibga solish qoldi. Ammo inflyatsiya va ishlab chiqarish hajmining pasayishi tufayli bu yashash darajasidan pastroq bo‘lgan. Shu sababdan bugungi kunda ishchi kuchi o‘ziga xos tovar sifatida qadrni tabiiy baholash tobora murakkablashib bormoqda.

Ishchi kuchining arzonligi bilan qiymat uskunalarni arzon ish kuchi bilan almashtirishning iqtisodiy imkoniyati mavjud. Lekin ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun stimulyoqoladi. Ish haqining pastligi – bu mavjud ta’lim tizimining tanazzulga uchrashiga olib keladi, chunki yuqori malakaga ega bo‘lish, undan foyda topmaslik yoki ozgina ish haqi olish uchun juda ko‘p vaqt va pulni behuda sarflashning ma‘nosi yo‘q.

14.2. Tarif tizimi va ish haqi funksiyalari

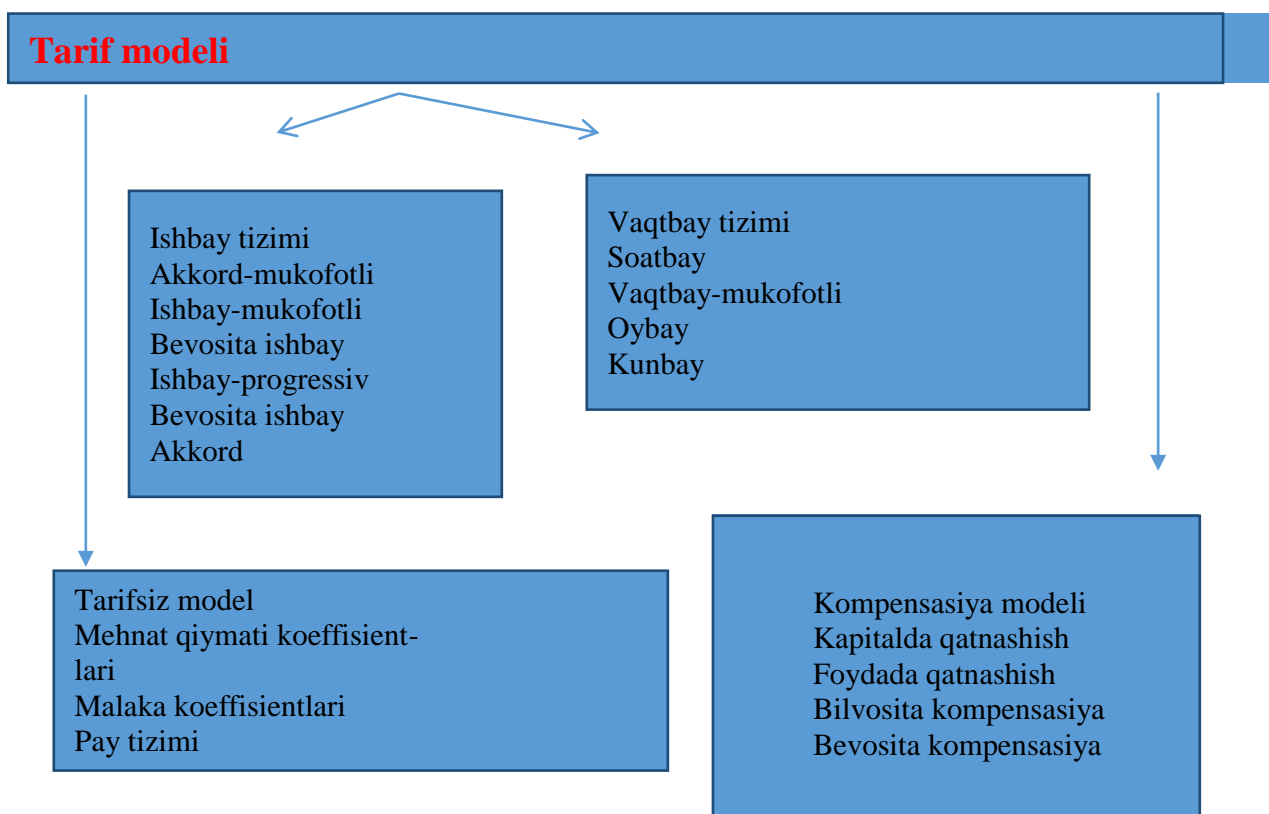
Barcha toifadagi xodimlar uchun ish haqini hisoblash ish haqining turli shakllari va tizimlari bilan tartibga solinadi. Ish haqining

shakllari va tizimlari mehnatning miqdori va sifati, ya'ni mehnat o'lchovi va uning to'lovi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rnatish usulidir.

Ish haqi tashkil etishning tarif modeli quyidagilarga asoslangan:

a) mehnatni texnik normalash. Bu muayyan ishni bajarishga (xizmat ko'rsatish) mehnat sarfini obyektiv baholash uchun texnik jihatdan asoslangan mehnat (vaqt, ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, xodimlar soni) normalari o'rnatish jarayoni bo'lib, ish haqini hisoblab chiqishda qo'llaniladi;

b) tarif tizimi. Bu turli toifadagi xodimlar tomonidan bajarilgan ish (ko'rsatilgan xizmat)da obyektiv mavjud bo'lgan farqlarni miqdor jihatidan belgilash uchun qo'llaniladigan normativlar jamlanmasidir.



14.1-rasm. Ish haqining model va tizimlari

Tarif tizimi quyidagi tarkibiy qismlardan iborat:

- tarif setkasi;
- tarif stavkalari (mansab maoshlari);
- tarif koefitsiyentlari;
- tarif-malaka ma'lumotlari.

Buning uchun mehnat natijalari va ishlagan haqiqiy soatlarini aks ettiruvchi turli ko'rsatkichlardan foydalaniladi.

Boshqacha qilib aytganda, mehnatga haq to'lash shakli mehnatni qanday baholanishini belgilaydi: muayyan mahsulotlar uchun, sarflangan vaqt uchun yoki individual va jamoaviy faoliyat natijalari uchun.

Tarif tizimi – bu standartlar to'plami bo'lib, uning yordamida murakkabligiga qarab turli guruhlar va ishchilar toifalariga ko'ra ish haqi darajasini farqlash hamda tartibga solish amalga oshiriladi. Tarif tizimiga kiritilgan va shu bilan uning asosiy elementlari bo'lgan asosiy standartlar orasida tariflar va stavkalar, tariflar va malaka ma'lumotnomalari mavjud.

Mehnatga haq to'lashda ta'rif setkasi – bu mehnatning murakkabligi (malakasi)ga qarab ish haqini farqlash vositasi hisoblanadi. Ular ishchilarning turli guruhlari ish haqidagi nisbatlar ko'lamini ifodalaydi, toifalar sonini va tegishli tarif koeffitsiyentlarini o'z ichiga oladi.

Ish haqi quyidagi funktsiyalarga egadir:

1. Taqsimlovchi funktsiya. U xodimning yangidan hosil qilingan mahsulotdagi ulushini belgilashga xizmat qiladi. Mazkur funktsiyada iste'mol jamg'armasining yollanma xodimlari va ishlab chiqaruvchi vositalar egalari o'rtasida taqsimlanishi o'z ifodasini topadi.

2. Takror hosil qilish funktsiyasi. U ish kuchini ijtimoiy jihatdan normal hisoblangan darajada iste'mol etish imkonini bergan holda takror hosil qilishni ta'minlashga qaratilgan. Takror hosil qilish funktsiyasi boshqalarga nisbatan ustuvor hisoblandi.

Chunki xodimning asosiy ish joyidagi ish haqi o'zi va oilasi munosib turmush kechirishini ta'minlamasa, unda qo'shimcha mablag' topish muammosi tug'iladi. Buning uchun ikkinchi, uchinchi joydan ish qidirish xodimning mehnat salohiyatini yemiradi, kasb malakasini pasaytiradi, mehnat va ishlab chiqarish intizomiga putur yetkazadi.

3. Rag'batlantiruvchi funktsiya taqsimlash va takror hosil qilish funktsiyalariga bog'liq bo'lib, xodim mehnat motivatsiyasini kuchaytirish – ishda faollik, tashabbus ko'rsatish, mehnat unumdorligini oshirishga rag'batlantiradi. Ish haqi darajasini har bir xodimning mehnatda erishgan natijasiga qarab belgilash shu maqsadga xizmat qiladi.

Ish haqi miqdorining xodim mehnat unumdorligiga uzviy bog‘liq bo‘lmasligi ish haqi asosiga putur yetkazadi, uning rag‘batlantiruvchi funksiyasi samaradorligini kamaytiradi, inson tashabbuskorligi va g‘ayrat-shijoatini bo‘g‘adi.

Xodim yuqori miqdorda ish haqi olish uchun o‘z malakasini oshirishdan manfaatdor bo‘lishi kerak. Ish beruvchi esa o‘z korxonasida ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, mahsulot sifatini yaxshilash qobiliyatiga ega yuqori malakali xodimni ishga yollashdan manfaatdordir. Shuning uchun rag‘batlantiruvchi funktsiya ish haqini tashkil etishning mehnat natijalariga uzviy bog‘liq tizimlari orqali amal qiladi.

4. Ijtimoiy funktsiya ish haqi xodimlarni ijtimoiy sug‘urtalash manbasi sifatida xodimni faqat mehnatga layoqatli davridagina emas, shuningdek, nafaqadagi paytida ham tibbiy xizmatdan foydalana olish imkoniyatini yaratishi kerak. Bu bozor munosabatlari sharoitida nihoyatda muhimdir. Chunki mulkchilikning turli shakllariga asoslangan iqtisodiyotda xodimni ijtimoiy jihatdan muhofaza qilishni ta‘minlash birgina davlatning emas, ayni vaqtda ish beruvchilarning ham vazifasidir.

5. Xarid talabini shakllantiruvchi funktsiya ish haqining xarid talabiga ta‘siri bilan ajralib turadi. Ish haqi darajasini tartibga solish bozorda tovarlar va xizmatlarga talab bilan taklifning oqilona nisbatini o‘rnatish maqsadiga xizmat qiladi.

6. Tartibga solish funksiyasi deyilganda mehnat resurslarini mintaqalar, iqtisodiyot tarmoqlari, xo‘jalik yurituvchi subyektlar bo‘yicha eng maqbul tarzda joylashtirilishi tushuniladi. Bunda ish haqi differensiyalangan stavkalarini o‘rnatish orqali ish kuchiga talab va uning taklifi muvozanati tartibga solinadi. Ushbu funktsiyaning ta‘siri natijasida mehnat resurslarini eng samarali ravishda mintaq va iqtisodiyot tarmoqlariga joylashtirish ta‘minlanadi.

7. Maqom funksiyasi ish haqining miqdori va xizmat lavozimi xodim maqomiga mos bo‘lishiga asoslanadi. Mehnat maqomi xodimning ham vertikal, ham gorizontal bo‘yicha boshqa xodimlarga nisbatan o‘rnini belgilab beradi.

Maqom funksiyasi, eng avvalo, xodimlar uchun juda muhimdir. Ular bu funktsiyaga asoslangan holda ish beruvchidan kasb malakalari, xizmat lavozimlari bo‘yicha iqtisodiyot boshqa tarmoqlaridagi

hamkasblariga belgilangan ish haqi darajasi oʻrnatilishini asoslash imkoniyatiga ega boʻladilar.

Ijtimoiy rivojlanish fondlari mehnat unumdorligini oshirish omili sifatida doimiy kengayib boradigan takror ishlab chiqarish zarurati bilan bogʻliq holda, ishchilarning moddiy turmush sharoitlarini yaxshilashda tobora koʻproq rol oʻynamoqda.

Mehnatga haq toʻlashda ishchilarning mehnat daromadlarini ragʻbatlantirish, aniqrogʻi motivatsion funksiyasi muhim ahamiyatga ega. Aynan ish haqi va ijtimoiy ragʻbatlantirish mexanizmining ushbu qismi (motivatsiya) jonli mehnatdan intensiv foydalanishda asosiy rol oʻynaydi, xodimlarni boshqaruv maqsadlarini amalga oshirishga yoʻnaltiradi.

Shuningdek, ishchilarning kasbiy malakali guruhlar uchun tarmoqlarda ham, ular ichida ham ish haqida katta nomutanosibliklar mavjud. Ish haqining eng katta farqlanishi korxonalar xodimlari va ularning direktorlari oʻrtasida vujudga keldi, garchi ikkinchisi har qanday tarzda ularning daromadlarini yashiradi.

Shunday qilib, ish haqi iqtisodiy kategoriya sifatida mehnatni takror ishlab chiqarish va mehnatni ragʻbatlantirishning asosiy funksiyalarini tobora kam bajarmoqda. Bu aslida mehnat foydalari bilan deyarli bogʻliq boʻlmagan ijtimoiy imtiyozlarning bir variantiga aylandi. Bu esa ishlab chiqarishni tashkil etish samaradorligini oshirish va jahon bozoriga chiqish uchun toʻliq huquqlardan foydalanish uchun kuchli vositalardan biridan mahrum boʻlishiga olib keldi.

Ish haqi oʻzlarining ragʻbatlantiruvchi funksiyasini bajarishi uchun uning darajasi va xodimning malakasi, bajarilgan ishning murakkabligi va javobgarlik darajasi oʻrtasida bevosita bogʻliqlik boʻlishi kerak.

14.3. Turizmda mehnat unumdorligi

Mehnat mahsuldorligi mehnat unumdorligi bilan oʻlchanadi. Mehnat unumdorligi – bu samaradorlik, yaʼni minimal mehnat sarflanadigan maksimal mahsulot.

Mehnat unumdorligi vaqt birligida ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar (moddiy boyliklar, xizmatlar) miqdori bilan belgilanadi. Shunday qilib, mehnat unumdorligi – bu ish vaqtining birligiga

ma'lum miqdorda foydalanish qiymatlarini ishlab chiqarish qobiliyatini aks ettiruvchi, odamlarning maqsadga muvofiq faoliyatining samaradorlik darajasi. Mehnat unumdorligi ikki yo'l bilan o'lchanadi: to'g'ridan to'g'ri va teskari:

To'g'ridan-to'g'ri usul ishlagan vaqt birligiga mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'rsatadi.

Teskari yo'l mahsulot birligini ishlab chiqarishga sarflangan ish vaqti miqdori bilan ifodalanadi.

Mahsulotlar va xizmatlarning mehnat zichligi asosida ishchilarning mehnat unumdorligi darajasini aniqlash turizmda keng qo'llanilmadi. Ushbu ko'rsatkich faqat ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish stavkalarini hisoblash uchun ishlatiladi. Turizm xodimlarining mehnat unumdorligi uchta ko'rsatkichga ega bo'lishi mumkin: qiymat jihatidan mehnat unumdorligi; natura shaklida ishlash; mehnat samaradorligi dinamikasining kompleks ko'rsatkichi.

Mehnat unumdorligi qiymat jihatidan tayyor mahsulotni sotishdan tushadigan mablag'larning o'rtacha ishchilar soniga nisbati bilan belgilanadi. Mehnat unumdorligi jismoniy jihatdan turistlar sonining o'rtacha ishchilar soniga nisbati bilan o'lchanadi.

Mehnat unumdorligi – xodimlar mehnat faoliyatining iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichidir. U ishlab chiqarilgan mahsulot yoki ko'rsatilgan xizmatlar miqdorining mehnat xarajatlariga nisbati, ya'ni mehnat xarajatlari birligi hisobiga ishlab chiqarilgan mahsulot bilan belgilanadi.

Ishchilar mehnatining unumdorligi uch asosiy omilga bog'liq:

- korxonada ishlab chiqarish jarayonlarining savodli tashkil qilinishi;
- xodimlarning lavozim majburiyatlari qanchalik aniq ekanligi;
- xodimlarning malaka darajasi.

Ammo hatto barcha jarayonlar puxta tuzilgan, izohlangan va xodimlarda zaruriy tajriba va ko'nikmalar mavjud bo'lgan vaziyatda ham to'liq quvvat bilan ishlash oson kechmaydi.

14.4. Mehnatga haq to'lash shakllari va tizimlari

Mehnatga haq to'lashning ikki shakli, shuningdek ularning tizimlari mavjud. Turistik korxonalarining o'ziga xosligi boshqa korxonalarda qo'llaniladigan ish haqining aksariyat progressiv shakllaridan foydalanishga imkon bermaydi.

Turizm korxonalarining ish haqi fondiga quyidagilar kiradi.

◆ ish haqi fondi naqd – bajarilgan ish uchun, rag'batlantiruvchi to'lovlar, kompensatsiya to'lovlari, ishlamagan vaqt uchun to'lov, pul kompensatsiyasi;

◆ ish haqi fondi – natura shaklida chiqarilgan mahsulotlarning qiymati, bepul forma narxi yoki ushbu xarajatlarni qoplaydigan summa, arzonlashtirilgan narxlardagi tovarlar, yubiley va bayramlar uchun sovg'alar narxi, davolanish uchun yo'llanmalar to'lash, imtiyozli ovqatlanish, sug'urta shartnomalarini to'lash, aksiyalarni sotib olish uchun summalar, boshqa imtiyozlar.

Mehnat standartlari qiymati va ish haqi o'rtasidagi bog'liqlik ish haqi miqdoridir. Ish haqini tashkil etishning markazida tariflar tizimi - tarif stavkalari to'plami, tarif ko'lami va tariflar bo'yicha malaka ma'lumotnomalari mavjud. Tarif stavkasi – bu malakaga va tarif koeffitsiyentiga bog'liq ravishda ish haqining nisbati.

Ish haqining vaqtga asoslangan shakli ishlagan vaqt miqdoriga qarab belgilanadi, bu yerda o'lchov birligi soatlik stavka (ba'zan kunlik stavka) - ish soatining narxi. Stavkani ishlagan soat soniga ko'paytirish orqali kun uchun to'lanadigan mablag' miqdori aniqlanadi. Ushbu ish haqi shakli quyidagilar tomonidan tartibga solinadigan sharoitlarda qo'llaniladi.

1. Agar ishchi yoki hodim ishlab chiqarish hajmning oshishiga bevosita ta'sir qila olmasa.

2. Agar bajarilgan ish stavkasini belgilash uchun zarur bo'lgan ishlab chiqarishning miqdoriy ko'rsatkichlari bo'lmasa.

Ish haqi fondini to'g'ridan to'g'ri hisob-kitob usuli bilan hisoblash mumkin, natijada hisoblash o'rtacha ishchilar sonini bitta ishchining o'rtacha ish haqiga ko'paytirish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Bajarilgan ish uchun ish haqi vaqtga asoslangan ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lib, ishchilar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot

hajmiga qarab belgilanadi va qoida tariqasida ushbu to'lov shakli ishlab chiqarish jarayonida bevosita ishtirok etadigan ishchilar uchun maqbul hisoblanadi.

Bajarilgan ish stavkasi bo'yicha ish haqi tizimlari: qo'shimcha mukofot puli, progressiv to'lovlar, bilvosita ish haqi, bir martalik summa, tushumga nisbatan foiz sifatida.

Progressiv to'lovlar tizimi belgilangan standartlashtirilgan stavka doirasida odatiy stavkalar bo'yicha hisoblanadi va ushbu stavkalardan yuqori stavkalar bo'yicha to'lanadi.

Bilvosita ish haqi asosan oddiy ishchilarga xizmat ko'rsatishda ishlaydigan yordamchi ishchilar uchun ishlatiladi.

Bir martalik tizim brigadada yakuniy natijalar bo'yicha va belgilangan vaqt uchun, sanab o'tilgan omillar bajarilishi sharti bilan to'lanadigan ish haqi miqdorini hisobga olgan holda to'lanadi. Qurilish ishlari uchun, shuningdek, favqulodda vaziyatlarni bartaraf etish uchun foydalaniladi.

Tushumga nisbatan foiz sifatida, u asosan xizmat ko'rsatish korxonalarida qabulxonalar, dispetcherlar va asosiy ishchilar kabi toifalar uchun, rejalashtirilgan hajmning bajarilishini va jamoa a'zolarining malakasi darajasini hisobga olgan holda ishlatiladi.

Mehnatga haq to'lashda juda ko'p boshqa omillarni hisobga olishga to'g'ri keladi. Ular qatorida:

a) ish haqi darajasining davlat tomonidan ham ma'muriy, ham iqtisodiy tartibga solishi;

b) mehnat bozori infratuzilmalari (ish bilan, bandlik xizmatlari, xususiyl rektrut agentliklari);

d) yirik kompaniyalar, o'z ish haqi tizimlariga moslashtirilgan ichki mehnat bozorlari;

e) tarmoqlarda ish haqi darajasiga jiddiy ta'sir ko'rsata oladigan kasaba uyushmalar faoliyatlari.

Davlat ish haqini, eng kam ish haqini kafolatlash, xodimlar ayrim toifalariga imtiyozlar berish, soliqlar orqali, iqtisodiyotning davlat sektorida ish haqi darajasini bevosita belgilash orqali tartibga soladi.

O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyot tarmoqlaridagi xo'jalik yurituvchi subyektlarda mehnatga haq to'lashni tashkil etish quyidagi prinsiplarga asoslanadi.

1. Ish haqi miqdori ish beruvchi bilan xodim o'rtasidagi kelishuvga binoan belgilanadi.

2. Ish haqi amaldagi qonun hujjatlari bilan belgilangan eng kam miqdordan oz bo'lishi mumkin emas va uning eng ko'p miqdori biron bir tarzda cheklanmaydi.

3. Ish haqi shakl va tizimlari, mukofotlar, qo'shimcha to'lovlar, ustamalar, rag'batlantirish tarzidagi to'lovlar jamoa shartnomalarida, shuningdek, ish beruvchi tomonidan kasaba uyushmasi qo'mitasi yoki xodimlarning boshqa vakillik organi bilan kelishib qabul qilinadigan boshqa lokal hujjatlarda belgilanadi.

4. Ish haqi, qoida, tariqasida, pul shaklida to'lanadi. Ish haqini natura shaklida to'lash taqiqlanadi. O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilangan hollar bundan mustasnodir.

5. Budjet hisobidan moliyalashtiriladigan muassasa va tashkilotlar, davlat korxonalari xodimlari mehnatiga haq to'lash shartlarining eng kam darajasi qonun hujjatlari bilan belgilanadi.

6. Tabiiy iqlim va turmush sharoitlari noqulay bo'lgan joylarda ish haqiga hudud koeffitsiyentlari va ustamalar belgilanadi. Chunonchi, O'zbekiston Respublikasi mehnat kodeksining 136–138-moddalarida mehnat sharoiti noqulay va o'ziga xos bo'lgan ishlarda band bo'lgan (shu jumladan, o'ta zararli va o'ta og'ir mehnat sharoitda), og'ir va noqulay tabiiy-iqlim sharoitlarda ish bajarayotgan xodimlarga O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilab qo'yilgan tartibda pullik qo'shimcha ta'tillar berilishi ko'rsatilgan.

Shu bilan birga korxonalar, tashkilotlar va muassasalar xodimlarining ish haqiga hudud koeffitsiyentlari, cho'l va suvsiz, baland tog'li joylarda ishlaganlik uchun koeffitsiyentlarni qo'llash tartibi ham mavjuddir. Bu koeffitsiyentlar, jumladan, Qoraqalpog'iston Respublikasida 1,1-1,3; Navoiy viloyatida 1,2-1,6; Buxoro viloyatida 1,2-1,5; Toshkent viloyatida 1,2 ni tashkil etadi.

7. Mehnat shartnomasi taraflar kelishuvi bilan belgilangan ish haqi miqdori jamoa shartnomasi yoki kelishuvda o'rnatilgan miqdordan kam bo'lishi mumkin emas.

8. Ish haqini to'lash yakka shartlarini xodim uchun noqulay tomonga o'zgartirishga uning roziligisiz (qonunda ko'zda tutilgan ba'zi hollar istisno etilgan holda) yo'l qo'yilmaydi.

9. Ish vaqtidan tashqari ishlar, dam olish kunlari va bayram kunlaridagi ishlar uchun kamida ikki hissa, tungi soatdagi ishning har bir soati uchun esa bir yarim baravar miqdorda ish haqi to‘lanadi.

14.1-jadval

Bozor iqtisodiyoti sharoitida ish haqining tarif, tarifsiz va kompensatsiya modellari mavjud

Budjet tashkilotlari va nodavlat sektorida mehnatga haq to‘lashni tashkil etish ko‘rsatkichlar	Budjet tashkilotlarida	Nodavlat sektorda
Ish haqi baza (asosiy) qismini belgilash	Respublika hukumati tomonidan tasdiqlangan yagona tarif setkasi asosida	Mehnat bozoridagi talab va taklif, mehnat unumdorligi asosida mustaqil ishlab chiqiladi.
Mehnatga haq to‘lash modeli va tizimlari	Asosan ishbay va vaqtbay	Pirovard mehnat natijasiga qarab egiluvchan model va tizimlar
Rag‘batlantiruvchi to‘lovlar (mukofotlar)	Faoliyat asosiy natijalariga ko‘ra maxsus manbalardan mukofotlar, yil yakuni bo‘yicha bir yo‘la mukofotlar, ustamalar, qo‘shimcha to‘lovlar	Korxonada faoliyati pirovard natijalariga yoki belgilangan maqsadga erishishga qo‘shgan shaxsiy hissasi uchun mukofot, bonuslar, foyda va kapitalda ishtirok etish

Tayanch iboralar: ish haqi, ishchi kuchi, tovar, mehnat narxi, ta’rif tizimi, ta’rif setkasi, mehnat unumdorligi, ish haqi fondi.

Nazorat savollari:

1. Iqtisodiy nazariyada ish haqining mohiyatini aniqlashda qanday tushunchalardan foydalaniladi?
2. Ish haqi tushunchasining nazariy asoschilari kimlar?
3. Ish haqiga ko‘ra tovarga ta’rif bering.
4. Ish haqi funksiyalarini yoritib bering.
5. Tarif tizimi haqida tushuncha bering.
6. Mehnatga haq to‘lashda tarif setkasi tushunchasi nima?
7. Turizmda mehnat unumdorligini tushuntirib bering.
8. Mehnatga haq to‘lash shakllari haqida ma’lumot bering.

15-BOB. O‘ZBEKISTONDA MEHMON UYLARINI TASHKIL ETISH

15.1. O‘zbekistonda turizm sohasi rivojlanishining huquqiy jihatlari.

15.2. O‘zbekistonda mehmon uylari va ularni tashkil etish zarurati.

15.3. Mehmon uylarini tashkil etishda xorij tajribasi.

15.4. O‘zbekistonda mehmon uylarini tashkil etishga qo‘yiladigan talablar.

15.1. O‘zbekistonda turizm sohasi rivojlanishining huquqiy jihatlari

Hozirgi kunda O‘zbekiston Respublikasida turizmning zamonaviy modelini shakllantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Ushbu modelda ta’kidlanishicha, mamlakatda rivojlantirilayotgan turistik bozor boshqa har qanday bozorlar kabi mamlakatning ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy vaziyatiga ta’sir ko‘rsatadi. U mamlakatlar o‘rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish hamda investitsiya va kapital oqimini ta’minlash darajalarini aniqlashda muhim vosita bo‘lib, hisoblanadi. Ma’lumki, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda, asosan, xususiy va tijorat kompaniyalari turistlarga xizmat ko‘rsatadi. Biroq, har qanday sharoitda ham davlat optimal iqtisodiy va huquqiy zaminni yaratgan taqdirdagina turizm rivojlanishi mumkin.

Agarda davlat kasbiy tayyogarlik masalalari, tabiiy va madaniy muhitni muhofaza etish, axborot-reklama ishlari va rasmiyatchilikni soddalashtirish kabilar bilan shug‘ullanmasa, u holda turizm kutilganidek rivojlanish darajasiga erisha olmaydi. Bunda davlat tomonidan turizmni rivojlantirish, turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, iqtisodiy tartibga solish usullari va richaglarini qayta isloh etish, turizmni tashkiliy boshqaruv strukturalarini takomillashtirish, uning eksport salohiyatini oshirish va eng asosiysi, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish kabilariga tegishli uslubiy va amaliy yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Har qanday mamlakatda turizmning rivojlanishi, eng avvalo, ushbu sohaga nisbatan davlat tomonidan olib borilayotgan siyosatning

samaradorlik darajasiga bog‘liq. Davlat turistik infratuzilmaning shakllanishi va faoliyat ko‘rsatishi uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratish, ya’ni me’yoriy-huquqiy asoslarni barpo etish, umuman turizm va uning alohida turlarini rag‘batlantirish bo‘yicha tegishli tashkiliy-iqtisodiy chora-tadbirlarni amalga oshirish, turizm faoliyati bilan shug‘ullanuvchi korxonalar o‘rtasida halol raqobat muhitini yaratish, turizmga xizmat ko‘rsatuvchi bozor infratuzilmasini tartibga olish, turistlar huquqlari va manfaatlarini himoya qilish va kafolatlash orqali ushbu sohaning rivojlanishiga yordam ko‘rsatadi.

Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirishga alohida e’tibor berilmoqda, jumladan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasida ham bu soha rivojiga e’tibor berib, “hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. Bu sohaga jahon brendlarini faol jalb etgan holda, ziyorat turizmi, ekologik, ma’rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratiladi” deb ta’kidlaganlar.

Bugungi kunda O‘zbekistonda ichki va xalqaro turizm rivojlanishini tartibga soluvchi me’yoriy-huquqiy hujjatlar tizimi asosini O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, fuqarolik va soliq kodekslari, 1999-yil 29-avgustda qabul qilingan O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5611-sonli farmoni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5326-son farmoni, 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 Prezidentining 16-avgust 2017-yildagi “2018–2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda “O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish

davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida” PQ-2666 qarori, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrda “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmonlari tashkil etadi.

Bugungi kunda mehmonxona xo‘jaligi turizm sohasining ajralmas qismi bo‘lib, turistik industriya tarkibiga kiradi. Turizm industriyasi o‘zida “mehmonxonalar majmuasi va boshqa joylashtirish vositalari, transport vositalari, sanatoriya-kurort davolash va dam olish obyektlari, umumiy ovqatlanish obyektlari, ko‘ngil ochish vositalari va obyektlari, bilish, ishbilarmonlik obyektlari, fizkultura-sport va boshqa maqsadlardagi turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiruvchi, turistik axborot operatorlari tizimi, shuningdek, ekskursivod (gidlar), gid-tarjimonlar va kuzatuvchi-yo‘riqchilar xizmatlari ko‘rsatuvchi tashkilotlari”ni namoyon etadi.

Bunda mehmonxona xo‘jaligi o‘zida iqtisodiy faoliyat ko‘rinishini namoyon qilgan holda, mehmonxona xizmatlari taqdim etish kempinglar, motellar, maktab va talabalar yotoqxonalarida, keluvchilar uchun mehmon uylari va h.k. qisqa muddatli yashashni tashkil qilishni o‘z ichiga oladi. Mehmonxona faoliyati huquqiy shaxs va individual tadbirkorlarning faoliyati sifatida belgilanadi. Ya‘ni ular bevosita o‘zlari ixtiyori va boshqaruvida bo‘lgan biror-bir jamoaviy joylashtirish vositasiga ega bo‘ladilar. Mehmonxonalar fuqarolarga joylashtirish va xizmatlar ko‘rsatish iborat bo‘lib, hozirgi kunda mehmonxonalar mehmonxona xizmatlaridan boshqa xizmat turlarini ham tashkil etmoqda.

Butunjahon turizm tashkiloti (BST-VTO)ning belgilashi bo‘yicha mehmonxona – bu jamoaviy joylashtirish vositasi bo‘lib, ma‘lum nomerlar sonidan iborat bo‘lgan, yagona rahbarlikka ega xizmatlar to‘plamini taqdim etadi.

15.2. O‘zbekistonda mehmon uylari va ularni tashkil etish zarurati

O‘zbekiston hukumati tadbirkorlarning mehmon uylari faoliyatini yo‘lga qo‘yish bo‘yicha ijobiy ishlarni amalga oshirmoqda. Jumladan, mehmon uylarini tashkil etish va bu sohadagi tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish bo‘yicha Vazirlar

Mahkamasining 2018-yil 7-avgustdagi “Oilaviy mehmon uylari faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi qarori qabul qilindi.

Ushbu qaror hududlarning turizm salohiyatidan foydalanish samaradorligini oshirish, dam olish va turizm uchun shart-sharoitlarni yaxshilash, shuningdek, aholining bandligi va farovonligini oshirishga qaratilgan. Mazkur hujjatning mazmun mohiyatini keng targ‘ib etish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tomonidan tadbirkorlik subyektlari va aholi o‘rtasida tushuntirish ishlari olib borildi.

Oilaviy mehmon uylari sayyohlar, ayniqsa, chet ellik sayyohlar e‘tiborini ko‘proq tortishi, nisbatan kamxarjligi va boshqa shu kabi qulayliklari bilan ajralib turadi. Milliy urf-odat va qadriyatlarimizni keng targ‘ib qilish, qishloq joylarda tadbirkorlik madaniyatini rivojlantirish, aholi bandligini ta‘minlash va, asosiysi, turizmni jadal taraqqiy ettirishda muhim o‘rni tutadi.

Qarorga asosan, oilaviy mehmon uyi – bir vaqtning o‘zida 10 nafargacha bo‘lgan mehmon (sayyoh)ni vaqtinchalik yashash va oziq-ovqat bilan ta‘minlash xizmatlarini taqdim etuvchi xususiy uy xo‘jaligi, bunda uy egalari ushbu uyda sayyohlar bilan birga yashashi ko‘zda tutiladi. Bir kishi uchun 3 m kv hisobidagi turar-joy – oilaviy mehmon uyini tashkillashtirishning muhim sharti hisoblanadi. Qarorda bu joylashuv vositalariga qo‘yiladigan talablar belgilab berilgan.

Oilaviy mehmon uylarini tashkil etish va faoliyat yuritishi bo‘yicha quyidagi asosiy jihatlar belgilab qo‘yilgan:

- oilaviy mehmon uylari xizmatlari individual tadbirkorlar yoki oilaviy tadbirkorlik subyektlari tomonidan ko‘rsatiladi. Mehmon uylarini ro‘yxatga olish va yagona reyestrning yuritilishi O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tomonidan amalga oshiriladi;

- oilaviy mehmon uylarining xizmatlarini sertifikatsiyalash uchun soddalashtirilgan tizim yo‘lga qo‘yilmoqda. Bu mehmon uyini o‘rganish hujjati asosida ularni oilaviy mehmon uylari yagona reyestriga kiritish va tegishli ma‘lumotnomani berish yo‘li orqali amalga oshiriladi;

- tijorat banklariga oilaviy mehmon uylari yagona reyestriga kiruvchi individual tadbirkorlar va oilaviy tadbirkorlik subyektlari arizasiga ko‘ra ularga imtiyozli sharoitlarda kreditlar ajratish tavsiya

qilinadi. Kredit eng kam oylik ish haqining 300 baravari miqdorida, besh yil muddatga, 2 yillik imtiyozli davrga beriladi.

15.3. Mehmon uylarini tashkil etishda xorij tajribasi

Hozirgi kunda jahon turizmida mehmonxona nomerlari va arzon joylarni taklif etuvchi bir necha tizimlar ishlarida. Ulardan biri **AirBnB** bo‘lib – bu veb platforma hisoblanadi, u o‘z uyini ijaraga to‘liq yoki qisman bermoqchi bo‘lgan uy xo‘jayini va mamlakatga buyurayotgan mehmon o‘rtasida aloqa o‘rnatish joyi hisoblanadi.

AirBnB 2008-yilda faoliyatini boshlagan, dunyo bo‘ylab 190 dan ortiq mamlakatda, 65000 dan ortiq shaharda turar joy taklif qiladi, hozirgi kungacha ushbu onlayn platforma orqali 150 mln dan ortiq kishi o‘ziga turar joy topgan. Ushbu platformaning asosiy jihati shundan iboratki, bu platformada orqali eng arzon shaxsiy xonadonlar, uylar, kotejlar va boshqa joylashtirish vositalarini topish mumkin. Mamlakatimizda esa hozirgi kunda xususiy xonadon va uylar xorijiy sayyohlarga ijaraga berilmaydi.

Misol tariqasida, Fransiya davlatida xizmat ko‘rsatish xususiyatlari bo‘yicha o‘ziga xos jihatlarga ega bo‘lgan turli xildagi mehmon uylari mavjud. Bularning ayrim turlarini keltirib o‘tamiz:

- mehmonlar uchun kichik uylar;
- mehmonlar uchun alohida xonalar;
- tavernalar (traktirlar);
- ovqatlanish bilan birga tunash uchun fermer uylari;
- turizm lagerlari va fermalarda degustatsiya;
- kichik mehmonxonalar va oilaviy restoranlar;
- piyoda turistlar uchun mehmon uylari;
- bolalar uchun mehmon uylari;
- ot boqadigan fermerlarning mehmon uylari va boshqalar.

Fransiyada mehmon uylarini shakllantirishda daromad olishdan tashqari o‘z yo‘nalishi bo‘yicha qo‘yilgan maqsadga erishish e‘tibor qaratiladi. Yuqorida keltirilgan mehmon uylari turlarining rivojlanishi qishloq joylarda turizm salohiyatini oshishiga va ko‘proq sayyohlarni jalb qilishiga olib kelmoqda. Hozirgi kunga kelib Fransiyaning mehmon uylari qishloq joylarda raqobatbardosh tadbirkorlik turlaridan biri bo‘lib, aholini doimiy daromad bilan ta‘minlamoqda.

Fransiyaning qishloq joylardagi mehmon uylarining Nizomiga (Gites de France) ko'ra mehmon uylari egasi mehmon uylari federatsiyasining a'zosi bo'lib, Nizomda belgilangan qulaylik va jihozlar bo'yicha majburiyatlarga amal qilishi lozim. O'z o'rnida qishloq joylardagi nazorat Fransiya mehmon uylari federatsiyasining idoralari tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu federatsiya – bu saylangan vakillar tomonidan boshqariladigan mehmon uylari egalari uyushmasi.

Ispaniya mamlakatida ham mehmon uylariga xos bo'lgan mehmonxona turlari turizm sohasida yetakchi tarmoqlardan hisoblanadi. Ushbu davlatning dengiz qirg'oqlaridagi mehmon uylari asosan qishloq mehmon uylari, tog'uyllari, Villa kabi nomlar bilan yuritiladi. Sayyohlar bunday mehmon uylarida yashashda imkon qadar o'z uyi muhiti yaratilganligini his qiladi, qulay sharoitlar bilan ta'minlangan bo'ladi.

Ispaniyaning Kosta Blanka (Costa Blanca) sohilida joylashgan mehmon uylari sayyohlar o'rtasida mashhur bo'lib, ular jozibali, qulay sharoit yaratilgan va mustaqil dam olish, hamda ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatish bilan shug'ullanadigan uylardir. Odatda dengiz sohilidagi mehmon uylariga joylashgan sayyohlar dengizda dayving, serfing, yaxting kabi faoliyatlar bilan mashg'ul bo'ladi.

Ispaniyada sohil bo'yidagi mehmon uyiga xos bo'lgan hashamatli villalar katta panoramali va chiroyli manzaralar bilan maydoni kamida 400 kvadrat metr, ikki yoki uch qavatdan iborat dengiz manzaralari bilan uyg'unlashgan mehmon uylari turi hisoblanadi.

15.4. O'zbekistonda mehmon uylarini tashkil etishga qo'yiladigan talablar

Odatda, joylashtirish vositalari hisoblangan mehmonxonalar quyidagi belgilarga ega bo'ladi:

- mehmonxona nomerlardan iborat bo'lib, qaysikim uning soni belgilangan minimumdan ortiq bo'ladi va yagona rahbarlikka egadir;
- mehmonxona o'zining xilma-xil xizmatlarini taqdim etadi, ularning ro'yxatida to'shakni tundalik kuzatish, ya'ni tartibga keltirish, nomer (xona)ni va sanitariya uzelinini yig'ishtirish bilan cheklanmaydi;

- mehmonxonalar xizmatlar taqdim etishga muvofiq ravishda klasslar va kategoriyalarga guruhlangan bo‘lib, mamlakat-standartlari va uskunalariga ega;

- mehmonxonalarlar ixtisoslashgan muassasalar kategoriyasiga kirmaydi;

- mehmonxonalar o‘z sayohatchilari segmentiga mo‘ljallangandir;

- mehmonxonalar mustaqil bo‘lishi yoki ixtisoslashgan birlashma, ya’ni mehmonxonalar (zanjir)ga kirishi mumkin.

So‘nggi yillarda mehmondo‘stlik sanoati korxonalarining rivojlanishida ko‘zga tashlangan tendensiyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

- mehmonxonalar va restoran xizmatlari ixtisoslashuvining chuqurlashishi;

- xalqaro mehmonxonalar va restoran tarmoqlarining tashkil topishi;

- kichik korxonalar tarmog‘ining rivojlanishi;

- mehmondo‘stlik sanoatiga yangi kompyuter texnologiyalarining joriy etilishi.

Bugungi kunda O‘zbekistonda mehmonxonalar xo‘jaligini takomillashtirish va mehmonxonalar turlarini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilib, mehmonxonalarning turlariga qarab ham alohida soddalashtirilgan holda litsenziya berish tartiblari ishlab chiqildi va yo‘lga qo‘yildi. Turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida mamlakatimizga kelayotgan turistlar soni ko‘paymoqda va shunga mos ravishda mehmonxonalar soni ham ortib bormoqda.

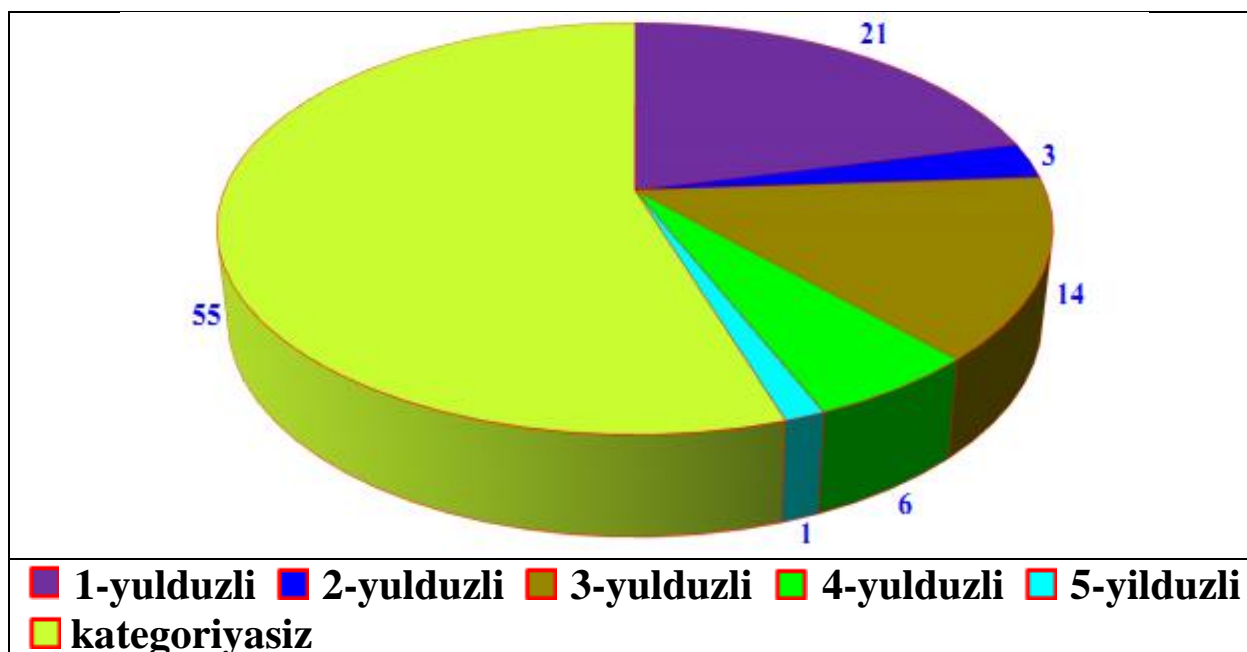
O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish qo‘mitasining 2018-yil ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda mehmonxonalar soni 914 tani tashkil etmoqda (15.1-jadval), mehmonxonalar nomerlari soni 20 mingta va mehmonxonalardagi joylar soni esa 41,1 mingtani tashkil etgan. Mamlakatimizdagi ushbu mehmonxonalar soni 2025-yilda 2994 taga yetishi prognoz qilinmoqda. Turizmni rivojlantirish bo‘yicha olib borilayotgan islohotlar natijasida oxirgi bir yil ichida mehmonxonalar soni 676 (2017-yil) tadan 914 (2018-yil) tagacha ko‘paygan.

15.1-jadval

O‘zbekistondagi mehmonxonalar soni (2018–2025-yillar prognoz ko‘rsatkichlari)ning o‘shishi

Ko‘rsatkichlar	2018 yil	2019 yil	2020 yil	2021 yil	2022 yil	2023 yil	2024 yil	2025 yil
Mehmonxonalar soni	914	1098	1609	2394	2562	2715	2851	2994
Xonalar soni (ming)	20,0	24,0	33,7	48,7	52,1	55,2	58,0	60,9

Bugungi kunda mamlakatimizdagi ushbu mehmonxonalar alohida kategoriyalar bo‘yicha, ya’ni 1 yulduzdan boshlab 5 yulduzgacha bo‘lgan kategoriyalarga ajratilgan, shuningdek hech qaysi kategoriyaga ega bo‘lmagan mehmonxonalar soni ham katta ulushga ega. 15.1-rasmda mehmonxonalar kategoriyalarining O‘zbekiston turizm bozoridagi ulushi bo‘yicha ma’lumotlar berilgan.



15.1-rasm. Mehmonxonalarning kategoriyalari bo‘yicha turizm bozoridagi ulushi (%)

Statistik ma'lumotlar shundan dalolat beradiki, 55% ulush Kategoriyasiz mehmonxonalariga to'g'ri keladi. Hozirgi kunda mamlakatimizda yulduzga ega bo'lmagan mehmonxonalarning deyarli barchasi Kategoriyasiz mehmonxonalar tarkibiga kiradi, motel, xostel, flotel, mehmon uylari, kemping kabi mehmonxona turlari shular jumlasidandir. Lekin, ko'pgina mamlakatlarda barcha mehmonxona turlari bo'yicha alohida statistik ma'lumotlar yig'ib boriladi. Shu jumladan, mehmonxonalarning turlari bo'yicha alohida litsenziya berish tartiblari o'rnatilgan. Mamlakatimizda esa hozirgi kunda mehmon uylariga soddalashtirilgan holda litsenziya berish tartibi yo'lga qo'yilgan, yuqorida keltirilgan mehmonxona turlarini tashkil etish bo'yicha esa alohida me'yoriy-huquqiy asoslar hanuzgacha ishlab chiqilmagan.

Turizm bozorida 1 yulduzli mehmonxonalar 21% ulushni, 2 yulduzli mehmonxonalar 3% ulushni, 3 yulduzli mehmonxonalar 14%ni, 4 yulduzli mehmonxonalar 6% ulushni, 5 yulduzli mehmonxonalar esa 1% tashkil etmoqda. Mamlakatimizda 5 yulduzli mehmonxona eng kam ulushga, bular asosan jahon brendi hisoblangan mehmonxona zanjirlaridir.

O'zbekistonda mehmon uylarini tashkil etish turizm sohasinin rivojlantirishning asosiy yo'nalishlardan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Xorij mamlakatlarida mehmon uylarini rivojlantirish bo'yicha tadbirkorlik faoliyati yaxshi yo'lga qo'yilgan va katta tajribaga ega hisoblanadi.

Oilaviy mehmon uyi (keyingi o'rinlarda mehmon uyi deb ataladi) — mazkur mehmon uyida uy egasining oila a'zolari bilan birga yashash tamoyili bo'yicha bir vaqtning o'zida 10 nafargacha tashrif buyuruvchilarga (turistlarga) vaqtincha yashash va (yoki) ovqatlanish bo'yicha xizmatlar ko'rsatuvchi, shuningdek, har bir yashovchi shaxsga 3 m 2 hisobidan to'g'ri keladigan turarjoy maydoniga ega bo'lgan xususiy uy-joy hisoblanadi;

Mehmon uylari egalari, faqat ular Reyestruga kiritilgandan so'ng xizmat ko'rsatish huquqiga ega bo'ladi.

1. Mehmon uylari xizmatlari ko'rsatish mazkur turar joyda uning egasi o'z oila a'zolari hamda tashrif buyuruvchilar (turistlar) bilan birga yashash tamoyili bo'yicha tashkil etiladi.

Mehmon uylari tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarga doir talablar

2. Mehmon uylari ko'rsatadigan xizmatlariga doir talablar quyidagi maqsadlarda belgilanadi:

mehmon uyining vaqtinchalik yashash bo'yicha xizmat (keyingi o'rinlarda xizmatlar deb ataladi) ko'rsatish sohasiga muvofiqligini tasdiqlash;

mehmon uylarida uning egasi tomonidan qayd etilgan ko'rsatiladigan xizmatlar va zarur moddiy-texnik bazaning mavjudligini tasdiqlash;

xizmat ko'rsatishning zarur darajadagi sifatini va tashrif buyuruvchilarning (turistlarning) xavfsizligini ta'minlash.

3. Mehmon uylari tashkil etishda belgilangan Nizomning 2-ilovasiga binoan ro'yxat bo'yicha majburiy shart-sharoitlarga muvofiq bo'lishi shart.

Mehmon uyi tomonidan xizmatlar ko'rsatish vaqtida uni jihozlash va unda iste'mol buyumlarining bo'lishi, shuningdek, belgilangan Nizomning 2a va 2b-ilovalariga binoan ro'yxat bo'yicha qo'shimcha xizmat turlarini ko'rsatishi tavsiya etiladi.

Mehmon uylari xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi

4. Mehmon uylari xizmatlarini sertifikatlashtirish soddalashtirilgan holda, mehmon uylarni o'rganish dalolatnomasi asosida ularni Reyestrda kiritish va Reyestrda tegishli ko'chirma berish yo'li bilan amalga oshiriladi;

5. Reyestrni yuritish vakolatli davlat organi tomonidan amalga oshiriladi.

6. Reyestrni yuritish quyidagilarni nazarda tutadi:

mehmon uyiga individual reyestr raqamini bergan holda qonunchilikka muvofiq mehmon uylari to'g'risidagi ma'lumotlarni ma'lumotlar bazasiga kiritish;

ma'lumotlar bazasini butun jahon Internet axborot tarmog'ida onlayn rejimida yangilab turish.

7. Reyestr elektron shaklda yuritiladi va vakolatli davlat organining rasmiy veb-saytiga joylashtirilishi lozim.

8. Arizachi uni Reyestrda kiritish uchun vakolatli davlat organiga tegishli shakl bo'yicha ariza beradi.

9. Arizaga quyidagi hujjatlar ilova qilinadi:

xususiy tadbirkor yoki oilaviy tadbirkorlik subyekti sifatida davlat ro'yxatidan o'tganligi to'g'risidagi guvohnoma nusxasi;

bino va inshootga bo'lgan huquqi davlat ro'yxatidan o'tganligi to'g'risidagi guvohnoma nusxasi.

10. Arizachidan mazkur qonunchilikda nazarda tutilmagan hujjatlar va ma'lumotlarni talab qilishga yo'l qo'yilmaydi.

11. Haqqoniy bo'lmagan yoki noto'g'ri ma'lumotlar taqdim etgani uchun arizachi qonun hujjatlariga muvofiq javobgar bo'ladi.

12. Arizachi tomonidan ariza mazkur qonunchilikda nazarda tutilgan hujjatlar bilan birga vakolatli davlat organiga bevosita, pochta aloqasi vositalari yoki elektron shaklda, uni olganligi to'g'risidagi bildirish xati bilan taqdim etiladi.

13. Vakolatli davlat organi hujjatlarni olgan kundan boshlab ularni uch ish kuni davomida ko'rib chiqadi, mehmon uyini qonunchilikda nazarda tutilgan majburiy shart-sharoitlarga muvofiq bo'yicha o'rganib chiqadi.

14. O'rganib chiqish natijalari yuzasidan vakolatli davlat organi belgilangan shaklda dalolatnoma rasmiylashtiradi.

15. Mehmon uyi belgilangan majburiy shart-sharoitlarga muvofiq bo'lmagan taqdirda, vakolatli davlat organi dalolatnoma rasmiylashtirilgan kundan boshlab bir ish kuni ichida arizachiga mehmon uyini Reyestrda kiritish rad etilganligi to'g'risida aniq nomuvofiqliklar va uning davomida arizachi rad etish sabablarini bartaraf qilish va qayta ko'rib chiqish uchun hujjatlarni taqdim etish huquqiga ega bo'lgan muddat (uch oygacha) ko'rsatilgan holda yozma shaklda bildirish xati yuboradi.

16. Arizachi tomonidan mehmon uyini Reyestrda kiritish rad etilishiga asos bo'lgan sabablar bartaraf etilgan taqdirda, ikki ish kuni davomida ko'rib chiqish natijalari bo'yicha qo'shimcha dalolatnoma rasmiylashtirilgan holda hujjatlarni qayta ko'rib chiqish amalga oshiriladi.

Qayta ko'rib chiqishda vakolatli davlat organi tomonidan muqaddam arizachiga yozma bildirish xatida bayon etilmagan rad etish sabablari ko'rsatilishiga yo'l qo'yilmaydi.

17. Arizachi tomonidan mehmon uyini Reyestrda kiritish rad etilganligi to'g'risidagi yozma bildirish xatida ko'rsatilgan muddat o'tib ketgandan keyin topshirilgan ariza yangidan topshirilgan

hisoblanadi va vakolatli davlat organi tomonidan umumiy asoslarda ko‘rib chiqiladi.

18. Mehmon uyi belgilangan majburiy shart-sharoitlarga muvofiq bo‘lgan taqdirda, vakolatli davlat organi bir ish kuni mobaynida mehmon uyiga individual reyestr raqami bergan holda, mehmon uyini Reyestrga kiritadi va arizachiga belgilangan shakldagi Oilaviy mehmon uylari yagona reyestridan ko‘chirma beradi.

Arizachining xohishiga ko‘ra ko‘chirma QR-kod sanoqli tizimidan foydalangan holda elektron shaklda jo‘natilishi mumkin.

19. Reyestrga kiritish to‘g‘risidagi arizani ko‘rib chiqish va ko‘chirma berish uchun to‘lov undirilmaydi.

20. Reyestrga avval kiritilgan ma’lumotlar o‘zgargan taqdirda, mehmon uylari egalari bunday o‘zgarish yuzaga kelgan vaqtdan boshlab uch ish kuni mobaynida, tasdiqlovchi hujjatlarni ilova qilgan holda, vakolatli davlat organiga ma’lum qilishlari shart.

Mazkur bandeda nazarda tutilgan hujjatlar mehmon uylari egalari tomonidan vakolatli davlat organiga bevosita, pochta aloqasi vositalari yoki elektron shaklda uni olganligi to‘g‘risidagi bildirish xati bilan taqdim etiladi. Elektron shaklda taqdim etilgan hujjatlar arizachining elektron raqamli imzosi bilan tasdiqlanadi.

21. Reyestrдан ko‘chirmani qayta rasmiylashtirish va berish vakolatli davlat organ tomonidan mehmon uyi egasining hujjatlarni qayta rasmiylashtirish to‘g‘risidagi arizasi va unga ilova qilingan hujjatlarni olgan kundan boshlab bir ish kuni mobaynida amalga oshiriladi.

22. Mehmon uyini Reyestrдан chiqarish quyidagi holatlarda amalga oshiriladi:

mehmon uyi egasi tomonidan Reyestrдан ixtiyoriy ravishda chiqarish to‘g‘risida ariza berilsa;

xususiy tadbirkorlik faoliyati tugatilsa yoxud oilaviy tadbirkorlik subyekti belgilangan tartibda tugatilsa;

vakolatli davlat organi tomonidan o‘rganish va mehmon uylarida yashayotgan shaxslarni anketalashtirish davomida talablarining surunkali ravishda buzilishi aniqlansa.

O‘rganish vaqtida aniqlangan buzilishlar mehmon uyi egasi tomonidan bartaraf etilgandan so‘ng u Reyestrga kiritish to‘g‘risida takroran ariza topshirishi mumkin.

23. Ko‘chirma yo‘qolgan yoki shikastlangan taqdirda, mehmon uyi egasining yozma murojaatiga ko‘ra uning dublikati beriladi.

24. Vakolatli davlat organi arizani olgan kundan boshlab bir ish kuni mobaynida ko‘chirma dublikatini, shuningdek, u shikastlangan taqdirda esa — ko‘chirmaning aslini berishi (yuborishi) shart.

25. Ko‘chirmani qayta rasmiylashtirish va uning dublikatini berish haqidagi arizani ko‘rib chiqish uchun to‘lov undirilmaydi.

26. Vakolatli davlat organi Reyestrдан berilgan va qayta rasmiylashtirilgan ko‘chirmalar, shuningdek, Reyestrдан chiqarilgan mehmon uylari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarning dolzarb holatda elektron ko‘rinishda saqlanishini va o‘zining butun jahon Internet axborot tarmog‘idagi veb-saytida onlayn rejimda e‘lon qilinishini ta‘minlaydi.

15.2-jadval

Oilaviy mehmon uylari faoliyatini tashkil etishda yaratiladigan majburiy sharoitlar

RO‘YXATI

1.	Tashrif buyuruvchilar (turistlar) uchun sanitariya-gigiyena qulayliklarini tashkil etish:
1.1.	Umumiy foydalanish uchun sanitariya-gigiyena uzeli, vanna yoki dush kabinasining mavjudligi.
1.2.	Kanalizatsiya (suv chiqarish) yoki (axlat to‘kiladigan o‘rani tashkillashtirish yo‘li bilan) mahalliy inshootlarning mavjudligi.
1.3.	Yashash va jamoat joylarida tabiiy va sun‘iy (shu jumladan fonarlar, shamlar va boshqa yoritish vositalaridan foydalanish hisobiga) yoritishning mavjudligi.
1.4.	Suv ta‘minotining mavjudligi (shu jumladan suvni to‘plash uchun idishlar o‘rnatish yo‘li bilan).
2.	Tashrif buyuruvchilarning (turistlarning) xavfsizligini ta‘minlash:
2.1.	O‘t o‘chirgichlar va tibbiyot dori qutisining mavjudligi.
2.2.	Shoshilinch yordam xizmatlarini chaqirish imkoniyati.
3.	Tashrif buyuruvchilarning (turistlarning) qulay va yaxshi yashashlari uchun sharoitlar tashkil qilish:
3.1.	Tutash hududning qulay va shinam bo‘lishi, oilaviy mehmon uyiga borish yo‘llari qattiq qoplamaga (shag‘alli, yog‘ochli) ega bo‘lishi kerak.
3.2.	Oilaviy mehmon uyining old tomonida “Oilaviy mehmon uyi”, “Semeyniy gostevoy dom” va “Family guesthouse” so‘zlarini o‘z

	ichiga olgan, oilaviy mehmon uyining o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi nomi ko‘rsatib o‘tilgan ma’lumotlar taxtasining (o‘lchami — eng kamida 60 sm x 80 sm) mavjudligi.
3.3.	Oilaviy mehmon uyiga kirishda o‘zbek, rus va ingliz tillarida quyidagi ma’lumotlar yozilgan ma’lumotlar taxtasining mavjudligi: Oilaviy mehmon uylari yagona reyestridan ko‘chirma nusxasi; shoshilinch xizmatlarning va O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi Call-markazining telefon raqamlari; ko‘rsatiladigan xizmatlar preyskuranti; ro‘y berishi mumkin bo‘lgan tabiiy hodisalar, joylardagi xavflar to‘g‘risida ma’lumot.
3.4.	Umumiy foydalanish uchun mobil yoki statsionar telefon aloqasining mavjudligi.
3.5.	Yashovchilarni hisobga oluvchi maxsus elektron avtomatlashtirilgan dasturga ulanish. Butunjahon Internet axborot tarmog‘iga ulanmagan holatda yashovchilarni ro‘yxatga olish eng yaqin joylashtirish vositalari yoki turizm-axborot markazlari orqali tegishli hududiy ichki ishlar organlariga murojaat etgan holda amalga oshiriladi.
3.6.	Tashrif buyuruvchilarni (turistlarni) joylashtirish xonalarida karavotlar yoki matraslar, karavotlar / matraslar soni bo‘yicha choyshab-jildlar majmuining mavjudligi.

Tayanch iboralar: mehmon uylari, joylashtirish vositalari, oilaviy mehmon uylari, “AirBnB”.

Nazorat savollari:

1. O‘zbekistonda mehmon uylari tashkil etishning qanday zarurati bor?
2. Qonunchilikka ko‘ra mehmon uylariga qanday ta’rif berilgan?
3. Mehmon uylarini tashkil etishning qonunchilikda qanday asoslari belgilangan?
4. “AirBnB” qanday dasturiy ta’minot?
5. Fransiyada mehmon uylarining qanday turlari mavjud?
6. O‘zbekistonda mehmon uylarini tashkil etishga qanday talablar qo‘yilgan?
7. O‘zbekistonda qanday kategoriyadagi joylashtirish vositalari ko‘pchilikni tashkil etadi?
8. Oilaviy mehmon uylarini tashkil etishda yaratilishi majburiy bo‘lgan sharoitlar qaysilar?

16-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA GASTRONOMIYANING O‘RNI

16.1. Gastronomiya turizmining turlari, rivojlantirishning maqsadi va vazifalari.

16.2. O‘zbekistonda gastronomiya turizmini shakllantirish xususiyatlari.

16.3. Ko‘cha ovqatining ta‘rifi va uning rivojlanishi.

16.1. Gastronomiya turizmining turlari, rivojlantirishning maqsadi va vazifalari

Hozirgi vaqtda gastronomiya turizmining rivojlanishi “milliy iqtisodiyotga ijobiy ta‘siri, bandlikni ta‘minlash va madaniy meros sifatida har tomonlama tavsif” sifatida BTT ning doimiy nazoratida hisoblanadi. BTT ekspertlarining taqdim etgan ma‘lumotlariga binoan “turizm sohasidagi 30% xarajatlarni gastronomiya turizmi tashkil etib, gastroturizm mahalliy madaniyatning asosiy elementi va ishlab chiqarishning asosini tashkil etadi, bunda asosiy e‘tibor Buyuk Ipak yo‘lidagi turistik yo‘nalishlarning turistik takliflarini takomillashuvini va milliy oshxonani rivojlantirishga qaratilgandir” .

Sayohatga chiqar ekanmiz biz o‘z oldimizga odatda qator maqsadlarni qo‘yamiz, jumladan, Sinay tog‘lariga ko‘tarilish, qadimgi Misr va Rim ehromlarini tomosha qilish, yoxud dengiz bo‘yida miriqib dam olish kabi maqsadlar bilan birgalikda, muhimi asrlar davomida saqlanib kelgan mahalliy milliy taomlar ta‘midan bahra olish va ularni tayyorlanish madaniyati bilan tanishishdan iborat bo‘ladi.

Gastronomik turlarning maqsadi u yoki bu mamlakat oshxonasining xususiyatlari bilan tanishishdan iborat bo‘lib, bunda bir necha tansiq taomlarni tatib ko‘rish yoxud ko‘plab taomlarni iste‘mol qilish emas, balki asrlar davomida saqlanib kelgan mahalliy retseptlarni va urf-odatlarini o‘zida jamlagan milliy taomlardan bahra olish va ularni tayyorlanish madaniyati bilan tanishishdan iborat bo‘ladi.

Gastronomik sayohat – bunda sayohatchi u yoki bu mamlakat to‘g‘risidagi tushunchani izohlash bilan birga, milliy taom orqali shu mamlakat xalqining ruhiyatini o‘rganadi va uning mentaliteti haqida

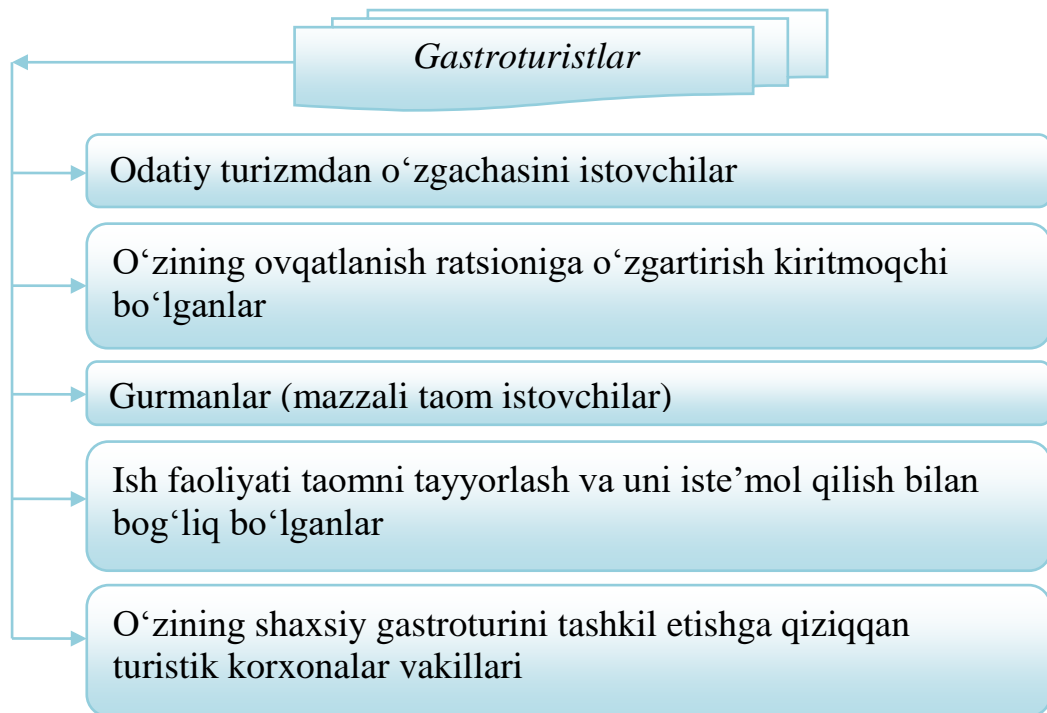
ma'lumot oladi. **Shunday qilib, gastronomiya turizmi – bu mamlakatlar va qit'alar bo'ylab sayohat qilish hisoblanib, maqsadi mahalliy oshxona xususiyatlari bilan tanishish hamda kelgan sayyohlarga antiqa taom va mahsulotlardan tatib ko'rishga imkon yaratadi.**

Gastronomik tur xizmat sifatida nafaqat sayohat qilish bo'lib hisoblanadi, balki dunyoning boshqa biror joyida takrorlanmaydigan va betakror ta'mga ega bo'lgan masalliqlardan tarkib topgan ma'lum bir hududdagina uchrovchi taomlarni tatib ko'rishga qaratilgan tadbirlar majmuiga kiradi.

Gastronomiya turizmi turiga qiziqish yildan yilga oshib bormoqda. Bu qiziqish ko'proq Buyuk Britaniya, Italiya va Peruda keng ommalashib, yildan yilga gastroturistik marshrutlar ishlab chiqqan mamlakatlar soni tabora ortib bormoqda. Bunday qiziqishning oshishi turizmning boshqa turlarini ham rivojlantirishga zamin yaratmoqda. Insonlar dam olishining bu turini yarim fabrikat mahsulotlarni iste'mol qilish ko'ngliga urganidan so'ng, ko'ngli istagan taomni asl holida tatib ko'rishga intilish, deb ham tushunish mumkin.

Gastronomiya turizmi birinchi navbatda gurmanlar, ya'ni mazali taom istovchilar uchun jozibador bo'lib, ularga tansiq taom, bu nafaqat egulik balki, ko'tarinki kayfiyat bag'ishlovchi lahzalar hisoblanadi. Ikkinchidan, gastronomik sayohatlar ish faoliyati ovqat tayyorlash va tanovvul qilishga bevosita bog'liq bo'lgan kasb egalarini – xususan restoran boshqaruvchilarini, tatib ko'ruvchilar (degustatorlar), restoran tanqidchilari kabi insonlarni o'ziga jalb qiladi. Bu insonlar gastroturlarga o'zlarini kasbiy mahoratlarini oshirishga, bilimlarini oshirish va ko'nikmalarini mohirona boshqarishga yo'naltirish maqsadida gastroturlarga chiqishadi. Shundan kelib chiqib, bu gastronomik turlarda eng mohir bosh oshpazlar (shef-povarlar)dan iborat master-klasslar bo'lib, bunda ular o'z kasbiy sirlari bilan bajonidil baham ko'rishadi. Nihoyat gastronomik turlarda turistik kompaniya vakillari o'z tijoratini kengaytirish maqsadida kulinar sayohatlarga chiqishadi.

Bugungi kunda aholi qatlamining quyidagi vakillari gastronomik turistlarni hosil qiladi:



16.1-rasm. Gastronomik turistlarning tarkibi

Gastro-turlar ikki turga bo'linadi: qishloq ("yashil" deb nomlanuvchi) va shahar gastro-turlariga bo'linadi. Buning o'ziga xos farqi shundaki, qishloq joyiga sayohatga chiqayotgan turist ekologik toza mahsulotni tatib ko'rishga yo'naltirilgandir. Masalan: "yashil" turlarda o'rmonlarda o'sib turgan yovvoyi mevalarni yig'ish, dalalarda o'sib yotgan meva va sabzavotlarni yig'ish, ruxsat berilgan joylarda ov va vino ishlab chiqarish yo'llari bo'ylab sayohatni taklif qiladi. Shahar gastro-turlari konditer fabrikasiga sayohatni yoki kichik kolbasa sexi, shu sex qoshida joylashgan restoran va shu yerda tayyorlanadigan taniq taom sexi mahsulotlari bilan tanishtiriladi.

Bundan tashqari, bizlarga bir hududning turli xil taomlari va bir xil taomni turli xil mamlakatlarda tayyorlanishi bilan ham aynan shu gastro-turlar tanishtiradilar. Bu juda ham mashhur bo'lgan fransuz bolgar vinolari turi bo'lib sayyohlarni uzum ishkamlari bo'ylab sayohatga, uzum yig'ishga va vinolar tatib ko'rish (degustatsiyasi)ga chorlaydi.

Gollandiya, Shvetsariya va Italiyaga pishloqli turlarda sayohatchilar pishloqlarni eng sara navini tatib ko'rishi va pishloqli yarmarkalarga tashrif buyurishi mumkin. Germaniya, Avstriya,

Chexiya, Belgiya bo‘ylab pivo turlarida bu ichimlik ishqibozlariga pivoning turli xilligidan tashqari, pivo tayyorlanish xonalari, mashhur pivo barlari va festivallarga tashrifi bilan ham ajralib turadi. Shuni ta’kidlash joizki, har bir davlatni o‘ziga xos gastroturizm salohiyati mavjuddir.

Zero har bir davlatning o‘ziga xos milliy oshxonasi va unda boshqa bir mamlakatda takrorlanmaydigan, asrlar osha saqlanib kelayotgan, o‘zining takrorlanmas mehmondo‘stligi va milliy taomlari bo‘lgan oshxonasi mavjuddir. Masalan, Yaponiyada turistlar gid boshlovchi yordamida ularning milliy taomi bo‘lgan “sushi”ni tayyorlash uchun mahsulotlar harid qilishadi va sayyohlar ko‘z oldida mashhur bosh oshpazlar (shef-povarlar) tomonidan “sushi” tayyorlanadi. Pasta nazarimizda Italiya sarhadlaridan chiqib ketgan juda ham oddiy taom bo‘lib, ko‘ringani bilan, kulinar sayohatda turist bu taomni turli xilligi, uning takrorlanmas ta’mi va bir xil retseptda turli xil oshpazlar tomonidan tayyorlangan pastaning mo‘jizaviy ta’mi bilan tanishadi hamda uni bir-biri bilan qiyoslaydi.

O‘zbekistonda ham turbiznesning bu yo‘nalishi bo‘yicha afzalliklarini tushunayotgan turfirmalar soni tobora ko‘paymoqda. Bizda asosan “yashil gastroturizm keng rivojlanadi”, degan fikrdamiz, chunki, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 10-oktabrdagi “Umumiy ovqatlanish tashkilotlari faoliyatini takomillashtirish va xodimlar malakasini oshirish bo‘yicha” qaroriga asosan O‘zbekiston oshpazlar uyushmasi qoshida milliy oshpazlik san’ati xalqaro markazi tashkil etildi. Ushbu qaror bilan uning vakolati kengaytirilgan hamda mustahkamlandi. Uzoq tarixga ega an’analarining borligi va milliy taomlarning turli-tumanligi o‘zbek oshpazchiligining xorijiy mamlakatlarda keng ommalashishiga olib kelishi ushbu hujjatda o‘z aksini topgan. Buning uchun bizda mavjud qadimdan shakllangan, ekologik toza va inson organizmini tetik qiladigan milliy taomlarimiz degustatsiyasini tashkil qilish lozim bo‘lmoqda. Bunda antiqa milliy taomlarimiz orqali gastronomiya turizmini qishloq turizmi bilan bog‘lash imkoniyati yaratilmoqda. Darhaqiqat, viloyatlarda joylashgan qishloqlarda faqat shu joyga xos bo‘lgan tayyorlanadigan taomlar mavjud bo‘lib, uning mazasi va tarkibi boshqa viloyat qishloqlarida takrorlanmaydi. Aynan shu jihati

bilan bunday taomlar xorijiy turistlar va mahalliy aholi uchun ham mazali hisoblanadi.

16.2. O‘zbekistonda gastronomiya turizmini shakllantirish xususiyatlari

Pazandachilikda har bir xalqning urf-odatlarini, tarixiy an‘analari va o‘ziga xos xususiyatlari aks etadi. Mana shu o‘ziga xoslik milliy oshxonalarda ajoyib taomlarning yuzaga kelishi va turli-tuman bo‘lishiga ham sabab bo‘ladi. Barcha taomlarimizning mazali va xushta‘mlilik darajasiga ko‘tarilishida quyoshli o‘lkamiz zaminida yetishtiriladigan dehqonchilik mahsulotlarining xilma-xilligi muhim ahamiyat kasb etadi. Dasturxonimizning o‘ziga xos xususiyatlarini to‘la namoyon etadigan omillardan biri taomlarimizning turli-tumanligidir. Chunonchi, chorvachilik bilangina shug‘ullanadigan joylarda go‘sht-yog‘, sut-qatiq ko‘proq iste‘mol qilinsa, dehqonchilik rivojlangan hududlarda esa sabzavotli, don-dukakli ovqatlar asosiy o‘rin oladi. Shunday taomlar borki, bularni kundalik iste‘mol uchun emas, balki bayram dasturxonlariga mo‘ljallab, aziz mehmonlar uchun tayyorlanadi. Qazi-qarta, po‘stdumba o‘ramasi, tandir kabob, norin, xasip kabi taniq taomlar shular jumlasiga kiradi.

Bir xududda yashayotgan turli Millatlar va elatlarning taomlari bir-biriga o‘xshashi tabiiy holdir. Masalan, agar o‘zbek taomnomasiga nazar tashlaydigan bo‘lsak, unda rus, tojik, ukrain, kavkaz, tatar, qozoq, uyg‘ur va boshqa xalqlar taomlarining o‘nlab xillari uyg‘unlashib, tobora takomillashib borayotganligining guvohi bo‘lamiz. O‘z navbatida, palovlarimiz, suyuq oshlarimiz, xamir taomlarimiz qardosh xalqlarning dasturxonini ham bezab turibdi.

Xalqimiz pazandachiligida yilning ma‘lum fasllaridagina dasturxonga tortiladigan taomlar ham bor. Masalan, bahorda qaymoq, qo‘shilgan rediskali gazak, shovul sho‘rva, sumalak, halim, ko‘k chuchvara, ko‘k somsa, kovatok palov (tok oshi), qovurma gulkaram, yalpizli moshxo‘rda iste‘mol qilinadi. Yozda esa pomidor kabob, karam do‘lma, dumbil sho‘rva, qalampir do‘lma, lag‘mon, qatiqli ugra oshi, suzmali gazak, chalop, go‘ja oshi, bug‘lama kabob, go‘shli dimlama, sabzavotli dimlamalar, ayron, yaxna choy, meva kompotlari va hokazolar xush keladi. Kuzda qovurma baliq, laqqa kabob, barra

go'sht, kalla sho'rva, bedana kabob, behili palov, kartoshkali manti, asalli behi, kesma lag'mon, oshqovoq somsa kabilar ko'proq dasturxonlardan arimaydi. Ayoqli kunlarda qazi-qarta, po'stdumba, qo'y yog'li palov, kart dumba palov, qazili palov, barra kabob, turpli salat, qovurma sho'rva, moshkichiri, qishga saqlanadigan mevalar, ularning murabbo, kompot, qoqilari, sirkalangan va tuzlangan sabzavotlar iste'mol qilinadi.

Shuni ham ta'kidlash joizki, hozirgi paytda Go Uzbekistan.uz, restoran.uz portali bilan hamkorlikda "O'zbekiston gastronomiya turizmi" nomli yangi loyihasi faoliyat ko'rsatmoqda. Bu bilan mamlakatimizning oshpazlik san'atidagi taomlardagi xilma-xilligi va mahalliy xususiyatlarga tegishli ekanligi, oddiy va qadimiyligi hududlardagi ilg'or tajribalar bilan xalqaro turizm bozoriga kirib borishiga imkoniyat yaratadi.

Gastronomik turizm butun dunyoda rivojlanayotgan turistik yo'nalishlardan bo'lib, hozirda sayyohlar tomonidan oziq-ovqat mahsulotlariga bo'lgan qiziqish ortib bormoqda. Mahalliy ovqatlar va mahsulotlar har qachongidan ham muhimroq va mashhur bo'lib bormoqda. Mamlakatlarning oshxona madaniyati uchun oshpazlikning jozibadorligi sayyohlik yo'nalishlariga bo'lgan talabni va sayyohlik sohasidagi yangi o'zgarishlarni vujudga kelishiga sabab bo'ldi. Shu sababli, barcha mamlakatlar o'zlarining mahalliy oshxonalarini targ'ib qilishni boshladilar va mahalliy mahsulotlar hamda oziq-ovqat mahsulotlarini ajratib ko'rsatishga harakat qilmoqdalar.

16.3. Ko'cha ovqatining ta'rifi va uning rivojlanishi

Ko'cha ovqatlari sayyohlarni hayajonlantiradigan rang-barang mahalliy oshxona madaniyatining bir qismi sifatida qabul qilinadi. Ko'cha ovqatlari – kunning istalgan vaqtida istalgan joyda topish mumkin bo'lgan tayyor ovqatlardir. Ilgari ko'cha oziq-ovqat savdosi savodsiz odamlar uchun past darajadagi ish bo'lib kelgan va ba'zi mamlakatlarda hanuzgacha shunday bo'lib qolmoqda. Ammo boshqalarga ilgari kambag'allar uchun arzon oziq-ovqat bo'lgan narsa, endi ijtimoiy va jo'shqin muhitda yangi didni sinab ko'rish imkoniyati sifatida qaralmoqda. Ko'cha ovqatlari eng oddiy shakli bilan mahalliy oziq-ovqat sahnasining bir qismini tashkil etadi va mahalliy aholi

aslida nima iste'mol qilayotgani haqida tasavvurga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi. Binobarin, ko'cha ovqatlarini gastronomik turizm sharoitida manba sifatida ishlatilishi mumkin.

Oziq-ovqat sayyohligi nafaqat eng qimmat yoki Mishel yulduzli restoranlarda gurme taomlarini iste'mol qilish, balki gastronomik turistlar uchun yangi oshxonalarini topish bilan ham qiziq. Ba'zi sayyohlar yuqori darajali restoranlarga qiziqish bildirishsa, boshqalari ko'cha ovqatlarini afzal ko'rishlari mumkin. Chunki, oziq-ovqat turizmi nafaqat sayyohlar iste'mol qiladigan oziq-ovqat turiga bog'liq, balki mahalliy taomnoma ham qiziqish markazida bo'lishi mumkin.

Ko'cha ovqatlari va ko'cha uning sotuvchilari butun dunyoda kundalik hayotning ajralmas aktyorlari bo'lib, ular mahalliy oziq-ovqat sahnasining bir qismiga aylanadilar va muqarrar ravishda gastronomik turizm, shuningdek, gastronomik turistlar, gastronomik turoperatorlar qatorida turistik yo'nalishning subyekti hisoblanadilar.

Ko'cha ovqatlari – bu so'zlar aniq tasvirlangan narsa; ko'cha, yarmarka, bozor, savdo markazi yoki istirohat bog'i kabi piyodalar harakati katta bo'lgan ochiq jamoat joyida sotiladigan darhol iste'mol qilish uchun oziq-ovqat degan ma'noni anglatadi. To'rtta beton devorga ega bo'lmagan har qanday turg'un yoki harakatlanuvchi transport vositasi, masalan, surma aravachasi, savdo rastasi, savat, laganda, veloseped, mototsikl, maxsus mashina va boshqalar sotuvchi tomonidan oziq-ovqat mahsulotlarini sotish uchun ishlatilishi mumkin. Ulardan ba'zilari, shuningdek, stullar, yoki yig'ma stollar kabi cheklangan qulayliklar bilan ta'minlanishi mumkin. Ko'cha ovqatlari tushunchasidan birinchi marta Birlashgan Millatlar Tashkilotining Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi tashkiloti tomonidan 1986-yilda Indoneziyaning Jakarta shahrida bo'lib o'tgan Osiyodagi ko'cha ovqatlari bo'yicha mintaqaviy seminar davomida foydalanilgan. Ushbu ta'rifga ko'ra “Ko'cha ovqatlari tayyor ovqat va ichimliklardir” sotuvchilar tomonidan tayyorlanadi va sotiladi, ko'chalarda va boshqa shunga o'xshash jamoat joylarida tashkil etiladi.

Ko'cha oziq-ovqatlari har xil hududlarda turli xil geografik mintaqalarda va hattoki bir xil mintaqada ham qishloq xo'jaligi mahsulotlarining mavjudligiga qarab farqlanadi.

Mavsumiy o'zgarishlardan tashqari, madaniyat ko'cha oziq-ovqat mahsulotlarini sotish va iste'mol qilish tartibini belgilaydigan

yana bir omil. Shunday qilib, har bir ko‘cha oziq-ovqat mahsuloti asosan an’anaviy va uy sharoitida tayyorlanadi, lekin ba’zida iste’molchilarning parheziga qarab alkogolsiz ichimliklar, non, o‘simlik moyi kabi minimal yoki yuqori darajada qayta ishlangan zavod mahsulotlari bilan tayyorlanishi mumkin.

Ko‘cha ovqatlari oziq-ovqat ta’minotining muhim qismidir. Oziq-ovqat va qishloq xo‘jaligi tashkilotining 2012-yilgi tadqiqotiga ko‘ra, dunyo bo‘ylab har kuni 2,5 milliard kishi ko‘cha ovqatlarini iste’mol qiladi (FAO, 2012). Shu sababli ko‘cha savdo-sotiqdari nafaqat rivojlanayotgan tadbirkorlar uchun biznes yuritish imkoniyatini yaratadi, balki rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotiga katta hissa qo‘shadi. Iste’molchi nuqtayi nazaridan ko‘cha ovqatlari vaqt va pulni tejash, atmosferadan zavq olish yoki muloqot qilish kabi bir qancha sabablarga ko‘ra afzaldir. Bundan tashqari, ko‘cha ovqatlari nafaqat o‘ziga xos lazzatlari, qulayligi va jamiyatlarning madaniy va ijtimoiy merosi almashinishidagi roli uchun iste’mol qilinadi, balki shahar aholisi uchun ozuqaviy jihatdan sog‘lom variantlarni taqdim etish uchun ham muhim va qadrlil hisoblanadi.

Ko‘cha ovqatlari tarixi O‘rta asrlarda boshlangan bo‘lsa-da, XVIII asrda restoranlarning paydo bo‘lishi bilan unga bo‘lgan qiziqish kamayaib bordi. Boy sinf ko‘chada ovqat iste’mol qilishdan voz kechib, yaxshi imidj va sifatli xizmat ko‘rsatilishi uchun restoranlarda stol usti xizmatini afzal ko‘rgan bo‘lsa, ko‘cha ovqatlari kambag‘allar uchun oziq-ovqatga aylandi. Bunga qo‘shimcha ravishda, XIX asrda Yevropadagi sanoat inqilobi katta shaharlarda aholining sonini ko‘paytirdi, bu yerda kam maosh to‘lanadigan ko‘k yoqa ishchilari uyda ovqat tayyorlashga vaqtlari bo‘lmagan va ko‘cha ovqatlarini iste’mol qilishga majbur edilar.

Bugungi kunda aksariyat rivojlanayotgan mamlakatlarda ko‘cha sotuvchilarining profili o‘zgarib bormoqda; o‘tmishda investitsiya uchun ozgina pulga ega bo‘lgan, o‘qimagan, kambag‘al odamlardan tashkil topgan bo‘lsa, boshqa tomondan, bugungi sotuvchilar ish takliflari cheklangan yoki iqtisodiy inqirozga uchragan mamlakatlarda yashovchi malakali yangi bitiruvchilardan iborat; yoki avvalgi ish joylarining qisqarishi sababli ishsiz mutaxassislardir.

Ko‘cha oziq-ovqat savdosi ba’zi mamlakatlar uchun ancha tartibga solinadigan va qonuniy holga aylanib bormoqda. Singapur,

AQSH yoki Yaponiya kabi ba'zi rivojlangan mamlakatlar va shaharlarda ko'chada oziq-ovqat mahsulotlarini sotish bo'yicha qat'iy standartlar va amaliyot qoidalari mavjud. Shuningdek, ko'cha ovqatlari savdosi noqonuniy ravishda yoki hech qanday litsenziyasiz olib boriladigan ko'plab mamlakatlar ham mavjud. Davlat organlari sog'liqni saqlash boshqarmalari bilan yaqindan hamkorlik qilib, litsenziyalar, aravachalar uchun ruxsatnomalar va gigiyena guvohnomalarini talab qiladigan qat'iy tekshiruvlar bilan birgalikda aholi salomatligini muhofaza qilish bo'yicha me'yoriy hujjatlarni qabul qilishadi. O'tmishdagi ko'cha va uning hozirgi holatini taqqoslashning xulosasi quyidagi jadvalda keltirilgan:

16.1-jadval

Ko'cha ovqatlarining o'tmishi va hozirgi holati³

Rivojlanayotgan mamlakatlarda o'tmishda / va bugungi kunda	Bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarda
Kambag'al aholi uchun arzon ovqat	Ish bilan band odamlar uchun to'g'ri ovqatlanish
Sinfni kamsituvchi element	Sinfiy kamsitishlarga yo'l qo'yilmaydi
Bilimsiz odamlar uchun biznes imkoniyati	Oshpazlik dasturlarining yangi iqtidorlari va bitiruvchilari uchun biznes imkoniyati
Uyda vaqt va yordamchisi bo'lmagan sinf aholisi uchun zarurat	Oshpazlik madaniyatini almashish imkoniyati; lazzatlanish uchun ovqat
Betartib aravalar va zararli ishlab chiqarish	Chiroyli aravalar va yuk mashinalari; ijodiy taqdimotlar

Bugungi kunda aksariyat mamlakatlar ko'cha oziq-ovqat mahsulotlarining oziq-ovqat turizmida foydalanish uchun foydali va noyob manba sifatida jozibadorligini bilishadi va "World Street Food Congress" kabi ko'cha ovqatlari bo'yicha konferensiyalarni

³ Calloni, 2013; Newman and Burnett, 2013; Chang et al., 2011; Tinker, 2003

o‘tkazadilar; ko‘cha ovqatlari faoliyati barqarorligini ta’minlash uchun turli xil uyushmalar, masalan, “Street Food Square Association”, “Street Food Association of Italy Street”, “Hindiston ko‘cha sotuvchilarining milliy assotsiatsiyasi”, “Atlantadagi ko‘cha ovqatlari koalitsiyasi”, “British Street Food Association”, shuningdek, ilovalar va veb-saytlar streetfood.org.uk, streetfoodvancouver.com, streetfoodapp.com kabilar ko‘cha ovqatlari yetkazib beruvchilarni qidirish va kuzatib borish imkoniyatini beradi. Festivallar va oziq-ovqat tadbirlari tashkil etiladi; ulardan bir nechtasi “Yevropadagi ko‘cha ovqatlari festivali”, “Los-Anjelesdagi Street Food Fest”, “Street Food Festival Syurix”, “Street Eats Food Truck Festival”, “Praga Street Food Festival”. Shuningdek, “Nyu-York Vendi mukofotlari” va “British Street Food Awards” kabi mukofot tizimlari mavjud bo‘lib, ular yuzlab sotuvchilarni va minglab ko‘cha ovqatlarini sevuvchilarni jalb qiladigan ulkan tadbirlardir.

Hozirgi kunda Yevropada, Shimoliy Amerikada va Osiyoda ko‘cha ovqatlari moda bo‘lib, u yerda ko‘cha ovqatlari maxsus mashinalari harakati, taniqli oshpazlar va “Dunyo bo‘ylab ko‘cha ovqatlari”, “Ko‘cha ovqatlarini iste’mol qiling”, “Ko‘cha ovqatlari mashinalarining yirik poygasi” va “Entoni Bourdain” “Rezervasyonlarsiz” namoyishi ko‘cha ovqatlarining ishonchliligi va mashhurligini yuqori bosqichga ko‘tarib kelmoqda.

Turkiyada ko‘cha ovqatlari faoliyati va iste’moli bo‘yicha respondentlar o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazilgan bo‘lib, unga ko‘ra quyidagi natichalarga erishilgan.

Respondentlarning ko‘cha ovqatlarini iste’mol qilish xatti-harakatlari

Ko‘chada oziq-ovqat iste’mol qilish tartibini tushunish uchun respondentlarga jami 7 ta savol berildi. Savollar iste’mol vaqti va miqdori, ko‘cha ovqatlarining tanlov omillari va afzalliklari sabablari to‘g‘risida ma’lumot olish uchun tashkil etilgan. Respondentlarning 34 foizi ko‘cha ovqatlarini oyiga 1-2 marta va 29 foizi haftasiga 1-2 marta sotib olishlarini ta’kidladilar. 38% kechqurun va 33% tushlik paytida ko‘cha ovqatlarini iste’mol qilishni afzal ko‘rishadi. Ularning aksariyati (53%) ham mobil, ham harakatsiz sotuvchilardan sotib olishadi. Ularning aksariyati (45%) sendvich va bazilari pishiriqlardan (28%) zavqlanadilar. Ko‘chada oziq-ovqat sotib olayotganda, ta’mi

(30%), gigiyena (24%) va narx (15%) ularning sotib olish qarorini belgilaydigan eng muhim omil hisoblanadi. Respondentlar, shuningdek, ko‘cha ovqatlarini asosan do‘stlari (52%) va oila a‘zolari (21%) bilan iste‘mol qilishlarini ta‘kidladilar. Ko‘cha ovqatlarini afzal ko‘rishlarining sababi shundaki, uni kunning istalgan vaqtida (25%) har qanday joyda topish mumkin, uni iste‘mol qilishga osonlik bilan kirish mumkin (23%) va tayyorlanish tezligida (22%) deb hisoblaydilar.

Dunyoning turli xil tadqiqot o‘tkazuvchi tashkilotlari ko‘cha ovqatlari borasida dunyoning eng jozibador shaharlari reytingini tuzib chiqishdi. Tafsilotlar quyidagi reyting jadvalida keltirilgan.

16.1-jadval

Dunyo bo‘ylab eng yaxshi ko‘cha ovqatlarini taqdim etuvchi shaharlar⁴

Conde Nast Traveler, 2016	Fisher, 2016	Heelan, 2014	Bhide, 2013	New York Daily News, 2013	VirtualTourist, 2012
Singapore	Chicago	Bangkok	Bangkok	Hong Kong	Bangkok
Bangkok	Istanbul	Tel Aviv	Istanbul	Rio de Janeiro	Singapore
Tokyo	Mexico City	Istanbul	New York	Paris	Penang
Hong Kong	Marrakesh	Paris	Marrakesh	Boston	Marrakesh
Istanbul	New York	Mexico	Ho Chi Minh	Istanbul	Palermo
Barcelona	Austin	Hong Kong	Palermo	Mexico	Ho Chi Minh
Prague	Bangkok	Kuala Lumpur	Rio de Janeiro	Ottawa	Istanbul
Budapest	Berlin	Mumbai	Paris	Marrakesh	Mexico City
Paris	Los Angeles	Tokyo	Hong Kong	Berlin	Brussels
Munich	Ho Chi Minh	Singapore	London	Fukuoka	Ambergris Caye

⁴ STREET FOOD AS A GASTRONOMIC TOOL IN TURKEY Feray İrigüler, Betül Öztürk International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, 49-64, 2016.

Ko‘cha ovqatlari savdosi, uchun eng jozibali yo‘nalishlardan biri Istanbul bo‘lishiga qaramay, Turkiyada ko‘cha ovqatlari mavzusi muammoli masaladir. Turkiyada ko‘cha ovqatlarini maxsus jihozlangan avtomobil vositalarida sotilishi mumkin bo‘lgan turlari ro‘yxati Sog‘liqni saqlash vazirligi tomonidan belgilanadi. Sotuvchilarni litsenziyalash tegishli nizomga muvofiq shahar bo‘linmalari tomonidan amalga oshiriladi va noqonuniy ishlashga harakat qilganlar ustidan qat‘iy nazorat mavjud. Ammo ba‘zi sotuvchilar javobgarlikdan qochish uchun rasmiy ruxsatnomalarni olmagan holda ishlashni shaharlar ma‘muriyatlaridan talab qiladilar.

Turkiyaning turli mintaqalarida deyarli hamma joyda ko‘rish mumkin bo‘lgan eng keng tarqalgan ko‘cha ovqatlarining ba‘zi turlari quyidagi jadvalda keltirilgan:

16.2-jadval

Turkiyaning ko‘cha ovqatlari⁵

“Simit” – bagetga o‘xshash uzuk shaklidagi non.	Tuzlama va tuzlama sharbati
“Kokoreçh” – shishlarda gorizontal ravishda mangalda pishirilgan qo‘zichoq ichaklari.	“Kumpir” – har xil plomba bilan pishirilgan kartoshka.
Baliq sendvichi – odatda sardalye va hamsi bilan.	“Boza” – maydalangan bug‘doydan tayyorlangan ichimlik,
Nohot va tovuq go‘шти bo‘lgan palov	Mangalda qovurilgan kashtan yong‘og‘i
Qovurilgan yoki qaynatilgan makkajo‘xori.	“Söğüş” – qaynatilgan qo‘y boshining yeyiladigan qismlari.
Köfteli sendvich	

Tayanch iboralar: gastrotur, gastroturist, ko‘cha ovqatlari, oziq-ovqat turizmi, gastronomiya, gastronomik turizm, Turkiya.

⁵ STREET FOOD AS A GASTRONOMIC TOOL IN TURKEY Feray İrigüler, Betül Öztürk International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, 49-64, 2016.

Nazorat savollari:

1. Gastronomik turizmning maqsadini tushuntirib bering.
2. Gastronomik sayohat nima?
3. Gastroturist atamasini tushuntirib bering.
4. Gastronomik turizm turlari haqida ma'lumot bering.
5. O'zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirish uchun qanday imkoniyatlar mavjud?
6. Ko'cha ovqatlari tushunchasiga ta'rif bering.
7. Ko'cha ovqatlari terminini ilk bor qachon va qayerda rasmiy foydalanilgan?
8. Ko'cha ovqatlarining rivojlanish tarixi haqida ma'lumot bering.
9. Dunyoda ko'cha ovqatlari bilan bog'liq qanday yirik tadbirlar o'tkaziladi?
10. Dunyo bo'ylab eng yaxshi ko'cha ovqatlarini taqdim etuvchi shaharlar qaysilar?

17-BOB. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA XALQARO TAJRIBADAN FOYDALANISH

17.1. Xorijiy mamlakatlarda turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirishda davlatning roli.

17.2. Yevropaning rivojlangan mamlakatlarida turizmni rivojlantirish bilan shug'ullanuvchi tizimlar.

17.3. Turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirishda AQSH tajribasi.

17.1. Xorijiy mamlakatlarda turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirishda davlatning roli

Turizm industriyasini rivojlantirishda xalqaro tajribalardan foydalanishda avvalo turizmi rivojlangan davlatlarda sohani boshqarish va tartibga solish uslublarini o'rganib chiqish kerak. Turizmda boshqaruvni to'g'ri yo'lga qo'yish tarmoqni rivojlanishida asosiy omil bo'lib xizmat qiladi.

Xorijiy mamlakatlarda turistik faoliyatni takomillashtirish va rivojlantirishdagi davlatning rolini tahlil qilib ushbu muhim sohaning davlat tomonidan tartibga solishning uch turdagi modelini ajratib ko'rsatish mumkin.

Birinchi model – bunda turistik sohaning rivojlanishi davlatning ishtirokisiz amalga oshirilishi g'oyalariga asoslangan holda barcha masalalarni “o'z-o'zini boshqarish” kabi g'arb tamoyillariga asoslangan holda hal etilishi nazarda tutiladi.

Turizm industriyasini boshqarishni ushbu modeli AQSH da 1997-yilda turizm sohasini davlat tomonidan boshqaruvchi organi roli olib tashlangandan so'ng qabul qilingan edi. Mamlakat rahbaryati ushbu qadamni qo'yishga bir qator sabablar borligini e'tirof etgan. Ular quyidagilar:

- federal budjet xarajatlarini kamaytirish zaruratining mavjudligi;
- xalqaro turizm bozorida AQSH yetarlicha mustahkam pozitsiyaga ega ekanligi;
- qo'shimcha tarzda reklama qilishga ehtiyojning yo'qligi;

- xorijlik turistlar uchun mamlakatning turistik jozibadorligi yuqori ekanligi;
- umumiy bozor manfaatlari yoʻlida mustaqil reklama aksiyalarini amalga oshira oladigan kuchli xususiy kompaniyalarni turizm industriyasida mavjudligi.

Ikkinchi model – bu kuchli va nufuzli markaziy organ mamlakatning turizm tarmogʻiga aloqador barcha korxonalar faoliyatini nazorat qiluvchi vazirlikning boʻlishini nazarda tutadi. Uning amalga oshirilishi uchun maʼlum bir shart-sharoitlar talab etiladi, yaʼni turizm industriyasiga yuqori darajada moliyaviy qoʻyilmalarning jalb qilib borish, shuningdek, reklama va marketing faoliyatida turistik infratuzilmani yaxshilash maqsadiga investitsiya loyihalarini amalga oshirish muhim hisoblanadi.

Ushbu modelga misol sifatida “Malayziya davlat turistik maʼmuriyati”ni keltirish mumkin. Malayziya davlat turistik maʼmuriyati mamlakat turizm industriyasini rivojlantirish borasida koʻplab yirik loyihalarni amalga oshirib kelmoqda. Tashkilot oʻz mamlakatini, ham turistik, ham investitsion jozibadorligini xalqaro maydonda targʻib qilish uchun katta mablagʻ sarflaydi. Birgina Italiya davlatida Malayziyani reklama qilish kompaniyasiga 3 million AQSH dollari miqdorida mablagʻ sarflanganligi bunga misol boʻla oladi.

Turizmni boshqarishni tashkil etishning bunday modeli Malayziyadan tashqari Turkiya, Tunis, Tayland, Misr kabi yalpi ichki mahsulotida turizm ulushi yuqori boʻlgan davlatlarda qoʻllaniladi.

Uchinchi model – turistik tarmoq boshqaruvini maʼlum bir vazirlik tarkibida boʻlinma koʻrinishida tashkil etilganligi bilan farqlanadi. Koʻpincha bunday vazirlik iqtisodiyot sohasiga yaqin vazirlik boʻladi. Bunda turizm masalalari bilan shugʻullanuvchi boʻlinma oʻz faoliyatini ikkita yoʻnalishda amalga oshiradi. Birinchisi boshqaruv masalalariga oid meʼyoriy huquqiy bazani ishlab chiqish, hududiy vakillik va ijroya hokimiyat organlari faoliyatini koordinatsiya qilish, xalqaro darajada hamkorlikni olib borish, statistik maʼlumotlarni yigʻish va qayta ishlash kabilarni hal qiladi. Ikkinchisi marketing faoliyati, turizm sohasida xalqaro birlashmalarda va koʻrgazmalarda ishtirok etish, oʻz mamlakatini xorijdagi vakolatxonalarini tashkil etish va boshqarish masalalarini hal qiladi.

Ushbu model Yevropaning rivojlangan davlatlarida keng tarqalgan. Davlatning turizm industriyasini rivojlantirish yoʻlida foydalaniladigan bu model shartli ravishda “yevropacha” model deb nom olgan.

17.2. Yevropaning rivojlangan mamlakatlarida turizmni rivojlantirish bilan shugʻullanuvchi tizimlar

Yevropaning rivojlangan davlatlarida turizm maʼmuriyati mahalliy hokimiyat organlari va xususiy biznes bilan uzviy aloqadorlikda faoliyat yuritadi. Taʼkidlash joizki, bu jarayon turizm industriyasini boshqarishni yengillashtiradi. Quyida Yevropaning rivojlangan davlatlarida turizm sohasini boshqarish va rivojlantirish masalalari bilan shugʻullanuvchi tuzilmalari haqida maʼlumot beriladi.

Fransiya davlatida turizmni tartibga solish masalalari Transport va jamoat ishlari vazirligi vakolatiga kirib uning tuzilmasida turizm masalalari va turizmni boshqarish boʻyicha davlat kotibiyati belgilab qoʻyilgan. Ushbu organlar tarmoqni tartibga solish va investitsiyalashni nazorat qiladi. Bundan tashqari turizmni boshqarishda ishtirok etuvchi, kengashda ovoz berish huquqiga ega boʻlgan bir qator organlar ham mavjud:

- “Turistik injiniring” turistik agentligi;
- turizm boʻyicha milliy kuzatuv kengashi;
- taʼtil safarlari boʻyicha milliy agentlik;
- Fransiyada ekologiya va shaharlarni koʻkalamzorlashtirish qoʻmitasi.

2011-yilda mahalliy maʼmuriyat, turistik firmalar, mehmonxonalar, ekskursiya tomosha obyektlari va maʼmuriyatlari oʻrtasidagi kelishuvga asosan tashkil etilgan “Maison de la France” assotsiatsiyasi Fransiyaning xalqaro bozorlardagi turistik timsolini yaratish bilan shugʻullanadi.

Hozirgi kunda “Maison de la France” assotsiatsiyasi 800 ga yaqin aʼzolarga ega. Uning 33 ta vakolatxonalari dunyoning 26 ta mamlakatida faoliyat yuritadi. Assotsiatsiya boshqaruv organi 27 kishidan tashkil topgan, direktorlar kengashining uchdan bir qismi davlat apparati amaldorlaridan iborat boʻlsa qolgan uchdan ikki qismi

biznes vakillaridir. Assotsiatsiya faoliyatining 60 foiz xarajatlari davlat tomonidan moliyalashtiriladi.⁶

Buyuk Britaniyada turizm sohasini “Madaniyat, tomoshalar va sport vazirligi boshqarib unga bevosita turizmni boshqaruvchi organ “British Tourist Authority” (BTA) bo‘ysunadi. BTA Buyuk Britaniyaga xorijlik turistlarni jalb qilish va ichki turizmni rivojlantirish bilan shug‘ullanadi. Tashkiliy huquqiy shakli jihatidan xususiy tadbirkorlik instituti bo‘lishiga qaramasdan BTA xorijiy bozorlarda ko‘rgazmalarda qatnashadi, shu bilan birga konsalting va marketing xizmatlarini pullik tarzda taqdim etadi, xorijiy kapital asosida turli loyihalarni amalga oshirish bilan hamda yo‘lko‘rsatkichlar, videofilmlar va shu kabi reklama mahsulotlarini nashr qilish bilan shug‘ullanadi.

BTA dunyoning 26 davlatida bo‘limlariga ega. Tashkilotning 68 foiz xarajatlari davlat tomonidan moliyalashtiriladi.

Italiyada davlatida turizmni “Ishlab chiqarish faoliyati vazirligi” tarkibiga kiruvchi turizm bo‘yicha departament boshqaradi. Departamentni asosiy funksiyalari hududiy turistik ma‘muriyatlar faoliyatini tartibga solish, milliy tavsifdagi me‘yoriy-huquqiy tarmoq hujjatlarini ishlab chiqish, tadqiqotlar olib borish va statistik ma‘lumotlarni qayta ishlash, shu bilan bir qatorda xalqaro munosabatlarda ishtirok etishdan iborat.

Biroq Italiyani xalqaro turistik bozorda tanishtirilishida yetakchi rol “Turizm bo‘yicha milliy boshqarma” (ENIT)ga tegishli. Boshqarma faoliyatining asosiy funksiyalari reklama, marketing tadqiqotlari mahalliy turistik tashkilotlarni xorijdagi faoliyatini tartibga solish hisoblanadi. Boshqarma turizm bo‘yicha departamentga bo‘ysunadi va to‘laligicha davlat budjetidan moliyalashtiriladi.

Ispaniyada turizm masalalari bilan Iqtisodiyot vazirligiga bo‘ysunuvchi turizm va kichik biznes bo‘yicha davlat kotibiyati shug‘ullanadi. Davlat kotibiyatidan tashqari vazirlikka quyidagi tashkilotlar bo‘ysunadilar:

- turizm bo‘yicha markaziy direksiya (ma‘muriy masalalar va turizm sohasida davlat siyosatini umumiy yo‘nalishlarini ishlab chiqadi);

⁶ M. Alimbaev “O‘zbekiston-Ispaniya iqtisodiy munosabatlar va turizm” T. 2007.

- “Paradores” mehmonxonalar tarmog‘i (tarixiy ahamiyatga ega bo‘lgan binolarda joylashgan 83 ta mehmonxona);
- Madrid va Malaga kongress ko‘rgazma markazlari;
- “Turespaca” Ispaniya turizm instituti.

Ispaniyada davlatida turizm sohasida litsenziyalash, xizmatlarni sertifikatlash, turizm sanoatini rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish kabi funksiyalar mahalliy hokimiyat organlari zimmasiga yuklatilgan. Ushbu tuzilmalar faoliyatini umumlashtirish maqsadida mamlakatda turizmni rivojlantirish bo‘yicha kengash tashkil etilgan bo‘lib, uning tarkibiga barcha darajadagi davlat boshqaruv organlarining vakillari kiritilgan.

“Turespaca” – Ispaniya turizm instituti xorijda ispan kurortlari xizmatlarini targ‘ib qilish va reklamasini tashkil qilish orqali xorijiy turistlarni jalb qilish faoliyati bilan shug‘ullanadi. Turizm instituti Ispaniyada o‘zining ko‘plab bo‘limlariga ega, shuningdek, dunyoning 21 ta mamlakatida 29 ta vakolatxonalari mavjud. Institut to‘laligicha davlat tomonidan moliyalashtiriladi.

17.3. Turizm sohasida tadbirkorlikni rivojlantirishda AQSH tajribasi

Turizm sohasini rivojlantirish masalalarida xalqaro tajribalarga tayanilganda AQSH tajribasini alohida e‘tibor bilan o‘rganish muhim hisoblanadi. Zero AQSH bugungi kunda dunyo turizmi markazlaridan biri bo‘lishi bilan birga, o‘zida tabiiy geografik jihatdan turli kengliklarga xos iqlimni mujassamlashtirganligi va ayni shu turli iqlim hududlarida turizmdan yuqori daromad olish imkoniytlarini namoyon etgani bilan alohida ahamiyatga egadir.

O‘zbekistonning tabiiy geografik joylashuvi ham turli iqlimiy sharoitlarni mavjudligi, ammo dengizga tutash hududlarning yo‘qligi turizm sohasini rivojlantirishda o‘ziga xos yutuq va kamchiliklarni vujudga keltiradi. Mamlakatimizning turistik imkoniyatlarini geografik joylashuvini inobatga olgan holda turizm sohasini rivojlantirishda AQSHning Nevada shtati, xususan Las Vegas shahri tajribalaridan foydalanish yaxshi samara berishi mumkin. Aynan ushbu shtat tabiiy sharoiti mamlakatimiz tabiiy sharoitiga yaqin, ya’ni tog‘lar, daryo, ko‘l

va sahro oralig'i juda yaqin joylashgan, shuningdek, dengiz qirg'oqlariga ega emas.

Las Vegas haqida so'z borganda eng avvalo ehtirosli o'yinlar e'tibor markazida bo'lishi tabiiy. Shu o'rinda ehtirosli o'yinlar tarixi hamda uning Las Vegas va Nevada iqtisodiyotida tutgan o'rni, turizm sohasiga ta'siri haqida to'xtalib o'tish joiz.

Tarixda birinchi kazinolar XVII asrning o'rtalarida Venetsiyada paydo bo'lgan. O'sha davrdan buyon hozirgacha dunyoning ko'plab davlatlarida kazinolar tashkil etildi. Bugungi kunda kazinolar turizm sohasini bir bo'lagiga aylanib ulgurdi. Turizm sohasi rivojlangan davlatlarda yuzlab o'yin maydonlari tashkil qilingan. Hattoki bir nechta shaharlar ehtirosli o'yinlar asosida barpo etildi. Bunga Baden-Baden, Ostende, Monto-Karlo, Atlantik City kabi shaharlarni misol qilib keltirish mumkin.

Xalqaro statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatmoqdaki jahon aholisining 7-10 foizi ehtirosli o'yinlar ishqibozlari hisoblanadi. Ehtirosli o'yinlar tashkil etilgan ko'ngilochar maydonlarga ega shaharlarda soliq tushumlarini 2,5-6,5 foizgacha bo'lgan qismini o'yin maydonlari beradi. Soliq tushumlari borasida ehtirosli o'yinlarning o'ziga xos atmosferasi va ajoyib arxitekturasiga ega Las Vegas shahri anchayin ilg'or hisoblanadi. Shaharning ko'ngilochar va o'yin maydonlari Nevada shtatining 20 foiz soliq tushumlarini ta'minlaydi. Shahar munitsipoliteti daromadlarini esa 30 foizini ta'minlaydi.

Las Vegas AQSH ning sharqiy qismida atrofi tog'lar bilan o'ralgan toshli sahroda, Arizona, Kaliforniya va Nevada shtatlari tutashgan joyda Katta Kanyondan uncha uzoq bo'lmagan hududda joylashgan. Avvallari bu hudud qishloq xo'jaligi bilan shug'ullanuvchi 5 mingga yaqin meksikalik aholi yashaydigan maskan edi. XX asr boshlariga kelib bu hududda bandlikni ta'minlash va aholi migratsiyasini oldini olish maqsadida kichik kazinolar tashkil etildi va yiliga 7 ming sayyoh kela boshladi. 1931-yildagi o'yin biznesini legallashtirish to'g'risidagi AQSH federal qonuni qabul qilinishi ortidan Las Vegasda transport va muhandislik infratuzilmalari jadal rivojlana boshladi. Aholi soni 75 yil ichida 120 barobarga oshdi, sayyohlar soni esa 6 ming barobarga ko'paydi. Hozirgi kunda shaharga

yiliga 42-45 million sayyoh kelmoqda. Ulardan shaharga yiliga 20 milliard dollardan ortiq daromad kelmoqda.⁷

Las Vegas shahrini loyihalashtirilishi atrofdagi tog‘lar va toshli sahrodan kelib chiqib yaratilgan. Avvallari shahar 500 gektar maydonda joylashgan edi. 1930-yillarda Amerikada yoppasiga avtomobillashtirish jarayoni natijasida o‘yin zonalari shaharni janubi-g‘arbiy tarafiga, cho‘l hududidan o‘tgan magistral yo‘l bo‘ylab joylashirila boshlandi. Magistral yo‘l bo‘ylab 15-20 km uzunlikdagi maydonda o‘nlab kazinolar, motellar, mehmonxonalar, ko‘rgazma zallari, konsert zallari, golf maydonlari kabi obyektlar barpo etildi. Bu maydon keyinchalik shahar markazi, bulvarga aylandi.

Yillar davomida birnecha kilometrlik bulvarda xususiy biznes gullab yashnadi. Ellikdan ortiq ko‘p funksiyali komplekslar, kongress hollar, muzeylar, qishki bog‘lar, har biri asliga teng qiyosda barpo etilgan dunyoning eng mashhur binolari namunalari bilan to‘ldirildi. Las Vegasning asosiy transport magistrali vaqt o‘tishi bilan piyodalar harakatlanuvchi maydonga aylandi. Bu yerda ertayu-kech minglab sayyohlar bulvar bo‘ylab sayr qiladilar. Shaharda uchta aeroport barpo etilgan ulardan biri xalqaro Mak-Karon aeroportidir. Las Vegasdan 10 km uzoqlikdagi Boulder City shahrida 4- aeroport joylashgan shahar janubida esa 5-aeroport qurilishi davom etmoqda.

XXI asrga kelib Las Vegas dunyoning eng mashhur shaharlari qiyofasini o‘zida mujassam etgan yaxlit kompozitsiyaga aylandi. Bunda mashhur arxitektorlarni xizmatlari katta bo‘ldi. Shaharsozlikda eng so‘nggi texnika texnologiya yutuqlaridan keng ko‘lamda foydalanildi.

Las Vegasni xalqaro turistik markazga aylanishida hal qiluvchi faktor uning milliy bog‘lar va qoriqxonalariga yaqin hududda joylashganligi deyish mumkin. 1920- yillardagi texnika yutuqlari va Katta Kanyon tabiiy qoriqxonasi, Kolarado daryosi go‘zalliklari Las Vegasni barpo bo‘lishi va rivojlanishida beqiyos ahamiyatga ega bo‘ldi. Zero XX asr boshlarida Katta Kanyon sayyohlar e‘tibori markazida edi, unga eltuvchi yo‘l bo‘yida esa tez orada dunyo turizmi markaziga aylanadigan Las Vegas shahri shakllanayotgan edi.

⁷ Frommer P., Silver K. Las Vegas. Wilet Publishing Inc, 2015.

Zamonaviy Las Vegas 30 ming gektarda joylashgan bo‘lib, aholi zichligi 1 gektar maydonga 19-20 kishiga to‘g‘ri keladi. Bir vaqtni o‘zida turistlar bilan hisoblaganda bulvar hududida bu ko‘rsatkich 200-300 kishiga yetishi mumkin. Ko‘pchilik sayyohlar Las Vegasni Parijdagi Yelisey maydoniga qiyoslashadi. Uning arxitekturasini esa Disney Lend kabi baholashadi. MDH davlatlari sayyohlari uchun esa Las Vegas 1930–50-yillarda sovet davlati simvoliga aylangan xalq xo‘jaligi ko‘rgazmasining bir necha barobar kattalashtirilgan namunasi eslatishi mumkin. O‘z davrida Moskvadagi xalq xo‘jaligi ko‘rgazmasida sobiq ittifoqning 15 ta davlatiga aloqador pavilionlar tashkil qilingan. Bugungi Las Vegasni ham ko‘plab mamlakatlarning arxitektura pavilionlari jamlanmasiga o‘xshatish mumkin.⁸

Las Vegasdagi otellar va kazinolar arxitekturasi qadimgi Misr, Yunoniston, Rim imperiyasi va italiyancha borokko uslubi, shuningdek avangard, modern uslublariga asoslanib yaratilgan. Nyu Yorkdagi Brodvey va Tayms Skver AQSHning teatr va san‘at markazlari hisoblansa, zamonaviy Las Vegasda ularning nusxasi ko‘rinishida qurilgan maydonlar illuziyalar va ko‘ngilochar o‘yinlar markazlari hisoblanadi.

2017-yil statistik ma‘lumotlariga ko‘ra, Las Vegas 43 million sayyohlarni qabul qilgan. Shaharga kelgan sayyohlarni 2/3 qismi o‘rtacha 3,3 soat vaqtlarini kazinolarda o‘tkazishgan va o‘rta hisobda 650 dollar o‘yinlar uchun pul sarflashgan. Taxminan yana shuncha miqdorda har bir sayyoh turistik xizmatlar uchun xarajat qilgan. Bu shuni anglatadiki, zamonaviy Las Vegas nafaqat ehtirosli o‘yinlar bilan balki gastronomik turizm, shopping turizm va MICE turizm bilan ham turistlar va ishbiarmonlar diqqat markazida bo‘lib turibdi.⁹

Las Vegas shahri MICE turizm bo‘yicha dunyo markaziga aylangan deyish mumkin. Shahar ayni paytda har qanday mashtabdagi kongresslar, ko‘rgazmalar va xalqaro forumlarni o‘tkaza oladigan salohiyatga ega. Tadbirlar o‘tkazish uchun 65 ming kvadrat metr maydondan to 783 ming kvadrat metrgacha bo‘lgan maydonlarda yetakchi texnika, texnologiyalarga tayangan holda dunyoning eng tajribali mutaxassislariga xizmatlar taqdim etishadi.

⁸ «Мировой центр развлечений и виртуального туризма Лас Вегас» НР Ю.П.Бочаров. 2011.

⁹ «Лас Вегас как мировой пример развития туризма» С. Р.Скорый 2018 г.

2019-yilning o'zida Las Vegasda 60 ga yaqin yirik xalqaro ko'rgazmalar o'tkazilishi rejalashtirilgan. Ushbu ko'rgazmalar tibbiyot, harbiy soha, qurilish, avtomobilsozlik, internet ishlanmalari, dizaynerlik, moda, moliya, oziq-ovqat sanoati, reklama, zargarlik, elektronika, kosmonavtika, sport, turizm va biznes sohalarida dunyodagi eng yirik tadbirlar hisoblanadi.

Tayanch iboralar: turizmni tartibga solish modellari, turizm industriyasi, "Maison de la France", "British Tourist Authority", "Turespaca".

Nazorat savollari:

1. Xorijiy mamlakatlarda turizmni davlat tarafidan tartibga solishning qanday modellarini bilasiz?
2. "Maison de la France" qanday tashkilot?
3. Fransiyada turizmni tartibga solish qaysi vazirlik vakolatiga kiritilgan?
4. "British Tourist Authority" qanday tashkilot?
5. Italiyada turizm qaysi vazirlik tomonidan tartibga solinadi?
6. "Turespaca" qanday tashkilot?
7. MICE turizm haqida ma'lumot baring.
8. Turizmni rivojlantirishda AQSH tajribasi.

GLOSSARIY

Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning o‘zbek tilida nomlanishi	Atamaning ma’nosi
Tourism	Туризм	Turizm	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog‘lomlashtirish, ma’rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda uzog‘i bilan bir yil muddatga jo‘nab ketishi.
Tourist	Турист	Turist	O‘zбекистон respublikasi hududi bo‘ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo‘nab ketgan) jismoniy shaxs
Tourist activities	Деятельность туристская	Turistik faoliyat	sayohat va ular bilan bog‘liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Excursion activities	Экскурсионная деятельность	Ekskursiya faoliyati	Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo‘nalishlar bo‘yicha ekskursiya yetakchisi hamrohligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Touristic resources	Туристические ресурсы	Turistik resurslar	Tegishli hududning tabiiy-iqlim, sog‘lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma’rifiy va ijtimoiy – maishiy ob‘ektlari majmui.
The subjects of tourist activity	Деятельность туристская субъекты	Turistik faoliyat sub’ektlari	belgilangan tartibda ro‘yxatga olingan va turistik xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo‘lgan korxonalar,

			muassasalar, tashkilotlar.
Tourism industry	Индустрия туризма	Turistik industriya	Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli subyektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Tour	Тур	Tur	Muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
Touristic services	Туристические услуги	Turistik xizmatlar	Turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
License	Лицензия	Litsenziya	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo'lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruxsatnoma.
The certificate	Сертификат	Sertifikat	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Tourist Redirect (voucher)	Туристический Перенаправление (ваучер)	Turistik yo'llanma (vaucher)	Turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi

			hujjat.
Touristic goods	Туристические товары	Turistik tovarlar	turistik sovg'alar, xaridlar.
Touristic products	Туристические продукты	Turistik (tur) mahsulot	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va xarajatlar yig'indisi.
Tourism insurance	Страхование туризма	Turistik sug'urta	turistlarning hayotini majburiy sug'urtalash
Tour (tour) route	Тур (экскурсия) маршрут	Turistik (tur) yo'nalish	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo'nalish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

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, 1999, 131-140 b.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va qarorlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PF-4846-sonli Farmoni.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevralda «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-4947-son Farmoni.
3. 2018-yil 3-fevralda «O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-5326-sonli Farmoni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvarda «O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-5611-sonli Farmoni.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgustda «O‘zbekiston Respublikasidaturizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PF-5781-sonli Farmoni.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-mayda «Koronavirus pandemiyasining salbiy ta‘sirini ta‘sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-6002-sonli Farmoni.

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

6. Mirziyoyev 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 istiqbollari 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 Mirziyoyevning 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. Maxsus adabiyotlar, ro'znomalar va jurnallardagi maqolalar

13. Ashim Gupta. Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India.

14. Kotler P., Bowen J. Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA .

15. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany. 2014 y, Germany. -320 p.

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. М.Амонбоев, Н.Жўраева. “Туризм иктисодиёти”. Ўқув кўлланма. ТДИУ-2019.

18. Гладилин В.А. “Предпринимательство в туризме” Ч 1 : учебное пособие / — М: РУСАЙНС, 2018—112с.

19. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.

20. С.А. Быстров “Технология организации туроператорской и турагентской деятельности” –М.: ИНФРА-М, 2018.-375с.

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. Adilova Z., Norchayev A., Aliyeva M. Turizm menejmenti. O‘quv qo‘llanma. –T.: TDIU, 2011, - 180 b.
37. N. Abdusalomova. Xalqaro turizmda marketing jarayoni. i.f.n. diss.–TDIU, 2001. –142 b.
38. Fayziyeva Sh.R. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. i.f.n. diss. – O‘zMU, 2006. – 135 b.
39. X. Mamatqulov. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Samarqand. SamISI, 2011.
40. Pardayev M., Xoliqulov A. Mehmonxona xo‘jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monogorafiya. T.: Iqtisodiyot, 2013.

IV. Statistik to‘plamlari

41. “Xalq so‘zi” gazetasi. 2016–2017-yillardagi sonlari.
42. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2017.
43. Основные показатели развития туризма в 2016 г. ЮНВТО. – Мадрид, 2015, -36 с.
44. Tourism: 2020 vision. –Madrid, 2015, - 21 p.
45. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining statistik ma’lumotlari.
46. www.world-tourism.org
47. www.world-tourism.org/infoshop
48. <https://www.kudyznudy.cz/>
49. www.wtoelibrary.org

50. www.peugeotufa.ru
51. www.interunion.ru
52. www.tag-group.com

**SAYFUTDINOV SHUXRATJON SULTONOVICH
BAXROMOV AKMAL ABDUVAHID O‘G‘LI**

**TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATINI
TASHKIL ETISH
(DARSLIK)**

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir: H. Zakirova
Tex. muharrir: A. Moydinov
Musavvir: A. Shushunov
Musahhih: L. Ibragimov
**Kompyuterda
sahifalovchi: M. Zoyirova**

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 09.09.2021.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturasida.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog‘i: 14,0. Nashriyot bosma tabog‘i 13,5.

Tiraji: 50. Buyurtma № 229

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA
UYI» bosmaxonasida chop etildi.**

100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,

Universitet ko‘chasi, 7-uy.