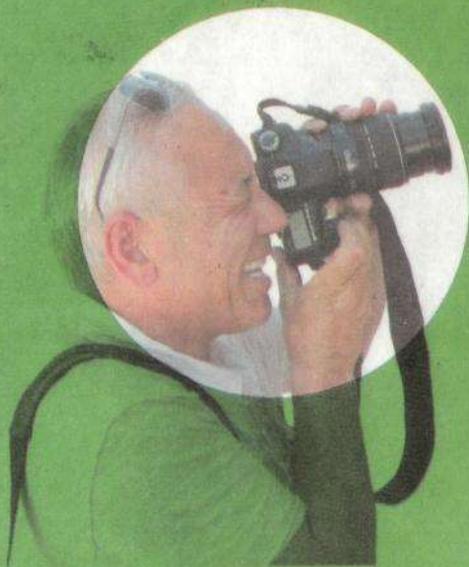


И. ТУХЛИЕВ, Ё.Х. КУДРАТОВ,  
М.К. ПАРДАЕВ

# ТУРИЗМИ РЕЖАЛАШТИРИШ



# ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛӢ ВА ЎРТА МАХСУС ТАҶЛИМ ВАЗИРЛИГИ

# САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИГУТИ

**И.С. Тухлиев, Г.Х. Кудратов, М.К. Пардаев**

# ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

*Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта маҳсус таълим вазирлиги  
томонидан туризм таълим йўналишлари талабалари учун дарслик  
сифатида нашир қилинига руҳсат берилган*

Ташкент  
«JOTISOD-MOLIYA»

2015

**Тағизилар:** и.ф.и., доц. **Д.Х. Асланова;**  
и.ф.и., доц. **А.А. Эштаев**

### Тухлиев И.С.

- T93 Туризмни режалаштириш.** Туризм таълим йўналишлари тадабалари учун дарслик / И.С.Тухлиев, Ф.Х.Кудратов, М.Қ.Пардаев; Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта маҳсус таълим вазирлиги, Самарқанд икти-  
солидёт ва сервис институти. – Т.: IQTISOD-MOLIYA, 2010. - 264 бет.  
**Кудратов Ф.Х., Пардаев М.Қ.**

Ушбу дарсликда туризм соҳасини режалаштиришнинг умумжаҳон ҳам-  
жамияти томонидан тан олинган услубий ва амалий асослари очиб берилган,  
миллӣ иқтисодиётни бошқаришининг турли даражаларида туризмни режа-  
лаштиришнинг таҳқиқий меҳанизмлари, шакллари ва ўзига хос хусу-  
сиятлари кўрсатилган. Шунингдек, дарсликда туристлик маҳсулотни ишлаб  
чиқишни режалаштириш тамоилилари, туризм корхоналарида стратегик  
режалаштириш ва туризм индустрисида бошқарувли режалаштиришнинг  
турлари ва усуллари көлтирилган.

Дарслик Давлат гранти ОТ- 7Ф – 130 “Туризм хизматлар бозорининг  
ижтимоий-иқтисодий меҳанизмини модернизациялаш” номли фундаментал  
лоиҳасининг иш режаси асосида нашр этишга тайёрланган.

Дарслик олий ўкув юртларининг иқтисодиёт, туризмда операторлик хиз-  
матиди таҳқиқлаштириш, туризм ва меҳмонхона хўжалиги сервиси, туризм  
менежменти ҳамда туризм маркетинги бакалаврият таълим йўналишларида  
таҳсил олаётган тадабаларга ва магистр, аспирантларга мўлжалланган. Ундан  
туризм қасб-хунар коллежлари ўқитувчилари ва туризм соҳасида фаолият  
курсатаётгая мутахассислар ҳам фойдаланиши мумкин.

**ББК 65.433я7**

## **МУНДАРИЖА**

Кириш.....

### **1-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА ВАЗИФАЛАРИ**

1.1. Туризм соҳасининг миллий иқтисодиётда тутган ўрни.....	8
1.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг истиқболлари.....	9
1.3. Туризмни режалаштириш курсининг мақсади ва вазифалари.....	11
1.4. Саёҳат ва туризм тушунчаларининг фарки.....	14
1.5. Туризм тушунчаси ва унинг шаклланиш тарихи.....	19
1.6. Туризм соҳасининг таснифланици.....	24
1.7. Туристлик хизматларнинг хусусиятлари.....	32

### **2-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ**

2.1. Туристлик худудларнинг турлари.....	37
2.2. Туризмни режалаштиришнинг мақсадлари.....	43
2.3. Туризмни режалаштиришнинг даражалари ва боекичлари.....	45
2.4. Туризм сиёсати ва режасини ишлаб чиқиши .....	50

### **3-БОБ. ТУРИСТЛИК МАҲСУЛОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА РЕЖАЛАШТИРИШ**

3.1. Турмаҳсулотнинг ҳаётий цикли.....	56
3.2. Фирма фойдасини режалаштириш.....	60
3.3. Туристлик маҳсулотни самараали режалаштириш муаммолари....	65
3.4. Туристлик товарлар бозорини маркетингни режалаштириш.....	72
3.5. Туристлик хизматларни сотиш қаёндларини цикли.....	77
3.6. Туристлик маҳсулотни таксимлаш самараюнини INSTITUT.....	83

## **4-БОБ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА БИЗНЕС-РЕЖАЛАШТИРИШ**

4.1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари .....	90
4.2. Бизнес-режа ишлаб чиқишинг мавжуд моделлари .....	94
4.3. Бизнес-режани ишлаб чиқиши кетма-кетлиги .....	95
4.4. Туристлик хизматларни шакллантиришида бизнес-режанинг таркиби .....	97
4.5 Туризм индустрияси объектларини бизнес режалаштириш .....	101
4.6 Туристлик фирмаларда бизнес режа лойихалари .....	104

## **5-БОБ. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ МЕХАНИЗМЛАРИ**

5.1. Туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш босқичлари .....	108
5.2. Туризмни ривожлантириш режалари ва дастурларини ишлаб чиқиш, уларнинг бажарилишини таъминлаш .....	111
5.3. Туризм индустриясининг ривожланишини режалаштириш механизмлари .....	114
5.4. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва хусусиятлари .....	125

## **6-БОБ. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИДА БОШҚАРУВЛИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТУРЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ**

6.1. Менежмент функцияларининг моҳияти .....	130
6.2. Режалаштириш функцияси .....	131
6.3. Ташкил этиш функцияси .....	135
6.4. Мотивация бошқарув функцияси сифатида .....	137
6.5. Ходимларга бўлған талабни режалаштириш .....	139
6.6. Туризм индустриясида бошқарувли режалаштиришнинг мазмуни, турлари, усуллари ва ўзига хослити .....	141

## **7-БОБ. ТУРИСТЛИК ТУРЛАРНИ РЕЖАЛАШТИРИШ**

7.1. Жозибадор туристлик маҳсулот яратиш .....	148
7.2. Хизмат кўрсагиши даражалари (класслари) .....	152
7.3. Хизматлар пакети .....	153
7.4. Туристлик хизматларни лойихалаш .....	156
7.5. Хизмат кўрсатиши дастури .....	159
7.6. Турларни режалаштириш ва шартномали режа .....	168

<b>8-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК ЖИҲАТЛАРИ</b>	4.8.1 496.0 4.7.1
8.1. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш сиёсатининг асосий йўвалишлари .....	173
8.2. Таркийи режа ва унинг мазмуни .....	176
8.3. Туристлик фирмалар стратегиясини тайёрлаш хусусиятлари .....	179
<b>9-БОБ. ТУРИСТЛИК ХИЗМАТ БОЗОРИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ</b>	
9.1. Туристлик хизмат бозорининг функциялари ва таркиби .....	188
9.2. Туристлик хизмат бозорини сегментлаш .....	194
9.3. Туристлик хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар .....	200
9.4. Туризм соҳасидаги бозор режасининг мазмуни .....	205
9.5. Туристлик хизмат бозорининг маркетинг стратегияси .....	207
9.6. Ўзбекистон Республикасида туризм хизмат бозорининг хозирги ҳолати .....	208
<b>10-БОБ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ</b>	
10.1. Стратегик режалаштиришнинг бозор иқтисодиётидаги ўрни ва роли .....	211
10.2. Миссия танлаш зарурити ва моҳияти .....	215
10.3. Таъси ва ички муҳитни таҳлил килиш .....	221
10.4. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатиш .....	230
<b>11. БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШДА ИНВЕСТИЦИОН ДАСТУРЛАРНИ ҚЎЛЛАШ</b>	
11.1. Инвестицион фаолиятни баҳолаш .....	236
11.2. Инвестицион дастурларнинг таркийи тузилиши .....	238
11.3. Инвестицион дастурларни молиялашни ташкил этиши .....	240
11.4. Иқтисодий мезонлар бўйича инвестицион лойиҳаларни танлаб .....	243
<b>12-БОБ. ТУРИЗМДА РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ИҚТИСОДИЙ, ЭКОЛОГИК ВА ИЖТИМОИЙ-МАДАНИЙ ЖИҲАТЛАРИ</b>	
12.1. Миллий, минтақавий ва маҳаллий даражалардаги туристлик фаолият натижаларини иқтисодий баҳолаш .....	246

12.2. Туризм фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш.....	247
12.3. Туризмни ривожлантиришда экологиянинг таъсири ва режалаштиришда уларни ҳисобга олиш.....	249
12.4. Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш.....	250
12.5. Туризм фаолиятини режалаштиришдаги ижтимоий-маданий оқибатлар.....	252
<b>Иловалар.....</b>	<b>256</b>

12.1. Туризмни ривожлантиришда экологиянинг таъсири ва режалаштиришда уларни ҳисобга олиш.....	247
12.2. Туризм фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш.....	247
12.3. Туризмни ривожлантиришда экологиянинг таъсири ва режалаштиришда уларни ҳисобга олиш.....	249
12.4. Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш.....	250
12.5. Туризм фаолиятини режалаштиришдаги ижтимоий-маданий оқибатлар.....	252
<b>Иловалар.....</b>	<b>256</b>

## **КИРИШ**

Хозирги иктиносидий модернизация шароитида таълим тизими ҳам халқ ҳўжалигининг барча соҳалари каби бозор муносабатларига ўтиш йўлида турибди, бу юкори даражадаги ракобат шароитига мослаша олишини, дарс бериш жараёни услубларини такомиллаштириш, таълимнинг янада прогрессив шаклларини жорий қилишни талаб қилади. Бу барча ўкув муассасаларига қўйиладиган талаблар қаторида туристлик соҳа учун кадрлар тайёрлашга ҳам бевосита тегишилдири.

Миллий иктиносидиётни ва туризм соҳаси фаолиятини ривожлантиришни муваффақиятли бошқариш, жамиятда юз берувчи ҳар хил жараёнларни тартибга солиш учун барча бошқарув субъектлари ўз қўйган мақсадларини белгилаб олиши керак ва мақсадга эришишини таъминлайдиган илмий асосланган тадбирларни тайёрлаши зарур. Ушбу қўйилган муаммоларни ҳал қилиш режалаштириш жараёнида ҳал этилади.

1991 йилга қадар иктиносидиётда барча соҳалар ривожланишини қатъий равишда белгиловчи умумдавлат режалаштириши тизими мавжуд эди. Барча даражада ва тегишли вакт билан ифодаланадиган режалар қонун кучига айлантирилган бўлиб, унинг вазифаларини бажармаслик ҳолати “айбор” сиғатида давлат тамонидан жиҳоий жавобгарлиска тортилар эди.

Бозор муносабатларига ўтгандан кейин вазият тубдан ўзгарди. Бозор муносабатлари шароитида ҳўжалик субъектлари фаолиятини маъмурӣ, буйруқбозлик тизими орқали режалаштириш бугунги кун талабига мутлақо жавоб бермайди. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ташкилотларининг ҳўжалик фаолиятлари энди асосан, бозор қонунларининг талаб ва таклифи ҳамда шартнома шартлари билан белгиланади.

Бозор муносабатлари шароитида режалаштириш жараёни бошқарув функциялари учун пойдевор ёки бошқарув тизими функционал тузитмасининг асоси, шунингдек, мақсадларга эришишга кўмаклашувчи асосий восита ҳисобланади. Режалаштириш ўзида шундай жараён ва қарорларни мужассам этадики, улар ёрдамида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарнинг фаолиятидаги мақсадларга эришишини таъминловчи иш юритиши стратегиялари ишлаб чиқилади.

«Туризмни режалаштириш» фанини ўқитишдан асосий мақсад бақалаврларга макро ва микроиктиносидиёт даражасида туризмни режалаштириш амалиёти ва назариясини миллий иктиносидиётнинг турли соҳаларида қўллаш, уни ташкил этиш ва бу борада тегишли стратегик қарорларни қабул қилишни ўргатишадир.

## **1-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШ ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА ВАЗИФАЛАРИ**

**Режа:**

- 1.1. Туризм соҳасининг миллий иқтисодиётда тутган ўрни.
- 1.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг истиқболлари.
- 1.3. Туризмни режалаштириш курсининг мақсади ва вазифалари.
- 1.4. Саёҳат ва туризм тушунчаларининг фарки.
- 1.5. Туризм тушунчаси ва унинг шаклланиши тарихи.
- 1.6. Туризм соҳасининг таснифланиши.
- 1.7. Туристлик хизматларнинг хусусиятлари.

### **1.1. Туризм соҳасининг миллий иқтисодиётда тутган ўрни**

Экспертларнинг баҳолашичча, XXI асрда жаҳон иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи куч туризм бўлади. 2010 йилга бориб дунёда туристлик саёҳатлар сони иккى марта кўпайиши башорат қилинмоқда. Бунгли кундаёқ фойдалилиги бўйича туристлик хизматлар экспорти ва импорти жаҳон маҳсулот айланмасида учинчи ўринни эталломоқда ва дунё яхши ички маҳсулотида ўндан бир кисмни ташкил қилмоқда. Иқтисодий фаолиятнинг кўплаб соҳалари учун туристлик бизнесни ривожлантиришнинг аҳамияти нақадар катталигини баҳолаш кийин. Туристик ташқи иқтисодий алоқаларда алоҳида ўрин тутади. Ундан олинадиган даромадлар хорижга маҳсулот ва меҳнат чиқармай туриб чет эл валютасини олишнинг мухим усусларидан бири ҳисобланади. Туристлик бизнесининг «валютанинг кўринмас экспортчиси» деб аталиши бејиз эмас. Туризмдан олинадиган маблағ тушумлари даромадга айланади ва иқтисодиётнинг турли соҳаларида айланышда давом этади.

Энг йирик юқори даромадли ва энг динамик тармоқлардан бири бўлмиш, даромадлилиги бўйича факат нефть қазиб олиш ва қайта ишлапдан кейин турадиган туризм, Бутунжакон туристлик ташкилотининг (БТТ) тахлилига кўра сайёрамиз ишлаб чиқариш-сервис бозорининг 10 % ини таъминлайди. Дунё ички миллий маҳсулотининг 6%, жаҳондаги инвестицияларнинг 7%, дунё истеъмол харажатларининг 11 %, бутун солиқ тушумларининг 5–6%, ҳар 16- ишчи ўрни мана шу меҳмондустлик соҳасига тўғри келади. Келтирилган ракамлар туризм соҳаси фаолият кўрсатишининг бевосита самарасини тавсифлайди.

Соф иктисодий самара билан бирга, бу соҳа инсон ҳёттий кучининг қайта тисланиши ва ўз бўш вактидан оқитона фойдаланишини тъминлайди. Илмий-техник таракқиёт бир томондан жисмоний чарчашнинг камайишига олиб келган бўлса, иккинчи томондан асабий зўрикишларга олиб келмоқда. Шу муносабат билан дам олишини режалаштириш ва ташкилотлаштиришининг роли ошиб бормоқда.

Бутунжаҳон туризм ташкилоти (БТТ) бўйича Гаага декларацияси 1989 йилда биринчи маротаба туризмни қишишк хўжалиги, саноат, таълим, ижтимоий тъминиот сингари устувор йўналешлар каби мамлакатни комплекс ривожлантириш режасининг таркиби қисми сифатида чоратадбирлар қабул қилиш зарурлигини белгилади. Шундай қилиб, бошқа ижтимоий-иктиносий фаолият каби туризм расмий равишида тармоқ сифатида тан олинди ва давлат тамонидан эътибор қилиниши таъкидланди.

Хозирги шароитда бу тармоқнинг аҳамияти ва унинг халқаро, жумладан хукуматлараро ва шахслараро муносабатларга таъсири ҳам доимий равишида ўсиб бормоқда. «Туризмни авваламбор, мамлакатлар ва қитъалар ўртасидаги муносабатлар жиҳатидан олиб қараш керак. Халқаро туристлик алоқалар қанчалик мунтазам тус олаверса, жаҳон иктиносидиёти шунчалик олдиндан башорат қилиниши, дунё конъюнктураси эса шунчалик барқарор бўлиши мумкин».

Туристлик бизнес ҳар кандай давлат, вилоят, туманинг иктиносидиётига ижобий таъсир кўрсатади. Иктиносодчиларнинг баҳоларига қараганда, ундан олинадиган пул тушумлари бир йил давомида 3 мартадан беш марта гача муомалада бўлади. Катта маблағлар талаб қилишига қарамай, туризм соҳасига капитал қўйиш анча фойдалидир, чунки бу маблағлар нисбатан тезрок ўзини оқлайди, бундан ташқари кўпроқ хорижий валютада сармоя келтиради. Хозирги кунда Ўзбекистонда туризмдан олинадиган тушумлар юкори суръатлар билан кўпайиб бормоқда.

Бутунжаҳон туризм ташкилотининг (БТТ) башоратига қараганда, жаҳон молиявий иктиносий инкизозидан кейин халқаро туризмдан олинадиган даромадларнинг умумий ҳажми яна катта суръатлар билан ривожланади. Шуларни хисобга олиб туризм соҳаси мамлакатлар ва минтақалар иктиносидиётини ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этишини ва у XXI аср жаҳон хўжалигининг устувор тармоқларидан бири эканлигини алоҳида таъкидлаш лозим.

## 1.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришининг истикболлари

Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳаси жаҳон туристлик жарабоининг ажралмас таркиби қисми бўлиб, Бутунжаҳон туристлик ташкилоти экспертларининг башорати буни тўла тасдиқламоқда.

Тахлиллар шуни кўрсатмоқдаки, кейинги йиллардаги барча сиёсий ва ижтимоий-иктисодий бекарорликларга қарамай, мамлакат туризм соҳаси давлат инвестицияларисиз ва дотацияларисиз маҳсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқариш ҳажмини ошириб бораётган халқ хўжалиги тармоқларидан биридир. Ўзбекистон замонавий туризм индустрисини ривожлантириш учун барча зарур манбаларга эга. Буюк Ипак йўли устидаги жойлашган Ватанимиз кулагай табиий-иклим шароитларига бой тарихий, маданий меросга ва айни пайтда ҳам ички, ҳам халқаро туризмни ривожлантириш учун юкори салоҳиятга эга.

Юкорида кўрсатилган омилларга муҳим аҳамият берилар экан, Ўзбекистон Республикасида ҳам туризм соҳасини ривожлантириш борасида бир қатор чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Жаҳон молиявий иктисодий инқирози шароитида ташки ва ички муҳитининг тез ўзгариб туриши муносабати билан Ўзбекистон туризм бозорини ривожлантиришда ҳам бир қатор муаммолар мавжудлигини тан олиш зарур. Ўз навбатида бундай ҳолат туризм тармоғига валюта маблағлари ва мамлакатимиз ҳамда хорижий инвесторлар томонидан кўйиладиган инвестициялар ҳажмининг камайнишига олиб келади. Бутун дунёда туризмнинг ривожланиши катта фойда келтирмоқда ва миллий иктисолдиётнинг ривожланишига кўмаклашмоқда. Бу ўз навбатида ҳозирги кунда Ўзбекистон иктисолдиёти учун ҳам муҳим омиллар.

Туризм бозори доимий ривожлантириш ва назорат қилиши асосида бошқаришга муҳтоҷ бўлиб, бунда илмий ва оқилюна режалаштириш таомийларидан фойдаланиш зарур. Шундагина туризм давлатта катта иктиносидий фойда келтириши, шунингдек, экологик шарт-шароит ва жамиятдаги ижтимоий-маданий жараёнларга яхши таъсир кўрсатиши мумкин. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонуни туризмни ривожлантириш бўйича миллий, минтақавий, маҳаллий дастурлар ишлаб чиқиши, ушбу юкори рентабелли иктиносидиёт тармоғининг оёқка туриши учун меъёрий-хуқуқий база яратиш асосида туризм соҳасида давлат сиёсатини амалга оширишини назарда тутади.

Сўнгти йилларда давлат тузилмаларининг туризмга нисбатан муносабати кескин ўзгармоқда. Улар туризмда миллий иктисолдиётнинг ўсишини, бозор муносабатларини шакллантириши, давлат бюджетига катта маблағлар тушишининг амалий усулини, бўш вақтдан оқилюна фойдаланишини, дам олиш вақтини мазмунли ўткизиш шаклини ва ахолини мамлакатнинг тарихий-маданий қадрияларига жалб қилиши усусларини кўрмоқдалар. Хорижий мутахассислар Ўзбекистон Республикасини унинг нодир табиий ресурслари ва тарихий-маданий мероси туфайли туристлик жиҳатдан истикболи порлоқ мамлакатлар жумласига киригадилар.

Ўзбекистоннинг миллий-маданий тикланиши шароитида ички туризмнинг роли тобора ортиб бормоқда. Щунинг учун Ўзбекистон туристлик фирмаларининг режаларида унинг ижтимоий, иқтисодий ва билиш функцияларини ҳар томонлама кўллаб-кувватлаш назарда тутилган, чунки бозор муносабатларига ўтишда айнан уларга катта зарар етади. Ҳозирги кунда саёҳат қилимокчи бўлганинг кўпчилиги тарихий билиш ва даволаниш, соглиқни тиклаш маршрутларини кам таълайдилар, улар кўпроқ савдо қилиш ва фойда олиш учун чет элга бориши майқул кўрадилар.

XXI асрда Ўзбекистон Республикасидаги туристлик фаолиятнинг асосий мақсади меҳмондўстлик индустрисини янада ривожлантириш учун ташкилий-хукукий ва иқтисодий мухит яратиш, республикамиз табиий ва тарихий-маданий салоҳиятидан самарали фойдаланиши асосида рақобатбардош туристлик хизматлар бозорини шакллантириш, унинг ижтимоий-иктисодий манфаатлари ва экологик ҳавфсизлигини таъминлашди. Ушбу мақсадларга эришиш учун қуйидаги асосий вазифаларни ҳал қилиш талаб этилади:

- туристлик соҳани молиявий-иктисодий тартибга солининг самарали механизmlарини жорий қилиш, маблағ билан таъминлаш маънбаларини аниқлаш, бу тармоқдаги инвестиция сиёсатининг энг мақбул мөделини яратиш;

- тармоқни бошқаришнинг ташкилий тузилмаларини такомиллаштириш;

- мамлакат худудини илмий асосланган ҳолда туризм дестинациларга бўлиш орқали туризмнинг табиий ва тарихий-маданий салоҳиятидан энг мақбул даражада фойдаланишини таъминлаш.

Кўйилган вазифаларни бажариш учун тармок ҳодимлари Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонунига ва шу соҳада давлат томонидан тайёрланган меъёрий-хукукий ҳужжатларга асослашишлари керак.

### **1.3. Туризмни режалаштириш курсининг мақсади ва вазифалари**

Туризмни режалаштириш курсининг асосий мақсади амалий ва назарий билимлар асосида туризмни режалаштиришнинг ташкил қилиш қонуниятлари, тамойиллари ва механизmlарини ўзлаштиришидир. Ушбу фанни ўрганиши қуйидаги вазифаларни белгилаб беради:

- режалаштиришнинг роли ва ўрнини англаш, туризмни ривожлантириш бўйича назарий таълимотлар ва мавжуд дунё тажрибалари билан танишиш;

- туризмнинг барча турлари ва шаклларини режалаштириш ва унинг тамойили ёндашувларини, давлатнинг бу соҳадаги сиёсат йўналишларини тушуниш;
- узоқ муддатли, стратегик, барқарор ва тезкор режалаштириш усулларини ўзлаштириб олиш, туризмни ривожлантириши ва замонавийлаштириш режалари ва дастурларини шакллантириш, уларни ҳар томонлама асослаб бериш ва бажарилишини назорат қилиш услуби билан танишиш;
- туризмнинг миллий, мингақавий, маҳаллий иқтисодиётга кўшган хиссасисини, шунингдек, унинг ижтимоий-маданий ва экологик таъсирини иқтисодий баҳолаш ва таҳдид қилиши кўнимкамларини эгаллаш.

Туризмни режалаштириш фанининг предмети бўлиб, Ўзбекистонда туризмни режалаштиришнинг институтционал механизмларини такомиллаштириш хисобланади. Туризмни режалаштириши масалаларига ўтишдан один, туристлик бизнесни белгилайдиган асосий тушунчаларни кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади. Бундай тушунчалар жумласига «туризм», «туристлик ресурслар», «туристлик маҳсулот», «туристлик хизматлар» ва х.к.лар киради.

Илмий адабиётларда «туризм» тушунчасининг шаклланишига нисбатан турли хил ёндашувлар мавжуд. 1993 йилда БМТ нинг Статистика кўмитаси туризмнинг куйидаги таърифини қабул қилди: «Туризм – сайдхлик килаётган ва дам олиш, ишбизармонлик ва бошка мақсадларда ўзининг одатдаги мухитидан ташқарида, кетма-кет бир йилдан ортиқ бўлмаган давр мобайнида жойлашган шахсларнинг фаолиятидир»<sup>1</sup>.

Туристлик саёҳатнинг мақсадини таъминлар экан, меҳмондўстлик индустрияси кўплас турдаги заҳираларни ўзлаштиради ва уларни истеъмол учун тайёрлайди.

Туристлар учун истеъмол обьекти саёҳатдан иборат. У мазкур давр мобайнида эҳтиёжларни кондириши мумкин бўлган маҳсулотлар ва хизматларнинг фойдалилиги билан белгиланади. Айнан шу фойдалилик саёҳат қилувчиларнинг ўзига хос эҳтиёжларидан иборат. Булар куйидагилардир: одатдагидан фарқ қилувчи шароитларда тунаш; туристлик кулийларни яратиш, ишлаб чиқариш ва истеъмол килиш, амалга оширилдиган географик мухит; фойдаланиладиган меҳнат воситалари (меҳмонхона ва тарихий-маданий марказлар, транспорт ва х.к.).

Туристларнинг саёҳат ва доимий яшаш жойидан ташқарида бўлишлари вактида уларга маҳсулотлар ва хизматларни хариц килишда турли кулийларни таъминловчи барча фаолиятларнинг йигинидиси туристлик хизматлар деб аталади.

<sup>1</sup> БТТ мазъумоти, 2003.

Туристик хизмат бир вақтнинг ўзида *комилеке ва маҳсус* хусусиятга эга; биринчиси – саёҳатдаги туристнинг хилма-хил эҳтиёжларини қондиришни назарда тутади; иккинчиси эса – ўтроқ яшаш пайтидаги хизмат кўрсатишдан умуман фарқ қиласидан ташкиллаштириш ва тузилишни назарда тутади.

Таклиф этиладиган туристлик хизматлар қоида тариқасида худудлар бўйлаб таҳсилланган. Улардан бавзилари (ахборот берувчи, воситачилик ва ҳ.к.)ни туристлар яшаш жойларида оладилар, бошқалари (транспорт, ахборот ва бошк.)ни – саёҳат пайтида, колгандлари (овқатланиш, тунаш, кўнгли очиш, даволаниш ва ҳ.к.ларни)ни белгиланган туристлик жойда оладилар. Олди-сотди ва хизматлар тақдим этиш жараёнларининг вакт ва жой бўйича мос келмаслиги маълум ташкилий қийинчиликлар түғдиради.

Туризмнинг моддий-техника базасини яратиш ва кўллаб-куватлаш хизматлар ва маҳсулотлар ишлаб чиқаришни келтириб чиқаради. Улар қуидидаги гурӯҳлар бўйича таснифланади:

- туристларни жойлаштириш (мехмонхоналар, мотеллар, кемпинглар, пансионатлар, туристлик базалар, хусусий сектор хонадонлари, палаткалар, кемалар, поездлар, яхталар ва ш.к.);
- озиқ-овқат билан таъминлаш (ресторанлар, кафелар, ошхоналар ва ҳ.к.);
- бориладиган мамлакат бўйлаб ҳаракатланиш, бошка мамлакатларнинг худуди бўйлаб транзит ўтиш;
- реклама ва маҳсулотини ўтказиш (фирмаларнинг турмаршрутларини ишлаб чиқиши, транспортда, жойлашиш воситаларида ўрин бронлаштириб қўйиш бўйича хизматлари);
- экскурсиялар ўтказиш (таржимонлар, экскурсоводларнинг хизматлари);
- туристларнинг ишбилармонлик ва илмий қизиқишлигини қондириш (конгресслар, ассамблеялар, илмий конференциялар, симпозиумлар, ярмаркалар, кўргазмалар, ҳам умумий, ҳам маҳсус мақсадларда ўтказиладиган савдо-сотиқ тадбирларида иштирок этиш);
- маданий эҳтиёжларни қондириш (театрлар, кинотеатрлар, музейлар, кўргазмалар, расмлар галереялари, парклар, табиий ва тарихий кўрикхоналар, спорт мусобакалари, тарих ва маданият ёдгорликларини бориб кўриши ва ҳ.к.);
- маъмурӣ-хукуқий талаблар ва расмийчиликларни назорат қилиш (чегара, божхона, карантин, валюта, милиция хизматлари), шунингдек, хужжатларни расмийлаштириши (визалар, паспортларни ва ҳ.к.);
- туристлар учун турилган хил ахборотларни бериши (ер шари у ёки бу минтақаининг туристлик ресурслари, у ердаги жойлашиш воситалари,

божхона ва чегара расмийчиллари, бориладиган мамлакат валюта-сининг курси, маршрутлар ва х.к.);

- ахборот воситалари (газеталар, журналлар, китоб нашрлари);
- табиатни, тарихий ва маданий меросни кўриқлаш хизматлари;
- умумий ва маҳсус савдо хизматлари (эсдаликлар, совғалар, миллӣй хунармандлик маҳсулотларини ва х.к.ларни сотиш);
- суғурта ва тиббий хизмат кўрсатиш;
- давлат ва жамоат туристлик органлари, хорижий юридик шахслар ва фирмаларнинг хизматлари.

Хизматларнинг бу барча гурухлари туристлик фаолият йўналишларини белтилашда, айниқса, режалаштириш тамойилининг асосий дастлабки шарт-шароитларини таҳлил қилишда ҳисобга олиниши керак.

*Мутахассислар ҳақли равишда туризмда ягона, идеал бошқарув модели иўқ деб ҳисоблашади, чунки ҳар бир фирма ўзининг ўзига хос моделини излаши керак. Бу хулоса туристлик бизнеспи режалаштириши масалаларига ҳам тааллуқлайдир.*

#### 1.4. Саёҳат ва туризм тушунчаларининг фарқи

Саёҳат ва туризм (*travel and tourism*) - бир-бири билан баглиқ тушунча бўлиб, улар инсон ҳаёт фаолиятининг маълум бир тарзини ифодалайди. Бу дам олиш, фаол ёки пассив кўнгил очиш, спорт, атроф-муҳитни англаш, савдо, фан, даволаниш ва бошқа кўплаб жиҳатларни камраб олади. Бирок бунда ҳар сафар саёҳатни бошқа фаолият турларидан ажратиб турувчи ўзига хос ҳаракат – инсоннинг вақтиначалик бошқа жойга, мамлакатга, қитъага бориши, унинг доимий яшаш жойидан узоклашиши мавжуд бўлади.

Саёҳатлар айрим шахслар томонидан алохида, ягона мақсад ва кизиқишига эга бўлган шахслар томонидан экспедициялар, жумладан, ҳарбий экспедициялар тузган ҳолда амалга оширилиб, улар таркибига юзлаб ва хаттоти минглаб мутахассислар, дипломатлар, мигрантлар ва кўчиб юрувчилар ҳам киради. Денгиз, ҳаво ва бошқа транспорт воситалари экипажлари ойлаб ўз уйларида бўлмайдилар, шу тариқа, улар учун саёҳат турмуш тарзи, кунлик иш фаолияти бўлиб хисобланади.

Саёҳат тушунчаси одамларнинг мақсадларидан қатъий назар, замон ва маконда кўчиб юришини англатади ҳамда саёҳатчиларнинг турмуш тарзи бўлиб хизмат қиласи.

Кўп асрлик тарихдан маълумки, инсонга савдони ривожлантириш, янги ерларни очиш ва ўзластириш, ресурслар ва янги транспорт йўлларини излаб топиши мақсадида жаҳон бўйлаб саёҳат қилиш хос бўлган. Цивилизациямизнинг ривожланишига ажратилган вакт унчалик

катта бўлмай, беш минг йилга яқин давр билан белгиланади, бирок бизгача факат яқин ўтмишдаги саёҳатлар ҳақидаги ҳикоя ва тасвирларгина сакланиб колган. Ўтмишдан бизга янги қитъя ва ерларни, ҳалклар ва табиий ҳодисаларни очган, ўзига хос географик тизимларни асослаб берган буюк саёҳатчиларнинг номлари маълум.

### Қадимги саёҳатлар ва зиёратчилик

Энг қадимги саёҳатчилар қаторига аввало савдогарлар ва зиёратчиларни – (*pilgrim*) киритишимиз аниқ. Янги ер ва ресурсларга эзалик қилиш ва савдо қилиш истаги инсониятни бошқа жойлар, худудлар, мамлакатлар ва ҳаттоқи қитъалар томон ундаган. Машхур юнон тарихчиси Геродот эрамиздан аввалги V асрда барча маълум ва машхур саёҳат ва ихтиrolарни тасвирлаб берган. Француз тадқикотчиси ва географ олим Пифей (келиб чиқиши Массаллик - ҳозирги Марсель, Франция) эрамиздан аввалги 320 йилда ўша вакълларда ақл бовар кильмаган тарзда бутун Европа бўйлаб саёҳат қилган, Британия оролларини айланниб ўтиб, Норвегия ва Исландиягача етиб боргани таҳмин қилинади. У «Океан ҳақида» (*On the Ocean*) деб номланган ажойиб асарни ёзib қолдирган бўлиб, унда кўплаб географик янгиликлар ва ихтиrolар тасвирлаб берилган.

Қадимги Рим тарихига ва одатларига мурожаат қиласидаги бўлсак, бадавлат аристократлар императорнинг руҳсати билан дам олиш мақсадида бошқа мамлакатларга, масалан, Мисрга саёҳат қилганини билиб олишимиз мумкин.

Америка қитъасининг бир неча марта очилишини ва ўзлаштирилиши, 900-1100 йилларда Исландия ва Гренландиянинг ўзлаштирилишини алоқида қайд этиш жоиз. Колумбдан ҳам аввал жасур викинглар Гренландияга ва ҳаттоқи, Америка қитъасига етиб борганилар ва у ерда колонияларга асос солғанлар. Уларнинг яшаган маконлари ҳозирда топилган бўлиб, баъзи колонистларнинг исмлари ҳам аниқланган ва хужжатлар билан тасдиқланган. Ушбу экспедицияларга 982 йилда ирландийлик Эрик Рижий бошчилик қилган. «Буюк Ипак йўли» каби бошқа машхур йўналишлар ҳам қадимги саёҳатларнинг айнан савдо мақсадларига асосланishiдан дарак беради.

Саёҳатларнинг ривожланишида зиёратчилар ҳам муносиб ҳисса, кўшгандар. Турли дин вакиллари бўлган зиёратчилар ўз динларини кенгайтириш ва муқаддас жойларга бориб зиёрат қилиш мақсадида узундан-узоқ ва машакқатли саёҳатларни амалга оширганлар. Салб юришлари ўрта асрларнинг машхур ҳодисалари сифатида қайд этилади. Ҳозирги пайтда зиёратчилик диний туризмнинг асосини ташкил қилиб,

ўз фаолиятига кўра, кенг миқёсга эга хисобланади. Бунга мисол тариқасида ислом дини вакилларининг муқаддас Маккаю Мукаррама шахрига ҳажга бориши ёки христианларнинг Куддус шахрига зиёрат қилишларини келтириб ўтиш кифоя.

### Кашфиётлар

Саёҳатларнинг асосий қисми янги савдо йўллариниң янги ер ва мамлакатларни очиш мақсадида амалга оширилган.

Буюк араб олими ва саёҳатчи Ибн Баттута (Абу Абдуллоҳ Мухаммад ибн Абдуллоҳ ал Лавати ат-Танжи) *Ibn Battutah* (1304-1368) 21 ёшидан саёҳат килишини бошлаган ва шарқнинг барча мамлакатларини (70 минг чакиридан ортик) пиёда босиб ўтган, Шимолий Африка мамлакатлари, Хитой ва Ҳиндистонда бўлган. У ўзининг машхур «Риҳле» деб номланган асарида кўплаб мамлакат ва савдо йўлларининг географик номларини, ҳалкларнинг урф-одатларини батафсил тасвиrlаб берган. Италиялик саводгар Марко Поло (1254-1324) 1271-1295 йилларда Хитойга сафар уюштириб, у ерда 17 йил истикомат қилган ва бу мамлакат ҳақидаги камёб маълумотларни тўплаб, ўзининг китобида акс эттирган.

Янги ерларнинг очилиши узоқ ўтмишда денгиз орқали мушаккатли саёҳатлар уюштиришни тараб килган. Ҳозирги кунда барчага маълумки, Америка Колумбдан анча аввал кашф этилган, Гренландияда эса (унинг номи «яшил ер» деб номланиб, ҳозирги кунда қалин музлик билан копланган) Европадан келиб чиққанлар истикомат килган. Агар ушбу улкан оролнинг музлаш тарихига эътибор қаратадиган бўлсақ, биринчи кўчиб келгандарнинг эрамиздан аввалги 600-700 йилларда келгандилиги маълум бўлади. Жанубий Америкадан Полинезияга оммавий равишда солларда бир неча ойда сузуб ўтишга ажл бовар қиласада, буни амалга ошириш мумкинлигини Тур Хейердал Тинч океанини оддий бир солда кечиб ўтган ҳолда ишботлаб берган.

Кўплаб саёҳатлар янги худудларни эгаллаб олиш ёки бўлиб олиш мақсадида ҳарбий юришлар билан амалга оширилган. Кўп сонли кўшиналари билан ҳарбий юриш қилган Александр Македонский (эрамиздан аввалги 356-233 йиллар) 32 минг чакиридаги йўлни босиб ўтиб, ўз вакти учун ажойиб кўрсаткичга эга бўлган. Ўрта асрларда христианлар обидаларини ҳимоя қилишга йўналтирилган салб юришлари минглаб чакирид масофадан Муқаддас Ер ва Византияга етиб келган юз минглаб дикдорларни ўз сафларига бирлаштирган.

Буюк саёҳатчи ва кашфиётчилар, олимлар қаторида мисол қилиб Фернан Магеллан (1480-1521), Васко да Гама (1469-1524),

**Христофор Колумбни** (1451-1506) кўрсатиш мумкин, улардан охиртиси 1492-1493 йилларда учта каравеллада Атлантика океанини босиб ўтган ва Америка қитъасини очган.

### **Марказий Осиё минтақаси саёҳатчилари**

Сайёхлик Ўрта Осиё ўлкасида қадим замонлардан ривожланган бўлиб, ўлкамиздаги илк сайёхлик кўринишлари «Буюк Ипак йўли» га бориб тақалади. Милоддан аввалиги II асрда очилган Буюк Ипак йўлининг аҳамияти ниҳоятда катта бўлган. Бу йўл факат савдо йўли бўлмай, айни пайтда дунё халқлари ўртасида маданий ҳамда давлатлараро алоқалар йўли бўлган.

Ўрта Осиёлик сайёҳатчиларнинг маълум бир қисми зиёратчилардан иборат бўлиб, мукаддас жойларга бориб зиёрат килиш мақсадида узоқ ва машакқатли саёҳатларни амалга оширганлар.

VII-VIII асрларда араблар Мовароуннахрни забт этиш йўли билан махаллий халқнинг урф-одати, дини ва эътиқоди, қадимдан ривожланниб келаётган маданиятига ўз таъсирини ўтказиб, аста-секинлик билан ислом дини кириб кела бошлади. Махаллий халқнинг ислом динига ўтиши билан Марказий Осиёни Араб мамлакатлари Маккаю Мадина билан bogлади. Ислом дини фарзларидан бири ҳажга бориш хисобланиб, Мовароуннахрликлар ўз юртларидан чиқиб Афғонистон, Эрон, Ироқ, Сурия оркали ўтиб, Саудия Арабистонидаги Макка ва Мадина шаҳрида ҳаж амалини бажаргандар. Бу йўл машакқатли, оғир, бир неча ой ва йилларни ўз ичига олган бўлсада, йилдан-йилга ҳажга борувчиларнинг сони ортиб боргани.

Буюк мухаддис Имом ал-Бухорийни зиёратчи-олимларнинг энг машҳури деб айтишимиз мумкин. **Имом Исмоил ал-Бухорий** ўз онаси билан 17 ёшда ҳажга бориб, бир неча йил Арабистонда яшайди. У фикх ҳадисларни йигишиш мақсадида Бағдод, Дамашқ, Балх, Нишопур, Миср ва бошқа кўпгина араб шаҳарларида 40 йил саёҳат килиб, ҳадисларни тўплайди. Бунга Имом ал-Бухорийнинг замондоши **Абу Исо Мұхаммад ат-Термизийни** ҳам мисол қилиш мумкин. Шу даврда унинг Бағдодда кўпгина шоғирдлари ҳам бор эди.

Араб халифалигига кирган Мовароуннахрда, Хурсонда, Хоразмда, махаллий тилларда ёзилган асарлар йўқ қилиниб, ерли билимдонлар, толиби илмлар халифаликнинг марказий шаҳарлари Дамашқ, Қохира, Бағдод, Куфа ва Басрага бориб билим олишга ва араб тилида ижод қилишга мажбур бўладилар. Бу шаҳар Шарқнинг ирик илм ва маданият маркази бўлиб, улар орасида Бағдод шаҳри энг машҳури эди. IX асрда бу шаҳарда «Байт-ул ҳикма» – «Донишимандлар йўғи Шарқнинг ўз давридаги Фанлар Академияси ташкил этилди. 1945 INSTITUT

«Байт-ул ҳикма» да катта кутубхона ҳамда Бағдодда ва Дамашқда астрономик кузатишлар олиб бориладиган расадхоналар мавжуд эди. Бу ердаги толиблар тадқиқотлар билан бир каторда қадимги юон ва ҳинд олимларининг илмий меросини ўрганиш ва асарларини араб тилига таржима қилиш билан шугулланадилар. Бу ерда ўрта аср илму-фанига катта хисса кўшган кўпгина Мовароунинар ва Хурросонлик олимлар ижод қилишган.

Шулар жумласидан, 20 дан ортиқ асарлар муаллифи, қомусий олим Мухаммад Мусо ал Хоразмий ўз билимини ошириш мақсадида Хурросон, Эрон, Ирок ва Сурия мамлакатларига бориб, математика, география, астрономия фанларига улкан хисса кўшган.

«Байт-ул ҳикма» да фаолият кўрсаттан олимларнинг яна биро буюк астроном, математик, географ Ахмад ал-Фаргонийдир. У Фаргоналик бўлиб, аввал Марв, сўнгра Багдод, Дамашқ ва Қоҳира шаҳарларига бориб, астрономия, математика, география фанлари билан шугулланади. У Қоҳира шаҳри яқинида жойлашган Равзо оролида Нил дарёси соҳилига қадимти гидрометр – дарё оқими сатҳини ўлчагич «Микъес ан – Нил» иншооти курилишига раҳбарлик қилди.

Ватандошларимиздан яна Абу Наср Фаробий, Абу Али ибн Сино, Абу Райхон Берунийлар каби буюк алломалар фан тараққиётига ўз хиссаларини кўшиши билан бирга эл кезган олимлардир. Берунийнинг «Ўтмиш авлодларидан колган ёдгорниклар», «Ҳиндистон» асарларида Марказий Осиё географияси, халқлар маданияти ҳақида ёзилган.

Захириддин Мухаммад Бобур (1483 йил 14 феврал Андижон ш. – 1530 йил 26 декабрь Ҳиндистоннинг Агра ш.) – ўзбек классик адабиётининг йирик вакили, тарихчи, сайёҳ-олим, темурийлар сулоласи вакили. «Буюк мўгуллар империяси» деб номланган Ҳинд давлатининг, аслида Бобурийлар давлатининг асосчиси бўлган. Бобур ўзининг машҳур «Бобирнома» энциклопедик асарида 15-асрнинг иккинчи ярми ва 16-асрнинг биринчи ярмида Мовароунинар, Ўрта Осиё, Афғонистон ҳамда Ҳиндистон тарихи, маданияти ва табииати ҳақида жуда бой илмий маълумотлар келтиради, бу албатта ушбу юртларни бевосита ўзи кезиб чикканидан далолат беради (Ўзбек Совет энциклопедияси, 2- жилд).

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, Ўрта Осиёда қадимги сайёҳлик Буюк Ипак ўринининг пайдо бўлиши билан боғлиқ бўлиб, IX-XI асрларда сайёҳлик туфайли кишишлар билимини оширадиган туризмнинг илмий турига асос солинган ва зиёратчилик кенг ривожланган эди.

Россия давлати ҳам машҳур саёҳатчиларга бой. Хужжатлар билан тасдиқланган энг қадимги саёҳатчилардан биро Игумен Даниилл 1065 йилда Афон Муқаддас ерига зиёрат кылгани борган ва сафар давомида кўрган халқлар ва ерлар ҳақида батагаси ёзил колдирган. 1471-1474

йилларда Эрон ва Хиндистонга саёхат килган Афанасий Никитин «Учденгиз оша саёхат» номли ажойиб асар битган. Кейинроқ, машхур саёхатчилар Н. Н. Миклухо-Маклай (1846-1888), Н. М. Пержевалский (1839-1888), В. И. Беринг (1681-1741) ва бошқалар ўз номларини саёхатчилар тарихида ёзиб қолдирғанлар.

### 1.5. Туризм тушунчаси ва унинг шаклланиши тарихи

Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонунида туризм тушунчасига қўйидаги тарзда таъриф берилган: Турист – жисмоний шахснинг доимий истиқомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, қасбий-амалий ёки бошқа мақсадларда борилган жойда (мамлакатда) ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаган ҳолда узоги билан бир йил муддатга жўнаб кетиши (саёхат қилиши).

Бугунги кунда замонавий туризм асосчиси деб тан олинган баптист пастори Томас Кук биринчилардан бўлиб саёхатчиларнинг оммавий сафар уюштиришининг моҳияти ва фойдалилигини англаб етди ҳамда 1843 йилда дастлабки темир йўл орқали турни ташкиллаштириди ва муваффакиятга эришди. 1851 йилда у мамлакатнинг барча бурчагидан келтган инглизларнинг Париждаги кўргазмада иштирок этишини ташкиллаштириди. У кўргазмага 165 минг кишини олиб келишга мушарраф бўлди. Кўргазма турлари катта фойда келтирганилиги сабабли, Кук Англиялик туристларнинг 1865 йилда Парижга Бутунжаҳон кўргазмасига оммавий равишда ташриф буюришининг ташкилотчиси бўлди. 1856 йилдан бошлаб Европа бўйлаб турлар одатий ҳолга айланди, Кукнинг туристлик агентлиги ва унинг филиаллари тузилди. Туристлик компаниянинг мисли кўрилмаган муваффакиятга эришганлигини Кук туристларга таклиф этган каталогдан 8 мингдан ортиқ меҳмонхоналарнинг ўрин олганлиги хам тасдиқлайди. 1870 йилда «Томас Кую» туристлик фирмаси мижозлари сони 500 минг кишига етди.

Европа ва Америка қитъалари ўргасида мунтазам кема катнови 1832 йилда йўлга қўйилган бўлиб, 1866 йилда Кук АҚШ га туристларнинг дастлабки икки гурӯхини жўнатади. Турлар узоқ муддатли бўлиб, беш ойгача давом этган. Томас Кукнинг хизматларидан фойдаланган америкалик таниқти туристлардан бири Марк Твен бўлиб, у олтмиш кишидан иборат гурӯх таркибида иштирок этган ва кейинчалик бу саёхатни қаламга олган. Томас Кук 1872 йилда биринчи бўлиб индустрىя асосида жаҳон бўйлаб саёхат уюштиришни таклиф килган. Дастлабки 20 саёхатчи бутун жаҳон бўйлаб 220 кун давомида саёхат килганилар. Томас Кук 1892 йилда вафот этиб, унинг ишини ўғиллари ва шериклари давом этиришган. Компания ўз фаолият соҳасини кенгайтириб, йирик

молиявий институтга айланган ва саёхатчилар учун йўл чеклари чиқара бошлаган. Бу эса ўз моҳиятига кўра аср иктироси - хавфсиз пуллар эди. Бугунги кунда «Томас Кук» компанияси бутун дунёда 12000 дан ортиқ туристлик агентликларига эга бўлиб, йилига 20 миллиондан ортиқ туристга хизмат кўрсатади.

Саёхатлардан ҳаёт фаолиятининг алоҳида жозибадор усули сифатида янги шакл - туризм ажралиб чиқкан бўлиб, у ўзига хос хусусиятлар ва хислатлари билан тавсифланади.

*Туризми саёхатлардан ажратиб турувчи асосий жиҳати бу мақсад ва оммавийлигидир.* Проспер Мериме 1840 йилда «Коломба» асарида қайд этганидек, «Сайёхларнинг доимий курсандчилиги ўрнига лоқайдлик юзага келиб, ҳозирги туристларнинг кўпчигиги ўзига хос бўлиб ажралиб туриш учун ўзларига Nil Admirare (хеч нарсага хайрон бўлмаслик) шиорини ташлаб олганлар». Айтиш керакки, бу «саёхатчи» ва «турист» тушунчалари ўртасидаги биринчи фарқ бўлди.

Бошқа одамлар орасидан алоҳида ажралиб туриш, биринчи бўлиш истаги саёхатчилар орасида яққол ажралиб туради. Инсон фаолиятининг бошқа соҳаларига қараганда бу ерда ўзини кўрсантиши имконияти кўпроқдир. Ким энг юқорига чиқиб шампан виноси ичади, ким узокроқка боради, ким кўпроқ темир йўл станцияларида ёки чегара пунктларида бўлади - рекордчи-саёхатчиларнинг фантазияси чегараланмаган бўлиб, Гиннеснинг рекордлар китобида бундай ютукларга алоҳида бўлим ажратилган.

1913 йилда велосипедда бутун дунёни айланиб чиқиб, бунда 50 минг км йўл босган ва 52 та покришка, 36 та камера, 9 та занжир, 9 та педал, 4 та эгар, 2 та рул ва ҳоказоларни алмаштирган ҳамда «Бриллиант Юлдуз» белгиси билан мукофотланган Анисим Панкратовни туристлар тоифасига эмас, балки айнан саёхатчилар қаторига киритиш мумкин. Шунингдек, уч йил (1928-1931) ичида СССР чегаралари бўйлаб (*bicycling tour*) велосипедда айланиб чиқкан Глеб Травинни ҳам саёхатчилар қаторига киритиш мумкин. Бир неча йил мобайнида «Татра» автомобилларида сайёрамизнинг барча китъалари бўйлаб саёҳат уюштирган Чехославкиялик саёҳатчилар Иржи Ганзелка ва Станислав Зигмудларни туристлар тоифасига киритиши албатта қийин. Уларнинг китъалараро йўналиши «Татра» концерни томонидан молиявий ва техник таъминланган бўлиб, бу фирманинг реклама мақсадларига хизмат қилган. Амалда бу техника жиҳатларини синовчиларининг нормал ва ҳақ тўланувчи хизмати бўлиб ҳисобланади.

Гиннеснинг рекордлар китобида бошқаларни ҳайрон колдириш ниятида уюштирилган саёҳат ва жасоратларга катта жой ажратилиган.

Джесси Росдайл исмли шахс дунёда энг кўп мамлакатларда бўлиш ва ўз хужжатларига барча мамлакатлар чегара хизматлари штампини қўйдиришни мақсад қилиб олган, бунинг учун у 2627766 км масофани босиб ва 215 та мамлакат чегарасини кесиб ўтган ҳамда бунинг учун Гиннес дипломига сазовор бўлган. Миссионер Алфред Уолдерн (АҚШ) отда саёҳат қилишни мақсад қилиб қўйган ва 424850 км масофани (битта ёки бир нечта эканлиги номаълум) отда босиб ўтган. Бунда у 16 мингдан ортиқ маъруза ўқиган. Пиёда, чангидা, велосипедда, автомобилда, темир йўл, авиа ва денигиз транспортида саёҳат қилиш бўйича ҳам турли рекордлар ўрнатилган.

Хаттоди замон ва маконда илмий саёҳат уюштирувчи, Ойга кўнучи, Ер орбитаси атрофида парвоз қилувчи космонавтлар (уларни ҳам саёҳлар қаторига киритиш мумкин) ҳам рекорд ўрнатишга интиладилар. Космостга биринчи бўлиб парвоз қилган одам, биринчи космонавт аёл, парвоз узунлиги, баландлиги ва узоқлиги, Ой сатҳида Лунаходда сайр қилиш узунлиги ва бошқа бир қатор фактлар рекорд сифатида қайд этишга асос бўлади.

Саёҳатлар ва туризмнинг бир-биридан фарқларини кўриб чиқишида ушбу фаолиятнинг мақсадлари ва моддий таъминотига тўхталиб ўтиш жоиз. Саёҳат ва экспедицияларнинг асосий қисми маълум бир мақсадларга (савдо, фан, янги ерларни очиш, маҳсулот рекламаси ва ҳоказо) хизмат қилиб, манбаатдор шахслар, ташкилотлар, давлат ва хусусий жамғармалар томонидан молиятлашибилади (1.1-жадвал).

Саёҳатчи - бу биринчи навбатда касб бўлиб, одамларнинг касби ёки кун кўриш манбаси ёки саёҳатда иштирок этувчиларнинг турмуш тарзига айланishi мумкин. Бу эса фаолиятнинг мақсади бўлиб, туризм мақсадларидан фарқ қиласди.

Вакт инсон имкониятларини сезиларли даражада ўзгартириб юборган. Бугунги кунда бўш вакт ва етарли маблагга эга бўлган деярли ҳар бир шахс жаҳон бўйлаб ҳаво шаридаги ёки бошқа транспорт воситаларида сайр қилиши, дунёнинг инсон оёғи етмаган нуқталарига ташриф буюриши мумкин. Саргузаштли туризмга ихтинослашган туристлик фирмалар Жанубий Америка, Африка ва Осиё бўйлаб маҳсус тайёрланган автомобилларда узоқ муддатли (30 хафтагача) қитъалараро саёҳатларни таклиф килмоқда. Буюк янги ер очувчиларнинг йўналишларини такрорловчи, нархи 50 минг АҚШ долларига тенг бўлган 190 кунлик денигиз саёҳатлари ҳам таклиф этилмоқда.

Туризмни уюштириш ва амалга ошириш бўйича маълум бир шароитларда у туристлик индустрияси корхоналари ва туристлик ташкилотлар томонидан тақдим этилувчи туристлик хизматлардан фойдаланишини кўзда тутиши мумкин.

Туризм-саёхатларнинг бир тури бўлсада, бироқ ўзига хос жиҳатларига кўра, маълум бир тавсифга эга бўлиб, унда иштирок этувчи шахс турист деб номланади.

Саёхатлардан фарқли равишда, туризм иктисодиёт ва сиёсатнинг кучли таъсирига учровчи соҳа бўлиб, бунинг устига ички табиий ҳодиса дуализмига эга бўлади.

Туризм бу туристлар томонидан амалга оширилувчи, аниқ белгиланган туристлик мақсадларга эга оммавий саёхатлар тури, яъни туристнинг фаолияти ва бундай саёхатларни уюштириш ва амалга ошириш бўйича хизмат кўрсатувчи ташкилотлардан иборат. Бундай фаолият турили хил туристлик индустря корхоналари ва улар билан боғлиқ тармоқлар томонидан амалга оширилади.

Туризм фаолияти асосан бўш вактда амалга оширилади. Бундай ҳол содир бўлиши учун икки шарт бўлиши керак: дам олишга ажратилиган бўш вакт ва тегишли маблағ. Узоқ вакт давомида туризм факат бадавлат кишилар катламииники бўлган. Ҳозирги пайтда ахолининг турили қатламлари бўш вактини ва жамғарилган маблағларини турили туристлик сафарларга боришига сарфламоқдалар.

## XXI асрда туризм

Ҳозирги тушунчаларда қабул қилинган туризм XIX асрнинг охирига бориб шаклланган бўлсада, факат XX асрга келиб у жадал суръатларда ривожланди ҳамда техника ва технологияларнинг ривожланиши, жамият муносабатларининг юксалиши натижасида «XX аср феномени» номини олди. Бугунги кунда туризм - жаҳон миқёсидаги иктисолистинг жуда кучли тармоғи бўлиб, унинг жаҳон ялпи ички маҳсулотидаги улушки 10%ни ташкил этади ҳамда бу соҳага жуда кўп сонли ходимлар, асосий воситалар ва йирик капитал маблағлар жалб қилинган. Бу йирик бизнес, катта пул ва глобал миқёсдаги жиддий сиёсатdir.

Жамиятнинг ривожланиши билан сайдерамизнинг тобора кўплаб ахолиси туризм соҳасига жалб қилинмоқда. 1995-1997 йиллар мобайнида саёхат қилувчилар сонининг барқарор ўсиш тенденцияси йилига ўртача 4% кузатилиб, 2008 йилдан Жаҳондаги молиявий-иктисодий инқироз сабабли бу соҳадаги фаолликнинг камайганлигини қайд қилиш мумкин. Бугунги кунда туризм кўпгина мамлакатларда шиддат билан ривожланаётган индустряларнинг ижтимоий-иктисодий тармоғидир. БТТ нинг баҳолашига кўра, туристлик сервиси ривожланган шаҳарга ташриф буюрган 100 нафар турист 20 минг АҚШ доллари атрофида маблағ сарфлайди, яъни ҳар бир tourist томонидан бир суткада шаҳарга 200 АҚШ доллари миқдорида фойда келади. Таққослаш мақсадида, бу

миқдордаги фойдани олиш учун ҳатто ривожланган мамлакат ҳам камида жағон бозорига 1 тонна пахта ёки 2 тонна бүтдей олиб чикиши керак бўлади.

Хозирги пайтда дунёнинг ажойиб, жозибадор туристлик ресурсларига эга бўлган барча бурчаклари ҳали яхши ўзлаштирилмаганини ва кенг туристлар оммаси учун очик эмаслигини ҳам ҳисобга олиш лозим. Бунда табиий иклим шароитлари ва сиёсий-иктисодий оиласлар, минтақадаги тинчлик, туризм индустрясининг риожланниши кабилар муҳим рол ўйнайди. Туризм инфратузилмаси ва индустряси туризмга турдош бўлган бир неча тармоқларни ҳам ривожланишига сабаб бўлади. Бундан ташкари туризмнинг ривожланиши яна бир катта муаммо бўлган ишсизликни ҳал қилишига ёрдам беради. Статистик маълумотларга кўра, мамлакатта ташриф буюрган ҳар 20 нафар турист, 1 та бевосита туризм соҳасида ва 2 та туризмга боғлиқ бўлган халқ хўжалигининг бошқа тармоқларида янги ишчи жойларнинг очилишига ёрдам беради. Шу билан бирга маҳаллий минтақаларнинг ривожланишига ҳам ижобий таъсири қилиб, жумладан, қишлоқ хўжалик маҳсулотлари, маҳаллий маҳсулотларни ва миллий хунармандчилик маҳсулотларини сотишга ёрдам беради. Масалан, Петропавловска круиз лайнери келишининг ўзи маҳаллий аҳоли ҳаётида катта бир айёmdir, чунки бунда 50-60 киши иш билан таъминланса, уч кун мобайнида уларга йўлбошчилик, гидлик вазифасини ўтаётган маҳаллий ўқитувчилар эса ўз ойлик маошларига тент бўлган кўшимча даромад оладилар.

### 1.1-жадвал

#### Туризмни сайёҳатдан ажратиб турувчи асосий хусусиятлар

№	Фарқ қилувчи хусусиятлар	Туризм (турист)	Саёҳат (саёҳатчи)
1	Мамлакат иқтисодиётига таъсири бўйича	Туризм жағон миқёсидаги кучли иқтисодиёт тармоги бўлиб, унинг жағон ялни ички маҳсулотидаги улуши мавжуд. Бу йирик бизнес, катта пул ва глобал миқёсдаги жiddий сиёсатдир.	Саёҳатларнинг иқтисодиёта бевосита таъсири йўқ
2	Кўйилган мақсадлар бўйича	Йўлланмада кўрсатилган аниқ кўйилган мақсадлар билан чегараланган	Аниқ кўйилган мақсадлар билан чегаралнмаган
3	Муддат мобайнида	Йўлланма билан чегараланган бўлиб, 1-2	Муддати чегараланмаган

№	Фарқ қилувчи хусусиятлар	Туризм (турист)	Саёҳат (саёҳатчи)
		кунлик (дам олиш кунлари); 3-7 кунлик; 8-28 кунлик; 29-91 кунлик бўлиши мумкин	
4	Маълум маконда бўлиши	Бўладиган жойи йўлланма билан чегараланган	Макони ёки бўладиган жойи чегараланмаган
5	Бўш вактнинг мавжудлиги	Асосан бўш вақт мабойнида амалга оширилади	Бўш вақт бўлиши шарт эмас. Саёҳат қилиш хаёт тарзи ҳисобланади
6	Борган жойида ҳақ тўланадиган фаолият билан шугулланиши бўйича	Борган жойида турист учун ҳақ тўланадиган фаолият билан шугулланиши мумкин эмас	Борган жойида саёҳатчи учун ҳақ тўланадиган фаолият билан шугулланиши мумкин
7	Маблағ билан таъминлаш	Туристнинг шахсий маблағидан ва ижтимоий фондлардан	Ҳомий ташкилотлар, давлат ва хусусий жамғармалар томонидан молиятлассирилади
8	Ташкил қилиш ва хизмат кўрсатиши	Бу фаолият турили хил туристлик корхоналар ва хизмат кўрсатиши соҳалари билан боғлиқ тармоқлар томонидан амалга оширилади.	Ташкил қилиш ҳомий ташкилотлар, давлат ва хусусий жамғармалар томонидан амалга оширилади, саёҳларга хизмат кўрсатиш эса бевосита ўзи томонидан амалга оширилади.
9	Яшаш фолиятига таъсири	Туристнинг саёҳатга бориб келиши яшаш фаолиятига бевосита таъсир қилмайди.	Сайёҳат саёҳатчи учун қасби ёки кун кўриш манбайи, турмуш тарзи бўлиб хизмат қиласи.

## 1.6. Туризм соҳасининг таснифланиши

Замонавий туризмнинг ўзига хос хусусиятларини белгилаш мақсадида унинг муҳим таснифий белгиларини аниқлаб олиш зарур бўлади. Жумладан, географик белгилари, туристлик оқим йўналиши, сафар мақсади, ҳаракатланиш усули, туристларни жойлаштирув воситалари ва иштирокчилар сони бўйича ташкилий-хукукий шаклларини таснифлаш мақсадга мувофиқдир.

### Туризм соҳасининг таснифланиши

№	Таснифланадиган белгилар	Туризм турлари
1	Географик принцип бўйича	1.1 Миллий 1.2 Халқаро 1.3 Ички
2	Туристлик оқимлар йўналиши бўйича	2.1. Кирувчи 2.2. Чикувчи
3	Максадлар бўйича	3.1. Рекреацион 3.2. Согломлаштирувчи дам олиш 3.3. Билимни оқирадиган дам олиш 3.4. Малакавий иш туризми 3.5. Илмий туризм 3.6. Спорт туризми 3.7. Шоп-турлар 3.8. Саргузашли 3.9. Зиёрат (хаж) сафари 3.10. Кўмсаши 3.11. Экотуризм 3.12. Экзотик
4	Молиялаштириш манбай бўйича	4.1. Социал туризм 4.2. Тижорий туризм
5	Ҳаракатланиш усули бўйича	5.1. Яёв 5.2. Авиатранспорт 5.3. Денгиз транспорти 5.4. Дарё транспорти 5.5. Автотуризм 5.6. Темир йўл транспорти 5.7. Велосипед транспорти 5.8. Уловларда 5.9. Аралаш
6	Жойлашув восьиталари бўйича	6.1. Отельтарга, меҳмонхоналарга 6.2. Мотелларга 6.3. Пансионатларга 6.4. Кемпингларга 6.5. Палаткаларга 6.6. Ротелларга 6.7. Ботелларга 6.8. Санаторийларга 6.9. Флотелларга 6.10. Хостелларга 6.11. Отель-клубларга

№	Таснифланадиган белгилар	Туризм турлари
		6.12. Турбазаларга 6.13. Туристлик уйларга 6.14. Апартаментлар
7	Иштирок этувчилар сони бўйича	7.1. Индивидуал 7.2. Оиласвий 7.3. Гурухлар бўлиб
8	Ташкилий шакллари бўйича	8.1. Ташкил қилинган 8.2. Ташкил қилинмаган

1. *Ички туризм* - ўз давлати чегараси доимий яшовчи фуқародарни вақтингачалик ташриф буюровчи жойда (тўланадиган фаолиятсиз) туристик мақсадларда саёҳат килишига айтилади.

Ички туризм давлат чегараларини кесиб ўтиши билан ва туристлик расмийчилик билан боғлиқ эмас. Миллий валюта, тип, хужжатлар олдингидек ўзгармасдан қолади. Дунёдаги сафарларнинг 80-90 фоизи ички туризм улушкига тўғри келади. Унга кетаётган харажатлар халқаро туризм харажатларидан 5-10 баробар ортиқидир. Айниқса, у АҚШда оммабоп ҳисобланади.

2. *Халқаро туризм* – вақтингачалик келган жойида фаолияти тўланмайдиган, доимий яшайдиган мамлакат чегарасидан ташқарига туристлик мақсадларда сафар килиш тушуниди.

1968 йилда Римда саёҳатлар ва туризм бўйича БМТнинг биринчи конференциясида халқаро туризмга куйидаги таъриф берилди.

Чет эл туристи – бу вақтингачалик ташриф буюрувчи, яъни исталган шахс ташриф буориётган давлатида малакавий фаолияти тўланмайдиган, исталган мақсадларда доимий яшайдиган давлатидан ташқарига бошка давлатга ташриф буюришидир.

Чет эл туристларига мазкур давлатта 24 соат муддатдан кам бўлмаган муддатта вақтингачалик ташриф буюрган шахсларнинг барчаси киради. Шуни қайд қилиш керакки, бальзи давлатларда БМТ статистик комиссиясининг тавсияларидан четланишга рухсат берилади. Масалан, бальзи давлатларда З кун муддатдан кам бўлмаган муддатта ташриф буюрганлар халқаро туристлар ҳисобланса, бальзитарида 2 ҳафта, учинчиларида эса бу муддат 1 ойдан кам бўлмаган муддатда ташриф буюрганлар халқаро туристлар ҳисобланади.

Барча халқаро туристлик саёҳатларнинг ўртacha 65 фоизи Европага, таҳминан 20 фоизи Америкага ва таҳминан 15 фоизи қолган минтақаларга тўғри келади.

Туристларни нисбатан кўпроқ қабул қилувчи давлатларда халқаро туризмни ривожлантириши, чет эл валютаси оқимини кўпайтириши ва

янги иш ўринларини ташкил этиши билан изоҳланади. Кўлгина давлатлар халқаро туризм воситаси орқали тўлов балансини муммолосини ҳал қилишга уринадилар.

Ташриф буюрувчи чет эллик туристлар товар ва хизматларни тўлай туриб, қабул қилаётган давлат бюджетига валюта тушумини таъминлайди. Шу билан бирга унинг тўлов балансини фаоллаштиради. Шу сабабли чет эл туристларининг келиши «актив туризм» номини олди.

Туристларнинг чиқиб кетиши эса миллий валютанинг оқиб кетиши билан боғлиқ бўлади. Бундай турдаги туристлик операциялар халқаро тўловларда мамлакат туристлар экспорти тўлов балансининг пассивида қайд қилинади, туризмнинг ўзи эса «пассив» деб номланади. Туризмнинг «актив» ва «пассив» қисмларга бўлинини факаттинг халқаро туризмга хосдир.

Сўнгги йилларда ички ва халқаро туризмни бир-бирига яқинлашиш тенденцияси кузатилди, бу эса туристлик расмиятчиликларни соддалаштириш билан асосланган (масалан, бирлашган Европадаги Шенген битими).

3. *Кирувчи туризм* - фаолияти тўланмайдиган туристлик мақсадларда доимий яшамайдиган шахсларнинг ўзга мамлакат ҳудудига ташрифи, саёҳати хисобланади.

4. *Чикувчи туризм* – бир мамлакат ҳудудида доимий яшовчи шахснинг бошқа мамлакатта фаолияти тўланмайдиган саёҳати, ташрифи хисобланади.

5. *Рекреацион туризм* – дам олиш мақсадидаги туризм бўлиб, қатор давлатлар учун туризмнинг оммавий шакли бўлиб хисобланади. Испанияга, Италияга, Францияга, Австрияга чет эл туристларининг ташрифи аввало, мана шу мақсадни кўзда тутади. Дам олиш мақсадидаги сафарлар хилма-хиллиги билан фарқланади ва қизиқарли томоша дастурларини (театр, кино, фестивал ва х.к.), қизиқишлар бўйича машгулотлар (ов, балиқ овлаш, мусиқали, бадиий ижодиёт ва х.к) ташриф буюрган мамлакатнинг миллий маданиятини ўрганиш билан боғлиқ бўлган этник саёҳатларни ўз ичига олиши мумкин.

6. *Согломлаштирувчи дам олиши туризми* ўта шахсий индивидуал характер касб этади. Йисон организмига таъсир этиши воситасига қараб даволаниш учун дам олиши иқлимли, денгиз, балчиқ билан даволаниш ва х.к.ларга бўлинади.

7. *Танишув (экскурсион) туризми*. Туризмнинг бу тури ўз ичига танишув (билиш, кўриш ва эштиши) мақсадлари билан боғлиқ ташриф ва саёҳатларни ўз ичига олади. Экскурсия билишининг бир шакли бўлиб, шахс интеллекти ва дунёқарашини кенгайтириш функциясини бажаради. Танишув саёҳатининг турли кўринишларидан бири бу автомобиль

туризми хисобланади, бошқа транспорт воситаларига қараганда автомашина ва автобусларда саёҳат килиш туристларга анчагина кенгроқ танишиши имкониятларини яратади.

8. *Малакавий иш туризми*. Туризмнинг мазкур турига иш мақсадлари билан сафарлар киради. Ҳозирги замонавий тараққий этган жамиятда ҳаёт ҳалқаро алоқаларни боғлаш заруриятини чиқармоқда. Сўнгги йилларда ишчан соҳа вакилларининг, тадбиркорларнинг ташрифлари оммавий тус олмоқда.

Қатор туристлик фирмалари турли мақсадларда бизнесменларнинг гурух-гурух бўлиб ташрифларини ташкил этишга ихтисослаштирилмоқда. Ишчанлик туризмининг каттагина афзаллиги шундаки, уни юкори мавсум бўлмаган пайтда ҳам ташкил этиш имконияти мавжуд. Бунда турфирмалар нафақат соф туристлик хизматларни – транспорт, жойлашув, овқатланиш, саёҳат хизмати билан чегараланмасдан, балки ўзига хос максус хизматлар – савдо шерикларининг имкониятлари тўғрисида маълумотларни йигадилар, таржима, зарур бўлган иктисодий маълумотларни тақдим этадилар, ишчанлик учрашувларини ташкил этадилар ва ҳ.к. Бунинг учун ташриф буюрувчиларга тегишли йигилишлар ўтказишида заллар ва максус воситалар мавжуд бўлган конгресс марказлар ташкил этилади. Кўптина ҳолатларда конгресс иштирокчилярини уларнинг оила аъзолари кузатиб борадилар ҳамда уларга ҳам форум ташкилотчилари туристлик фирмалар билан биргаликда соф туристлик дастурларни тақдим этадилар. Айрим ҳолатларда иштирокчилярнинг ўзлари ҳам шаҳарнинг дикқатга сазовор жойлари билан танишади, конгресс тугагандан сўнг эса мамлакат бўйлаб туристлик саёҳатларни амалга оширадилар.

Туризмни мазкур турининг ўзига хос хусусиятлари шундан иборатки, ишчанлик вазиятида ўтадиган учрашув иштирокчилари оддий туристга қараганда мамлакат бўлиб саёҳат пайтида кўпроқ маблағ сарфлайди. Шунинг учун кўпгина давлатлар ҳалқаро форумларни ва шунга ўхшаш тадбирларни ўзларида ўтказишига ҳаракат қиласидилар.

9. *Илмий туризм*. Ўқиши, таълим олиши мақсадида, малака ошириши мақсадида сафар қилиш ҳалқаро туризмнинг нисбатан янги турлари сафига киради. Хорижда таълим олиш учун сафар қилиш Ўзбекистонда ҳам турбизнесининг ўрнатилган сегментларидан бири бўлиб хисобланади. Сафарларнинг оммабоп бўлиб бораётган тури тил ўрганиши мақсадида, айниқса, Буюк Британияга ва бошқа инглиз тилида сўзлашадиган давлатларга сафарлар кенгайиб бормоқда.

10. Ҳозирги вақтда катта қизиқиши уйғотаётган тур бу *sport – туризми* хисобланади. Бу сафарларнинг асосий мақсади туристларга ўзлари танилаган спорт тури билан шуғулланишига имконият яратиб беришдан иборат.

Спорт туризми зарурий база мавжудлигини талаб этади: турли инвентарлар, махсус трассалар, арқон йүллар, спорт майдончаларини, асбоб-ускуналарни талаб этади. Спорт саёхатларига қўйиладиган асосий талаблардан бири бу дам оловчиларнинг хавфсизлигини таъминлаш ҳисобланади. Спорт саёхатлари сафарларнинг мақсадига боғлиқ равишда 2 турга бўлинади: актив ва пассив. Биринчи ҳолатда бу қандайдир спорт тури билан шугулланиш ҳисобланса, иккинчи ҳолатда шунчаки иштирок этиш ҳисобланади.

11. *Шоп-турлар* Россия ва СНГ давлатлари учун хосдир. Хорижга ташрифнинг асосий мақсади, олиб яна қайта сотиш учун халқ истемоли товарларини харид қилиш ҳисобланади (пойафзал, трикатож ва бошқа товарлар – Туркияда, Италия, Португалия, Сурияд; ёзги тўқима кийимлар – Индонезияда; пустинлар – Греция ва Аргентинада; мебель – Польша ва Италияда; телевидио маҳсулотлар БАА да; автомашиналар Германияда, Швецияда, Финландияда, Голландияда).

12. *Саргузаштили туризм* – ўзига хос тарзда дам олишнинг бир тури бўлиб, туристларни нафакат улар учун жалб қилувчи жойлар билан таъминлаш, балки ғадати, ғайритабиий фаолият турни билан шугулланишга жалб қиласди («Шохона ов» «Ласос овлаш» «Қароқчилик хазинасини излани» ва ҳ.к.).

Саргузаштили туризм бир неча турларга бўлинади:

- 1) сафар экспедициялари;
- 2) сафари –турлар (ов, балиқ овлаш, капалак тутиш ҳ.к.)
- 3) денгиз саёхатлари (яхтинг).

Саргузаштили турлар мавзуси ва географияси жуда кенг ва турли-тумандир. Одатда бу гурухли турлар ҳисобланади. Бундай туризмнинг ўзига хос жиҳати ов қилишга, балиқ овлашга тегишили рухсат берувчи турли лицензияларни олиш ҳисобланади. Саргузаштили туризм маълум хавф-хатар билан боғлиқдир, шу сабабли бундай турлар хавфсизлигини таъминлаш учун юкори малакали, тажрибали инструкторлар зарур бўлади. Туризмнинг мазкур тури жуда юкори нарх билан белгиланади ва уни элитар дам олиш туркумига киритиш мумкин.

13. *Диний туризм* (ҳаж сафари, зиёрати) ҳозирги вактда жуда юкори талабга эга бўлиб, оммавий тус олмоқда. Мустақиллигимиз шарофати билан ҳар йили юзлаб ватандошларимиз Маккаю Мадинага ҳаж ва умра сафарларини амалга оширмоқдалар.

Туризмда диний мақсадларнинг бир неча турларини ажратиб кўрсаттишимиз мумкин:

- 1) ҳаж зиёрати (гуноҳларни ювиш, диний эътиқод мақсадида зиёратгоҳ жойларга ташриф буюриши);
- 2) танишув ташрифи (диний қадамжолар, ҳайкаллар; дин тарихи, дин маданияти билан танишув);

3) илмий ташрифлар (диний масалалар билан шуғулланувчи тарихчилар ва бошқа мутахассисларнинг ташрифи).

14. *Согинини, қўймаси туризми*. Туризмнинг мазкур тури қариндошлариникига, тугиған жойларга ва яқинлариникига ташриф қилиш эктиёжига асосланган ва халқаро туристлик алмашувидаги мухим ўринни эгаллайди. Масалан, Германиялик туристлар учун кўпроқ Волгабўйи турлари оммабоп хисобланса, яхудийларда Исломлганга саёҳат хисобланади ва ҳ.к.

15. *Экотуризм* атроф-муҳитни саклашда иқтисодий рағбатлантириш учун шароит яратади. «Экотуризм» тушунчаси саёҳатларнинг жуда кент кирраларини қамраб олади, яъни ўқувчилар учун унча катта бўлмаган танишув турларидан тортиб, то миллий парклар ва қўриқхоналарларга узлуксиз туристлик саёҳатларни қамраб олади. Туризмнинг мазкур туридан олинадиган фойда кисман табиатни муҳофаза қилиш тадбирларига йўналтирилади.

16. *Экзотика (залиси, ажшиб) туризма*. Кейинги йилларда ўзининг ажойиблиги билан ажралиб турадиган турлар пайдо бўла бошлади. Булар қаторига куйидагиларни кирилса бўлади: «Манос тревел» номли грек турфирмаси Ойга саёҳатни режалаштиради. Россия космодромидан хорижий бизнесменларнинг космосга киладиган саёҳатлари, бу албатта туристлар тамонидан жуда катта харажатлар қилишни тақозо этади. Бунда ушбу туристлар муаллак, мувозанатсиз холатига тушади ва космосни кўриши шарафига мусассар бўлади. Парвозга ёзилувчилар хозирдан бошланган, биринчи туристлар 5 минг доллардан кафолат суммасини ўтказиб жойларни брон қилдилар.

«АПСАРА» номли француз фирмаси Антарктида ва Арктикадаги музликларга саёҳатларни ташкил этди. Антарктидага биринчи круиз 1989 йилда ташкил этилган. Саёҳат ўз таркибига мазкур экзотик жойларда нафакат яшашни, балки у ерда туристлар маҳаллий ахоли, тюленлар, моржлар ва пингвинлар ҳайтини кузатиш имкониятига эга бўладилар.

Сувости дунёси билан танишувчилар кейинги вақтларда анча кўпаймоқда. Бу йўналишда энг истиқболли лойиха бу мусаффо сувости қайигига саёҳат хисобланади. Унинг маршрутларидан бири «Титаник» кемаси чўкиб кетган жойда режалаштирилмоқда.

Германияда экзотикани яхши кўрувчи туристларда собиқ камок камераси оммабоп саналади, чунки у ерда аттиги 20 ДМ тўлаш эвазига турист ўзини маҳбус деб хисоблаши мумкин.

«Одеон-отел» Париж фирмаси ўз мижозлари учун малика Диананинг сўнгиги ер усти йўлгини тўлиқ такрорловчи маршрутни ишлаб чиқди. Машъум фожиали ва сирли трагедияни бошидан кечиришни истов-

чи туристлар кора мерседесда «Риту» отелидан то фожна рўй берган жойгача саир қиласидар. Сафар харажати 25 долларни ташкил этади.

17. *Ижтимоий туризм* – бу давлат томонидан ижтимоий эҳтиёжларга ажратилиладиган маблағлар ҳисобидан саёҳат қилиши ҳисобланади. Ижтимоий туризмнинг мақсади фойда олиш эмас, балки даромади кам бўлган кишиларни дам олишга бўлган хукукини амалга ошириш учун уларни кўллаб-қувватлаш ҳисобланади.

Туризмнинг мазкур тури чет элда кенг тарқалган. Собиқ Иттилоқ даврида туризмнинг мазкур тури ҳам оммабол ҳисобланган, унинг улушкига ички туризмнинг кариб 80 фоизи ва халқаро туризмнинг 50 фоизи тўғри келарди. Туризмнинг моддий-техника базасини мустаҳкамлаганига давлатнинг каттагина маблағлари йўналтирилади. Давлат томонидан ажратилиган бевосита инвестициялардан ташқари давлат сугуртаси ва касаба уюшмаларининг имтиёзли йўлланмалари тақдим этилган.

18. *Ташкил этилган туризм* – бу тур ташкилотлар томонидан ташкил этиладиган алоҳида шахслар ёки бир турух туристларнинг саёҳатидир. Ташкил этилган туризмда туристлар туристик йўлланмани харид қилиш йўли билан саёҳат хукукини қўлга киритадилар. Бунда хизматлар миқдори турлича бўлиши мумкин. Масалан, туристлар овқатланиши учун курсовкани ёки хизматлар комплексини, яъни транспорт хизматлари, овқатланиш, ящаш, трансфер, саёҳат хизматлари ва ҳ.к.ни харид килиб олишлари мумкин.

Туризм соҳасининг тавсифи бўйича хulosиа қиласидан бўлсақ, шуни қайд қилиш керакки, испан мутахассиси Х.Монтанер Монтехано тадқиқотларига мувофиқ, французлар мамлакати маданиятига яқин бўлган давлатларга оилавий саёҳатни ёқтиради, қуёш нурида дам олишини хуш кўради, шу билан бирга улар узоқ саёҳатлардан қочишга ҳаракат қиласидар.

Италия туристлари фаол, ташаббускор туризмни афзал кўрадилар, табиат қўйинида дам олишини, нотаниш инсонлар билан танишишга ҳаракат қиласидар.

Инглизлар учун саёҳатларни танлашда асосий меъзон – иклим, ошхона, рекреация имкониятлари ҳисобланади. Бунда ҳам ташкил этилган фаол ташаббускор саёҳат турлардан фойдаланиш мумкин.

Германия туристлари кемпингларда, оилавий пансионатларда ташкилашибтирилган дам олишини маъкул кўришади. Улар учун саёҳат қилинган жойдаги экологик вазият мухим аҳамиятга эга.

Россияликларга келсак, жамоат фикрини ўрганиш бўйича бутун Россия сўров натижаларига кўра 72 % аҳоли 2004 йил ёз мавсумида таътилини уйда ўтказишни режалаштирган.

## 1.7. Туристлик хизматларнинг хусусиятлари

Бозор иқтисодиёти шароитида тадбиркорлар одатдаги мухит дара-жасидан ташкарида бўлиб қолдилар, чунки ягона товар бўлиб моддий маҳсулот, аникроғи, унинг торгина кисми –халқ истеъмоли товарлари ҳисобланар эди. Янги муносабатлар капитал бозори, ишчи кучлари хизмат бозори ва ҳ.к. каби бозорнинг янги сегментларини ўзлаштиришини талаб этади.

Чет элда хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез тараккӣ этувчи тармокларидан бири ҳисобланади. Дунёдаги ривожланган мамлакатларда ялип ички маҳсулотда хизматлар улуши 70 фойздан ҳам ошади.

Ўзбекистонда туризм бозорини ўрганиш ва ривожлантириш учун аввало, туристлик хизматларнинг моҳиятини аниклаш зарур.

Хизмат термини халқаро стандартларда берипишича – бу ижро этувчи ва истеъмолчи ўргасидаги бевосига ўзаро таъсирнинг натижасидир, ҳамда истеъмолчи эҳтиёжини қондириши бўйича ижрочининг шахсий фаолияти натижаси ҳисобланади.

Бу тушунча ўз таркибига қуидагиларни камраб олади:

1. Хизмат истеъмолчилари ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири.
2. Ижроиларнинг ўзлари томонидан хизмат кўрсатиш жараёни (яни маълум ишларни бажариши).
3. «Қайта ташкил килинган маҳсулот» ёки «хизматлар натижаси» кўринишидаги ушбу фаолият натижалари.

Туристлик хизмат – туристларни мос равищдаги эҳтиёжларини қондириш бўйича туристлик корхона фаолияти натижаси ҳисобланади. Туристлик корхонанинг иши барча саёҳатларни ташкил килиш билан бирга алоҳида хизматларни ташкил қилиши ҳам мумкин.

### Туристлик хизматларнинг «Тўртта С» билан ифодаланиши

Туризм хизмат кўрсатиш соҳасининг ташкил этувчиси сифатида ўз хусусиятларига ва функциясига эга бўлиб, бу уни хўжалик юритишнинг автоном соҳаси эканлигини белгилайди. Бошқа хизмат турлари каби туристлик хизматларнинг ўзига хос хусусиятларини шартли равища «Тўртта С» билан белгиласак қуидаги ҳолатда бўлади:

1. Сезилмаслик. Туристлик хизматлар моддий маҳсулот бўлиб ҳисобланмайди. Улар ижтимоий – маданий (номоддий) соҳаларга тегишли бўлади, чунки истеъмолчининг ижтимоий-маданий хизматларга бўлган эҳтиёжини жисмоний, этик, интеллектуал, маънавий ва ҳ.к. эҳтиёжини қондириш бўйича хизматларни ижро этувчилар фаолияти аниклади. Уларни ҳарид вактида кўриш ёки баҳолани мумкин эмас. Бундай хизматлар обьекти бўлиб, шахсан истеъмолчи ҳисобланади (турист);

**2. Сервис ва истеъмолчининг ўзаро боғликлиги.** Хизматлар истеъмолчи ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири натижасидан ташкил топганилиги сабабли, туристлик хизматларни кўрсатиш жараёни (ишлаб чиқариш) истеъмол билан бирга параллел равишда юз беради. Майтумки, моддий шаклда товарларни ишлаб чиқариш унинг сотувидан оддин бўлади, факат ундан кейингина истеъмол жараёни бошланади. Яна бир мухим хусусиятларидан бири бу туристлик товарлар ва хизматлар истеъмоли фақаттина истеъмолчини, яъни туристни унинг ишлаб чиқилган жойига олиб борилган ҳолдагина амалга оширилади. Оддий товарлар ва хизматлар истеъмоли эса тескариси, яъни ишлаб чиқилган маҳсулот жойидан қаттий назар тайёр бўлгач, истеъмолчи уни шу ернинг ўзида истеъмол қиласди.

**3. Сакланмаслик.** Туристлик хизматларнинг сакланмаслиги (саклаш мумкин эмаслиги). Туристлик хизматларнинг хаётий цикли моддий товардан тубдан фарқ қиласди, хусусан саклаш босқичининг мавжуд бўлмаганилиги билан туристлик хизматларнинг сакланмаслиги бозор конъюнктурасини яхшилаб ўрганишни, талаб ва таклиф мутаносиблигини талаб этади, чунки хизматлар талаб бўлмаганга қадар «омборларда» туриб қоладиган маҳсулот эмас.

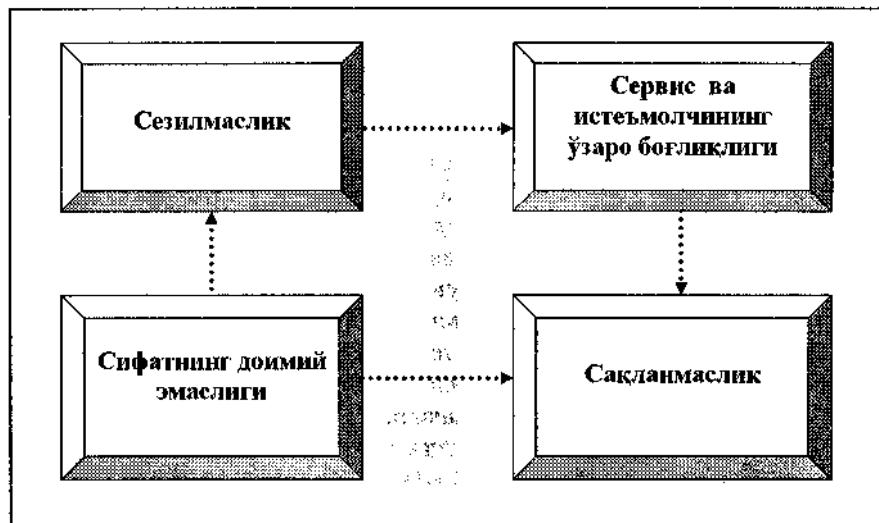
**4. Сифатнинг доимий эмаслиги** (хизматлар сифати кўп ҳолларда манбанинг ҳолати, унинг малакавий тажрибаси, қайфиятига боғлиқ бўлади).

Мехмондўстлик соҳасидаги хизматлар ўзининг ўзгарувчанлиги билан ажратиб туради, яъни уларнинг сифати қандай шароитларда ким уни рад этишига боғлиқ бўлади. Бундай ўзгарувчанликнинг бир неча сабаблари мавжуд. Бирингчидан, бундай турдаги хизматлар бир вактнинг ўзида кўрсатилади ва қабул қилинади, бу эса уларнинг сифатини назорат қилиш имкониятини чеклайди. Эҳтиёжнинг вактинчалик нобарқарорлиги, эҳтиёж юкори бўлган даврда хизмат сифатини саклашни муаммоли қилиб қўяди. Кўп нарсалар хизмат кўрсатиш вактида уни рад этиш ҳолатига боғлиқ бўлади. Айнан бир киши бугун сизга яхши хизмат кўрсатиши мумкин, аммо эртаси куни сифатсиз хизмат қилиши мумкин. Бундай сифатсиз хизмат кўрсатишнинг турли сабаблари бўлиши мумкин: хизмат сифатидаги ўсиш ва тебранишлар, меҳмондўстлик индустрияси шаънига мижозлар томонидан айтиладиган эътироzlар норозиликнинг бош сабаби бўлиб ҳисобланади.

Туристлик хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари кўргазмали равишда 1.1-чизмада келтирилган.

Туристлик хизмат кўрсатиш таркиби асосий ва қўшимча хизматлар билан фарқланади. Туристлик корхоналар кўрсатадиган асосий хизматларга қуйидагилар киради:

- ташишни ташкил этиш бўйича хизматлар;
  - жойлаштириш;
  - туристларни овқатлантириш;
  - саёҳатни (экскурсияни) ташкил этиш бўйича хизматлар.
- Туристлик корхоналар кўрсатадиган кўшимча хизматларга кўйидайилар киради:
- туристларни суғурталаш бўйича хизматлар;
  - гид (туристларга изоҳ, тушунириш берувчи шахс), гид-таржи-мон хизматлари;
  - туристларни яшаб турган жойидан унинг вақтинчалик келиб тушган жойигача -мамлакаттагача ва тескари (трансфер) ташниш бўйича, ҳамда саёҳат шартларида кўзда тутилган мамлакат ҳудудида (вақтинчалик келган жойидан) исталган бошқа ташишлар бўйича хизматлар;
  - техникани таъмирлаш бўйича хизматлар;
  - ижара бериш бўйича хизматлар;
  - валюта айирбошлиш;
  - телефон хизмати;
  - почта хизмати;
  - маший хизмат кўрсатиш хизматлари;
  - пляжлардан фойдаланиш хизматлари ва х.к.



**1.1-чизма.** Туристлик хизматларнинг «Тўртта С» билан ифодаланиши.

Бундай бўлининиши истеъмол хусусиятлари нуктаи назаридан олиб караганда, аҳамиятли фарқлар йўклиги сабабли шартлидир. Йўлланмада қайд қилинган ва асосий дастурга киритилган хизматлар асосий ҳисобланади. Кўшимча хизматларни етиб келган жойида туристнинг ўзи мустакил харид қилади. Улар йўллашма нархига кирмайди.

Кўпгина ҳолатларда туристлик асосий хизматлар транспорт хизматлари, жойлашиш ва овқатлантириш хизматларидан ташкил топади. Аммо танишув (экскурсион), малакавий иш туризми, спорт, диний мақсадларда саёҳатлар ташкил этилганда кўшимча хизматлар ҳам ушбу турларнинг асосини ташкил этади. Асосий ва кўшимча хизматлар ўтасидаги фарқ, уларни дастлабки харид қилинган йўлланма пакетига киритилган хизматлардан ташкил топади. Туристларга номоддий хизматлардан ташқари моддий хизматлар ёки маҳсус маҳсулотлар тақдим этилиши мумкин, масалан, шахар режаси, метро харитаси, сувенирлар, туристлик жиҳозлар.

Шундай қилиб, Ўзбекистонда туризм бозорини ўрганиш ва ривожлантириш жараёнида, келгусида туризмнинг асл моҳиятини белгиловчи қуидаги учта жиҳатларни ҳисобга олишни хозирги давр талаб қилмоқда:

- дам олиш ва кўнгилочар фаолият сифатида;
- бевосига туризмга хизмат қилувчи тармокни камраб оловчи бизнес сифатида;
- туризм бозорига йўналтирилган моддий ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш тармоги корхонасининг фаолияти сифатида карашга тўғри келмоқда.

**Таянч сўз ва иборалар:** Туризм, миллий иктисолиёт, турист, саёҳат, туристлик хизматлар, Бутунжаон туризм ташкилоти, Гаага декларацияси, туристлик алоқалар, туристлик бизнес, ҳалқаро туризм, Буюк Ипак йўли, туристлик индустря, туристлик оқим, ички туризм, ҳалқаро туризм, кирувчи туризм, чиқувчи туризм, рекреацион туризм, илмий туризм, шоп-турлар, саргузаштли туризм, диний туризм, экотуризм, ижтимоий туризм, сезитмаслик, сакланмаслик, сифатнинг доимий эмаслиги.

### **Назорат қилиш учун саволлар**

1. Туризм соҳасининг миллий иктисолиётни ривожлантиришдаги аҳамияти нимадан иборат?
2. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришни истиқболлари нималардан иборат?

3. Туризмни режалаштириш фанининг асосий мақсади ва вазифалари нималардан иборат?
4. Саёҳат деганда нимани тушунасиз?
5. Марказий Осиё минтақаси саёҳатчилари ҳақида нималарни биласиз?
6. Нима учун Томас Кукни туризмнинг асосчиси дейилади?
7. Туризмнинг таърифини айтиб беринг.
8. Туризмнинг саёҳатдан фарқи нимада?
9. Туризм соҳасининг таснифланиши қандай хусусиятларга эга?
10. Туристлик хизматларнинг «Тўртта С» билан ифодаланиши нимани англатади?

### **Тавсия қилинадиган адабиётлар**

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иктисодий инқизорзи, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишининг йўуллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Буюк Ипак Йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириши ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги фармони. // Халқ сўзи газетаси, 1995 йил 3 июнь.
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфраструктурасини барпо этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ти қарори. // Халқ сўзи газетаси, 1995 йил 4 июнь.
4. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ти қонуни // Халқ сўзи газетаси, 1999 йил 14 сентябр.
5. Кудратов F.X., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Кўлланма. СамИСИ, 2007.
6. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
7. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўкув кўлланма. Самарқанд. СамИСИ, 2010 йил.
8. Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И. Туризмда стратегик маркетинг. Ўкув кўлланма. Самарқанд. СамИСИ, 2010 йил.
9. Интернет сайплари:
  - <http://www.tourism.uz/>
  - <http://www.tour.uz/>
  - <http://www.advantour.com/rus/>
  - <http://www.tours.ru/country/uz/>

## **2-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ**

**Режа:**

- 2.1. Туристлик худудларнинг турлари.
- 2.2. Туризмни режалаштиришнинг максадлари.
- 2.3. Туризмни режалаштиришнинг даражалари ва боскичлари.
- 2.4. Туризм сиёсати ва режасини ишлаб чиқиши.

### **2.1. Туристлик худудларнинг турлари**

Туризм соҳасини режалаштириш тарихий жиҳатдан Европада вуждга келди. XX асрнинг 60-йилларида Франция ва Буюк Британия давлатлари туризмни режалаштириш технологиясини ишлаб чиқиши бўйича пионерлар каторидан ўрин олди. XX асрнинг 60-йиллари охирида ва 70-йилларнинг бошида Канада туризм индустриясини режалаштириш ишлари бўйича олдинги ўринларга чиқкан давлат эди.

Туризмни режалаштириш ҳамиша муайян географик худудга боғлиқ бўлиб, бу худудлар туристлик фаолият учун қизикиш уйғотиши ва туристлик имкониятлар ҳамда ўзига хос хусусиятлар ва тавсияларга, туристлик ресурсларга бой бўлмаги керак. Туризмни режалаштириш туризма боғлиқ бўлмаган ўзга худудлардан алоҳида ажратиб туриши ва ишларнинг келажагини башорат қилиш ёки ўзгаришини кўра билиш каби аниқ сиёсатни олиб бориш имкониятларига эга бўлиши лозим.

Туристлик мухитни режалаштиришнинг можияти туризмни ривожлантириш учун фойдаланишга ярокли бўлган худудни ва шароитларни нишдан иборатdir.

Туристлик худудлар қуйидаги турлардан иборат:

1. Туристларни жалб қилувчи серкуёш ўлкалар ва пляжлар ташкил қилиш имкониятлари ва шароитларга бой “тропик” таъсирга эга бўлган худудлар тури.
2. Об-ҳавоси ёқимли, спорт машқлари ва ўйинлари ўтказиш имкониятларига эга табиат ва кўл меҳнати билан шуғулланишга бой кишлеклар бўлган табиати кам ўзгарган худудлар тури.
3. Туристларни музейларга, театрларга олиб бориш, архитектура ансамбллари билан танишиш имкониятларини берувчи маданий худудлар тури.

4. Туристларга декоратив бадиий санъат ва фольклор билан боғланниш имкониятларини туғдирүвчи антропологик худудлар тури.

5. Париж, Лондон, Рим, Самарқанд, Бухоро, Хива каби кичик ва катта тарихий марказларга ва зиёраттоҳ масканларга эга бўлган шаҳарлар худудлари тури.

“Туристлик худудлар” тушунчаси туристлик марказлашувда ўзининг ривожини топади. Туристлик марказ бу – умумий инфраструктурага эга бўлган ва туристларга хизмат кўрсатиш бишан боғлиқ ягона худудда кулай жойлашган туристлик обьектлар мажмуасидан иборатdir.

Туристлик соҳани самарали ривожлантиришнинг муҳим шартларидан бири бу худудни келажакда доимий саклаш ва ундан унумли фойдаланиш кафолатини яратишдир. Бугунги кундаги туризмни самарали ривожлантириш худди жамиятнинг истиқболини ривожлантириш каби Умумжаҳон табиатни саклаш уюшмасининг концепциясида келтирилган устувор тараққиётни гоясиз тасаввур қилиш қийин. Бу таклифни қўйидагича ифодалаш мумкин: мустаҳкам устувор тараққиёт бу шундай жараёнки, ундаги ривожланиш туристлик мухит ресурсларига ўзининг салбий таъсирини кўрсатмайди ва уларни ишдан чиқармайди, провардидида тараққиётга яхши имконият яратилади. Бу жараёнда ресурслар шундай бошқарилади, улар қандай тезликда фойдаланилаётган бўлса, ўшандай даражада янгиланиб борилади ёки секин янгиланадиган ресурсларни тезроқ янгиланиб турваладиган ресурсларга ўтказилади. Ресурсларга ана шундай ёндашиб улар бугунги авлод томонидан ҳам, истиқболда ҳам унумли фойдаланилиши мумкин.

Бутунжаҳон туристлик ташкилоти мутахассисларининг меҳнатлари туфайли ушбу концепция туризм соҳасида ўз ривожини топди. Шу муносабат билан мустаҳкам тараққиётнинг қўйидаги учта асосий тамоили ҳам маълум эканлигини алоҳида қайд қилиш мумкин:

● Экологик устуворлик туризм тараққиётини бошланғич экологик жараёнлар, биологик хилма-хиллик ва биологик ресурсларни кўллаб – қувватлаш орқали таъминлайди.

● Ижтимоий – маданий устуворлик туризм тараққиётини маҳаллий аҳолининг ўзига хос маданий турмуш тарзи, маданийти ва ҳётий қадриятлари билан боғлиқ ҳолда таъминлайди.

● Иктисолий устуворлик туризмни иктисолий жиҳатдан тежамли тарзда ва мавжуд туризм ресурсларидан фойдаланишда келажак авлодга ҳам имкониятлар яратиш услубида бошқаришни таъминлайди.

Туризмнинг барқарор тараққиёти унинг мустаҳкам режалаштирилиши ва бошқарилишини ҳисобга олиб, унда маданий ва табиий мухитни химоя қилиш, маҳаллий аҳолининг турмуш тарзини ва яшаш сифатини яхшилаш, туристлар учун халқаро стандартларга жавоб

берадиган имкониятлар яратилади. Бу масалаларнинг ҳам ҳалқаро, ҳам миллий, мингақавий, ҳам маҳаллий бошқарув ва режалаштирув доираларида келишилган ҳолда ечилишни таъминлайди.

Туризмнинг барқарор тараққиёти - бу туристлар ва туристлик обьектлар ҳамда хизмат кўрсатиш, туристлик индустря тарафдорларини атроф-муҳит ҳимояси ва юқори турмуш тарзига интилаётган маҳаллий аҳоли эҳтиёжлари билан муштарак тарзда олиб борилувчи технологик жараёндир. Режалаштириш субъектининг муҳим вазифаси бу жараёнда режалаштириш, тараққиёт ва бошқарув механизмларидан фойдаланган ҳолда ушбу ҳамкорлик ва муштаракликни таъминлашдан иборатдир.

Туризмнинг устувор тараққиётидан аниқ фойда олиш учун туристлар ва туризм индустряси эҳтиёжларини ҳисобга олиш, табиий ва маданий атроф-муҳитни саклаш ва ҳимоялаш ҳамда маҳаллий аҳоли эҳтиёжларини кондириш зарурдир. Туризмнинг устувор тараққиётига эришиш максадида ушбу элементларнинг эҳтиёж ва талабларини бир-бираiga боғлаш, уларни уйғуллаштириш талаб этиладики, бу пировард натижада маҳаллий аҳолининг турмуш ва яшаш тарзини яхшилашга имкон яратади.

Туризмнинг устувор тараққиёт концепцияси асосида муайян туристлик обьектнинг қабул қилишга чидамлилик салоҳияти тушунчаси ётади. Чидамлилик салоҳияти – у ёки бу муайян туристлик обьектининг мавжуд маҳаллий ресурсларга ва маҳаллий аҳолининг ижтимоий-иктисодий эҳтиёжлари ва турмуш тарзига салбий таъсир ва зарар кўрсатмаган ҳолда туристлар сонини кўтара оладиган юкламасидир.

Туристлик обьектларининг чидамлилик салоҳиятини учта асосий гурухга бўлиш мумкин:

1. Экологик гурух – бу туристларнинг шундай ташриф доирасики, меъёр бузилса туристлар ҳаракатида ёки уларга хизмат кўрсатиш инфраструктурасида салбий экологик оқибатлар келиб чиқиши мумкин.

2. Туристлик ижтимоий гурух – бу туристларнинг шундай ташриф доирасики, меъёр бузилса туристларнинг ташрифидан обьектда ёмон таассуротлар келиб чиқиши мумкин.

3. Маҳаллий ижтимоий гурух – бу шундай ташриф доирасики, меъёр бузилса маҳаллий маданиятга салбий таъсир кўрсатилиб, туристлар ва маҳаллий аҳоли ўртасида нокулай ҳолат юзага келиши мумкин.

Туризмнинг устувор тараққиёти учун асос бўладиган туристлик рекреацион ресурслар тушунчаси режалаштириш ва башорат қилиш ишларини ўтказишга таянч бўладики, бу туристлик худуд имконияти ва салоҳиятини белгилайди.

Туристлик рекреацион ресурслар – саёҳатга қизиқиши уйғотадиган, туристларни ўзига жалб қиласидиган, тайёр туристлик имконияти-

ларига бой бўлган табиий ва инсон яратган сунъий обьектлар мажмусидир. Туристлик рекреацион ресурслар муайян худудда туризмни ривожлантириш имкониятлари ва йўналишини аниқлашга ёрдам беради. Назарий жиҳатдан олганда исталган обьект ҳам ўзининг у ёки бу хусусиятлари билан туристларда қизиқиш уйғотиши, уларнинг турли-туман эктиёжларини қондиришга хизмат килиши мумкин. Худуд туризми учун яроқлилик турли хил ресурсларга қанча бой бўлса, у туристларни қизиқтирувчи жиҳатларга ҳам ўшанчалик бой ресурсларга эга бўлади.

Туристлик рекреацион ресурсларни режалаштиришни куйидагича гурухлаш мумкин:

- табиий – иқлим ресурслари, улар ўз таркибига гўзал табиий ландшафтларни, биоиклим, биохилма-хиллик гидроминераллар ва ноёб табиий ресурсларни олади;

- тарихий – маданий ресурслар, бу турдаги ресурсларга архитектура, археологик, этнографик ва бошқа моддий маданият ёдгорликлари, ҳалқ амалий санъати ва ишлаб чиқарни устахоналари, тарихий, илмий ва техниковий мажмуалар ва иншоатлар, замонавий маданий томошабон ва дам олиш, кўнгил очиши муассасалари киради;

- ихтинослаштирилган туристлик ва умумий инфратузилмалар. Ихтинослаштирилган инфратузилмалар ўз таркибига турли хилдаги жойлашув воситаларини ва иншоатларни, мавжуд туристлик маршрутларни, маҳсус туристлик жиҳозларни, транспорт, туристлик ташкилотларни олади. Умумий инфратузилмаларга эса савдо қилиш ва майший хизмат кўрсатиш обьектлари, йўл ва транспорт тармоқлари, телекоммуникация алоқалари, интернет, коммунал тизимлар (иссиқлик, электр энергияси, сув, канализация) тармоқлари киради;

- меҳнат ресурслари, уларнинг сони, жинси, ёши, ижтимоий ва қасбий таркиби, маълумоти ва нима билан шугулланиши, шу жумладан туризмга биринчи ва иккинчи секторларда хизмат кўрсатиш соҳаси ҳам киради.

Мураккаб ижтимоий - иқтисодий тизим сифатида шуни назарда тутиш зарурки, туризмнинг ривожи назоратсиз ҳолга солиб кўйилса қийин оқибатлар келиб чиқиши мұкаррардир. Туризмни тартибсиз дараражада режалаштириш оқибатида содир бўлиши мумкин бўлган айrim кўринишлар куйидагича бўлиши мумкин:

1. Табиий мухитга таъсир кўрсатиш, бу атроф-мухит ўзгаришини тезлаштирадиган ёки унинг бузилишига олиб келадиган ҳолат бўлиб, худудда ўнгайсиз тиқилинчликни ва аҳоли жойлашувининг ўзгаришларини, транспорт муаммоларини келтириб чиқаради.

2. Ижтимоий мухитга таъсир кўрсатиш, бунда маҳаллий аҳолини туристлик обьектлар ва хизматлардан чеклаб кўйиши, бу ўз навбатида

маҳаллий ақолининг норозилигига сабаб бўлади, мөданий ўзига хосликни йўқоади, туризм ва меҳмондўстлик индустриясига доир фаоллик даражасини пасайтиради.

3. Маркетинг ишларига таъсир кўрсатиш, бунда амалга киритилган янги маркетинг имкониятларидан фойда ололмаслик, реклама фаолияти соҳасидаги операторлар ишини ўзаро келиширига олмаслик, хизмат пакетларини шакллантиришдаги мувофиқликнинг етишмаслиги каби оқибатлар юзага келади.

4. Ташкилотга кўрсатиладиган таъсир, бунда туризмнинг айrim муассасалари орасидаги алоқадорлик ва ҳамкорликнинг етишмаслиги, туризм индустриясига қизиқиши ҳақидаги тушунчаларнинг эскириши, туризмнинг маҳаллий ҳокимиятлар томонидан етарлича қўллаб-куватланимаслиги, туризм индустриясининг умумий қизиқишиларига етарлича баҳо бермаслик ва унинг фаолиятини ташкил қила олмаслик ҳолатлари рўй бериши мумкин.

5. Бошқа таъсиrlар, туристларни жалб қиласидиган обьектларнинг камлиги ва ташкилотчилик тадбирларининг етишмаслиги, туризмда мавсумийлик омилтининг эътиборга олинмаслиги, туристларнинг мухитда узоқ тура олмаслиги, туризм ахборот тизимининг етарличча ривожланмаганини ва ҳоказолар.

Туризмнинг жуда мураккаб ва кўп қиррали, кўп омилии ижтимоий – иктисадий соҳа эканлигини эътиборга олиб, шуни тушуниш зарурки, ушбу омилларнинг бирортасини ўзгартириш ёки уларнинг мавқенини пасайтириш туризм индустриясини режалаштиришда тузатиб бўлмайдиган салбий оқибатларга олиб келиши мумкин.

Туристлик фаолиятлар эътиборни жалб қила оладиган обьектлар орқали тараққий этади. Булар, одатда ноёб маданий хусусиятларга эга бўлган обьектлар, тарихий бинолар, архитектура ва тарихий-маданий ёдгорликлар, маҳаллий-миллий байрамлар, пляжлар, парклар, спорт ўйинларини ўтказадиган жойлар бўлиши мумкин. Демак, агар мамлакат туризмни ривожлантиришини хоҳласа, фақат барча ишларни тўғри режалаштириш орқали ва ушбу обьектлар, омилларни қўллаб-куватлаши керак бўлади. Чунки айнан кайд қилинган обьектлар, омиллар мазкур мамлакатни бошқаларидан ажратиб кўрсата олади.

**Шу нуқтани назардан туризмни режалаштириш ўз олдига қўйидаги 5 та асосий мақсадни қўйинши зарур:**

1. Туризм маркетингини ташкил қилишда туризмга мос келувчи хизматлар ва тадбирларни амалга оширувчи муқобил ёндашишларни аниклаш.

2. Фавқулоддаги ўзгаришларга мослашини услубларини шакллантириш, масалан:

- умумий иқтисодий шароитларнинг ўзгаришига;
  - энергия таъминотининг ўзгаришига;
  - ҳаётий қадриятларнинг ўзгаришига;
  - иқтисодиётда алоҳида соҳаларнинг ҳолатига;
  - ташки мухитнинг бошқа омилларига.
3. Туризм учун ноёб хусусиятларни кўллаб-кувватлайди:
- табиий бойликлар;
  - маҳаллий, маданий ва ижтимоий тизим;
  - маҳаллий меъморчилик;
  - тарихий жойлар ва ёдгорликлар;
  - маҳаллий анъаналар ва урф-одатлар;
  - парклар, спорт майдонлари ва бошқалар.

4. Кутиласётган ҳолатларга эришиш, масалан:

    - туризмдан юкори даромад олиш;
    - туристлик ташкилотнинг ижобий нуфузига эга бўлиш;
    - туризм индустрясини самарали ташкил килиш;
    - операторлар орасидаги ҳамкорликни мустахкамлаш;
    - самарали маркетинг ва ахборот дастурларини ривожлантириш.

5. Ташкилотда ўтказилаётган жараёнларда кутиласмаган ноҳуи ҳолатларнинг олдини олиш, масалан:

      - операторлар ўргасидаги кераксиз рақобат;
      - маҳаллий ахолининг туристларга нисбатан ёт муомаласидан қочиш;
      - табиат ва маданий бойликларнинг доимий ўзгаришидан ва бузилишидан қочиш;
      - маданий ўзига хосликни йўқотишидан қочиш;
      - бозордаги улушни йўқотишидан қочиш;
      - атроф-муҳитни ифлослантиришдан қочиш;
      - яққол ифода этилувчи даврийлик;
      - транспорт муаммолари ва бошқалар.

Шундай қилиб, туризмни режалаштиришнинг асосий мақсади шундан иборатки, унда маркетингта, ижтимоий ва атроф-муҳитта кўрсатилиши мумкин бўлган салбий таъсирлардан чекиниши, уларнинг олдини олиш, ҳамда туризмда режалаштирилмаган ҳолларда юз берадиган салбий омилларга карши туриш энг муҳим масаладир.

**Туризм индустряси** – комплекс режалаштириш обьекти бўлиб, миллий даражада режалаштириш қуйидагиларни ўзида ифода этади, туризм ривожланадиган туманларни аниқлаш, белгилаш ва ушибу туманларда мавжуд бўлган у ёки бу туристлик обьектларнинг зиёратгоҳларини аниқлаш ва белгилаш, миллий туристлик сиёсатни, режаларни ва дастурларни туризмни истаган даражада ривожлантиришга қаратиб

ишлаб чиқиши, инвестицион сиёсатни шакллантириши, туристлик қонунларни, умумий маркетинг стратегиясини ва реклама фирмаларини шакллантириши, давлат туристлик сиёсатининг стратегик ва тактик усууларини ишлаб чиқишини назарда тутади.

**Миллий туризм** сиёсати давлат сиёсати даражасидаги ишлаб чиқилган чора-тадбирлар мажмуаси бўлиб, булар туристлик индустрияни ривожлантиришининг шароитларини яратишни, туристлик ресурслардан рационал фойдаланишни, туристлик тармоқларнинг иқтисодий самардорлигини оширишни белгилайди. Давлатнинг туризм сиёсати миллий туристлик маҳсулотни ҳараката келтириши ва яратиш концепциясида ўз аксини топади.

Умуман туристлик маҳсулот деганда мавжуд бўлган табиий иклим, маданий, тарихий – архитектурага оид ресурслар мажмуаси тушунилади. Улар бошқа давлатлардан ва жаҳоннинг бошқа минтақаларидан туристларни жалб қилишга қаратилган туристлик фаолияти ва инфраструктурада, туристлик ташкилотларнинг фаолиятида ишлатиладиган аниқ туристлик маҳсулотларнинг ҳаракатини ифода этади.

Миллий туристлик маҳсулотни соддалаштирилган кўринишда давлатнинг туристларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш фаолияти натижаларини тушуниш лозим. Бунда давлатнинг туристлик сиёсати интеграциялашган минтақавий режалаштириш асосида яратилиши керак.

Уларни амалга ошириш учун зарур масалалар мажмуасига қўйида гилар киради:

- ўз бозорида туризм учун кадрлар тайёрлаш тизимини шакллантириши;
- туристлик обьектларни қуриш ва уларни қайта таъмирлаш.

Ушбу дастурни жорий қилиш механизми бюджет маблағларини, бошқа манбаларни, чет эл ҳамда мамалакатнинг ўзидағи мавжуд инвестицияларни жалб қилиш дастурли чора-тадбирлар ишлаб чиқиш ва лойиҳаларни алоҳида молиялаштиришни назарда тутади.

## 2.2. Туризмни режалаштиришнинг мақсадлари

Минтақавий туристлик режалаштиришнинг мөхияти, ушбу минтақанинг маҳсус шароитларини аниқ ҳисобга олган ҳолда, туризмни ривожлантиришнинг минтақа сиёсати, дастури ва режаларини ишлаб чиқишини ўзида намоён этади.

Ушбу жиҳатларда туристлик минтақа деганда – умумий туристлик инфраструктурага бирлашган, табиий, маданий ва тарихий – архитектура ресурсларига асосланган худудий бирлик тушунилади ва ягона обьект сифатида қабул қилинади. Туристлик минтақа ичki – миллий

категория бўлиб, у аниқ бир нечта маъмурӣ худудларга бўлиниши мумкин. Минтакаларнинг маъмурӣ чегараси доирасида туризмни режалаштириш энг кенг таркалган усуладир.

Режалаштиришнинг маҳаллий даражаси аниқлашуви билан фарқ қилади. Бунда алоҳида жойларга меҳмонхоналар, туристлик зиёратгоҳларни жойлаштириш учун ердан самарали фойдаланиши режаси қўлланилади. Дам олиш жойларини, хиёбонлар, транспорт тизимини туризм инфраструктурасининг бошқа элементларини жойлаштиришда ердан фойдаланиши режаси асосида иш юритилади. Туризмни режалаштириш туристлик зиёратгоҳдар, туристлик курорт ва туристлик марказ даражасида амалга оширилади.

Бугунги кунда шаҳарларда режалаштиришнинг куйидаги турларини ажратишади:

- \* туризмни режалаштиришда ердан фойдаланишини ҳисобга олиш;
- \* туризмни режалаштиришда умумий инфраструктурани ҳисобга олиш;
- \* туризмни режалаштиришда ижтимоий соҳаларни ҳисобга олиш;
- \* туризмни режалаштиришда табиатни муҳофаза килиш обьектлари ва истироҳат боғларини ҳисобга олиш.

Кўп ҳолларда туристлик режалаштириш маҳаллий ҳокимият томонидан амалга оширилади. Ҳусусий сектордаги корпорациялар ва фирмалар томонидан эса коорпоратив режалаштиришлар амалга оширилади. Маълум маскан даражасидаги туризмни режалаштириш иморатларни, истироҳат боғларини, архитектура ландшафтларини, инфраструктура ташкилотларини қуришни жуда пухта режалаштириш бўлиб, туризмда кенг қўлланилади.

Лойиҳалаш ўз ичига иморатларни, қурилишларни, ландшафтларни ва инфраструктураларнинг ихтисослашувини ўз ичига олади. Лойиҳалаш сингари аниқ режалаштириш давлат томонидан ва ҳусусий секторлар томонидан ҳам амалга оширилиши мумкин, аммо бу режалар маҳаллий ҳокимият томонидан ўрнатилган ривожланишининг ўша жойига хос талаблари ва стандартларига жавоб бериши керак.

Туризмни ривожлантиришнинг умумий концепциясини тайёрлашни туманлар учун минтақавий концепция ва режаларни ишлаб чиқиш билан қўшиб олиб бориш мумкин. Бундан ташқари туризмни ривожлантириш масаласи мамлакатда замонавий туристлик мажмуасини яратиш давлат сиёсати ислохоти йўналишида кўриб чиқилиши керак.

Халқаро туризм индустрясини ривожлантириш тажрибаси туризм муаммоларини ечишини куйидаги сабабларга кўра ҳар бир давлатнинг ижтимоий – иктисадий ривожланишининг умумий йўналиши негизида ҳал этиш зарурлигини кўрсатади.

**Биринчидан.** Туризмни ривожлантиришнинг нисбатан юкори бўлган кўрсаткичларига қарамасдан, туристлик ташкилотлар минтақаларнинг хўжалик ва ижтимоий тизимишинг ҳамда мазкур мамлакат халқ хўжалигининг ахралмас кисми бўлиб хисобланади. Улар кредит – пул тизими ҳолати, аралац соҳаларнинг ривожланиши даражаси ва умуман хизмат кўрсатиш соҳаларининг ривожланиши даражаси билан боғлиқ. Иқтисодиётнинг улубу соҳаси ривожланишига мамлакатнинг ижтимоий – иқтисодий тавсифи, солик ва валютага оид ишлаб чиқилган қонунлар таъсир этади.

**Иккинчидан.** Туристлик индустрияни ривожлантириш жуда кўп молиявий маблағларни тўپлашни талаб қиласди. Кўп холларда корхонанинг ишга тушиш босқичида ва қайта таъмирлашлар, курилишлар, инвестицион портфеллар шаклланишида жуда кўп молиявий иштирокчилар бўлиши кузатилади.

**Учинчидан.** Кўйилган капиталларнинг ўзини оқлашнинг юкори кўрсаткичларига рақобаттагаб, мақсадли туристлик маҳсулотни шакллантириш орқали эришилиши мумкин. Бунда албатта ривожланган йўлдош инфраструктура ва туристлик хизматларни жорий қилиш ва жорий этиш босқичларини ихтисослаштириш мавжудлиги назарда тутилади. Бундай ёндашув туризмни режалаштиришнинг юкори интеграциясини таъминлайди.

Туристлик тизимларни шакллантириш вазифалари ичida бутунги кунда минтақа ва ҳокимият даражада тармоқларни бошқариш масаласи муҳим аҳамият кассб этади. Бу бошқарув усули куйидаги масалаларни мустакиях ҳолда ечиши лозим:

- реал мавжуд бўлган имкониятларни ишга солиш;
- аҳолининг аниқ талаб ва сўровларини хисобга олиш.

Ислоҳот қилиш тажрибаси маҳаллий жойнинг барча хусусиятларини хисобга олмасдан турли давлат миқёсида иқтисодий ўзгаришларнинг, жумладан, туризмни ривожлантиришнинг истаган натижаларига эришиш мумукин эмаслигини тасдиқлайди.

### 2.3. Туризмни режалаштиришнинг даражалари ва босқичлари

Қайси бир даражада туризмни режалаштиришни амалга оширишдан қаттий назар у босқичма-босқич жараёнга бўйсунади ва унда қуйидаги 5 та асосий фаза мавжуд бўлади:

- дастлабки ҳолат таҳлили;
- батағсил текширув ва пухта ҳолат таҳлили;
- ҳолатлар таҳлили бўйигча оралиқ хulosалар;

- аниқ мақсад ва вазифаларни танлаб қўйиш;
- стратегияни ишлаб чиқиши.

Туризмни ривожлантириш кенг камровли бўлиши керак ва унинг барча тизими қисмларини ҳамда ҳудудий ривожланишининг умумий режаларини ҳисобга олиши керак. Режалаштиришининг базисли концепцияси маълум мақсадларга эришиш учун келажакда айрим масалаларни очиш, қарорларни мукаммаллаштириш билан боғлиқ бўлади.

Режалаштириш жараёни одатда қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Тайёрлаш босқичи.
2. Мақсад ва вазифаларни белгилаш.
3. Таҳхисни аниқлаши.
4. Таҳлил ва синтез.
5. Режа сиёсатини шакллантириш.
6. Тавсиялар.
7. Режани амалга ошириш.
8. Мониторинг.

**Тайёрлаш босқичи.** Бу босқичда бошқарув органлари томонидан режалаштиришни назорат қилиш асосида туризмни ривожлантириш ҳақида тегишли қарорларни қабул қилиш керак. Режалаштиришининг барча жиҳатларида маълум доирадаги шарт-шароитлар аниқланади. Бундай шароитларни шакллантиришда режалаштиришга алоқадор барча омилларни объектив ҳисобга олиш керак. Ушбу мақсадда кўп тармоқли мутахассисликка эга бўлган маҳсус ишчи гурӯх тузилди ва бунда маҳаллий режалаштириш бўйича маҳаллий мутахассислар жалб этилади (маркетологлар, иқтисодчилар, экологлар, социологлар).

**Мақсад ва вазифаларни белгилаш.** Мақсадга эга бўлиш ва унинг амалга оширилишини белгилаш босқичи самарали режалаштиришининг энг муҳим босқичларидан саналади. Мақсадлар дастлаб синов тарзида ва кейинчалик режалаштириш жараёнида олинган қайта боғланиши натижасида аниқланади.

Бозор муносабатлари горизонтал алоқалар устуворлигига асосланганлигидан келиб чиқкан ҳолда, таркиблар тури сифатида (ассоциациялар, ҳолдинглар, концернлар), вертикал қаторлар сакланганда (маъмурият, қўмитгалар, мулк фонди, солик назорати) мақсадлар тартибини ишлаб чиқишига ёндашув кординал ҳолатда ўзгаради.

Туризмни ривожлантиришининг стратегик мақсадларини шакллантириш тизимига услубий ёндашув бу – тармоқнинг келажакдаги ҳолатини стратегик жиҳатдан кўра билишини амалга оширишдир ҳамда келажакдаги бош стратегик мўлжаллаш, хусусий мақсад ва вазифаларни, туризмни ривожлантиришининг аниқлаштирилган мақсадларини амалга ошириш ҳисобланади.

- Биринчидан туризмни ривожлантиришнинг стратегик мақсадларини шаклантириш, жамият ривожланишининг умумий мақсадлари контексти доирасида амалга оширилади. Энг асосий мақсад аҳоли турмушидаги ижтимоий-иктисодий сифати даражасини қабул қилинган умумдавлат минимал ижтимоий стандартлардан паст бўлмаган даражада таъминлашдир.
- Иккинчидан туризмни ривожлантириш мақсадларининг дастлабки ишлаб чиқариш базасини ташкил килиш туристлик тармоқларнинг ҳар хил секторлари вакиилари, жамоатчилик ва бошқарув органлари томонидан тармоқнинг келажакдаги ҳолатини олдиндан кўра билишдан иборат;
- Учинчидан, туристлик фаолиятнинг амалиёт қисмини алоҳида стратегик мақсадларга ва уларнинг мажмуасига мўлжаллаш мумкин. Бу мақсадлар таркибларга бўлинган ва аниқ стратегик мақсадларга эга бўлган бўлиши ҳамда уларнинг бажарилиши кутилган натижаларга олиб келиши керак. Бундан асосий мақсад, барча мавжуд туристлик ресурслардан рационал фойдаланган ва туризм мустахкам ривожланишини таъминлаган ҳолда аҳолининг ҳар хил туристлик маҳсулотларни сотишга бўлган талабини қондиришдан иборат.
- Тўртинчидан, туризмни ривожлантириш учун жамоа мақсадлари ва уларни амалга ошириш усусларини ишлаб чиқицда масъуль томонларнинг қатнашиш усусларининг асоси қўйидагилардан иборат бўлиши лозим:
  - жамоа ўртасида семинар-учрашувлар ўтказиш;
  - маҳаллий аҳолини ҳар томонлама ўрганиб чиқиш;
  - очик маърузалар ташкил этиш;
  - жамоатчилик йигинларини ўтказиш;
  - номинал турӯхлар ташкил этиш.

Мақсад ва вазифалар таркибига қўйиладиган асосий талаб ҳаққонийликни таъминлашдан иборат бўлиши керак. Мақсадлар ўта аниқ, эришила оладиган, иктиносий, социал ва экологик томондан тенглашган бўлиши шарт.

**Ташхис.** Бу маълумотлар йигиши босқичи бўлиб, барча ахборотлар бирламчи ва иккиласмачи манбалардан йигилади. Зарур ахборот базаси сифатида режа олди тадқиқотларида стратегик кўрсаткичларнинг барча мажмуаси қўлланилади. Улар туризм ривожланиш анъаналари ҳолатига тасъир кўрсатувчи барча омилларнинг аниқ материални, ўрганилаётган жойнинг хўжалик фаолиятини ўзида мужассамлаштиради.

Бугунги кунда бизнинг мамлакатимизда ва хорижда маркетинг ёндашув усули кенг қўлланимоқда. Маркетинг ёндашув усули халқаро ва Ўзбекистон туристлик бозорида талаб асосида таъминланган турист-

лик марказларнинг жойини ва туризм ривожланишининг устувор йўналишларини аниқлайди. Уни кўллаш туристлик фирмалар томонидан тақдим этиладиган мавжуд ва истиқболли туристлик маҳсулотга баҳо бера олиши амалга оширади.

Маълумот йиғиши учун маркетинг қуроллари қўйидаги тизимлар асосида ишлатилади:

- шаҳар аҳолисини туризмнинг ҳар хил шакл ва турларини зиёрат кила олиши даражаси бўйича сегментлаши;
- туристлик хизматларга бўлган талабни аҳолининг даромад дараҷаси бўйича тавсифлаш.

Юқоридаги белгилар бўйича сегментлашни ўтказиш ҳар бир гурхнинг молиявий имкониятларидан келиб чиқсан холда аниқ минтақа учун энг қулай туризм турини белгилаш имкониятини беради. Бундан ташқари истеъмолчиларнинг ҳам таъминланган сегментини таъминлаш учун маҳсус кувватлаш дастурини ишлаб чиқади.

● шаҳарга келувчилар оқимининг миқдорини ўлчайди ва уларнинг хусусиятларини аниқлайди. Бу ерда ўз – ўзидан минтақага туристлик мақсадда келган халқаро ва мамлакат ички туристларининг туристлик мақсадда келиш анъанаси намоён бўлади. Зарур бўлганда туристлар ўтрасида маҳсус сўров-тахлиси (анкеталар тарқатилган холда) ўтказилади.

Олинган маълумотлар қўйидаги омилларни аниқлаш имкониятини беради:

- туристларни жалб қилишдаги ижобий ва салбий ҳолатларни аниқлаш, туристлик фирма томонидан яртилган туристлик маҳсулотнинг ўзига жалб қила оладиган ва жалб қила олмайдиган нуфузини аниқлаш;
- туристлик марказларнинг шаҳар узоклигига ва йўл харакатларининг таъсирини аниқлаш.

Туристлик ресурсларини қўйидаги категориялар бўйича баҳолаш таклиф этади:

● жойлашган жойи, бемалол кира олиш имконияти, ўзига жалб қилиши, фойдаланиш ҳолати ва кулайлиги, қабул қилиш қобилияти ва сигими, хавфсизлиги ва фойдаланиш муаммолари ва истиқболлари. Бу ёндашув доирасида ҳудуддаги туристлик салоҳиятни ташкил этувчи элементлар бўйича ахборотлар йиғилади ва тизимга солинади;

● ҳудуддаги туристлик маҳсулотларга бўлган талабларни шакллантирувчи омилларни аниқлаш ва тадқиқ қилиш. Бунда туризмнинг ҳар хил шаклларини баҳолашда дифференциал йўл тутилиши керак. Туристлик маҳсулотни истеъмол қилишга ҳар хил даражада таъсир қилувчи омилларнинг катта кисми мавжуд. Шунинг учун омилларнинг сон жиҳатдан миқдори ўзгариши динамикасини аниқлаш муҳим хисоб

ланади. Тадқиқот килинаётган минтақага туристлар қатновига, амал қи-  
лаётган салохиятга рақобат, туристлик марказларнинг тасирига баҳо  
бериш керак;

● Туристларнинг сарф-харажатлари асосида туристлик таъминот  
жараёнини тадқиқот қилиш, келгусида соғ даромадларни ўзининг ва  
чет эл валютасида кўйидагилар бўйича олдиндан хисоблаш имконияти-  
ни беради. Олинган даромаднинг мултипликация самараси, тўғри ва ге-  
нерацияланган бандлик, давлат ва минтақаларнинг даромадида туризм-  
нинг улуши. Олинган маълумотлар асосида туризм ривожланишининг  
эришилган даражасини мажмуали баҳолаш ўтказилади. Туризм ривож-  
ланишида қўлланиладиган потенциал имкониятлар ва асосий йўналиш-  
ларнинг долгзарб муаммолари таҳдид қилинади.

Туризм ресурси – тармоқ ва маркетинг ёндашуви доирасида олин-  
ган маълумотлар ва материаллар мажмуали баҳоланиши ва таҳлил эти-  
лиши лозим. Туризм тармоқларининг мақсади, муаммолари ва имко-  
ниятлари ҳақида ахборотларни таҳлил этиши зарур бўлади. Бу стандарт  
жараён кўйидаги элементлардан иборат:

- Режаларни, дастурларни ва статистик маълумаотларни излаш.
- Ҳужжатларни таҳлил этиши,
- Экспертлардан интервью олиш, газеталардаги ахборотларни таҳ-  
лил этиши.
- Зарур бўлганда ушбу ахборотлар бозордаги объектив ва субъек-  
тив маълумотлар билан тўдирилиши мумкин (ўтиб кетаётган одамларни  
сўров қилиш, оиласадан ва ташкилотлардан анкета йиғиш).

Маълумот таҳлили асосида тадқиқот ўтказилади ва кўйидаги асосий  
масалалар бўйича қарор қабул қилинади:

- Фаолиятнинг асосий соҳаларини аниқлаш мақсадида ишга ало-  
қадор бўлган муваффакиятлар ва маълум соҳадаги иш натижаларини  
аниқлаш.
- Кўшимича бирламчи статистик маълумотлар ҳамда керакли ҳуж-  
жатлар ва маълумотлар асосида бозорни ва унинг соҳалари фаолиятини  
батағсил ёзиш.
- Ушбу худудда туризм ривожланишига тасири кўрсатувчи ташки  
муҳит омилиларини хисобга олиш.
- Маркетинг рақобат натижаси хисобланиб, ўзига рақибларни тан-  
кидий жиҳатдан ўрганишни талаб қиласди, яъни рақибларнинг тасири  
доирасини, аҳамиятини, муаммо ва имкониятларини хисобга олган ҳол-  
да кучли ва кучсиз томонларини бир-бирига таққослаб ўрганади.

Тадқиқот олиб борилаётган худуд доирасида режалаштириши бос-  
кичининг аналитик натижалари туристлик тармоққа муаммовий – по-  
тенциал айrim соҳалари бўйича дифференциал ёндашилади. Стратегия

ва бажариладиган чора-тадбирларни белгилашда бугунги кундаги ва келажақдаги мақсадлар аниқ белгиланади.

#### 2.4. Туризм сиёсати ва режасини ишлаб чиқиши

Туристлик ривожланишнинг режа ва сиёсатини ишлаб чиқиши олдин ўрганилган ва таҳлил қилинган кўп элементларни қайта кўриб чиқишни талаб килади. Туризмнинг мазкур минтақа ривожланиш режасига ва умумий олиб борилаётган сиёсат томон интеграцияси энг асосий ҳолатлардан саналади.

Туризм сиёсатини ишлаб чиқишида унинг хар хил шаклларини қабул қила олиши мумкинligини хисобга олиш керак. Бунда куйидаги масалалар асосий хисобланади:

- Туризмни ривожлантириши иқтисодий, экологик социал-маданий нуктсан назардан асослаб бериш.
- Ривожланишнинг мақсадга мувофиқ шаклларини танлаб олиш ва улар халқаро ва ички туризм бозори турларига тўтири келиши ҳамда туристларни жалб қила олиш имкониятига эга бўлиши керак.
- Таъки таъсирларга қарамасдан туризмни ривожлантира оладиган ва атроф-муҳит жамият билан ҳам мослаша оладиган куйидаги “Туризм давом эта оладими”, “Бозорга мослашув” ва “Махсулотга мослашув” каби қарорларни қабул қилиши ва асослаши керак.
- Туризм ривожланишининг амалга оширса бўладиган даражасини аниқлаш. Туризм иқтисодиётининг устувор секторларидан бири бўлиши учун уни ўртача даражада ушлаб туриш, чегаралаш ёки рафбатлантириш керакми, ана шунга қараб қарорларни қабул қилиш.

Катта мамлакатлар ва минтақалар ўзининг экологик, ижтимоий-маданий инфраструктуралари ривожланиши шаронитларидан келиб чиқкан ҳолда туризмни ривожлантириш бўйича ўзига хос хар хил мавсумларда, хар хил даражада ва хар хил туманларда қарорлар қабул қилиши мумкин.

Куйидаги 3 хил ривожланиш суръатларини танлаб олиш мумкин:

1. Аста-секин.
2. Ўртача.
3. Тез ўсиб борувчи.

Агарда туризмни тез ўсиб борувчи суръатда ривожлантиришга салоҳият етарли бўлган тақдирда ҳам, унинг ривожланишини қуйидаги сабабларга қўра бироз тўхтатиб туриш мумкин:

1. Ижтимоий характердаги сабаблар (маҳаллий аҳолининг туризмга қараши).

2. Инфраструктура ривожланиши билан туристлик объектларни куриш ўтасидаги боғлиқлик сабаби.
3. Инсон ресурслари омилини режалаштириш (кадрлар тайёрлаш).
4. Иқтисодий характердаги сабаблар (туризмнинг иқтисодиётнинг бошқа секторлари билан боғлиқлариги).
  - Хукуматнинг ва хусусий секторларнинг туризмни ривожлантириш ва бошқаришдаги вазифаларини ишлаб чиқиши.
  - Атроф-мухитни муҳофаза килиш, аҳолининг маданий меросларини саклаш ва барқарор ривожланишини таъминлаш масалаларини кўриб чиқиши.
  - Кейинчалик режага киритиладиган туманларни кўрсатиш ва ривожланиш босқичларини белгилаш.

Туризмнинг бошқа турдаги сиёсати туристлик инфраструктуранинг кўп мақсадли фойдаланиши турига кириши мумкин, яъни ушбу сиёсат ички ва ҳалқаро туризм муносабатлари, давлат ўқитиши дастурлари, малакавий кадрлар тайёрлаш масалалари туризмнинг социал интеграциялари, инвестиция билан боғлиқ масалалар ва аҳолининг бандлик даражалари билан боғлиқ бўлиши мумкин. Режалаштириш жараёнида ҳодимлар биринчи босқичда куттиладиган муаммолар ва потенциал ҳолатларнинг ўсиши анъаналарини хисобга олишлари керак. Булар қўйидаги сценарийлар ёрдамида олдиндан кўриб чиқилиши мумкин:

- «Содир бўлиши мумкин бўлган сценарий» стратегик қарорларни қабул килишга ва туризмни мўътадил ривожлантиришга асос бўлиши мумкин.
  - «Оптимистик сценарий» ривожланиши мумкин бўлган анъаналарни жуда кулагай комбинация қилганда минимал даражадаги фаоллик билан туризм ривожланиши мумкинлигини кўриб чиқади.
  - «Пессимистик сценарий» инқирозни бошқариш режаларини асослашга хизмат килади.

Туризм ривожланишининг долзарб муаммоларини таҳлил этиш күйида кўрсатилган технологиялар билан тизимли ёндашув асосида амалга оширилади:

- Муаммоларни ёзib чиқиш.
- Сабабларни кўрсатиш (муаммоларга олиб келган).
- Содир бўлиши мумкин бўлган сабабларни аниқлаш ва текшириб, чиқиш.
- Содир бўлиши мумкин бўлган сабабларни тасдиқлаш.

Ушбу ҳолатдаги сценарийда рўй бериши мумкин бўлган воқеалар шархи ва унга олиб келувчи йўллар батафсил ёзилади. Башорат ва таклифлар ушбу соҳа фаолиятининг келажакда куттиладиган, содир бўлиши мумкин бўлган омилларни ўз ичига олади.

Сценарияли ва аналитик хисоб-китобларни олиб борищдан мақсад, умуман туризм ривожланишининг оқибатлари ва истиқболларини башорат қилган холда, келажакда иқтисодий ва ижтимоий ривожланишининг доминант мақсадини аниқлашда ҳамда бошқарув органларининг бундай шароитда ўзини тутиш йўлини ишлаб чиқицдан иборат.

Сценарий усули қуйидаги саволларга жавоб олишга имкон беради:

1. Ривожланиш жараёнида нимани ўзгартириш мумкин?

2. Қандай шарт – шароитларга амал қилиш керак?

3. Келгусидаги ривожланишни қандай олдиндан билиш мумкин?

Сценарий туризм ривожланишининг ҳар хил кўринишларини ўзида акс эттиради ва бу ўз навбатида муқобил режаларни тузишга, баҳолашга имкон беради. Ушбу муқобил режалар юқори даражада иқтисодий фойда келишини таъминлайди. Атроф-муҳитта таъсир этиши мумкин бўлган салбий оқибатларни эса паст даражага келтиради ва доимий ривожланишини таъминлайди.

Масалан: Туристларнинг келиш сони бўйича режали топшириклиарнинг юқори кўрсаткичлари экологик ва ижтимоий четирмалар даражасининг номутаносиб ошиб келишига олиб келса, бозор мўлжаллари ва туризм масштабларини бироз камайтириш томонга нисбатан қайта кўриб чиқиши лозим.

Тавсиялар: Таклиилар натижасида ва тағсилотлар билан тўлдириш хисобига ташлаб олинган режа, хизматларни тўлик ёзиш шаклидаги лойиҳалар ва чора-тадбирлар каталогини ишлаб чиқишига ҳамда туризм алоҳида секторларини ривожлантириш дастурини ишлаб чиқишига асос бўлди.

Мажмуали чора-тадбирлар қуйидаги йўналишларни ўз ичига олади:

1. Инвесторлар билан ишлашни ташкил этиш.

2. Туристлик марказ ва минтақанинг нуфузини йўлга қўйиш.

3. Устувор секторларни кўллаб-куватлаш.

4. Туризмни ривожлантириш концепцияси бўйича ишларни давом эттириш.

Тавсияларда албатта тармокнинг хозирги ҳолати учун саволлар ва кўрсаткичлар рўйхати бўлиши лозим. Улар бошқа инвестицион лойиҳаларни таклиф этиши, инвестиция маркетингини киритишга қаратилган чора-тадбирларни бериши, ундан ташкири тавсияларда албатта бўлимлар бўйича тушунчалар берилиши ва материални тақдим этиш усууллари киритилиши керак.

*Режани амалга ошириши.*

Режани амалга ошириши усули унинг дастлабки босқичларида кўриб чиқишини керак, чунки режани ишлаб чиқишини тугатиш пайтида уни амалга ошириши ва назорат килиши механизми ишга тушган бўлиши лозим.

Режани мұваффакиятли амалға ошириш учун күйіда күрсатылған комплекс чора-табдібларни қабул қылыш зарур.

1. Барча іктисодиёт соҳалари ва секторларининг вакылларидан иборат Мувофиқлаштириш Кенгашини тузиш.

2. Режали чора-табдібларни амалға ошириш учун тармоқны бошқариш тизимігә ўзgartышлар киритиш.

**Мониторинг.** Режани амалға оширишда албатта режалаштирилған ривожланиш йүлида содир бўлиши мумкин бўлган ҳар қандай силжишларни ўз вактида аниклаш, режани амалға оширишини мониторинг қилиш керак. Мониторинг маълумотларни аниқ маълумотлар билан соилиштиришга, таҳлил этишга ва келгусидаги режалаштириш ва бошқарув соҳасида кўллашга хизмат қилади. Аникланган силжишларни таҳлил этиш шунинг учун ҳам муҳимки, улар режани ривожлантириши даражасига, мақсад ва вазифаларни амалға оширишга қаңчалик таъсири этишини аниклади.

Назоратлар қуйидаги 3 та соҳа бўйича мониторинг кўринишида ташкил этилиши керак:

1. Бошқарув.
2. Инструментлар.
3. Натижалар.

Маслаҳатчилар ва мувофиқлаштириш Кенгалини томонидан ҳам бозор мўлжалидан эришилган даражасини аниклаш мақсадида назорат текширувлари олиб борилиши мумкин. Деярли барча давлатлар туризмга халқаро ҳамда миллий миқёсда жалб этилган. Одатда улар тармоқ бошқарувининг миллий асоси учун генератор ҳисобланади ва бир вақтнинг ўзида бошқа давлатлар ва ташкилотлар билан ҳамкорликка киришади, бундай ташкилотларга Халқаро туризм ташкилоти, сайёхлар бўйича Европа ҳайъати ва Осиё-Тинч Океани бўйича туристлик ташкилот кабиларни келтириш мумкин.

Давлатлар турли хил кўп мислатли агентликлар ёрдамига муҳтож бўлади. Халқаро туризм учун асосий ва юкори ташкилот Бутунжакон туризм ташкилоти (БТТ) саналади. У маслаҳат ташкилотига қараганда кўпроқ таъсири кучига эга. БТТнинг фаолияти аъзоларга туризмдан олинадиган фойдани максималаштириш, сотиш бозорини аниклаш ва туризм ривожланишини режалаштиришда ёрдам беришни ўз ичига олади. Халқаро ривожланиш дастурининг ижро агентлиги – сифатида у стратегик маълумотларни етказиб беради, сиёсий ва амалий ҳаракатлар биркувини таклиф қилади, таълимга ва ўқув дастурларини ўтказишга ҳомийлик қилади. Туризм билан доимий шуғулланувчи бошқа халқаро ташкилотлар ҳам мавжуд. Улар Жаҳон Банки, Халқаро авиа транспорт ассоциацияси (НАТА), Фуқаро авиацияси халқаро ташкилоти ва Иктиносий ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти кабилардир.

Куйироқ даражада эса Осиё – Тинч Океани бўйи туристлик ассоциацияси, Сайёхлар бўйича Европа комиссияси каби турли хил минтақавий жамият ва ташкилотлар мавжуд. Улар ҳаракатининг аксарияти реклама фирмалари ва бозорни ўрганишга йўналтирилган, шунингдек, улар тармоқнинг хизмат кўрсатишини ҳам таклиф киласди.

**Таянч сўз ва иборалар:** Туристлик худуд, туризмни режалаштириш, туризм сиёсати, туристлик мухит, туристлик марказ, инфраструктура, туристлик обьектлар, туристлик индустрия, экологик гурух, туристлик иккимойи гурух, туристлик рекреацион ресурслар, туризм маркетинги, мақсад ва вазифаларни белгилаш, ташхисни аниқлаш, тахлил ва синтез, режа сиёсатини шакллантириш, тавсиялар, режани амалга ошириш, мониторинг.

### **Назорат қилиши учун саволлар**

1. Туристлик худудларнинг турлари нималардан иборат?
2. Туризмни режалаштиришнинг қандай даражалари мавжуд?
3. Туризмни режалаштиришнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
4. Режалаштириш жараёни одатда қандай босқичларни ўз ичига олади?
5. Худудда туристлик соҳадаги мониторинг қандай амалга оширилади?
6. Туризмда сиёсат ва режани ишлаб чиқиши қандай амалга оширилади?
7. Шаҳарларда режалаштиришнинг қандай турларини ажратишади?
8. Миллий туристлик сиёсат қандай шаклланади?

### **Тавсия қилинадиган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонуни //Халқ сўзи газетаси, 1999 йил 14 сентябрь.
2. Кудратов F.X., Тухлиев И.С. Туризм иктисодиёти. Кўлланма. Сам ИСИ. 2007. 86-б.
3. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
4. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика.2003 г.
5. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма. М: КНОРУС. 2005.

6. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М. Академия. 2005.
7. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
8. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўкув кўлланма. Самарқанд. СамИСИ 2010.
9. Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И. Туризмда стратегик маркетинг. Ўкув кўлланма. Самарқанд. СамИСИ. 2010.
10. Интернет сайлари:
- <http://www.tourism.uz/>
  - <http://www.tour.uz/>
  - <http://www.advantour.com/rus/>
  - <http://www.tours.ru/country/uz/>

• 3-БОВ. ТУРИСТЛИК МАҲСУЛОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА  
РЕЖАЛАШТИРИШ

Режа:

- 3.1. Турмаҳсулотнинг ҳаётйи цикли.
- 3.2. Фирма фойдасини режалаштириши.
- 3.3. Туристлик маҳсулотни самарали режалаштириш муаммолари.
- 3.4. Туристлик товарлар бозорини маркетингли режалаштириши.
- 3.5. Туристлик хизматларни сотиш каналларини шакллантириши.
- 3.6. Туристлик маҳсулотни тақсимлаш самарадорлиги.

### 3.1. Турмаҳсулотнинг ҳаётйи цикли

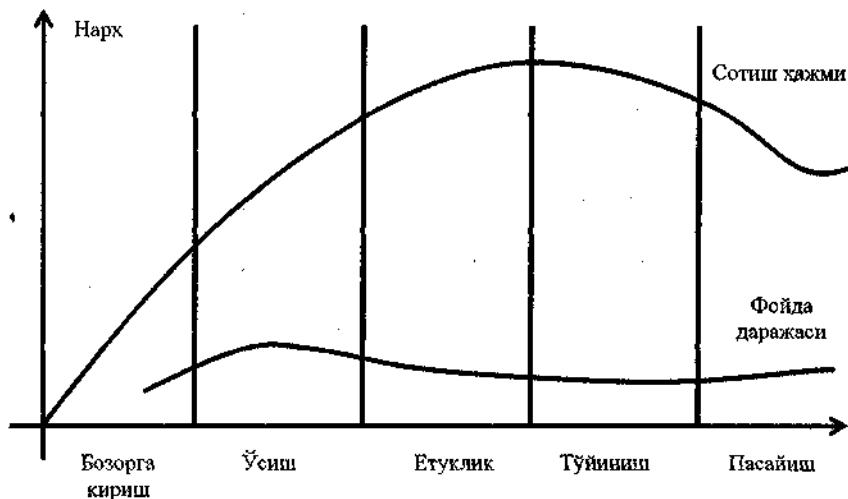
Кўпгина турфирмаларнинг асосий мақсади фойда олиш ва давомли бизнесни юритиш ҳисобланади. Мазкур мақсадга эришиш учун фирмалардан аниқ ҳаридорларнинг эҳтиёжларини қондирувчи товар ва хизматларни ишлаб чиқиши зарурияти, шу билан бирга, бизнесни кенгайтириш тараба этилади. Маҳсулотни режалаштириш фойда келтирувчи ва давомли бизнесни ривожлантиришнинг муҳим таркибий қисми бўлиб ҳисобланади. Уни одатда бешта қоидага риоя килиши билан режалаштириш деб юритилади, яъни аниқ маҳсулотни яратиш мақсадидаги режалаштириш, уни аниқ жойга етказиш, аниқ белгилантган вактда, аниқ тўғри нарх бўйича ҳамда етарли мидордада етказиб беришни ўз ичига олади.

Истеъмолчи учун маҳсулот – бу моддий компонентлар ва хизматлар қўшилишидан ҳам устун бўлиб, моддий ва номоддий бойликларнинг фойдалилик тўпламидан иборат. Шу сабабли, маҳсулотни режалаштириш уна истеъмолчиларнинг ҳоҳиши истагини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириш зарур. Аниқ маҳсулотни (товар ёки хизматни) яратиш бу мураккаб вазифадир, чунки ҳаридорларнинг истаги, талаби ва эҳтиёжлари доимо ўзгариб туради: рақобат кучлари маҳсулотнинг ҳаётйи циклига шундай таъсир этадики, ҳаётйи циклининг майдум мувваффакиятли босқичидаги маҳсулотлар, кейинчалик тушиб кетиши босқичига ўтиб колади.

3.1-чизмада туристлик маҳсулот босиб ўтувчи ҳаётйи фазалар тасвирланган: товарни бозорга чиқариш, ўсиш, етуклик-тўйиниш, тушиб кетиши кишилар ҳаёт тарзини ва технологик ўзгаришлари муносабати билан алоҳида товарлар ва хизматлар ҳаётйи цикли олдингига нисбатан қисқароқ бўлиб, шу сабабли маҳсулот ҳаётйи цикли концепцияси стра-

тегик режалаштиришда мухим роль уйнайди ҳамда маҳсулот ҳаётий циклиниң ҳар бир босқичи маркетинг учун маълум вазифаларга эта.

**Маҳсулотни бозорга чиқариши босқичи.** Ҳаётий циклининг бу фазасида талабни рағбатлантиришга харажатлар талаб этилади (бу янги товар рекламаси ва хизматлар учун энг мос давр ҳисобланади). Бу босқич юқори харажатлар билан, сотиш ҳажмининг суст ўсиши ва бошланғич талабни рағбатлантириш учун фирма рекламаларини ўтказиш билан тавсифланади. Айнан, турмажсулот ҳаётий циклиниң шу даврида муваффақиятсизликтарнинг юқори фоизи кузатилади, товар ёки хизматларни бозорга чиқариш бўйича катта харажатлар қилинганлиги сабабли бу босқичда фойда ҳозирча кутилмайди.



3.1-чизма. Маҳсулотниң ҳаётий цикли

**Ўсиш босқичи.** Бу даврда янгилик (агар у бозорда юқори талабга эга бўлса) бозор манфаатларини қондиради, бу эса сотишнинг ўсишида ва фойдада ўз аксини топади. Фойданинг ўсиши ракобатчилар учун бозорни жозибадор килиб кўйиши мумкин. Сотишни рағбатлантиришга фирма харажатлари юқорилигича қолади. Лекин бу ерда (мақсадга йўналтирилган танлов мотивациясига) мазкур товарнинг истеъмолчилар томонидан харид қилиниши мотивациясига эмас, балки мақсадга йўналтирилган танлов мотивациясига ургу берилади.

Ўсиш босқичида товар ёки хизматларни сотишнинг чакана сотиш нуқталари микдори одатда ортади. Бу даврда ракобатчилар учун бозор

жозибадор бўлиб, ҳаракат доирасининг самараси туфайли товар ва хизматларга нарх тушини мумкин.

**Етиклек босқичи.** Етилган маҳсулот – бу товар ёки хизматларнинг бозорда мустахкам ўрнашиб олишидир. Унинг ўсиш суръатлари ортиб бориши мумкин, лекин жуда суст даражада. Сўнг улар секин-аста тенглашиб боради, маҳсулот ҳаётий циклиниң бу босқичида товар ёки хизматларни сотовучи кўпгина чакана нукталар жуда рақобатбардош хисобланади. Фирма бозордаги ўз улушини сақлаб колиш усусларини излаб топишга уринади. Чанғи курортлари этилган маҳсулот учун янада мос келувчи мисол бўлади. Бир неча йиллар давомида ортиб борувчи ўсиш суръатида сотиш ҳажмининг ўсиши секин-аста пасайиб боради, курортлар бозордаги ўз улушини ва таклиф диверсификациясини сақлаб қолишга уринадилар.

**Тўйинни босқичи.** Бу босқичда сотиш ҳажми маҳсулот ва хизмат бозорига максимал даражада ёриб кириб, ўзининг энг юқори даражасига эришади. Янги технологиялардан фойдаланиб оммавий ишлаб чиқариш нарх даражасини пасайтиришга ва ҳар бир киши учун маҳсулотни янада очик қўлишта имконият яратади.

**Пасайши босқичи.** Кўпгина турмаҳсулотлар бир неча йиллар давомида тўйинни босқичида қолади. Лекин улардан аксарияти вакт давомида эскиради ва эскиларни алмаштириш учун бозорга янги маҳсулотлар чиқашибди. Тушиди кетиши босқичида маҳсулоттага бўлган талаб кисқаради, реклама харажатлари туширилади. Таалаб ва фойдаланинг тушиб кетишига караб рақобаттага дош беролмаган фирмалар бозордан сиқиб чиқарилади.

Бозорда факатгина ўз улушини жуда қийинчалик билан сақлаб қолувчи бир неча рақобатбардош фирмаларгина қолади. Масалан, Испания бўйича байзи Россия туристлик фирмалари таклифи жуда кенгdir: бу – Испания курортларида Россия туристларининг оммавий дам олиши, уларниң сони йигълайтириш ортиб бормоқда; бошқа давлатларга кириб ўтишни ўз ичига олувчи турли туман экскурсион (саёҳатли) турлар; дам олиш ва танишув туризмларини ўзида биринкирувчи комбинацияланган турлар. Таклифлар вакт бўйича (ёзда ва бохорда Испаниядаги турлар, мавсумий бўлмаган ва мавсумлар оралиғида – Таиландга турлар) даромадлари турли даражадаги харидорларнинг кенг оммасига мўлжалланган.

Туристлик маҳсулот исталган бошқа маҳсулот каби ўз ҳаётий циклини босиб ўтиши зарур. Эртами ёки кечми ҳар бир маҳсулот ўсиш, этилиш ва стагнация босқичларидан ўтиши керак. Узоқ муддатли фойда туристлик фирма тақдим этаётган маҳсулотнинг ҳаётий циклини яхшилаш туфайли оширилиши мумкин.

Хозирги вактда туризм амалиёти маркетинги муносабатлари қуидаги умумий қоидаларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади: бозордаги шаронглар олдиңдан күрилиши мүмкін ҳамда қайта йұналтириш ва ҳатто туристлик маҳсулотни узокни күриб режалаштириш ҳар бир тағсилот йүлларини яратыпдан иборатдир. Күплар учун туристлик маҳсулотни бошқариш тизими каттагина афзаллікларни таъминлагандек түюлади. Бундай ёндашув баъзи туроператорлар учунгина реал ҳисобланади. Бошқалари учун эса бозорни янги маҳсулотлар билан таъминлаш учун менежмент туристлик имкониятлардан фойдалана олмаганлыги сабабли муваффакиятсизликка учрайди. Ҳаёттій циклининг барча даври мобайніца маҳсулотта харажатлар ва фойда нисбатини аниклаш ҳаёттій циклининг ўз натижасыдан ташкил топади, яны маҳсулот фойда көлтирадиган даврда бундай маълумотта эга бўлиб, бозор ўз имкониятларини икки маротабага оширади:

• ҳар бир алоҳида маршрут ва турнинг ҳаёттій цикли устидан назорат ўрнатиш ва ўзгариш шакллари юз беради;

• фойдалилик даври ортади, унинг ҳаёттій циклининг барча фазаларыда (туғишиши-шаклланиши-нархни ҳисоблаш-жорий-натижка ва фойда) ҳар бир турни кўллаб-куватлаш кучаяди.

Тажрибалар шуни кўрсатдики, ҳар бир алоҳида маҳсулотнинг сўнгги босқичидан ташқари барча босқичларидан ҳаёттій циклининг давомийлиги ва шаклларининг ўзгариш жараёни бозорни тартибга солиш учун имкониятлар яратади. Масалан: турмаҳсулотни тақдим этиш даврида бозор харажатларини ошириш ҳисобидан қисартирилиши тармокли тақсимотни янада тезроқ таъминлашади. Навбатдаги фазада ўсиш тезлашиши мүмкін, сотиши ва фойда эса рекламадан фойдаланиши, қўшимча бозорлар хизматлар руйхатини кенгайтириш ёки сотишни кўпайтириш, қисқаси, янада самарали режалаштирилган ва амалга оширилган бозор стратегияси ҳисобидан янада юқори даражага сакраб ўтиш мүмкін.

Етилиш босқичи одатда менежерларга маркетинг бўйича маҳсулотнинг ҳаёттій цикли давомийлиги ва шаклнин ўзгартаришнинг кенг имкониятларини тақдим этади. Маҳсулот йўқотиш босқичига қанчалик яқинлашса, у шунчалик яхшироқ тақлиф билан алмаштирилади ёки харидор эҳтиёжи тубдан ўзгаради. Факат стагнация босқичида бозорни тартибга солиш рақобатчилар томонидан маркетинг санъатини яхшироқ эгаллаганлиги сабабли истеъмолчининг зарурий эҳтиёжига етиб боради. Етилиш босқичи бўйича менежерни адашишига киритишга қадар, радикал чора-тадбирлар маҳсулотнинг ёшлиқ даврига ташки ўзгаришлар, қайта баҳолаш, бозор стратегияси комбинацияларининг ўзгариши ёки уни тарқатиш каналлари миқдорининг ошиши туфайли етарли даражада таъсир қилиши мүмкін. Алабатта, бу ҳар доим мүмкін

бўлавермайди. Баъзи туристлик маҳсулотлар учун етилиш босқичи истеъмолчилар одатининг ўзгариши ёки яхшиланган маҳсулотнинг тугилиши сабабли қисқаради.

Хар бир алоҳида маҳсулот учун барча туристлик таклифлар массаси хам ҳаётий циклини ривожлантиришни бошқаришда бир неча етакчилик килувчи фирмалар муваффакиятини самарали бошқаришининг улкан импульси бўлиши мумкин. Масалан: туристларнинг янада ортиб бораётган оқимлари учун транспорт хужжатларини расмийлаштириш ва олдиндан брон қилиш соҳасида жорий қилинадиган технологик ўзгаришларни – туристлик фирмаларнинг Galilea, Sabre, Amadeus, Gabriel, Серина каби янги ахборот тизимларини янада кенпроқ ўзлаштиромокда. Сўнгти йилларда бу тизимлар ўзлари ўртасида ракобатлашиб, туристлик оқимларни глобал тарзда қайта тақсимлаб, трансмиллий характер касб этмоқда. Бугун амалиётда бирор-бир йирик туристлик фирма йўқки кўрсатилган тизимни интернет билан бирга кўшиб ўзлаштирумagan бўлса. Туристлик фирмаларнинг яшаш қобилияти уларнинг тур ва хизматлар тўплами каби мазкур тизими билан персоналнинг фойдаланиши, малакаси, кўниумаси ва тажрибасига боғлиқ бўлади. Бронлашнинг яхшиланган тизимининг тугилиши нафақат алоҳида турлар ёки маршрутлар пакетини сотишга таъсир этади, балки "American Express" (АҚШ), "Delta" (АҚШ) "Nekkerman (ФРГ)", "Vagon nec Cook" (Франция), "Medeterion Club" (Франция) ва бошқа йирик туроператорлар эга бўлган барча таклифлар каталогига хам таъсир этади.

Шундай қилиб, ҳаётий циклини самарали тартибга солиш барча туристлик таклиф массасининг ҳаётий циклини назорат қилишда аниқланади. Ахборот тизимларининг етилиш босқичи бўлиб, янги фойдаланувчилар уланган интернет локал ва мингақавий тизимлари ривожлантириди. Энди фойдаланувчилар сони бўйича етакчилик қилиб, туризм ахборот таъминоти ҳаётий цикли шаклларининг ўзгариши туфайли Интернет бошқа янги туристлик маҳсулотларни ўсишини, шу билан бирга уларни савдо массасини ошириб уларни ўсишини таъминлайди.

### 3.2. Фирма фойдасини режалаштириш

Бир неча ўн йил олдин кўпгина катта фирмаларда режалаштиришга ёндашув тасодифий ҳолат ҳисобланар эди. Ҳамма иш кўнгилдагидек кетаётган бир вактда, аниқ бир режа тўгрисида ўз тинчини бузишнинг нима ҳожати бор. Бугунги кунда вазият бирмунча ўзгарди. Муваффакият сари бораётган топ-менежерлар ўзларини фирма ичидаги режалаштириш концепциясига багишладилар. Улар энди бизнеснинг ҳаётий мухим бўлган соҳаларини режалаштиришсиз ўз ҳаракатларини

амалга оширмайдилар, яъни туристлик маҳсулот, маркетинг, меҳнат ресурслари, молия ва ҳатто жамият билан алоқаларни ҳам режалаштириш кераклигини англадилар. Топ-менежерлар туристлик ташкилотларни ривожлантириш йўлини режалаштира бориб, барча имкониятларни ишга солмоқдилар.

Бугунги кунда бизга нисбатан Farbdagi туристлик фаолиятнинг кўпгина соҳаларида режалаштиришга ёндашув хайратланарли даражада кенг тарқалган. Улар фойданни режалаштиришни камраб олувчи ғоя эканлигини, ҳамда бу табиий ҳолат эканлигини таъкидлайдилар.

Нима учун фойданни режалаштириш шундай муваффакиятларга қодир эканлигини кўпгина фирмалар ҳали тушунмайдилар. Бунга жавобан туристлик ташкилотларда фойданни режалаштириш бўйича ҳаракатларга тўсиқинлик қўлиувчи 4 та асосий нотўғри фикрларни кўрсатиш мумкин:

- 1) фойданни режалаштириш нореал ҳисобланади;
- 2) бу иш фақаттинга штатдаги ҳодимлар иши;
- 3) бу бевосига менежерларга тегишли эмас;
- 4) бу ҳақиқатда ҳодимларнинг асосий функциясида қўлланмайди.

Юкоридаги хатоликларнинг ҳар бири қандайдир маънода ҳақиқат касб этади, лекин уларнинг ҳар бири фойданни режалаштириш учун килинган барча ҳаракатларни тўхтатиб қўйиши мумкин. Уларни аниқлаб топиш ва бартараф килинсангина, фойданни режалаштириш, муваффакият учун реал замин яратилади.

**Тахминларни аниқлаш.** Биринчи хатолик шубҳали тахминларда фойданни режалаштириш соф назарий машқ бўлиши мумкин. Бундай йўлдан юрган ижро этувчилар куйидаги тарзда ўз шикоятларини ифодалайдилар:

- режалаштириш бўлимининг тахминлари 90 % га ҳато;
- бизнинг фикрларимиз барчаси шу графиклар ва жадваллар сингари яхшидир, шу сабабли безовталикка ўрин йўқ;
- биз бизнесимиз келажакини олдиндан тахмин қилишимиз жуда қийин.

Келажакдаги барча шароитларни бир хил аниқликда тахмин қилиш мумкин бўлмаганилиги сабабли, бу келажакни олдиндан тахминлар учун қаршилик кўрсатиш сабаби бўлиб ҳисобланади. Фойданни режалаштиришга олдиндан тахмин қилиш ўйинида соф назария каби муносабатда бўлган фирмалар тахмин қилиш ва режалаштириш ўртасида ўзаро ҳаракатлар амалиёти бўйича ҳеч қандай реал ҳаракатларни амалга оширмайдилар. Уларнинг ўрнига бу фирмалар нисбатан маъносиз концепциялар турини афзал кўрадилар: “сотишнинг тез ўсиб бориши”, “таклиф қилинаётган намуналарнинг ўзгариши”, “янги маҳсулот мухимлигининг

ортиб бориши” ва х.к. Шунга ўхшаш тушунчалар албатта, фирмани хеч қаёққа олиб бормайди.

Янада аникроқ йўналиш олиш учун ишончсизликни бартараф килиш ёки фирманинг аввалги сиёсатини ўзгартириш учун куйидаги саволларга аниқ жавоб беринга эҳтиёж сезилади:

— фирманинг ташкил топганидан то хозирги вақтгача ҳар бир туристлик йўналиш бўйича сотиш йилига неча фоизга ошиди?

— таклиф қилинаётган туристлик маҳсулот қандай тарзда ўзгартирилиши мумкин?

— янги турдаги туристлик маҳсулотни ишлаб чиқиш хисобидан фойданинг қанча қисмини олиш режалаштирилмоқда?

Табиийки, истиқболли режалаштиришда шахсий кучига ва компаниянинг кучсиз томонига алоҳида эътибор бериш талаб этилади.

Фирмалар бизнес соҳасида ўз позициясини SWOT-тахлил усули асосида баҳолаши лозим, яъни ўз фаолиятини амалга оширишда ракобатчилар олдидаги афзалликлари, ҳамда қаерда унинг ракиблари соғ афзалликка эга эканлиги таҳдил қилинади:

*Фирманинг кучли томонлари:*

1. Зарурий молиявий ресурсларнинг мавжудлиги.
2. Тажрибали (малакавий) ракобат курашини юритиш кўникмаси.
3. Тан олинган йўлбошчилик мақоми.
4. Масштабнинг технологик ва маркетинг самарасидан тўлиқ фойдаланиш.
5. Шахсий технологиялар ва стандартларнинг мавжудлиги.
6. Нишбатан паст харажатлар.
7. Самарали реклама.
8. Ишончли ва малакавий тажрибали менежмент.
9. Самарали ишлаб чиқариш кувватлари.
10. Истеъмол бозорида фирма хизматларига бўлган эҳтиёжнинг мавжудлиги.

*Фирманинг кучсиз томонлари:*

1. Аниқ стратегиянинг мавжуд эмаслиги.
2. Эскирган ишлаб чиқариш кувватлари.
3. Фойда олишининг пастлиги.
4. Корхона ишчи-ходимларида билим ва тажриба, кўникманинг мавжуд эмаслиги.
5. Турли бўлимлар орасидаги корпоратив маданият ва элементлар ўртасидаги зиддиятлар.
6. Илмий тадқиқот ишланмаларида орқада колиши.
7. Турмаҳсулот жозибодорligининг пастлиги.
8. Бозорда фирманинг паст нуфузи.

9. Сотишининг кучсиз каналлари.
  10. Рақобатчиларга нисбатан хизмат курсатиш харажатларининг юқорилиги.
  11. Молиявий ва моддий ресурсларнинг мавжуд эмаслиги.
- Фирма имкониятлари:*
1. Истеъмолчиларнинг қўшимча гурухларига хизмат кўрсатиш, янги бозорга чиқиши, маҳсулот йўналишини кенгайтириши.
  2. Хизматлар диверсификацияси, вертикал ва горизантал интеграция.
  3. Савдо тўсиқларининг йўклиги.
  4. Рақобатчиларнинг хайриҳоҳлиги.
  5. Бозор ўсиш суръатининг ортиши.
- Фирмага солинадиган таҳдидлар (ҳавфлар):*
1. Кучли рақибнинг бозорга кириб келиши.
  2. Ўрнини босувчи товарлар сотилишининг ўсиши.
  3. Бозор ўсиш суръатининг тушиб кетиши.
  4. Валюта курси ўсишининг салбий таъсири.
  5. Маълум гурухлар манфаатларини ҳимоялаш.
  6. Иқтисодиётдаги тургунлик.
  7. Истеъмолчилар хоҳиш-истагининг ўзгариши.
- Ўз имкониятларини режалаштирувчи фирмалар фойдасини кўпайтириш модели кўйидаги саволларга аниқ жавоб беришни талаб этади:
- муқобили стратегиялардан қайси бири инвестициялардан янада кўпроқ фойда келтиради?
  - сотиши нархининг ўзгариши, бозор сегментацияси, маҳсулот ассортименти ва силжитиш усулиниң ўзгариши фойдага қандай таъсир кўрсатади?
  - фойданинг маркетинг сиёсати ва турли бошқарув усуllibарига қандай мумкин бўлган боғликлиги мавжуд?
  - агар фирма ўз ёндашувини қайта кўриб чиқса ва кўриб чиқиши даражасини ўзгартирса, фойданинг қандай даражаси таъминланади?
  - хизматларнинг турли кўринишларини жорий қилишдан қандай самара олиш мумкин?
- Бундай саволлар ҳар бир, жумладан, туристлик фирмалар олдида ҳам кўндаланг бўлиб туради. Лекин баъзи ҳолатларда жавоблар бошқаларга нисбатан анча мураккаброқ туйилади. Янги ахборот технологиялари исталган режалаштириш муаммосига хос бўлган ноаникликларни бартараф этишга ва мақсадли, микдорий асосда мумкин бўлган стратегияларни баҳолашга имконият яратади.

*Режалаштиришда иштирок этиши муаммоси.* Амалдаги ишонтиришлар, яъни фойдани режалаштириш факаттинга штатдаги экспертерлар вазифасига киради, дейшиши бу кўпгина фирмалардаги иккинчи хатолик хисобланади.

Куйидаги изоҳларни кўриб чиқамиз:

- “Бизнинг режалаштиришимизнинг асосий қисмини амалга оширувчи маҳсус бўлимимиз фаолият кўрсатади”.
- “Бу муаммо менинг нуқтаи назаримда бевосита менежер бажарадиган вазифадир. Мен узок муддатли режалаштиришни амалга ошириш имкониятига ва вақтига эга эмасман. Бизнинг штатдаги ходимлар бу иш билан шугулланади, исталган вазиятда бу уларниң вазифаси ва ишидир”.

Штатдаги мутахассислар албатта режалаштириш учун зарур бўялан маълумотларни йигиши ва таҳлил қилинча мухим рол ўйнайди, лекин фойдани режалаштириш мазмунсиз бўлиб колади, агарда фойданинг натижаси учун бевосита менежерлар жавоб бермаса, бунда менежерлар нафакат бевосита режалар ишлаб чиқишда иштирок этиши, балки уларниң асосида ўз муваффақиятларига эришишга қаратилган шахсий режаси сифатида қарамалари зарур.

Режалаштириш учун асосий жавобгарлик бевосита менежерлар зиммасига юкланиши керак. Лекин режалаштириш нафақат бевосита уларниң иши бўлиб хисобланади. Менежерлар бевосита ишчин-ходимлар ёрдамига эҳтиёж сезадилар. Шу билан бирга ходимлар тақдим этадиган ахборотлар асосан, факаттинга туристлик маҳсулотни жорий қилишга тегишли бўлади. Шу сабабли у режалаштиришнинг ўрнини хеч қачон боса олмайди.

Топ-менежментлар умумий мақсадларни конкрет аник ишчи-ходимларга тақсимлаб, барча даражадаги ижро этувчиларни жалб қилиши лозим. Бу мақсадлар умумий стратегияни инкор этмаслиги керак. Улар фирмани самарали ривожлантириш учун унинг қуий бўғини ижро этувчиларигача конкрет асосни таъминлаш учун масъулдир.

Турбизнес халқаро жиҳатларга эга бўлиб, жаҳон иктисадиётининг тезда ривожланиши халқаро бозорда фойдани оширишга ёки чет элда ўз вакилгини очиш учун ҳам имкониятларни қидириб топишга давлат килади. Ҳаёт билан ҳамнафас бўлиш учун менежерлар иктирочи ва олдиндан кўриши кобилиятни билан ажralиб туриши керак. Улар ўзларига кўйидаги саволларни бериши талаб этилади:

- Мен қаерда сотишим керак (баззизда бунга жавоб кўрингандек туюлади)? Турфирмаларнинг каттагина қисми турни oddий пакетлайди, бу эса таннархини туширади ва чет эл туроператорлари билан рақобат қилишга имконият яратади.

— Технологик яхшилаш имкониятини қаердан излаш керак (масалан, бальзи фирмалар чет элда ўз ваколатлари тармоқларини ривожлантиради, натижада туристлик хизматлар бозорининг ўзгаришини кузатиб боради ва бозор учун муваффакиятли курашишига ёрдам беради)?

— Янги туристлик махсулотни қаерда ривожлантириш мумкин (Туркияда кўлтина туристлик меҳмонхоналар ва фирмалар ишчи кучи нархининг анчагина паст бўлган чет элдан, яъни Россиядан ўз турларини силжитиш ва ривожлантириш учун ишчи ходимларни танлаб олади?

### 3.3. Туристлик махсулотни самарали режалаштириш муаммолари

Режалаштириш жараёни келажак кўринишини ўзида тасаввур килишга уринини бўлиб хисобланади. Ҳозирги ҳолатни келгуси башорат қилинадиган ҳолатга ўтказиши моделилаштиришга имкон берувчи усулга эта бўлини ҳамда келажакни олдидан кўришга ёрдам берувчи ривожланиши тенденцияси ишларининг ҳозирги ҳолатини билишини кўзда тутувчи жарабандир.

Режалаштириш – бу ўз таркибиға қўйидагиларни олувчи ташкилотнинг йирик вазифаларини аниклаш ва уларни тартиблаш хисобланади:

— маркетинг таҳлил (фаолиятнинг янги турларини рақобат ва бозор талабларига мослигининг таҳлили);

— техник-иктисодий таҳлил (корхонани ихтисослаштириш фаолияти янги турларини, уни ташкил этиши ва технологиясига мослигининг таҳлили);

— молиявий таҳлил (фаолиятнинг янги турлари иктисодий самардорлиги таҳдили).

Режалаштиришнинг сифат даражаси қуйидаги мухим шартлар билан аникланади: бошқаришнинг барча бўғинларида фирма раҳбариятининг комплентенглиги; функционал бўлинмаларда ишловчи мутахассислар малакаси, тажрибаси, кўнкимаси; ахборотлар базасининг мавжудлиги ва компьютер техникаси билан таъминланганлиги. Режалаштириш қўйидагиларни назарда тутади: мақсадларни асосланган ҳолда ташлаш; сиёsatни аниклаш; чора ва тадбирларни ишлаб чиқиш; мақсадларга эришиш усуслари; навбатдаги узоқ муддатли қарорларни қабул килиш учун асосни таъминлаш. Режалаштириш фирма имкониятларидан, жумладан, барча турдаги ресурслардан самарали фойдаланишга йўналтирилган ва католи ҳаракатларни бартараф этишга қаратилган. Режалаштириш ўз таркибиға қўйидаги таърифларни олади:

— сўнгти ва оралиқ мақсадлар;

— мақсадларга эришиш учун ечилиши зарур бўлган вазифалар;

- уларни ечиш усууллари ва воситалари;
- талаб қилинадиган ресурслар, уларнинг манбалари ва тақсимлаш усууллари.

Ҳал қиладиган вазифаларни ечиш характери ва йўналишига боғлик равишда режалаштиришнинг уч тури фарқланади – стратегик ёки истиқболли; ўрта муддатли тактик ёки жорий бўлиши мумкин.

Стратегик режалаштириш асосан фирма фаолияттининг бош мақсадларини танлашдан иборат бўлиб, кўйилган мақсадларга эришини ва зарурий ресурслар билан таъминлаш воситалари ҳамда усуулларини хисобга олган ҳолда қайд қилинадиган сўнгти натижаларни аниклашга йўналтирилган. Узок муддатли режалар тузищнинг тамойили – ўтмишдан истиқболга, стратегик режалаштиришники эса, истиқболдан бутунга, шунинг учун ишлаб чиқилган стратегиялар истиқболнинг бугунги қарорларига таъсирини кўрсатади.

Стратегия (юнончадан «*strategos*») бевосита «алоҳида ваколатларга эга генерал санъати» маъносини, фуқаролик тилига таржима қилганда эса – юкори раҳбарлик санъати маъносини англатади. Стратег – юкори ваколатларга эга бўлган раҳбар. И.Ансоффнинг таърифлашиб, стратегия моҳиятига кўра ташкилот ўз фаолиятини бошқаришида қарор қабул қилишдаги қонидалар тўпламини ифодалайди. Ҳозирги даврда корхона стратегияси унинг амалга ошириши мумкин бўлган харакатларининг мақсади, воситалари ва чегараларини аниклаиди.

Стратегик режалаштириш 10-15 йил давр оралигини қамраб олади, узок оқибатларга эга бошқарувни барча тизимларининг амал қилишига таъсир этади ва улкан ресурсларга асосланади. Стратегик режалаштириш ўз олдига фирма келажакда тўқнаш келиши мумкин бўлган муаммоларни комплекс илмий асослашни мақсад қилиб қўяди ва шу асосда режалаштирилаётган даврда фирмани ривожлантириш кўрсаткчилари ишлаб чиқилади. Режаларни ишлаб чикишда асос килиб куйидагилар олинади:

- мос равишдаги тенденциялар тараққиётига таъсир қилувчи омилларни аниклаш, фирмани ривожлантириш истиқболларининг таҳлили;
- вазифаси турли бозорларда фирма маҳсулотининг ракобатбар дошлигини аниклашдан ва фаолияттининг барча турлари бўйича оптимал стратегиларга риоя қилиш билан бирга ракобатли йўналишларда иш натижаларини ошириши учун имкониятларни аниклашдан иборат бўлган ракобат курашидаги позицияни таҳлил қилиш;
- фаолияттининг турли кўринишларида фирма истиқболлари таҳлили ва ресурслар билан таъминланиш самараси нутқи назаридан фаолият-

нинг аниқ турлари бўйича устуқликларни аниклаш асосида стратегияни танилаш;

• янги янада самараали фаолият турларини излаб топиш ва кутиладиган натижаларни аниклаш, фаолият турларини диверсификациялаш йўналишилари таҳлили.

*Жорий режалаштириш* стратегик мақсадлар ва вазифаларга эришиш йўлида оралик мақсадларни аниклашдан иборат. Бунда янги технологияни кўллаши ресурслардан фойдаланиш, вазифаларни ечиш восита ва усуплари батафсил ишлаб чиқилади. Жорий режалаштириш бутун фирма учун ҳам ва минтақавий, маҳаллий ва ҳалқаро масштаблардаги унинг алоҳида бўлинмалари учун ҳам оператив режаларни (одатда 1 йилга) батафсил ишлаб чиқиш йўли билан амалга оширилади, жумладан: маркетинг дастури, илмий тадқиқотлар бўйича режалар, хизмат кўрсатиш бўйича режалар, моддий-техника таъминоти бўйича режалар ва ҳ.к.

Жорий режанинг асосий бўгини бўлиб, истикболли ва ўрга муддатли режаларда белгиланган мақсад, ҳамда вазифаларни батафсил аниклаштиришдан ташкил топган тақвим режалар хисобланади (ойлик, чорак, ярим йиллик).

Туристлик режалаштириш ўз олдига туризмни ривожлантириш вазифаларини ҳамда унга эришиш воситаларини аниклашни мақсад килиб қўяди. Бунда улар иқтисодий, ижтимоий, маданий нуқтаи назардан ҳамда туристлик таклиф ва талаб ўртасидаги барқарор тенгликни таъминлаш заруриятини хисобга олган холда туризмни ривожлантиришдан максимал даражада фойда олишга интилади.

ХХ асрнинг сўнгти чорагида режалаштириш усуплари жиддий ўзгаришларга дуч келди. Ахборот технологияларининг шиддатли ривожланиши сабабли бир вақтнинг ўзида кўпгина математик моделлар ҳамда дифференциялашган моделлар тизими юзага келди, натижада режалаштиришга ёндашувнинг ўзи ҳам ўзгарди.

Туристлик режалаштириш соҳасида ҳозирда тизимли ёндашув янада афзалрок бўлиб хисобланади. У туристлик фаолиятнинг барча соҳаларини (туристлик бозор компонентлари, уларнинг ўзаро боғлиқлиги) ҳамда сиёсий, иқтисодий, ижтимоий жиҳатларини ва уларнинг ўзаро таъсирига эътиборни жалб киласди. Бу ёндашув туристлик маҳсулот концепциясига асосланади (ўз таркибига жойлаштириш, хизмат кўрсатиш, транспорт, кўнгилочар дастурлар ва бошқа хизматларни олувчи туристлик сервиснинг тўлиқ комплекси). Туристлик режалаштиришда туристлик маҳсулот концепцияси жуда қулайдир, чунки уни яратиш жараёни икки сабаб бўйича ижобий давр хисобланади: биринчидан, туристлик маҳсулот жозибадор ва ракобатбардош бўлиши учун мавжуд ресурс-

лардан оптималь фойдаланишини таъминлаш зарур; иккинчидан, туристлик маҳсулот ишлаб чиқариши шарти туризмни ривожлантиришда барча манбаатдор томонлар (бошқарув органлари, меҳмонхона раҳбарлари, турагентликлар ва туроператорлар, транспорт фирмалари, банк раҳбарлари ва бошқалар) ҳамкорлиги бўлиб ҳисобланади.

Режалаштириши жараёнида менежер бозорда оммавий сотиш қилиш учун жозибадор ва ракобатбардош туризмлик маҳсулотни яратишни таъминлаши зарур. Режаларни ишлаб чиқишидан олдин туризмлик таклиф ва туризмлик талабкин ўрганиш ва таҳлил қилиши заруриятини кўзда тутувчи амалдаги ҳолат-тартиблар билан танишиши зарур. Узвий ўзаро алоқадорликда бўлган бу жиҳатларни ўрганиш паралел ва бир вақтда олиб борилади.

*Туристлик таклифнинг таҳлили.* Ҳакиқий ва потенциал туризмлик таклиф қўйидагиларни ўз ичига олади:

- амал қитувчи таклиф: фойдаланишида эркинлик (транспорт), жиҳозлар (жойлаштириш, хизмат кўрсатиш ва рекреациян фаолият), мамлакат тўғрисида умумий таассуротлар;

- потенциал таклиф: табиий мухитнинг жозибадор жиҳатлари (пейзаж, денгиз, кўл, фауна, флора), маданий ҳаётнинг жозибадор жиҳатлари (археология, анъанаалар, фольклор, халк хунармандчилиги), туризмлик фаолият (спорт ва кўйиги почар курортлар ва маданий тадбирлар);

- техник ресурслар (туризмни ривожлантириш салоҳияти): потенциал фаолият (туризмлик ташкилотлар режаси, тижорат тармоғи), воситалар ва имкониятлар (кадрлар ва уларни тайёрлаш, молиявий ресурслар), кўп миллатли минтақаларниң потенциал имкониятлари (пейзажлар, археология, тил умумийлиги).

*Туристлик талабнинг таҳлили.* Мазкур таҳлил ҳар бир миллӣ ва халқаро туризмлик оқимларни қўйидаги белгилар бўйича батағсил очиб беришни ўз ичига олади:

- ҳажмлар, мавсумий характеристи, динамикаси;
- ижтимоий-иктисодий тавсифи;
- ташриф буюришнинг давомийлиги;
- транспорт воситалари;
- жойлаштириш;
- ташкил этиши.

Сўров натижалари ва статистик маълумотлар таҳлили асосида башоратни тайёрлаш мумкин:

- микдорий характеристидаги истиқбол (келишлар сони ва харажатлар);
- сифат характеристидаги истиқбол (маҳсулот тури, ташриф буюриш давомийлиги, хизмат кўрсатиш).

Туристлик маҳсулотни режалаштириш бозор салоҳиятини соғ таҳминий баҳолашга асосланади. Бунинг учун биринчи босқичда куттапаётган бозор талабининг асосий кўрсаткичларини аниқлаш зарур, айникса:

- бозорнинг худудий чегаралари (шахар, туман, вилоят, минтақа);
- мижозларнинг ижтимоий таркиби (ёшлилар, ўртача ёки юқори даромадли кишилар, катта ёшдаги кишилар ва ҳ.к.);
- туризм турлари ва саёҳат мақсадлари;
- ташрифлар мавсуми ва мумкин бўлган ҳажми.

Мазкур маълумотларни йигиши ва таҳлили килиш учун шундай воситалардан фойдаланилади: нашр килинадиган материаллар ва статистик хисоботлар, эксперт баҳолаш бошқа фирмаларнинг реклама эълонлари, аҳолини танилаб сўров ўтказиш, синов турларини ташкил этиш ва ҳ.к. Иккинчи босқичда фирма мумкин бўлган бозор талабини синчковлик билан ўрганиши ва истиқболлаш асосида ўз туристлик маҳсулоти мазмунини аниқлаши зарур, жумладан:

- туризм тури ва саёҳат қилинадиган мамлакат ёки минтақа. Масалан, экскурсия танишув турлари кўриб чиқиладиган бўлса, унда улар учун янада қизиқроқ туристлик диккатга сазовор мамлакат ёки минтақа танилаб олинади;
- ташрифлар мавсуми ва давомийлиги. Мавсумли иқлимли мамлакатларга экскурсион танишув учун одатда ёз ойлари (май-сентябрь) танланса, иссиқ иқлимли давлатларга қиши (ноябрь-февраль) ойлари танланади;
- маршрут мамлакат бўйлаб ўз саёҳатини ўтказиш пайтида туристлар ташриф буорадиган шахарлар ёки аҳоли пунктларининг руйхати. У ҳам ташриф мақсадига боғлиқ бўлади;
- фирма бозорга чиқишини мўлжаллаётган ҳар бир мамлакат бўйича умумий ва шахсий турларнинг умумий сони, уни мавсум ва ойлар бўйича тақсимлаш. Улар бозор талабини баҳолаш асосида режалаштирилади;
- хизматлар пакети ва синфланиши. Бозор талабини баҳолашга боғлиқ равишда туристлик фирма хизматлар пакети ва унинг синфланиши мазмун-моҳиятини қайд қилиши керак.

Бугунги кунда кўпгина йирик туристлик фирмаларда йўналишлар сони шунчалик кўпки, уни батағсиз режалаштириш бир киши учун ўта мураккаб иш бўлиб хисобланади. Маркетинг бўйича мутахассисларга бозордаги янги йўналиштарни юритиш режасини тузиш утун вакт етмаганилиги сабабли, туристлик маҳсулотининг менежерига эҳтиёж тугилади.

*Маҳсулотнинг мененежмент концепцияси.* Хозирги вактда кўпгина фирмалар мазкур концепцияга мурожаат қиласидилар. Натижалар ижобий бўлиб чиқмоқда. Концепция ўз таркибига куйидагиларни олади:

- ҳар бир турмаҳсулот бозорини, унинг рақобатбардошлик ҳолатини ва фирма имкониятларини аниқлаш;
- ҳар бир йўналиш учун мұкобил қарорлар ва стратегиялардан амалга ошадиган бозор таъсирининг иқтисодий оқибатларини тушуниш;
- маҳсулотнинг аниқ кўрсаткичлари (хажм, фойда, бозор улуси ва х.к.) ва уларга эришиш учун асосланған дастурлар;
- келишилган режалар устидан календарь назоратини ўрнатиш ва агар бозорда маҳсулот позициясини ва даромадни барқарорлаштириш зарур бўлган ҳолатларда уларни ўз вақтида тартибга солиш.

Аксарият ҳолларда ёмон режалаштиришгани учун барча айб менежерларга юкланди. Лекин барча жавобгарликни олий раҳбарият зимасига юклаш максадга мувофиқидир. Кўп ҳолларда раҳбарият мажбуриятларини менежерлар билан ёки самарали режалаштириш учун зарур бўлган мос кўрсатмаларни тақдим этиши ўртасида тақсимлашга қодир эмас. Режалаштириш бўйича менежмент концепциясидан фойдаланаётган фирмалар маълум қоидаларга риоя қилиши керак:

- Малакали, тажрибали ходимларни танлаб олиш.
- Мажбуриятларни менежерлар ўртасида тақсимлаш.
- Мос равишдаги инструкцияларни ишлаб чиқиши.
- Менежер ишини шундай тақсимлайдики, унинг режалаштириш учун вакти етарли бўлиши керак.

Маҳсулотни режалаштиришнинг бешта компоненти 3.1-жадвалда батафсил кўрсатилган. Фирма туристлик маҳсулотни сотишни ва фойда олишини ошириши таъминлашга ургу берганлиги сабабли менежер маҳсулотни иқтисодий нуқтаи назардан таҳлил қилиши ва бозор имкониятларини аниқлаши керак. Кўпгина тажрибали маҳсулот менежерлари ўз ишларини хеч қачон ўз таркибига нимани олиш кераклигини тўлиқ тушунмаганлиги сабабли яхши амалга оширмайдилар.

Агар режалаштириши жараённада топшириқ чегараси ва якуний натижажа батафсил аниқланмаган бўлса, унда адашиши юзага келади. Фирма олий раҳбариятининг бош мажбурияти - режалаштиришни амалга ошириши учун менежерни таърифланган низом ва мос равишдаги вазифавий кўрсатмалар билан таъминлашдан иборат. Бундан ташқари раҳбарият режалаштириш бўйича менежер ўз мажбуриятларини аниқ тушуниши ва бажарилиши устидан кузатиши ва назорат қилиши керак.

Режалаштириш маҳсулот менежери ишининг моҳияти каби аниқлаши сабабли, у бошловчи ҳолатни эгаллаши керак. Ўзбекистон тур фирмлари фаолияти таҳлили режалаштириш бўйича менежмент концепцияси ва режалаштиришга қизиқишининг ортиб боришидан далолат бермоқда. Аммо у ҳам маълум камчиликлардан холи эмас.

### Маҳсулотни режалаштиришнинг бешта компоненти

<b>1. Тармоқнинг умумий тасвиғи</b>	<b>2. Фирма фаолиятининг таҳдиди</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ бозорнинг умумий ҳажми ва иктиносидий ривожланиш салоҳияти;</li> <li>■ бозорнинг ўсиши;</li> <li>■ рақобат тенденцияси;</li> <li>■ индустрисал даромадлилик тенденцияси;</li> <li>■ бопкә омиллар.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ даромаднинг натижавий кўрсаткичлари;</li> <li>■ сотув характеристикаси;</li> <li>■ фаолият натижавийлиги;</li> <li>■ рақобатли тақослани.</li> </ul>		
<b>3. Фирманинг асосий стратегияси</b>	<b>4. Келгуси даврга мақсад ва вазифалар</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ бизнинг фирмамиз иктиносидёти;</li> <li>■ рақиб фирма иктиносидётини баҳолаш;</li> <li>■ тармоқда башоратлаш шароити.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ сотувнинг ўсиши;</li> <li>■ маҳсулотни такомиялаштириш;</li> <li>■ тўплантганларни таржатиш;</li> <li>■ маҳсулотнинг рекламаси ва силжинши;</li> <li>■ маркетингнинг бопкә функциялари.</li> </ul>		
<b>5. Натижаларнинг йигинидиси</b>			
Маҳсулот А	Ўтган йил	Жорий йил	Келгуси йил режалари
Сотув			
Даромад			
Бозор улуши			

Режалаштиришда энг муҳим масала бўлиб қўйидагитар ҳисобланади: белгиланган режаларни ҳаётта татбик этишга муносабат ҳамда мос равишдаги усулдан фойдаланиш билан боғлиқ бўлган муаммоларга нисбатан журъатсизлик. Шунни қайд қилиш керакки, режалаштириш бўйичча топширикларни бажаришда менежер қобилияти фирма раҳбариятининг самарали фаолият кўрсатиш учун мос равишдаги шароит яратганига боғлиқ бўлади. Қўйида фирма раҳбарияти эътиборни жалб қилиши зарур бўлган асосий тамойиллар келтирилган: тажрибали персонални ташлаш бошланади, унинг мажбуриятларини батафсил аниклаб, мос равишдаги инструкция билан таъминлаш, унинг иш фаолиятини шундай тақсимлаш керакки, минтақалаштириш учун унинг вақти қолсин. Кўпгина фирмалар мазкур тамойилларга амал қилмайди, шу билан бирга самарали режалаштиришдан оладиган муҳим афзаликлардан фойдалана олмайди.

### **3.4. Туристлик товарлар бозорини маркетингли режалаштириш**

Маркетингли режалаштириш туристлик фирманинг муваффакиятли фаолият кўрсатиши ва ривожланишининг муҳим масаласи бўлиб, айнан шу режалаштириш – агар фирма бозорга янги товарлар ва таклифлар билан чиқиш учун курашни давом эттире, бошқаришининг муҳим инструментларидан бири бўлиб ҳисобланади. Туризмда маркетингли режалаштириш савдо сиёсатини мувофиқлаштиришга, фойда олиши ва сотиш тактикасини тўғри амалга оширишга ёрдам беради. Маркетингнинг асосий функцияси бўлиб, рекреацион истеъмолчилар талаб, монопол ва тикорат нархларини, бозорни сегментлаш ҳамда туристлик-экскурсия хизматлари ассортиментини ривожлантиришга йўналтирилган таъсири ҳисобланади. *Маркетингли режалаштириши кўйидаги босқичларни ўз ичига олади:*

1. Туристлик маҳсулотга бўлган талабни ва истеъмолчиларнинг хизмат сифатига, нарх даражасига қўядиган талабларини ўрганиши.
2. Ишлаб чиқариш харажатлари, реклама харажатларининг ҳисобга олган холда маҳсулот бўйича маркетинг дастурини тузиш.
3. Хизматлар, маҳсулотга нархнинг энг юқори чегарасини белгилаш ва уларни ишлаб чиқиш рентабеллити.
4. Фирманинг ассортименти ва инвестицион сиёсатини ишлаб чиқиш.
5. Фирма фаолиятини, даромад ва фойданинг сўнгги натижаларини аниклаш.

Туристлик фирма учун бунда кўйидагилар асосий мақсад бўлиб хизмат қиласди:

- одатдаги бозорни сақлаб қолиш ва ҳимоя қилиш (мисқозлар);
- янги бозорни кенгайтириш;
- мавсумийликни камайтириш.

Бу мақсадларга эришиш учун кўйидагиларни бажариш зарур:

- a) маркетинг-режаларга ҳар йили тузатишлар киритиш;
- b) фирма фаолияти дастурини ишлаб чиқиш учун гурухларни белгилаш;
- c) бозорда хамкорликда иштирок этиши шароитларида индустрисал таъминот юклamasи бўйича туроператорлар билан нусхалаштиришни ўтказиш;
- d) туристлик бозорда товарнинг силжиши бўйича хамкорликдаги тадбирларни ишлаб чиқиш;
- e) янги товарлар, хизматлар ва бошқаларни синовдан ўтказиш.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, туристлик фирмалар бизнесни бозор эҳтиёжини максимал даражада қондириш на йўналтирилган асосда тузилган режалаштиришнинг мураккаб тизимини ишлаб чиқадилар. Бундан шунни қайд қилиш керакки, туристлик фирмада муваффакиятли амалга оширилган режалаштириш бошқа фирмада ўзини оқламаслиги

мумкин. Кўпгина ҳолларда туристлик фирма раҳбарлари ва менежерлар каттагина молиявий харажатлар ва кўпроқ вактни талаб қилувчи маркетингли режалаштириш натижаларидан мамнун бўлмайдилар. Нима учун бундай вазиятлар рўй беради ва фирмаларда тўғри ишлаб чиқилган ва муваффақиятли маркетингли режалаштиришнинг тажрибаларидан қандай тўғри фойдаланиш мумкин?

Замонавий туристлик бозорни кишиларнинг бўш вактида турли хўринишдаги дам олишлар ва саёхатларга бўлган турли-туман ва доимий равишда ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондиришга қаратилган тармоқлар ва корхоналар фаолиятидан ташкил топган йирик мустақил хўжалик комплекси сифатида тасаввур қилишимиз мумкин. Туризм индустрияси туризмда фойдаланилладиган товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчи қуйидаги корхоналарни шаклантиради:

- транспорт фирмалари;
- жойлаштириш корхоналари;
- туристлик, экскурсия бюро ва бўлимлар;
- ахборот ва реклама хизматлари;
- сувенирлар ишлаб чиқариш корхоналари;
- туристлик аслаҳа ва инвентарларни ишлаб чиқариш бўйича корхоналар;
- туризмга ихтисослашган ўкув юртлари;
- туризмга ихтисослашган илмий тадқиқот ташкилотлари.

Ҳар қандай туристлик фирманинг бош мақсади, кам харажатлар билан максимал фойдага эришишни кўзда тутувчи тижорат муваффақиятига эришиш хисобланади. Туристлик компанияда ёки корхонада амалга оширилаётган режалаштириш бизнеснинг барча ўзига хос хусусиятларини хисобга олган ҳолда ҳар бир фирма учун алоҳида фойда олиш мақсадида ишлаб чиқлади. Масалан, «The Leading Hotels of the World» (АКШ) фирмаси 1928 йилдан бошлаб фаолият кўрсатиб, жаҳоннинг энг нуфузли отелларини ўзида бирлаштиради. Ташкил толган вактдан буён мустақил отеллар гурухидан иборат бўлган маркетолог-мутахассислар компания келажати устида ишлайдиган маркетинг фирмалари эди. Бугунги кунда у ўзининг дунёнинг йирик шаҳарларида 15 та минтақавий бўлинмалари ва Нью-Йоркда бош офисига эга бўлган улкан маркетинг фирмаси бўлиб хисобланади. Аммо «The Leading Hotels of the World» фирмасида қўлланилладиган маркетингли режалаштириш усуслари туристлик агентликларда ёки авиафирмаларда фойдаланилладиган режалаштириш усуслиданд тубдан фарқ килиши мумкин. Амалиётда режалаштириш усусларидан фойдаланиш жараёнида асосий муаммолар тутилади. Улардан қўпчилиги режалаштириш усул ва тажрибалари бошқа фирмалардан олинганилиги ҳамда у усуслар қайта ишланмасдан фойдаланганлиги сабабли юз бермоқда.

Барча йирик туристлик фирмалар режалаштириш усулларига ёндашувни белгиловчи иккита фарқ қилувчи хусусиятларга эга; ҳар бир бозор ва сотиш канали учун маркетингнинг батафсил стратегияси ишлаб чиқлади. Унча катта бўлмаган туристлик агентликлар афзал равиша ўз маҳсулотларини битта максимал даражада иккита туристлик бозорда жорий қилади. Йирик туристлик фирмалари эса улкан агентлик тармоғидан фойдаланиб турли бозорларда фаолият кўрсатадилар. Масалан, «Ланта-Тур» (Россия) фирмаси нафақат шахсий турларини ташкил этишига ихтинослаштирилган, балки турли йўналишлар бўйича авиабилетларни чакана жорий қилувчи агентликларга сотища турли ҳамкорлик варианtlарини таклиф этувчи йирик туроператор бўлиб ҳисобланади. «Ланта-Тур» авиафирмалардан оптимал гурух тарифини олиш учун танланган йўналишда юқори юкланишини ушлаб туриши ва ташувчи билан шартномани бажаришнинг қатъий тизимиға риоя қилишини талаб этади. Айнан шу сабабли, фирма авиабилетларни сотиш ва брон килиш бўйича ўз агентлик тармоғини кенгайтирди.

Йирик туристлик фирмаларда маркетинг бўйигча бўлимлар нафақат сотиш канали ва бозорининг ҳолати устидан кузатиш, балки тадбирларни чегаралашни режалаштиришни ҳам назорат қилади. Туризм соҳасида маркетинг муваффакияти қуйидагиларга боғлиқ бўлади:

- бозорнинг комплекс таҳлилига;
- туристлик маҳсулотни ишлаб чиқаришга;
- сотиш каналлари ва тизимининг таҳлилига;
- маҳсулот рекламасига.

Маркетинг стратегияси туристлик маҳсулот рекламасига, ишлаб чиқаришга ва силжитишга асосланади. Туристлик фирмада маркетологнинг роли шундан иборатки, бозорнинг барча талабларини таҳдил килиб, уни топ-менежерга шундай етказиши керакки, сўнгиси унинг стратегиясини ишлаб чиқиб, унинг воситаси орқали барча талабларни қондириш мумкин бўлсин.

Сўнгти йилларда туристлик фирмалар бозор бизнеси ёки товар бизнесини режалаштиришга янада кўпроқ эътиборни жалб қилмоқдалар, лекин бу ерда янги муаммо туғилади - туристлик маҳсулотни шакллантириш ва силжитиш жараёни учун тўскинилик қилувчи режалар ўта мүфассал, мукаммал бўлиб қолади.

Кўпгина раҳбарлар шуни тан оладиларки, режалаштириш мураккаб фаолият натижаси бўлиши мумкин. Аммо улар аксарият ҳолларда реал бизнес-мақсадларга эришишга олиб келмайдиган ҳаддан зиёд ёзишибизишларни рағбатлантирмайди. Амалиётда кўп ҳолларда маркетологлар жуда батафсил ва ҳаддан зиёд таркиблангандай режаларни ишлаб чиқиш билан тўқнаш келади. Бунга жуда кўп вақт кетади ва аксарият ҳолларда менежерлар кутган натижани бермайди.

Режалаштиришда туғиладиган яна бир муаммо бу мұқобил стратегияни ишлаб чиқищдан воз кечиш хисобланади. Агар түрли туристлик фирмаларда ишлаб чиқылған режаларни таққослаб күрсак, унда шуны сезиш мүмкінкі, күпгина режалар эски режаларни янгича тусда озгина ишлов берилған күринишидан бошқа нараса әмас. Бу маркетологларның туристлик бозордаги вазиятни эсқиша тушуниши ҳамда янтича ёндашувни тан олмаслиги, аниқлай олмаслиги натижасыда юзага келади.

Режалаштириш чукур таҳлилни талаб этади. Одатда юзаки таҳлил шұнга олиб келады, күпгина маркетологлар фирманиң ракобатбар-дошилигини етарли даражада баҳолай олмайдилар, юкори нархларга, асортиментнинг камлигига, хизматларнинг паст сифатига зәтибор бермайдилар. Бизнесни умумий тарзда тушунмасдан мұқобил стратегияларни излаб топиш ва ишлаб чиқиши фойдасыздыр. Шу тарзда фирма ва туристлик бизнесни кейинги тараққиёт стратегияларини таққослаш үрнига, мазкур бизнес даражасыда фақат күпгина ҳолларда эски стратегияни қайта номланған күриниши билан өзегараланади.

Маркетингли режалаштиришни мұваффакиятли амалға оширган фирмалар тажрибаси шуни күрсатады, стратегиялар ишлаб чиқища бизнесни абстракт тушуниш әмас, аниқ фактларга таяниш зарур. Маркетингли режалаштиришни мұваффакиятли амалға ошириш қуйидаги-ларга боғылғы: режалаштириш жараёнига раҳбарларнинг бевосита иштироки; аниқ фактлар ва хуносалар асосида товар ва бозор стратегияларини ишлаб чиқыш; стратегияларни навбатма-навбат амалға ошириш.

**Режалаштириш жараённанда раҳбарларнинг иштироки.** Маркетингли режалаштириш натижалари күпгина фирмаларда күлланилади, аммо режалаштириш жараённанда раҳбар иштирок этсагина, ҳақиқатда маълум мазмунға эга бўлади. Режалаштиришда мұваффакиятли натижаларга эришиш учун раҳбар иштирок этишининг 4 та йўли мавжуд:

а) Ташкилот мақсадларини аниқлаштириш. Маркетингли режалаштиришда раҳбарларнинг етарли даражада иштирок этмаслиги бу маркетологлар томонидан кўп учрайдиган норозилик бўлиб хисобланади. “Агар биз улар нимани хоҳланишини аниқ билганимизда эди” – мазкур жумлани кўп ҳолларда маркетологлардан эшлишибимиз мүмкин. Барibir маркетингли режалаштириш бўйича ишларни бажаришдан олдин раҳбарлар ташкилотнинг аниқ мақсадини, жумладан, узоқ муддатли ўрта муддатли, корпоратив режалари ҳамда улардан қанчада фойда олишни режалаштиргани, янги бозорга қандай муддатда чиқишини хоҳлаётгани тўғрисида батафсил аниқ тавсиф бериши лозим. Маркетологлар томонидан тузилған юкоридаги туркум ахборотларга эга бўлган маркетинг режалари топ-менежерлар кутган натижани беради.

б) Ташкилий фаолият кўратаётган бизнес соҳасини аниқ белгилаш лозим. (агар улар бир нечта бўлса, бу айникса, мухимлар). Маркетингли

режалаштириш күтгина ҳолларда ташкилот ишләётган бизнес соҳасига боғлиқ бўлади. Бизнес соҳасини аниқ билиш маркетологларга туристлик бозорда фирма ҳолатини чуқуррок таҳдид қилишга ёрдам беради.

с) Барча бўлинмалар ўртасида алокларни таъминлаши. Агар маркетологлар фирманинг бошқа бўлинмалари билан ҳамкорлик қилимаса ҳатто энг пухта ўйланган режа ҳам муваффакиятсизликка учраши мумкин. Барча ўзаро боғланган бўлинмалар тезкор тарзда силиқ ишлаши зарур.

д) Имконият бўйича маркетинг режаларига ҳамкорлик қилиш. Агар раҳбарият ҳақиқатда фойда олишни ва фирмасини ривожлантиришни истаса, улар маркетинг режаларини тузишда фаол иштирок этишлари зарур. Улар асосий таклифлар мухокамасида иштирок этиш ва муқобил стратегияларни ривожлантиришга имконият яратиши, фикрлар ва гоялар алмашинувини рағбатлантириши зарур. Маркетингда фикр алмашиниш бу режалаштириш жараёнининг асосидир.

Аниқ фактлар ва хуносалар асосида маҳсулот ва бозор стратегияларини ишлаб чиқиши. Йирик туристлик фирмаларда ишлаб чиқирадиган стратегиялар иқтисодий ва бозор фактларига асосланади. Бир марта ишлаб чиқилган стратегиялар узоқ муддатли режалаштириш учун замин, асос бўлиб хизмат қиласди.

Стратегияни ишлаб чиқиши бу айрим фирмаларга хос бўлган санъат хисобланади. Зарурий билим ва тажрибага эга бўлиш учун бизнес соҳасини ва бозор тараққиёти йўналишини ўрганиш ҳамда ўз фирмаси ва ракиб фирманинг ривожланишини батафсил тушуна билиш талаб этилади. Бозор тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга бўлиши учун маркетологлар унинг таркиби билан яқиндан танишган бўлиши, бозордаги фирма ҳолатига ва унинг тараққиёт истиқболига қандай харакатлар таъсир қилишини аниқлай билиши зарур. Юқоридаги барча қайд қилинганларни хисобга олиб, маркетологлар туристлик фирманинг ракобат қобилиятига эга бўлмаган томонларини тўғрилаш режасини ишлаб чиқиши зарур.

Стратегияни кетма-кет амалга ошириш. Барча етакчи туристлик фирмалар фирма стратегиясини амалга ошириш бўйича фаолиятни кетма-кет ва муваффакиятли бажариш имкониятини берувчи қуйидаги учта асосий қоидага риоя қилиши талаб этилади:

а) ташкилот стратегияси билан боғлиқ бўлмаган лойиха ёки дастурлардан фойдаланмаслик. Бу ҳам фирманинг барча бўлинмларига бош ва умумий мақсадга эришишга ёрдам беради;

б) асосий стратегияга мос келувчи, айниқса, агар у ташкилий иш жараённида ишлаб чиқилган стратегияга мувофиқ режа ва дастурларни амалга оширишда имконият яратса ва уни кўллаб қувватлаш.

с) асосий дастурлар ва режалар туристлик фирмани ривожлантиришнинг навбатдаги стратегияларида акс этишини кузатиб бориш керак.

Хулоса қилиб, шуни қайд қилиш керакки, туристлик фирмаларда маркетингли режалаштиришни қўллаш илмий асосланган йўналишларга амал қилиши ва ишлаб чиқилиши, уни кейинги тараккиёт истиқболини белгилаш, бозорга янада самарали таъсир этиш мақсадида ва комплекс таҳлил заминида туризм хизмат бозорини ўрганишнинг ташкиллаштирилган тизимини яратади. Кўйида маркетингли режалаштириш схемаси келтирилган (3.2-чизма).



3.2-чизма. Маркетингли режалаштириш схемаси

### 3.5. Туристлик хизматларни сотиш каналларини шакиллантириш

Фирманинг муваффакиятли фаолият кўрсатиши нафакат ишлаб чиқарилган маҳсулотга боғлиқ, бунда сифатли товар ишлаб чиқаришнинг ўзигина кифоя қилмайди, у ўз истеъмолчисини ҳам топиши зарур. Маҳсулотнинг потенциал истеъмолчи билан учрашуви уни жорий қилишнинг мухим шарти бўлиб ҳисобланади. Шунинг учун кўпгина ишлаб чиқарувчilar хизматларни сотишнинг шахсий каналларини шакиллантириб ўз маҳсулотларини воситачилар орқали бозорга чиқаради.

Сотиш канали (ёки дистрибуция канали) – бу фирма ёки алоҳида шахсларнинг (воситачиларнинг) йигинидиси бўлиб, аниқ бир маҳсулот

ёки хизматларнинг мулкчилик хукукини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача узатишда бошка шахсга ёки ўз зиммасига олишга ёрдам беради, шу тарзда ишлаб чиқарувчига тижорат фаолиятининг меъёрий жараёнини таъминлади.

Бошқача сўз билан айтганда, сотиш канални – бу товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракатланадиган йўл бўлиб хисобланади. Шу туфайли товар ва хизматлар уни ҳарид килишни истовчилардан ажратиб турувчи вақт бирлигига жой ва мулкчилик хукукининг узок узилишларини бартараф этади.

Туристлик хизматларни ишлаб чиқарувчидан сўнгти истеъмолчигача бўлған ҳаракатланиш жараёни кўп ҳолларда унинг билвосита алоқасини кўзда тутади. Замонавий туристлик бозор воситачилик бўғинининг катта қисми билан тавсифланади, уларсиз туристлик товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари меъёрда фаолият кўрсата олмайди. Воситачилар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўргасидаги оралиқ холатни эгаллайди, ҳамда товар ҳаракати жараёни бозор хўжалигининг алмаштирилмайдиган муҳим элементи бўлиб хисобланади.

Туристлик бозорда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўргасидаги худудий ноумумийлик мавжуд. Шу сабабли потенциал истеъмолчилар билан алоқалар фақаттана ўзига хос воситачилик ташкилотлари, туроператорлар ва турагентлар орқали мумкин бўлади. Туристлик бозорда ишлаб чиқарувчилар сервис, маданий ташкилотлар – меҳмонхоналар, ресторонлар, музейлар, кўргазма, транспорт фирмалари, спорт муассасалари ва бошқалар хисобланади.

Туризмда воситачилар бир неча ишлаб чиқарувчилар хизматини жорий киласди. Туристлик хизматларни сийжитиши жараёнида туроператорнинг туристлик маҳсулоти деб номланади ва сотиш каналлари орқали истеъмолчига етказилади. Туристлик бозорда туристлик маҳсулот ва хизматларни жорий қилиш бевосита истеъмолчига битта ёхуд бир нечта воситачиларни ўз ичига олувчи сотиш каналлари орқали амалга оширилади. Мазкур ҳолатга яққол мисол бўлиб жойлаштириш бўйича ўз хизматларини кўп сонли турфирмалар орқали амалга оширувчи, ҳамда уларга бевосита мурожаат қилган туристларга турагентлик воситачиларини четлаб ўтган хизмат кўрсатувчи меҳмонхоналарни олишимиз мумкин. Шунга қарамасдан кўпгина ишлаб чиқарувчилар хизматларни ўзлари етказиб бериб, воситачилар роли ва функциясини ўзлари бажарадилар. Туризмда савдо воситачиларидан фойдаланиш ва сотиш каналларини шакллантириш истисно тариқасида эмас, балки қоида бўлиб хисобланади.

Сотиш каналларини шакллантиришида икки йўналишни ажратиб кўрсатиш мумкин: ташки ва ички.

*Сотишининг ташқи каналлари* бу воситачи сифатида чикувчи ташкilotning ўз мамлакатида туристлик маҳсулот ёки хизматларини сотиш мажбурияти бўйича тузилган шартомага мувофиқ қабул қилган чет эл воситачи турфирмаларнинг маълум сони.

Туристлик корхона ва ташкilotлар бу воситачилик аппарати имкониятидан фойдаланишига мажбур, чунки чет элда шахсий агентликларни ташкил этиш каттагина валюта харажатлари, ҳамда ҳар бир мамлакатнинг ўзига хос давлат сиёсати билан боғлиқдир. Махаллий туристлик бозорда яхшигина мавкеига эга бўлган чет эл туристлик ташкilotларидан фойдаланиш янада фойдалариқ ҳисобланади.

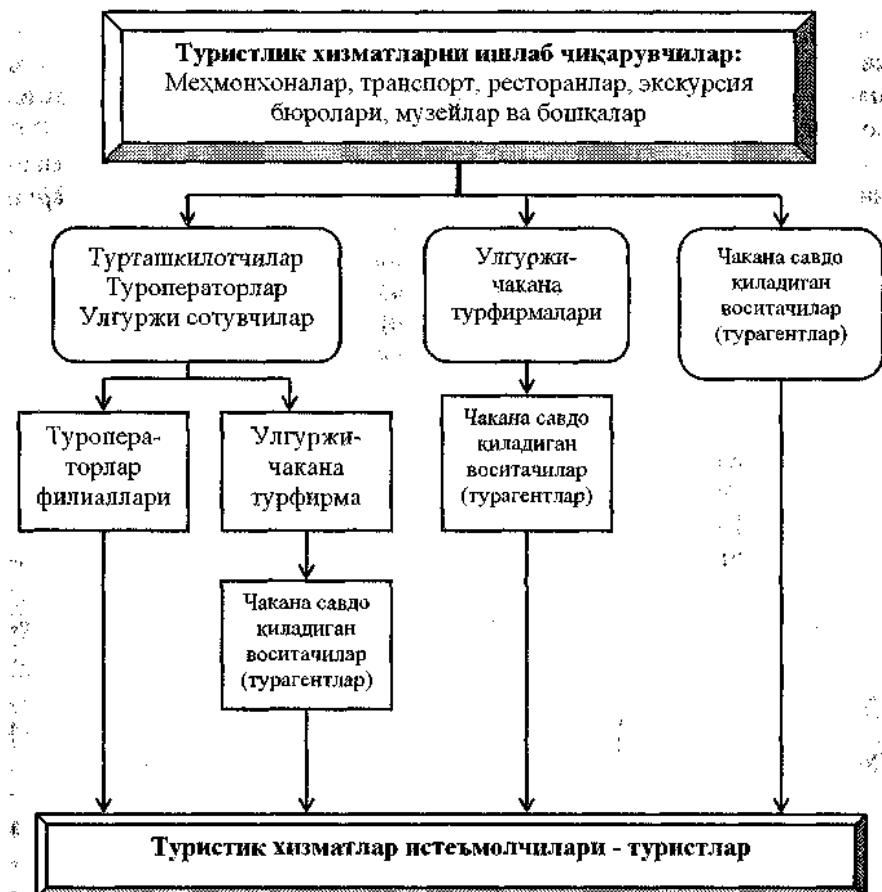
Масалан, Американинг Кариб ҳавзаси бўйидаги нуфузли курортларга тегишли жаҳонда машҳур бўлган «Sandals» фирмаси «Svetal» Россия туроператорини ўзининг бош агенти деб белгилади ва Россия худудида ўзининг туристлик маҳсулотини амалга ошириш бўйича шартномани имзолади. Шу тарзда «Svetal» ва унинг воситачилар тармоғи (тур-агентликлар) «Sandals» фирмасининг ташқи сотиш канали ҳисобланади.

*Сотишининг ички каналлари* ўз мамлакатидаги филиаллар, бўлимлар вакиллик ва воситачилик ташкilotлари тизимиdir. Яъни Россияяда жойлашган «Svetal» филиаллари ҳамда фирма туристлик маҳсулотларини жорий қилувчи маҳаллий турагентликлар «Svetal» нинг ички сотиш каналлари ҳисобланади.

Операциялар характеристи бўйича турфирмалар чакана ва улгуржи турларга бўлинади (3.3-чизма).

Туристлик хизматлар чакана савдоси бу хизматларнинг сўнгти истеъмолчилари – туристларга уларни шахсий нотижорат мақсадларда фойдаланиш учун сотиш бўйича фаолиятдир. Чакана турфирмалар бу асосан туроператор ва истеъмолчи ўргасида воситачи сифатида чикувчи турагентликлардир. Улар орқали туристлик хизматларнинг аксарият қисми сотилиши туфайли бозорда мухим рол ўйнайди.

Туристлик хизматларнинг улгуржи савдоси бу хизматларнинг қайта сотиш мақсадида харид қилиб олган хизматларни сотиш бўйича фаолиятдир. Туристлик хизматларнинг янада йирик улгуржи сотувчиси туристлик хизматлар бозорини шакллантиришда мухим рол ўйновчи туроператорлик ёки турларни ташкил этувчи фирмалар ҳисобланади. Амалиётда кўп ҳолларда соф чакана ва улгуржи турфирмалар ўргасида аник чегара кўйиши жуда қийин ҳисобланади, чунки туроперторлар ҳам чакана, ҳам улгуржи операцияларни бажариши мумкин, улар аксарият ҳолларда бевосита мижозларга чакана сотиш учун бўлимлар ва филиалларга эга.



### 3.3-чиизма. Сотиш тизимиининг шакллари

Воситачилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар шартнома ёки битим орқали расмийлаштирилади ва мустахкамланади. Воситачилар ўз алоқаси тажрибаси ва ихтисослаштирилгани туфайли товарнинг кенг очиқ йўлини ва уни то максадли бозоргача етказишини таъминлашга имкон беради. Ҳар бир воситачи ўз навбатида мос равишдаги сотиш каналини шакллантиради. Масалан, Россия туристлик бозорида фаолият кўрсатувчи Туркия бўйича туроператор “Exotour” туристлик фирмаси Туркия хизмат чиқарувчилари билан Россия истеъмолчилари ўртасида воситачи бўлиб ҳисобланади. Ўз навбатида “Exotour” 62 турагентлигидан ташкил топган Россияда сотишнинг ўз каналларини шакллантиради (воситачилар тармоғи).

Воситачилардан фойдаланиш, яъни сотиш каналларини шаклантириш аввало, ишлаб чиқариш учун фойдалидир. Уни бевосита то бозоргача ҳаракатлантиришда товарнинг очик йўли таъминланади ва бозор ҳамда истеъмолчиликнинг янада кенг қамровига эришилади. Масалан, Испаниянинг “Soltour Este” фирмаси турли ишлаб чиқарувчилар хизматларидан ташкил топган ўз туристлик маҳсулотларини турагентликларга уларни истеъмолчиликнага кайта жорий қилиш учун таклиф этади. “Soltour Este” нинг марказий раҳбарлик қиувлари оғиси Палма де Майорка (Испания) шаҳрида жойлашган. Фирма нафакат Майоркада, балки Канор оролларида, Барселонада, Бильбаода, Мадридда, Малаге, Валенсияда ва Испаниянинг бошқа шаҳарларида ўз тармоқ вакилларига эга. Булардан ташкири “Soltour Este” тармоқ агентлиги ва улгуржи вакилларини Россияда (Москва ва Санкт-Петербург), Хорватияда (Загреб), Словенияда (Любляна), 2000 йилда Венгрия (Будапеш) ва Чехия (Прага)да, 2002 йил Украина (Киев) ва Польша (Варшава)да ҳам очди.

Испания ишлаб чиқарувчилари “Zoltour Este” туристлик маҳсулотни таркибига қирувчи мазкур хизматлар хисобидан нафакат испан бозорида жорий қиласи, балки ўз вакилларигига ва филиалига эга бўлган мамлакат ва минтақалар истеъмолчиликнага, яъни Испания меҳмонхоналари, транспорт фирмалари, музейлар ва бошқаларгача етказиши мумкин. “Soltour Este” фирмаси воситачилик функцияси хисобидан бошқа давлатлар бозорини қамраб олиши мумкин ва уларни сотиш бўйича таъминлаши зарур. Сотиш тизими воситачилар орқали янада самарали ишлани мумкин.

Туризмда дистрибуторлик тизими функцияси потенциал истеъмолчиликнинг ахборотлар олиш, турхизматлар билан таъминлашдан иборат. Дистрибуция тизими барча шундай компонентларни ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг бевосита истеъмолчиликнага ўргасида воситачилар сифатида чиқади. Туризмда сотиш канали ва воситачилар муҳимлиги бир неча факторлар билан тушунгирилади:

- воситачилар бевосита бозорда фаолият кўрсатади, улар истеъмолчилик талаби, мотивацияси ва афзаликлари тўғрисида янада аниқроқ ахборотларга эгадир. Шунга ўхшаш мазъумотларни олиш учун туристлик хизматларни ишлаб чиқарувчига ҳам маблағ, ҳам вакт сарфлаш талаб этилади;

- воситачилар конъюнктура ўзгаришларига боғлиқ равишда талаб қандай ўзгаришини тезда аниқлаш қобилиятига эга бўлиши керак;

- воситачилар ва улар хизматининг амал қилиши туристлик хизматларни ишлаб чиқарувчиларга улар ихтисослашган фаолиятта тўпланишга, ўз ишлари ва хизматлари сифатларини яхшилаш ва назорат қилишга имкон беради;

■ воситачилар турли ишлаб чиқарувчилар таклиф этайдан доимий мижоз учун жозибадор бўлган, ҳамда бозордаги талабга боғлик равишда унинг эҳтиёжига жавоб берувчи турли хизматларни ягона пакетга бирлашиди;

■ воситачилар нафақат муҳим функцияси бўлиб ҳисобланган хизматлар пакетини ташкият этади, балки туристларга танлов ҳукукини тақдим этиб, хизматлар тури, маршрутлари тўғрисида маълумотлар беради.

Воситачиларнинг кенг тармоги туристлик маҳсулотни сотиш ва ҳаракатлантиришга ёрдам кўрсатишга қодирдир. Жаҳоннинг “British Airways”, “Hufthanda”, “Finnair”, “Swissair” каби етакчи авиафирмалари ўз мижозлари сонини орттириб бора туриб бу бозорлардаги ўз воситачиларининг мақсадга йўналтирилган тармоқларини кенгайтириш ҳисобидан мақсадли бозорни эгаллаб олади. Москва, Санкт-Петербург ва бошқа турфирмалари билан якиндан ҳамкорлик кила туриб, Россия бозорларида авизифирмалар ўз иштирокини кенгайтироқдалар, уларнинг агентлари бўлган турфирмалар авиабилетларни ташувчиларга 25-30 % гача маълумотлар билан таъминлаш туфайли ташиш бўйича ўз хизматларини сотишни ошироқдалар.

Сотиш каналларини ташлаш мураккаб бошқарув қарори бўлиб ҳисобланади. Каналларни тадқик этиш ва воситачиларни ўрганиш сотишнинг самарали каналларини шакллантиришни таъминловчи ўзаро боғлик бўлган жараёндир. У ёки бу каналларнинг афзаллиги ва камчиликлари таҳлили ишлаб чиқарувчига тўғри асосланган ташлашга имконият беради, чунки унинг хўжалик фаолияти натижалари кўп холларда туристлик маҳсулот харакатланиши каналининг қанчалик тўғри ташланганингига боғлик бўлади.

Сотиш каналлари ишлаб чиқрувчи корхона чегарасидан ва бевосита бошқарув назоратидан ташқарида жойлашади. Бошқарувнинг бошқа жиҳатлари каби стратегик дистрибуторлар бошқарилмайди. Холи воситачилар орқали ишлар қатор вазиятларни кўзда тутади:

■ савдо воситачилари – асосий мақсади фойда ва сотишнинг хусусий ҳажмини ошириш, ундан кейингина ишлаб чиқарувчи бўлган мустакил эркин ташкилотлардир. Шу сабабли улар янада каттарок эҳтиёж билан фойдаланувчи ҳамда ҳеч қандай ҳатти-харакатларсиз жорий килинадиган товарларга кўпроқ эътиборни жалб қиласидар;

■ воситачилар биринчи навбатда шахсий нуфузи рекламасидан ва ўз мижозлари харидидан миннатдордирлар, яъни уларни тезрок бу мақсадларга эришишга имконият яратувчи ишлаб чиқарувчиларига мойилик билдирадилар;

■ воситачилар рақобатбардош туристлик маҳсулот ва хизматларни сотадилар. Уларнинг фоизлари стандарт бўлганингиги сабабли, қандайдир

битта ишлаб чиқарувчини ажратишга уриниб, сотиш бўйича муҳим хатти-харкатларни илова қилиш истаги мавжуд эмас;

• воситачилар, асосан, туристлик маҳсулот ва хизматларни, яъни ишлаб чиқарувчи таклиф этаётган тўлиқ ҳажмдаги хизматларни сотишдан эмас, балки истеъмолчидаги янада катта талабга эга бўлган хизматлардан ва маҳсулотлардан манфаатдор.

Шакллантириш бўйича айниқса, сотиш каналларини бошқариш ишлари етарли даражада мураккаб, кунт билан ишлашни талаб этади, лекин фирмалар ўз сотиш каналларини бошқаришда синчковлик билан режалаштирилган ва кетма-кетлиқдаги хатти-харакатларни илова килувчилар муваффакиятига жуда яқинидилар.

Дистрибуция тўғрисидаги қарорлар товар сийхишида кучли таъсирга эга. Мехмонхона раҳбариятининг нарх сиёсати туроператор номерларининг чакана юкламасини янада паст нархлар бўйича кафолатлагани туфайли отел (мехмонхона) ким билан ҳамкорлик килишига боғлиқ бўлади. Кам микдордаги номерларни харид килишида нархлар юқорироқ бўлиши амалга оширилади. Танлаб олинган дистрибуция усули ҳам ишлаб чиқариш сиёсатига таъсир кўрсатиши мумкин. Чартер авиалинглари ўз рейсларини самолёт транспорт потенциалини сотиб олган туроператор талабларига мос равишда мувофиқлаштиришга тўғри келади.

Фирманинг ихтисослашуви бозори сегменти ҳудуди жойлашганлиги ва бошқа сотиш канали таркибига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган компонентлар бўлиб хисобланади. Сотиш каналини шакллантиришда туристлик хизматларни ишлаб чиқарувчилар учун ва шерик воситачини излаб топишда янада истиқболи бўлиб, кимнинг ихтисослашуви ишлаб чиқарувчининг ўзини ёки унинг туристлик маҳсулот ва хизматларига ихтисослашувига мос келса, янада истиқболи хисобланади. Яъни конгресс бизнеси билан шуғулланувчи ва конгрессларни ўтказиш учун шароитларни таъминловчи меҳмонхоналар биринчи навбатда конгресс турлар ёки бизнес-семинарларни ташкил этишга ихтисослаштирилган турфирмаларга эътиборни жалб қиласди.

Аксарият ҳолларда исталган фирма ўз воситалари томонидан юқорироқ натижаларга эришиш муаммоларига ва ўрнатилган талабларга жавоб бермаганинларни алмаштириш муаммоси билан дуч келадилар. Юқоридаги вазифаларни муваффакиятили ечиши учун воситалар иктисолий фаолияти тавсифи устидан раҳбарият назоратни амалга ошириши ва ким энг юқори салоҳиятга эришган бўлса, уларни кўллаб-куватлаш дастурини кўллаши зарур.

Туризмда фоизларнинг прогрессив тизими (яъни воситачини комиссиян мукофатлаш сотишнинг умумий ҳажмига боғлиқлиги) ҳамда яхши агентларни пул кўринишидаги тақдирлаш ва белуп ташрифлар каби рағ-

батлантиришлардан фойдаланилади. Бундай тадбирлар иш самарадорлигини ошириш учун рақобат бўлиб хизмат китади.

Одатда, савдо-таксимот тармоғининг нобарқарорлиги бозор муҳитидаги ўхшаш ўзгаришларга қараганда анча кенгроқ, истеъмолчи одатлари ва афзалликларининг ўзгариши туристлик хизмат етказувчилари ва кўпигина ишлаб чиқарувчилар дистрибуция моделини мураккаблаштиради.

Асосий истеъмол ва ишлаб чиқариш муаммоларини замонавий тадқиқ қилиш шуни кўрсатдики, бозор ўзгаришлари суръатининг тезлашиши фойдаланилмаган имкониятлар турли-туманлигининг ортиб кетиши сабабли пайдо бўлган. Фирма бу имкониятлардан фойдаланишдан олдин уни аниқлаши лозим. Буни бозор динамикасига боғлиқ бўлган дистрибуциянинг реал стратегиясини жиддий қайта баҳолашсиз амалга ошириш жуда қийин. Бундай тадқиқот амалдаги воситачилик таркиби модификациялари хисобидан амалга оширилиши мумкин бўлган фойда келтириш имкониятини очиб беришга ёрдам беради.

Сотишнинг ҳеч бир канали бозор ўзгаришлари таъсири остида ҳам ишлаб чиқарувчилар ташаббуси бўйича юзага келадиган узок вактдаги ўзгаришсиз колмайди. Ишлаб чиқарувчилар томонидан воситачилик тизимидағи модификациялар ва ўзгаришлар сабаби сотиш ҳажмини ошириш истаги, бозор улуши ва қамрови бозорда ўзига монопол ҳолатни таъминлашга интилиши, янги имкониятларни излаб топиш ва ҳ.к. хисобланади. Бу ўзгаришлар турли тадбирлар кўринишида бўлиши мумкин, жумладан: бир воситачи билан ҳамкорликдан воз кечиб ёки бошқаси билан шериклик битимини имзолаш ёки етарли даражада катъий тадбирларни ўтказиш ва бошқалар. Амалдаги модификация ёки сотишнинг янги каналларини яратиш ишлаб чиқарувчини туристлик хизматлар етказувчилар фаолиятидаги каналлар орқали қондириши мумкин бўлмаган бозорнинг реал ва потенциал талабига мос келишига интилишини акс эттиради.

Бозордаги кўпигина вазиятлар каби бошқаришда савдо-таксимот тармоқларини шакллантириш ҳамда такомиллаштиришнинг муқобил йўллари туғилиб янада макбул вариантини танлаш зарур бўлади. У ёки бу вариантини танлашга тўхталишдан олдин имконият даражасида бошқаришни қуидагилардан келиб чиқиб синчковлик билан баҳолаш талаб этилади:

- ўзгаришларни амалга ошириш нархи;
  - фаолиятдаги янги воситачининг мавжудлигига нисбатан бозорли кўллаб қувватлаш ва сотишни таъминлаш баҳоси;
  - сотиш ва даромаднинг кутиладиган натижалари.
- Қарорларни қабул қилиб, қабул қилинган вариантини оқлаш учун бошқаришнинг бирламчи натижаларига кўп ҳам диққат-эътиборни кучайтириш

шарт эмас. Умумий сотишининг эгри графикаси ижобий реакцияни кўрсатишидан олдин қандайдир вакт ўтиши мумкин. Юқорида ҳайд қилинганлардан келиб чиқиб, хулоса килиш мумкинки, туризмда мос равишдаги сотиши каналларини шакллантириши нафақат мазкур соҳанинг ўзига хослигининг тегишли зарурити бўлиб, балки бозорда туристлик корхонани муваффакиятли фаолият кўрсатишининг сотиши ҳажмини ошириш ва сотишининг реал ва потенциал бозорларини кент қамраб олиши хисобидан фойдана максималлаштириш учун кафолат бўлиб хисобланади.

Бир томондан воситачиларнинг юкори улуши туристлик бозор механизмини мураккаблаштиради, лекин иккинчи томондан воситачиликнинг ўзи туристлик бозорнинг меъёрий фаолият кўрсатиш имкониятини таъминлайди ва режалаштиришни ҳамда туристлар учун саёҳатни амалга оширишни енгиллаштиради.

### 3.6. Туристлик маҳсулотни тақсимлаш самарадорлиги

Туристлик хизматлар кўринмас товарнинг ўзига хос тури хисоблайиб, уни жорий қилинганда муносабатлар турли-туман ва ўзига хосдир. Турфирмалар томонидан сотиладиган хизматлар қатор фарқ қилувчи ўзига хос хусусиятларга эга:

- сезизмаслик, сотилиши керак бўлган маҳсулотни кўриб бўлмайди, истеъмолчи уни ҳарид қилишдан олдин татиб ва ушлаб кўра олмайди;
- хизматларни жамғариб қўйиш мумкин эмас;
- ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнлари бир вактнинг ўзида амалга оширилади;
- истеъмолчи ишлаб чиқариш жараённида иштирок этади.

Булардан шундай хулоса килиш мумкинки, ҳам сотиши тизими, ҳам тақсимот каналларини танлаш жисмоний товарларнинг моддий тақсимотидан тубдан фарқ қиласди. Сотишининг икки хил усули мавжуд – бевосита усул сотувчи ва ҳаридор ўртасида бевосита алоқаларни ўринатишни кўзда тутса, билвосита усулда савдо воситачилик бўғинидан фойдаланишни кўзда тутади. Шу сабабли турларни жорий қилишдаги алоқаларнинг асосий тизимини кўриб чиқамиз.

*Туроператор – Турист.* Малакали туроператор турларни ишлаб чиқиши билан ўгууланади. Унинг хизматлар хусусияти асосий ва қўшимча турхизматларни комбинациялаш, танлашдан, ҳамда уларни дастлабки режалаштириш ва стандартлашдан ташкил топади. Турларни сотиши шахсан туристларга туроператор функцияси бўлиб хисобланмайди. Дасттурлар пакети ҳам алоҳида олинган туристлик корхона хизматлари каби (мехмонхона, авиафирма ва бошқалар) чакана сотиши бўйича фақаттина

воситачилик хизматларини амалга оширувчи турагентлик функцияси хисобланади. Кўп ҳолларда йирик туроператорлар уларга тегишли бўлган турагентликларнинг шахсий сотиш тармогига эга бўлади. Масалан, Швейцариянинг “Kuni Travel LTD” ва “Hotel plan” икки йирик туроператори ачиганина йирик турагентлик тармогига эга. Туроператорнинг шунга ўхшаёт стратегияси 1980 йилда кенг ёйилди ва “тўғри маркетинг” стратегияси номини олди. Унинг можияти бевосита истеъмолчилар, потенциал мижозлар билан тўғридан-тўғри алокаларни ўрнатишдан иборат. Бу туроператор зиммасига кўшимча қатор функцияларни юклайди:

- сотиш бўйича йўнаттирилиши керак бўлган аниқ истеъмолчиларни аниклаш;
- сотиш бўйича тадбирларни ишлаб чиқиш;
- фирма мижозлари бўйича ахборот тизимини ташкил этиш;
- истеъмолчилардан тушаётган маълумотларни қайта ишлапни ва унга тезда мослашишнинг самараали тизимларини таскил этиш.

Мазкур стратегиядан келиб чиқиб шундай савол туғилиши мумкин: Нима арzonроқ – шахсий агентлик тармогига эга бўлиши ёки турагентликнинг воситачилик хизматлари фойдаланишми?

Дастлаб, биринчи ўринда хизматларни ишлаб чиқарувчилар учун тижорат манфаати туради, яъни сотиш бўйича тадбирларга кам харатлар билан қандай қилиб кўпроқ товар сотиш мумкин. 1990 йилнинг бошида тижорат манфаати бирламчи бўлмасдан, балки истеъмолчилар талаби, истеъмолчиларнинг аниқ гурухларига бевосита муносабат, доимий мижозларни харид қилиши кабилар майдонга чиқди. Айнан мана шу фирманинг келажакда тижорат барқарорлигининг кафолати бўлиб хисобланади.

*Туроператор – турагентлик - турист.* Юкорида кад қайд қилинганидек, турагентлик туроператор ва турист ўртасидаги воситачи бўлиб хисобланади. Бундан ташқари турагентлик алоҳида хизматларни туристларга сотиш билан шугулланади (транспорт хизматлари, чиқиш хужжатларини расмийлаштириш, дисконт карточкаларини расмийлаштириш, туристлик адабиётларни сотиш, фототасмаларга ишлов бериш ва бошқалар). Кўпгина туроператорлар бозорга ўз хизматларини агентликлар орқали тақдим этадилар. Улардан ҳар бири ўзининг шахсий тақсимот каналини шакллантиришга интилади.

Нима учун туроператор сотиш бўйича ўз ишининг бир қисмини воситачиларга беришга тайёр? Бу шуни англатадики, у қандайдир даражада товар қандай сотилиши устидан назоратни йўқотади. Юкорида қайд қилинган туристлик хизматларнинг ўзига хослиги (сезимаслик, ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнларининг мос келиши ва х.к.) жуда

мухим хисобланади. Шунга қарамасдан кўпгина туроператорлар восита-чишардан фойдаланиши уларга маълум фойда келтиради деб хисоблайдилар.

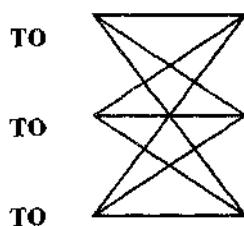
Кўпгина туроператорларга бевосита маркетингни амалга ошириш учун молиявий ресурслар етишмайди. Масалан, Испаниянинг “Soltour Este” туроператори ўз турларининг бир қисмини Москва ва минтақавий турагентликлар ёрдамида сотади. Ҳатто шундай йирик турфирмага ҳам ҳеч бўлмаганда бу агентликларнинг бир қисмини сотиб олиш учун маблағ топиш жуда қийин. Лекин туроператор тақсимотнинг шахсий каналларини ташкил этиш имкониятига эга бўлган тақдирда ҳам, кўпгина ҳолларда агар ўзининг асосий бизнесига капитал қўйилмаларни оширса, у кўпроқ фойда олиб ишлайди.

Воситачилардан фойдаланиш асосан турхизматларнинг кең очиқ йўлини таъминлашда ва уларни мақсадли бозоргача етказишдек каттагина самарадорлиги билан изохланади. Турагентликлар туроператорларга иисбатан кўпроқ тажрибага, алоқага, фаолият имкониятларига эга дилар.

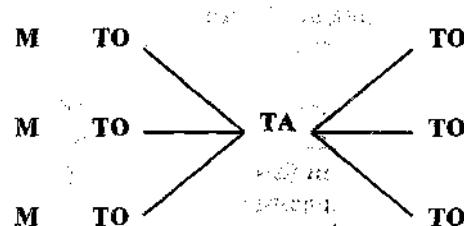
Кўйидаги чизмаларда турагентликдан фойдаланишда туроператор иқтисодининг асосий манбаларидан бири кўрсатилган. 3.4-чизмада қандай қилиб учта (ТО) туроператор тўғри маркетинг ёрдамида (М) мижозларга эришишга интилиши акс эттирилган. Бунинг учун 9 та алоқа талаб этилади. 3.5. чизмада ўша туроператорнинг 3 та мижоз билан алоқа ўрнатувчи битта (ТА) турагент билан ишлаши кўрсатилган. Бу ерда факатгина 6 та алоқа талаб этилади. Шу тарзда турагент тўғри маркетингда бажариши зарур бўлган кўшимча иш ҳажмини туроператорга қисқартишга ёрдам беради.

Аммо турфирма сотишининг қандай тизимидан фойдаланишидан қатъий назар у тақсимотга сарфланадиган харажатларни пасайтиришга ингилади. Янги технология ва янги кувватли компютерлар ёрдамида баъзи турфирмалар тақсимот тизимига сарф-харажатларни оптималаштиришга эрищдилар.

Компьютерлардан ташқари, тақсимот айрим ҳолларда самарали тартибга солишга, ишлаб чиқариш ёки маркетингга тортилади. Тақсимотнинг самарадорлик даражасини назорат қилиш ва ўлчаш жуда мушкул айникса, бунга баъзи маркетинг қарорлари таъсири кўрсатади: мижозларга хизмат кўрсатиш сиёсатида баъзи унча катта бўлмаган ўзгаришлар тақсимотдаги сарф-харажатларни анчагина оширади; уларни рағбатлантириш натижаси хисобланган сотишини максималлаштириш тақсимот соҳасидаги хизматчиларни кўшимча штатта сарфланадиган моддий харажатларга олиб келиши мумкин, сотиш пул айланмасини ошириш қарори яна тақсимотдаги харажатларни оширувчи хизмат кўрсатиш бўйича харажатлар ва айланма фонdlар даражасини иқтисодий жиҳатдан фойда олмасликка олиб келиши мумкин.



3.4-чизма



3.5-чизма

Бундай холатда шундай савол тугилади: тақсимот устидан ва унга сарфланадиган харажатларни камайтириш устидан самарали назоратни амалга ошириш учун турфирмаларнинг аъло даражадаги бошқарув аппаратлари нима қилмоқдалар? Раҳбариятнинг вазифаси уларни кониқтирувчи шароитларни яратиш, шу билан ходимларнинг интенсив ва сифатли меҳнатини ташкил қилишдан иборат.

**Таянч сўз ва иборалар:** Цикл, турмаҳсулот, ўсиш босқичи, етуклик босқичи, тўйиниш босқичи, пасайиш босқичи, Galilea, Sabre, Amadeus, Gabriel, Серина, кучли томонлар, кучсиз томонлар, самарали реклама, жозибодор, рақобатчи, моддий ресурс, имконият, хавфлар, халқаро бозор, стратегия, жорий режалаштириш, туристлик таклиф, туристлик табаб, саёҳат, маршрут, менежмент концепцияси, туристлик тоъар, транспорт, жойлаштириш, экскурсия, реклама.

### Назорат қилиши учун саволлар

1. Турмаҳсулотнинг ҳаётий цикли қандай ифодаланади?
2. Фирма фойдасини режалаштириш қандай амалга оширилади?
3. Турмаҳсулот ҳаётий циклинин бошқаришининг замонавий концепцияси нимадан иборат?
4. Туристлик маҳсулотни самарали режалаштириш муаммолари нималардан иборат?
5. Туристлик товарлар бозорини маркетингли режалаштириш қандай амалга оширилади?
6. Маркетингли режалаштириш босқичлари ўз ичига нималарни олади?
7. Туристлик хизматларни сотиш каналларини шакллантириш нимадан иборат?
8. Туристлик маҳсулотни тақсимлаш самарадорлиги нималарга боғлиқ?
9. Тақсимот бошқарувининг асосий элементлари нимадан иборат?

## Тавсия қилинадиган адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислоҳотларни чукурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, тараққиётнинг шарти ва кафолатлари. Тошкент, Ўзбекистон, 1997.
3. Кудратов F.X., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Кўлланма. СамИСИ. 2007 йил.
4. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўқув кўлланма. СамИСИ. 2010.
5. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма. М: КНОРУС. 2005 г.
6. Юрьев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. Донецк. 2003 г.
7. Богданов Е.И. Планирование на предприятиях туризма. СПб.: Изд.д. «Бизнес-пресс» 2005 г.
8. Интернет сайтилари:
  - [www.wto.org.com](http://www.wto.org.com).
  - [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru).
  - <http://www.tourism.uz/>.
  - <http://www.tour.uz/>.
  - <http://www.tours.ru/country/uz/>.

## 4-БОБ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА БИЗНЕС-РЕЖАЛАШТИРИШ

- Режа:
- 4.1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари.
  - 4.2. Бизнес-режа ишлаб чиқишининг мавжуд моделлари.
  - 4.3. Бизнес-режани ишлаб чиқиш кетма-кетлиги.
  - 4.4. Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби.
  - 4.5. Туризм индустрияси обьектларини бизнес режалаштириш.
  - 4.6. Туристлик фирмаларда бизнес режа лойихалари.

### 4.1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари

*Илгари қандай ишлаганлар?*

Ўзбекистонда халқ хўжалигини бошқаришнинг марказлашган тизими тарқалиб кетгандан сўнг давлат мулкини оммавий хусусийлаштириш бошланди, яъни давлат мулкини самарали хусусий мулкдорларга топшириш босқичи амалга оширилди. Аммо давлат корхоналарининг каттагина кисмига эга бўлган хусусий мулкдорлар олинган хусусий корхоналарни янги бозор иқтисодиёти шароитида мувафаккиятли бошқаришга тайёр эмаслиги натижасида улар ҳам давлат корхоналари сингари самарасиз хўжалик фаолиятига учрадилар.

Иқтисодиётни марказлашган бошқариш даврида бирор-бир корхона раҳбари улар ишлаб чиқараётган маҳсулотни ким харид қилишини, сотиш ҳажмини қандай ошириш, хизматта эҳтиёжни ошириш учун қандай ўзгартириш кераклиги тўғрисида ўйлашнинг ҳожати йўқ эди, чунки мамлакатда оддий фуқарога нима керак бўлса барчаси танқис товарлар қаторига кирад эди. Барча ишлаб чиқарувчилар маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича давлат режасини олардилар, бу режани бажариш учун бир-биридан ўзишга ҳаракат қилиб, бунда уларнинг маҳсулоти истельмолчилар эҳтиёжини қай даражада кондирайти ва ҳар бир фуқаро ўз эҳтиёжига кўра таъминланиши учун шундай маҳсулотнинг қанча миқдорини ишлаб чиқиш зарурлиги тўғрисида ўйлаб кўришга ҳожат йўқ эди.

## *Хозирги пайтда қандай ишләсига түгри келмоқда?*

Корхоналарнинг асосий қисми бозор иқтисодиётининг мустақили субъектлари бўлиб фаолият кўрсатганларидан сўнг ҳар бир раҳбарниң вазифаси улар бошқараётган корхонанинг иқтисодий самарали фаолият юритишини таъминлаш бўлиб ҳисобланади. Бунинг учун бозор иқтисодиёти шароитида ишни ташкил этиши билимига эга бўлиш зарур, бу бир томондан истеъмолчиларнинг доимий равишда ўзгариб турадиган эҳтиёжини ҳисобга олиш бўлса, бошқа томондан улар ишлаб чиқараётган маҳсулотни такомиллаштириб ишлаб чиқарувчи, улар эгаллаган бозор улушкини тортиб олувчи кун сайин кўпайиб бораётган рақобатчиларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлмокда.

Бундан ташқари раҳбар истеъмолчи туристлар эҳтиёжини тўғри аниклаш, рақобатчилар маҳсулотининг афзаллик ва камчилкларини аниклаш, бозордаги ўз ўрнини топиш, юкори малакали ходимларни танлаш, маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотиш тизимини йўлга кўйиш, маҳсулотни бозорга чиқариш учун реклама жараёнларини самарали ташкил этиши қобилиятларига эга бўлиши керак. Юкорида кайд қилинган тадбирлар узук-юлук характерга эга бўлмасдан, тизимли характерга эга бўлиши учун замонавий бозор шароитларида янги корхонани ёки маҳсулотни бозорга чиқариш учун “бизнес-режалаштириши” тушунчасига амал қилинади.

## *“Бизнес-режса” нима учун керак?*

Бу саволга жавоб бериш учун биз бизнес-режа ким учун ишлаб чиқилишини аниклашимиз, яъни ким ўз фаолиятида ундан фойдаланади деган саволга жавоб беришимиш зарур. Агар фаолият кўрсатиб турган корхона янги йўналиш очаётган бўлса, масалан, турфирма янги туристлик йўналиш, унда бизнес-режа янги турни бозорга силжитиш бўйича харакатлар кетма-кетлигини аниқ ифодалаш ва уни амалга оширишдан келадиган даромадлар имкониятини баҳолаш учун зарур бўлади. Агар янги бизнес-лойиҳа ташаббускорлари уни амалга ошириш учун пул маблагларини жалб қилиш истаги бўлса, унда бизнес-режа мазкур лойиҳага мулкдорларни маблағ кўйишга ишонтириш учун хизмат қиласди. Агар корхона янги лойиҳани амалга ошириш учун банк кредитларини жалб қилишни ҳоҳласа, унда бизнес-режа кредиторларга берилган кредит белгиланган муддатда қайтарилишига, корхона эса фоиз тўловларни қайтариш қобилиятига эга эканлигини исботлаб бериши зарур.

Агар кредитни тадбиркорликни ривожлантириш учун кўуллаб-куватловчи давлат органларидан олиш режалаштирилган бўлса, унда бизнес-режада лойиҳанинг ижтимоий аҳамиятини кўрсатиш зарур.

Шу тарзда бизнес-режани ким учун мўлжалланганинг боғлиқ равища унга ургу бериш мақсадга мувофиқдир: кредиторлар учун молиявий манбаларига ва таваккалчиликни камайтириш омилларига, шахсий эҳтиёжлар учун ишлаб чиқаришнинг технологик жараёнларига, давлат органлари учун лойиханинг ижтимоий бўлмаган параметрларига эътибор қилинади.

Юқорида қайд қилинганидек, бизнес-режа ҳам корхонага ўзида фойдаланиш учун ҳам инвесторга зарур. Бизнес-режани асосий мўлжалланганилиги табиийки, корхона тижорат имкониятларини кенгайтириш хисобланади. Бунда режалаштириш жараёни ҳозирги ва келгуси муаммолар таҳлили, фаолиятнинг янги турларини излаб топиш, юз бериши мумкин бўлган тасодифларга тайёр бўлиши ва стратегияни танлашга йўналтиришган бўлиши керак. Бизнес-режани тузишда, уни ишлаб чиқишида барча иштирокчилар ўз таклифларини киритадилар. Режа тузиш бир вақтнинг ўзида ходимлар учун фирма ичидаги ўқиш деса ҳам бўлади, яъни ишлаб чиқариш сектори, сотиш усуслари тўғрисида маълумотларни олади. Корхона фаолиятини яхшироқ тушуниш учун ва режани амалга оширишда иштирок этиш корхонанинг бошкарув секторлари ўртасида янада узвий ҳамкорликка имконият яратади.

Бизнес-режа макбул қарор қабул қилиш учун таяч ролини ўйнайди, унга мос равища инвестицияларни аниқлаш сотишнинг янги бозорларини топиш ва янги ракобат бозорларига чиқишини аниқлашни ва бошқа янги муаммолар туғилиши мумкин, масалан, ушбу муаммолар “бизнинг корхонамиз нўқтаи назаридан нималардан иборат?” деган саволга агар корхонада яхшигина бизнес-режа мавжуд бўлса жавоб бериш осон бўлади.

Хизматларни такомиллаштириш бўйича катта лойиҳаларни яратиш кўп ҳолларда бизнес-режани тузиш учун сабаб бўлиб хисобланади. Шу тарзда бошидан сотиш, ишлаб чиқариш ва иқтисодиёт ўртасида алоқалар ўрнатилади, бу эса табиийки лойиҳани амалга оширишга имконият яратади. Бизнес-режа маъмурологиянинг янги аъзоларига корхона иш усуслари ва вазифаларини тушунтиришга ёрдам беради.

Одатда бизнес-режа корхона ташқарисида инвесторлар билан келишувларда фойдаланилади. Бу ҳам одатий, ҳам таваккал инвестицияларга ҳамда қўшимча капитал жамғармаларни олишда масалан, тезда ривожланувчи акциядорлик жамиятлари, банклар ва фирмаларга тегишилдири.

Халқаро алоқаларни йўлга қўйишида бизнес-режанинг аҳамияти катта. АҚШ ва Фарбий Европа давлатларида у шартномаларнинг бошлиниши учун амалиётда зарур бўлиб хисобланади. Бизнес-режадан маҳаллий корхоналар билан ишлаб чиқариш бинолари ижараси тўғрисида

таъминотчилар билан шартномалар тузишида, савдо битимларида мижозларни излаб топишда фойдаланилади.

Мулкдорлардан ташқари бегона шахсларга бизнес-режа тўлиқ ҳажмда тақдим этилмайди, чунки режанинг маълум қисми фақатгина корхона ичидаги фойдаланиш учун маълумотлар ҳисобланади, лекин ишлаб чиқаришнинг асосий йўналишлари тўғрисида ва келажак тараққиети тўғрисида маълумотлар кенг жамоа учун очик ҳисобланади.

### *Бизнес-режса ҳажами қанча бўлиши керак?*

Бизнес-режа қисқа бўлиши керак ёки “қисқалик-иктидорнинг синглиси” деган жумлаларга ишониш мақсадга мувофиқ эмас. Ўзингизни бизнес-режа ҳар бир тафсилотигача ишланган бўлиши кераклигига ишонтирманг. Бизнес-режа турлича бўлиши мумкин. Сизнинг режанинг ким ўрганади ва уни ёзишдан мақсад нима деган саволга тўхталашиб. Агар сиз бизнес-режани ички фойдаланиш учун тузсангиз ва хизматлар ишлаб чиқаришнинг барча технологик жараёнини ҳар бир тафсилотигача ёритишни хоҳласангиз, яъни уни мижоз томонидан сотиб олишга хоҳиш туғилган вактдан бошлаб, то фойда олинган вактгача ҳар бир тафсилотигача ишлаб чиқиши мақсадга мувофиқдир, чунки лойиҳани амалга ошириш жараёнида хатога йўл қўймаслик керак.

Агар бизнес-режа сизга банкдан кредит олишга ёрдам бериш учун ишлаб чиқилган бўлса, унда пул маблагларининг келиб тусиши ва сарфланнишини ҳамда кредитни қайтаришнинг батафсил графигини ёритиб бериш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Бизнес-режани тузиши у қандай маҳсулот ишлаб чиқаришдан катъий назар ҳар қандай корхона учун зарурийдир, масалан: ҳарбий техника ёки болалар ўйинчоги, озиқ-овқат маҳсулотлари ёки кимёвий реактивлар, кенг истеъмол товарлари ёки юқори комфортабели туаржойлар комплекси, компьютерлар ёки дастурий товарлар, моддий товарлар ёки туризм хизматлар ва бошқалар.

### *Бизнес-режани ким ишлаб чиқади?*

Бизнес-режани тузишида асосий ролни корхона раҳбарияти ўйнайди. Бошқа хеч ким унинг фаолияти йўналишини ва вазифаларини белгилаб, режани амалга ошириш учун стратегияни танлай олмайди. Бундай режани бошқа бегона консультантлар ҳам тузиши мумкин, лекин бизнес-режанинг қиммати айнан фирманинг фаолиятида ўз нуктаи назари билан акс этиришидадир, чунки режани бажарип корхона раҳбариятининг асосий вазифаси бўлиб ҳисобланади.

Гарбий Европа фирмаларида бизнес-режани ишлаб чиқиши тажрибаси (унинг устида гурӯҳ бўлиб ишлаш) кенг тарқалган. Унда одатда фирма раҳбарияти ва мукобил вариантиларни киритувчи ташки консультант иштирок этади. Бир қарашда тушунарли бўлган фикрларни қоғозга тушириш жуда осон ишдай туюлади, лекин келажак тўтрасида тасаввур қилиш жуда мушкул.

Ёзма шаклда барча тафсилотлар акс эттирилади ва дикқатни ўзига тортади. Корхона ва унинг фаолиятини баҳолаш ҳам бизнес-режани тузиш вазифаларига кирувчи ташки консультантлар томонидан режани таҳдид қилишда янада объектив хисобланади. Бизнес-режани тузишда инвесторларнинг истаги асосий меъёр бўлиб хизмат қиласди. Лекин бу истак режани ишлаб чиқувчиларга катта таъсир ўтказмаслиги керак. Акс ҳолда у реал фаолият кўрсатувчи фирма билан умумийлиги бўлмаган оддий қоғозга айланниб қолади. Бундай режада кўпгина масалалар қондага нисбатан силликлантган кўринишда бўлади, муаммолар ва таваккалчиллик факторлари умуман кўрилмайди. Мазкур ҳолатда ёзилган матн юзаки маърузага ўхшаб қолади.

Бизнес-режанинг бошқа аҳамияти ҳам мавжуд. Корхона режани аввало ўз келакагини ёритиш учун тузади. Шу тарзда тузилган режа инвесторлар талабини ҳам қондириши зарур, чунки улар корхонанинг шахсий иш режасини олишни хоҳлайдилар.

#### **4.2. Бизнес-режа ишлаб чиқишининг мавжуд моделлари**

Бизнес-режани ишлаб чиқишининг турли-тумак моделлари мавжуд бўлиб, аниқ тарзда уларнинг мазмуни турлича. Бу тарихан шундай шаклланган бўлиб, нафакат корхоналарнинг бир-бири билан ўзаро ҳаракатлар жараёни таъсирини, аксинча бизнес-режа ишлаб чиқиши жарайининг асосига кўйилган гойларни кенг ёйицга ва ривожлантиришига имконият яратади. Мазкур дарсликда бизнес оламида оммавий бўлган алоҳида ўрин тутувчи ишлаб чиқариши муносабатларининг ўзига хос ҳолатларда ва туризм корхоналаридаги режалаштиришнинг тармок ҳусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бизнес-режани ишлаб чиқишининг турли моделлари синтезлари таклиф этилган.

##### **Туризмда бизнес-режалаштиришнинг тармок ҳусусиятлари**

Номоддий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини режалаштириш оддий иш эмас. Хизматларни қўйидаги категориялар билан тавсифлаб бўлмайди: ишончлилик, иссикқа чидамлилик, расмийлаптириш, дизайн, оғирлик ўлчови, яъни ҳар қандай мoddий товарни тавсифлашда кўлланиладиган категориялар билан ифодалаш мумкин

эмас. Хизматлар сезилмайды, олиб қўйиб бўлмайды, уни истеъмол килиш даврида мижоз талабини қондирмаса, алмаштириш ёки қайтириш мумкин эмас. Айниқса, бу туристлик хизматларга тегишили ҳисобланади, чунки тур хизматни турист қоидага кўра уларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жойидан анча узок масофада қабул қилиб олган бўлади. Мижозни тур хизматни ҳарид қилиб олишга ишонтириш осон эмас, чунки унинг афзаллигининг ягона исботи, мижозга айнан бизнинг ташкилот хизматларидан фойдаланинг деб таклиф қилинган кафолат сўзларидир, холос.

Туризм корхоналари фаолиятини режалаштиришда бизнес-режани ишлаб чиқиш янада мураккаб ҳисобланади. Илгари саноат корхоналари тармоқ вазирлиги томонидан ишлаб чиқилган режа бўйича фаолият кўрсатган бўлса, туризм билан боғлиқ бўлган корхоналар фаолияти ҳеч ким томонидан, ҳеч қачон режалаштирилмаган. Туризм ҳатто ҳалқ ҳўжалиги тармоғи бўлиб ҳисобланмаган, ундаги хизматларни ишлаб чиқиш ялпи миллий маҳсулот таркибига киритилмаган. Шунинг учун ҳозирда туризм корхоналари ўз бизнесини нолдан бошлишига тўғри келмоқда.

#### **4.3. Бизнес-режани ишлаб чиқиш кетма-кетлиги**

##### ***Нимадан бошлиши керак?***

Амалиёт шуни кўрсатадики, режани тузиш муввафқияти ва уни амалга оширишнинг натижаси маъмуриятнинг ҳаракатларига боғлиқ бўлади. Раҳбарият қўйидагиларга эътибор бериши зарур:

■**Биринчидан**, ўзи ва бошқа иштирокчилар учун режани тузиш зарурияти ва уни тузиш тўтрасида қарор қабул қилишини талаб қиласди.

■**Иккинчидан**, режалаштириш жараёнида иштирок этувчи масъулиятли, жавобгар ходимларни тайинлаш. Бундан ташқари қўйидагиларни аниқлаш зарур:

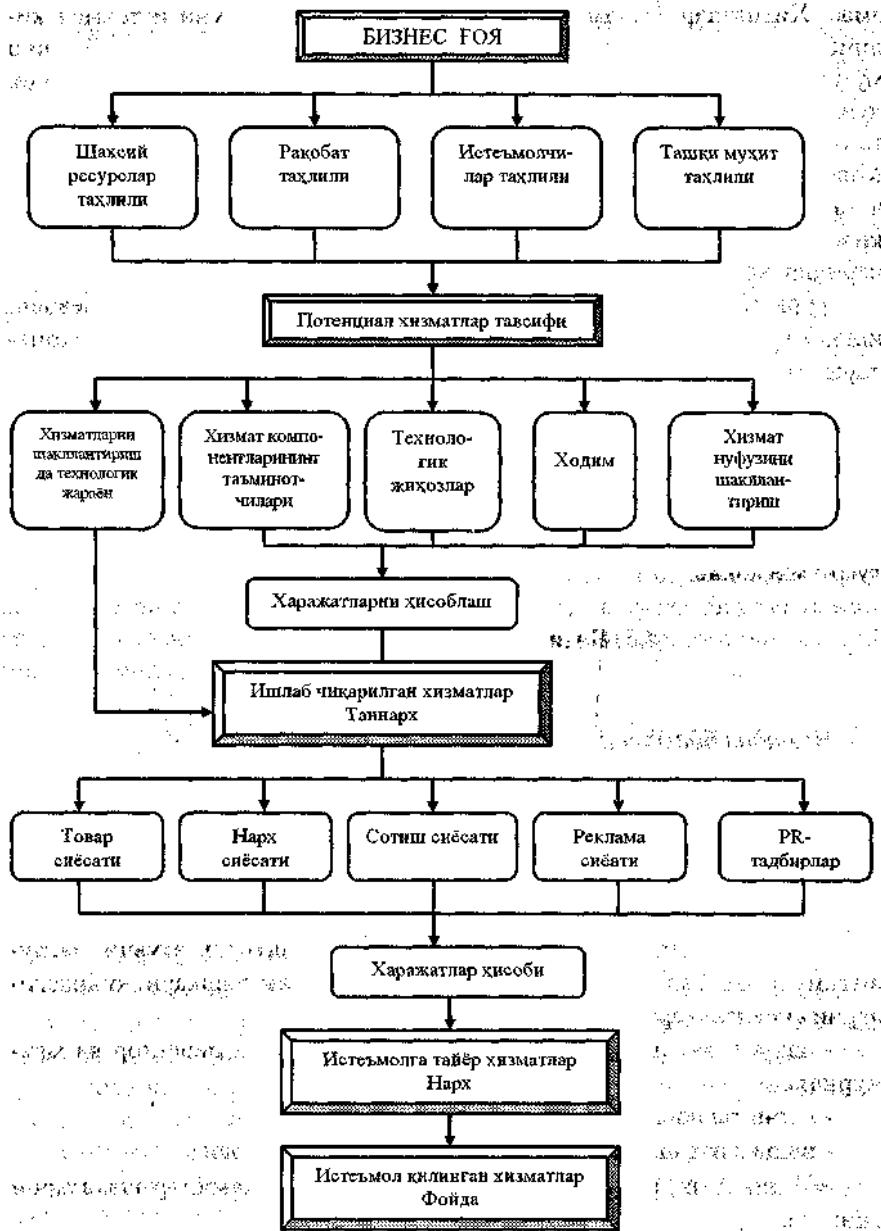
- ишда ким иштирок этади (одатда тақсимловчи директор ва маъмурият);

- ишни ташкил қилиш ва чегаралари;

- ишда катнашаётган ҳар-бир қатнашчининг ҳиссаси.

■**Учинчидан**, режани тузиш ва ёзиши устидан жавобгар шахсларни аниқлаш;

■**Тўртичидан**, иш графигини тузиш ва уни тамом қилиш муддатларини аниқлаш.



**4.1-чиズма.** Янги туристлик хизматни шакллантириш кетма-кетлиги куйидаги тартибда амалга оширилади

#### **4.4. Туристлик хизматларни шакллантириша бизнес-режанинг таркиби**

Янги корхона учун ёки олдиндан фаолият кўрсатиб келаётган корхоналар учун бизнес режа тузилишига боғлиқ равишда унинг бўлимларида баъзи ўзгаришлар киритилиши мумкин. Агар корхона олдиндан ташкил этилган ва бозорда фаолият кўрсатадиган бўлса, унда “Маркетинг шахсий ресурслар таҳлили” бўлимида ташкилий-хукуқий шакли, мулкчилик шакли, маъмурий ва хизмат кўрсатувчи ходимлар, ишлаб чиқариш кувватлари, бозор улуши, корхона нуфузи ва молиявий холати, ҳамда юқорида кўрсатилган кўрсаткичларга киритилиши мумкин бўлган ўзгаришлар акс этирилиши зарур.

Агар корхона нолдан ташкил этилаётган бўлса, унда унинг таъсисчиларини (агар улар аниқланган бўлса), унинг кредит тарихи, фаолият турлари, молиявий холатини кўрсатиш керак.

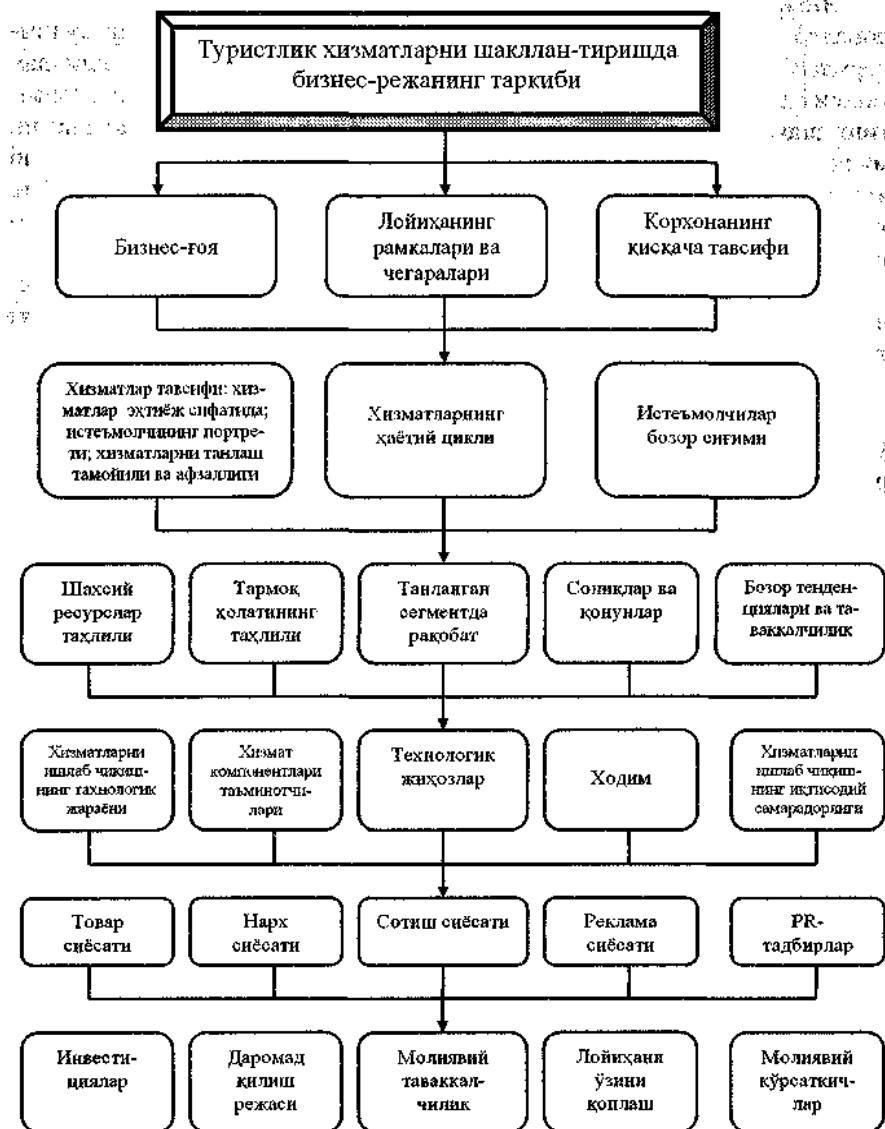
##### ***Хизматларни ишлаб чиқарни ва жорий қилини***

Хизматлар соҳасидаги корхоналарни бизнес-режалаштиришнинг ўзига хос хусусияти мавжуд. Бизнес-режа хизматларини ишлаб чиқаришда уни жорий қилиш жараёнидан аниқ ажратиш зарур, яъни хизматларнинг қайси даври ишлаб чиқариш, қайси вақтдан бошлаб жорий қилиш учун тайёр ҳисобланишини аниқлаш керак. Маълумки, хизматларнинг моддий товардан фарқи уларнинг ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли бир вақтда амалга оширилиши ҳисобланади.

Моддий товарлар ишлаб чиқиши жараёни куидаги кетма-кетликда амалга оширилади: *ишлаб чиқарни-жорий қилини-истеъмол*. Хизматларда эса бу жараён бирмунча бошқачадир. Чунки ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёни бир вақтнинг ўзида амалга ошади. Натижада мисқоз олдиндан жорий қилинган хизматларни истеъмол киласди, яъни у олдиндан сотиб олган, пулини тўлаган ҳамда истеъмол қилишга тайёр бўлади. Бу эса келажакда реал фаровонликка айланувучи берилган ваъдаларимизни харид қилиб олади. Бунда туристлик хизматни истеъмол қилишдан олинган таассурот билан мижознинг таҳминий кутиши ўтасидаги фарқ, бу турфирманинг обру-эътибори ҳисобланади.

Мавкеи салбий бўлмаслиги учун мисқоз хизматимизнинг барча тавсифи тўғрисида аниқ тасаввурга эга бўлиши зарур ва шунинг учун биз хизматларнинг ишлаб чиқариш жараёни тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга бўлишимиз зарур. Биз айнан хизматларни ишлаб чиқаришининг технологик жараёни туристга тушунтирамиз, яъни N-шахрига келгандан сўнг уни самолёт зинасида автобус кутиб туради, телевизор билан жиҳозланган ва денгиз кўриниб турган номерга эга бўлган беш юлдузли отелга жойлаштирилади, ҳамда ҳар куни мижознинг она типини бевосита

биливчи гид-таржимон қузатуvida экскурсияга чиқади. Фақатгина мижознинг ўзи хизматларни ишлаб чиқиш режаси билан реал истеъмолнинг мослигига ишонч ҳосил қилиши мумкин.



#### 4.2-чизма. Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби

Бу мослик эҳтимоли 100% га төнг бўлиши учун бизнес-режада хизматларни ишлаб чиқишнинг барча технологияси аниқ акс эттирилган бўлиши, яъни мижоз кутаётган хизматлар билан унинг тасавури орасидаги фарқ нолга тенглаштирилган бўлиши керак.

Моддий товар ишлаб чиқиш жараёни билан туристлик хизматни ишлаб чиқиш жараёни ўртасидаги фарқ мавжуд, биринчи ҳолатда мижоз товарнинг қандай ишлаб чиқарилгани билан қизиқмайди. Масалан, телевизор – асосан яхши ишласа бўлди, барча каналлар мос равишдаги дизайнер стилида тўлиқ кўрсатса бас, иккинчи ҳолатда у ёки бу туристлик маҳсулотни тағлашда мижоз айнан хизматни ишлаб чиқиш жараёнини билиши зарур.

Шу тарзда хизматлар ишлаб чиқариш ва уни жорий қилиш ўртасидаги фарқнинг бўлишини ифодалаш мумкин. Мижоз кўриши, эшитиши, сезиши хизматлар таркибига кирувчи барча нарсаларни хис этиши учун талаб килинадиган ресурс ва жараёнлар тавсифи бизнес-режани “ишлаб чиқиш режаси” бўлимида ўз аксини топади. Мижоз сизнинг хизматингиз тўгрисида билиши, унинг истеъмол учун зарур эканлигини аниглаши, уни хариц қилиш ва яна қайта харид килиши тўгрисида барча маълумотлар “тур хизматларни жорий қилиш стратегияси”га киради.

“Хулоса” қисми, унинг матни бизнес-режанинг охирида барча асосий молиявий кўрсаткичлар аниқлангандан сўнг тузилади ва бизнес-режанинг биринчи бўлими хисобланади. Хулосада қўйидагилар акс этиши мақсадга мувофиқдир:

- бизнес гоянинг қисқача тавсифи;
- тақдим этилаётган хизматнинг долзарблиги, яъни маҳсулотингиз бозорга қай даражада кераклилиги;
- бизнес-режанинг мақсади, бизнес-режа кимга мўлжалланган ва сиз кимни ишонтиришга уриняпсиз;
- лойиҳага кўйиладиган чекланишлар, бизнес режани тузнишга таъсир кўрсатувчи қандай молиявий чекланишлар ҳамда лойиҳани қандай ишлаб чиқариш ресурслари билан чеклаб кўйилганилиги ва бошқалар;
- бизнес-режа матнида фойдаланилган, ўқувчига нотаниш бўлган маҳсус тушунчалар, сўз ва ибораларга алоҳида таъриф бериш зарур бўлади.

Туризмда бу айниқса, долзарб хисобланади, чунки кўпгина тушунчалар қонунийлаштирилган бўлишига қарамаёдан барча инвесторлар хали “турмаҳсулот” ёки “туроператор” тушунчалари таърифи билан тўлиқ таниш эмаслиги маълум бўлмоқда.

Соҳага инвестицияларни жалб қилиши борасида керакли шартшароитларни ўзаклантириш бўйича иктинослашган молиявий ташкилотларни ташкил этиш туризм соҳасида жуда фойдали бўлиши мумкин.

Бунда соҳа бўйича давлат бошқарув органлари, бизнес вакиллари (ассоциациялар, жамиятлар каби соҳа жамоатчилик ташкилотлари) худудий ҳокимиятларнинг мувофиқлаштирувчи ҳаракатлари талаб этилади. Бундай манбаатдор томонларнинг мавжудлиги керакли инвестицион икlimни яратишга асос бўлади.

Туризм соҳасида четдан келадиган молиявий маблағларни жалб килиши бўйича анча мураккабликлар мавжуд. У нафақат юкори ўсиш суръати, балки ҳар томонлама қайта шаклланиши бўйича ҳаракати билан тез ривожланади. Туристлик хизматлар тўлаб бериши қобилиятига эга бўлган талабга қаратилган бўлиб, соҳага сезиларли молиявий оқимлар келиб тушади. Бундан ташқари баъзи худудларда туризм ривожлантирилса, у асосий соҳанинг бирига айтланиб катта даромад олиб келиши мумкин.

Соҳа муаммоларини ҳал этиши бўйича ихтисослаштирилган молия институтларини (биринчии навбатда, банклар ва инвестиция фондлари) ташкил этиши туризмни ривожлантиришдан манбаатдор бўлган барча томонларни қониқтиради. Бу нарса нафақат туристлик ташкилотлар, балки молиявий ташкилотлар учун ҳам қизиқиши уйғотиши мумкин. Молиявий ташкилот, масалан, банк биринчидан, соҳа бўйича мутахассис-молиячи ўрин бирлиги жорий этиб унга соҳа хусусиятини чукур билган мутахассисни жалб этиши, иккинчидан, ўз фаолияти давомида туристлик бозорда бемалол ҳаракатланиши учун керакли бўлган ва чет эллик ҳамкорлар тўғрисидаги маълумотларни тўплаб муҳим хуносалар чиқариши мумкин.

Молия ташкилотлари учун туризм соҳасининг яна бир қизиқтирадиган томони кенг қамровли сугурталаш фаолиятидир. Буни ҳисобга олган ҳолда молия-саноат гурӯхига сугурта фирмасини киритиш мақсадга мувофиқ бўлиб у билан ҳамкорлик қилиш банк учун ҳам фойдали бўлади.

Туристлик соҳанинг моливий соҳа билан узвий бөгликлигини асослаб ўтиришга ҳожат йўқ. Фақат туристлик соҳа инвестициялар учун «буюртмачи» сифатида молиячилар билан узвий алокада бўлишни ўз зинмасига олиши керак. Гап туристлик соҳанинг маълум бир йўналишига банк томонидан хизмат кўрсатилишига эмас (бундай масалалар «корхона-банк» кўринишида амалга оширилади), балки «туризм соҳаси-маблағлар» ҳамкорлиги тўғрисида бормоқда. Шунинг учун соҳани унинг умумий манбаатдорлигини акс эттирувчилар ташкил этиши керак. Буларга соҳа ассоциацияси, давлат бошқарув органлари вакиллари мисол бўла оладилар.

Туризм муаммолари ва туризмнинг турли кўринишдаги фаолиятини, унинг молиялаштирилишини кўрсатадиган ихтисослаштирилган

илемий-амалий конференциялар, симпозиумлар, семинарлар ва бошқалар соҳа манфаатдорлигини аниқлайдиган ва шакллантирадиган механизм бўлиб хисобланади. Бунда соҳа илм-фанининг ролини инфратузилима элементи сифатида белгилаш мумкин. Бошқа соҳаларда бўлгани каби туризм соҳаси илм-фани ҳам эътиборга муҳтож. Кадрлар тайёрлаш тизими бозор тамойиларидан келиб чиқсан ҳолда бошқарувнинг замонавий механизми бўлиб хисобланади. Шу нуткаи-назардан туристлик соҳа учун кадрлар тайёрлаш зарурлигини кўриб чиқши лозим. Бунинг ахамиятили томони шундаки бозор иқтисодиёти талаблари асосида банк иши, молиявий менежмент бўйича чукур билимга эга бўлган ёш мутахассислар туристлик фирмаларда, консалтинг фирмаларида фаолият кўрсатиб, инвестициялар жалб этишишга эришадилар. Туризм соҳасининг ривожланиши бундай кадрларга бўлган эҳтиёжни ошириб боради.

Худудий ҳокимият ҳам бизнес билан бир каторда туризм соҳасини ривожлантиришига ҳаракат қиласди, чунки туризм иқтисодиётни ривожлантиришнинг муҳим омилларидан биридир. Бу нарсани чет эл тажрибаси яққол намойиш этмокда. Туристлик хизматларни кўрсатиш янги иш ўринларини ташкил қилиш демакдир. Иккинчи томондан туризм бошқа соҳалардан фарқли ўлароқ теварак-атрофга сезиларли зарар етказмайди. Туризмнинг ривожланиши бошқа соҳаларнинг (енгил ва озиқовқат саноати, қишлоқ хўжалиги) ривожланишига ҳам ижобий таъсири кўрсатади ва иқтисодиётни режалаштиришида муҳим роль ўйнайди. Табиийки бундай режаларни тузища инвестицион дастурларни молиялаштириш назарда тутилади.

#### 4.5. Туризм индустрияси объектларини бизнес-режалаштириш

Соҳанинг бизнес-режаси ўз ичига фаолият турларини, моддий базани ва фаолиятини амалга оширишида зарур бўладиган ташкилий-хукукий шаклларни олади. Туристлик фаолиятни тўлақонли тушуниш учун тизимли ёндашувни кўллаш мумкин. Бундай ҳолатда туристлик қизиқиши обьекти бирламчи бўлиб хисобланади. Бўлажак туристларда қизиқиши уйготиш учун маълум бир худуддаги хусусиятлар, хизмат кўрсатиш турлари қизиқиши обьекти бўлиб хисобланади. Бундайларга чет элларга чикиш, маданий-тарихий ёдгорликлар, тарихий шахслар хаёти билан боғлиқ жойлар, табиий жойлар (тоғлар, кўуллар, ўаршаралар, ғорлар, маъданли сувли булоқлар ва бошқалар) мисол бўлади. Таклиф қилинаётган туристлик обьектлар қанчалик кўп бўлса келадиган туристлар ҳам шунча кўп ва олинадиган даромад ҳам салмоқли бўлади.

Маълум бир обьект ва худудларнинг туристларни ўзига жалб эта олиш кўрсаткичлари унга берилган тавсифнома хисобланади. Турист-

ларни ўзига жалб килиш баъзан изоҳлаб бўлмайдиган омилларни ҳам талаб қиласди.

Худудда туризмни ривожлантириш бошқариладиган жараён бўлиб, кўпчилик жиҳатдан реклама - ахборот фаолиятига боғлиқлиги сезилиб туради. Олиб борилган оқилюна реклама натижасида чет элларда таникли эстрада ходимларининг обрўси омма орасида ушлаб турилади ва ҳаттоқи байрам ва тантанали кунларда уларнинг чиқишилари саноксиз омма томонидан кузатилади. Шунингдек, кўғчилик санъат, илм-фан ходимлари, ҳарбийларга бўлган қизиқиши ҳам сунъий равишда ошириб борилади.

Туристлар манфаатини қондириш мақсадида ташкил этиладиган барча шарт-шароитлар моддий-буюм, ахборот, ташкилий таъминотни ўз ичига олиши керак. Бундай мажмууда учта асосий объект гурухини кўрсатиши мумкин.

1. Туристларни жойлаштириш бўйича хизматларни ташкил этиш.
2. Туристлик операторлик ва туристик агентлик фаолиятини ташкил этиш.
3. Туризмда ёрдамчи ва асосий хизматлар.

Биринчи гурух объектлари туризм индустрисининг моддий-буюм асосини ташкил этади. Буларга меҳмонхоналар, пансионатлар, мотеллар ва жойлаштиришнинг кўшимча воситалари (кемпинглар, ёшлар ёткоҳнаси, туристлик ва спорт-согломлаштириш базалари) киради. Ер юзида жойлаштириш объектларининг ягона классификация системаси йўқ.

Иккичи гурухга туроператорлик ва турагентлик фаолиятини амалга оширадиган фирмалар киради.

Учинчи гурухга туристлик хизмат кўрсатувчи ташкилотлар киради, буларга реклама агентликлари, автотранспорт ташкилотлари, таржимонлар бюроси, ахборот-тахлия хизмати, эсадлик совғалари ишлаб чиқарувчи ташкилотлар киради.

Жойлаштириш бўйича хизмат кўрсатувчи объектларга соҳа асосий фондининг катта қисми тўғри келади. Ахоли даромадларининг пастлигига қарамасдан сўнгти йилларда туризм соҳасида анча ўзгаришлар бўлиб ўтди.

Туристлик фаолият билан шуғулланувчи объектларни бизнес-режалаштиришнинг ўзига хос хусусиятлари бор. Туризм индустриси ташкилотлари ривожланиши жараёнининг таҳлили инвестицион фаолият икки йўналишда бўлишини кўрсатмоқда.

1. Мавжуд бўлган жойлаштириш объектларини ривожлантириш ва такомилаштириш. Туристлик фаолият ва туристлик хизматларининг турли хилларини ўз ичига олган янги жойлаштириш объектларини яратиш. Амалдаги жойлаштириш объектлар бўйича инвестицион лойиҳа-

лар туристлик хизматлар сифати ва йигиш тўликлигини талаб даражасига етказиши бўйича уларни таъмирлаш ва модернизациялашдан иборат. Юқори сифатли хизматлар кўрсатиш натижасида (айниқса пойтахт, қатор қурортлар жойлашган туманлар мисолида) жойлаштириши объектлари қурилиши кўпаяверади. Ўзбекистон учун туризмга инвестицияларнинг истиқболли йўналишини йўлга қўйишда меҳмонхона хўжалиги ва қўшимча жойлаштириш воситаларини барпо этиш кўзда тутишган. Жойлаштириш воситаларини бизнес режалаштиришнинг муҳим вазифаларидан бири инвестицион лойиҳани амалга оширишда унинг кулагашкини шаклларини аниqlашдир.

Меҳмондўстлик индустрисининг ташкилий-хукукий шаклларни реконструкциялаш ва модернизациялашда ўзгартиришлар киритиш учун тегишли сабаблар бўлмоги зарур. Масалан:

- обьектлар хусусий эгалари ўртасида энг қулай ўзаро муносабат ўрнатиш зарурияти;

- инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш учун қўшимча молиявий воситаларни жалб килишга имконият яратувчи ташкилий-хукукий шаклга ўтиш. Шунга ухшаш муаммолар инвестицион лойиҳаларни барпо этишдаги янги ташкилотларнинг ташаббускорлари юридик шахслар томонидан ечилади. Бу табиий, чунки эгитувчан ташкилий-хукукий шаклда яратилган ташкилотларда бу эркинлик харакатлари қонунчилик асосида бўлиши бир томондан, иккинчи томондан, қонунчилик асосида хусусийлаштирилган, мулкдорнинг истакларини химоя қилишга қаратилган бўлиб менеджерлар ва мулкдорлар ўртасидаги муносабатлар шартидир.

Инвестицион лойиҳаларни яратишда ташаббускор ва лойиҳачилар иқтисоддаги муаммоларни назарда тутиши лозим. Бунда молиявий воситаларни кўллашнинг энг қулай усули чет эл тажрибаси кўрсаткичи бўйича қимматли қоғозлар эмиссиясидир. Ҳозирги вактда Ўзбекистондаги ташкилотлар бу варианtlарни кўллаш имконига эга эмас. Бу амалдаги маблағ фондини тузишнинг энг долзарб муаммоларидан хисобланади, лекин мураккаблигига қарамасдан мавжуд иқтисодиёт секторига маблағларнинг йўналиши учун имконият яратади.

Бизнес режада изохланган инвестицион лойиҳанинг мураккаблиги бозорни тадқикот қилишда маълум бўлади. Унинг асосий аҳамияти туристларни жойлаштиришдаги хизмат талаблар ҳажмини баҳолаш ва тўлиқ имкониятлар тўғрилитигида аниqlанади.

Бу ерда хато-камчиликлар келиб чиқиши тажрибада кўрилади. Туристлик фаолиятида учрайдиган жойлаштириш каби турга тўлиқ имконият ҳажми субъект туристлик хизматларнинг талаб ва уларнинг молиявий имкониятлар ҳажми орқали аниqlанади, яъни жойлаштиришда

талабларни қондириш (жойлаштириш обеъктида хизмат кўрсатиш сифатининг тўлов шартлари ва бошқалар) аниқ индивидлар имкониятларига боғлиқ. Шундай қилиб, бундай туристлик фаолият учун бизнес режа тузишда жойлаштириш хизматлар талабларини аниклашда турли гурӯҳ туристларининг хатти-ҳаракатларини хисобга олиш, ҳамда улар сонини турли обьект ҳудуд шароитларида баҳолай билиш зарур. Шу билан туризм бошқа моддий ишлаб чиқариш соҳаларидан фарқ қиласди. Бу соҳалардаги маҳсулотларга бўлган талаблар ҳажми аҳолининг талаби ҳажми орқали аникланади. Лекин бундай боғлиқлик ҳеч қандай аниқ фазилатта эга эмас. Жойлаштириш обеъктларининг хизматларига бўлган эҳтиёжларини қондириш йўлларини ўрганишда статистик усуслар кўлланилиши мумкин.

Мотел қуриш бўйича инвестицион режа тузишда трассада обеъктнинг жойлашуви, номерлар сонини аниклаш, хизмат кўрсатиш сифати муҳим роль ўйнайди. Бу саволларга жавоб топишда бошқа ахборотлар билан биргалиқда мотел қуриладиган трасса схемасини аниқ ўқиши, аҳоли яшайдиган пунктларни, юк ташиб мосламаларини, автотуризм интенсивлигини ва бошқаларни назарда тутиш лозим. Бундан ташқари неча йилга бардош беришини эътибордан четда колдирмаслик керак. Аниқ обеъктлар турларини жойлаштиришда статистик усусларга асосланиш лозим (масалан, оммавий хизмат кўрсатиш назарияси). Шуни таъкидлаш жоизки, ҳозирги пайтда инвестицион, жараёнларни амалга оширишда янги обеъктлар қуриш, ҳаракатдаги обеъктларни таъмирлашда меҳмонхона хўжалиги моддий баъзаси шаклланаб, у Ўзбекистон иктисадиётининг бозор тамойилларига ўтиш шароитларига мос тушиши лозим. Агар бу жараён керакли маълумотларсиз ёки социал жараёнлар хақида олдиндан аниқ тасаввурга эга бўлмасдан амалга оширилса, унда обеъктлар структураси тузилишида мувозанатнинг бузилиш ҳавфи тугилиши, бир соҳада танқис, иккинчисида ортиқча хизмат турлари юзага келиши, уни тузатиш учун эса қўшимча ресурслардан фойдаланиш талаб этилади.

#### 4.6. Туристлик фирмаларда бизнес-режа лойиҳалари

Умуман олганда, туризм соҳасини ривожлантиришда бизнес-режа лойиҳаларини ташкил этиш ва такомиллаштиришнинг асосини кичик ва хусусий бизнес субъектлари ташкил этади. Жаҳон мамлакатлари ва Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришда кичик ва хусусий корхоналарининг аҳамияти ва туттган ўрни хусусида олдинги бобларда фикр юритилган эди. Ушбу бўлимда мамлакатимиз туризми, шу жумладан, миллий иктисадиётимизнинг ривожланишида хусусий туристлик

корхоналарининг кўрсатадиган таъсири таҳлил қилиниб, бу борада мавжуд муаммоларни аниқлаш талаб қилинмоқда. Мамлакатимизда кўрсатилаётган туристлик хизматлар ўз ичига қўйидаги туристлик маҳсулот турларини қамраб олади: треккинг, спелеотуризм, алпинизм, экотуризм, таълим олиш мақсадига йўналтирилган туризм сафари, туяларда саёҳат қилиш, дам олиш курортлари ва санаториялари, сув туризми, тарихий туризм, археологик туризм, ов ва балик ови, гербарийлар ва ҳашаротлар йиғиш, орнитология ва фотоовчилик, пикниклар, от туризми, маданий туризм, маҳаллий ҳалқлар ҳаётини ўрганиши ва бизнестуризми. Кўриниб турганидек, мамлакатимизда кўрсатилаётган туристлик хизматларнинг тури анча миқдорни ташкил этади. Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, туристлар оқимининг йил сайин ортиб бориши натижасида фақатгина “Ўзбектуризм” Миллий компаниясини ва унинг жойлардаги бўлинмаларининг барча ҳам ички ва ташки туристларга хизмат кўрсатиш имконияти доираси чекланиб қолмоқда. Табиий равишда, бу соҳада ўзига хос рақобатчиларни шакллантиришига кескин эҳтиёж юзага келмоқда.

Мамлакатимизда туризм соҳасидаги ушбу эҳтиёжни самарали кондиришнинг бирдан-бир йўли туризм хизматлари кўрсатадиган кичик ва хусусий бизнес субъектларини ривожлантиришда ўз ифодасини топади. Айнан мана шундай тадбиркорлик субъектларини аста-секинлик билан ривожлантириш натижасида биринчидан, мамлакатимиз бўйлаб саёҳат қиласидиган туристлар оқими йил сайин ортиб бормоқда. Чунки уларга хизмат кўрсатиш бўйича хусусий туристлик фирмаларининг ўзаро рақобати натижасида туристлар, айниқса, чет эллик туристлар эҳтиёж сезадиган жаҳон сифат андозаларидан колишимайдиган туристлик хизматлар таклиф этилмоқда. Иккичицдан, кичик ва хусусий бизнес субъектларининг ривожлантирилиши натижасида туристлик хизматлар экспортининг салмоғи йил сайин ошиб бормоқда. Бу эса ўз навбатида мамлакатимизда мавжуд туризм имкониятларидан имкон қадар кўпроқ фойдаланиш, шунингдек, янада кўпроқ имкониятларни кашиф этиш учун ўзига хос замин яратмоқда.

Бозор иктисолиётининг асосий характеристли томони хусусий туристлик фирма ва ташкилотларни ривожлантириш орқали ўз ифодасини топади. Ҳар қандай соҳада бўлгани каби туризм соҳасида ҳам хусусий тармоқларни шакллантириш ва ривожлантириш орқали мамлакат иктисолиётининг ҳар томонлама ривожланишига эришиш мумкин. Ҳозирги кунга келиб, жаҳон туризм инфратузилмасининг 90 фойздан ортиқ кисми хусусий сектор хиссасига тўғри келади. У ўз ичига меҳмонхоналар, тунаш уйлари, қишлоқ уйлари, тураржой ижараси, карвоңсаройлар

(кемпинглар), ётоқхоналарда жойлашиш, ресторандар, автомобиллар ижарасини ташкил қилиш ва гаражлар кабиларни олади. Булардан факат ҳаво йўллари мустасно. Чунки уларни Европа, Осиё, Африка ва бошқа ривожланаётган мамлакатларда ҳукумат органлари бевосита бошқаради ва бу ҳаво йўллари давлат назорати остига олинган. АҚШдаги ҳаво йўллари эса хусусий бўлиб, уларнинг учтаси жаҳондаги энг йирик авиалиниялар хисобланади. Туристларни ташиб билан шуғулланадиган темир йўллар ҳам табиийки, кўпчилик ҳолларда давлатта тегишиши бўлади.

Дунё мамлакатларидаги бугунги кун ютукларининг барчаси кичик тараққиётдан бошланган. Аввал туризм масканлари ривожланган, ҳукуматлар туризм инфратузилмаси учун ҳам, бевосита воситачилар орқали ҳам хусусий тармоқка бевосита молиявий ёрдам кўрсатиш орқали фондлар ажратади бошлаган, натижада хусусий тармоқ шунчалик ривожланиб кетдики, давлатнинг аралашувисиз ҳам авиалиниялар каби йирик масалаларни бошқара оладиган бўлди.

Маълумки, иктисадиётда хусусий мулкчилик муносабатларини шакллантиришдан кўзланган асосий максад тадбиркорлик субъектлари ўртасида ўзаро ракобат курашини шакллантириш ва бунинг натижасида сифатли маҳсулот ёки хизматларни етказиб беридан иборат. Туристлик хизматлар бозоридаги ракобат туристлик бизнеснинг йирик фирмалари ўртасида бозордаги ҳукумронликка эгалик қилиш шаклида бўлса, унчалик катта бўлмаган фирмалар ўртасида мижозлар учун курашиб шаклида намоён бўлади.

Туризм соҳасида хусусий тармоқларни ривожлантириш, шу жумладан, туристлик фирмалар фаолиятини такомиллаштириш энг асосий омиллардан саналади. Туристлик фирмаларни ривожлантиришда асосан, бизнес-режаларни тузишига катта аҳамият берилади. Чунки мукаммал тузилган бизнес-режа келажакда ушбу фирманинг истиқболини белгилаб беради. Туристлик фирмалар ўз маҳсулоти ривожланишининг дастлабки босқичида машҳур туризм масканлари учун ҳукуматдан ўз фаолиятларини юритишига, транспорт ва инфратузилманинг бошқа элементларига эгалик ҳукуки шаклида имтиёз оладилар ва айни пайтда ҳукумат ҳам туризм инфратузилмасини ривожлантириш максадида хусусий тармоқларга имтиёзлар беради.

**Таянч сўз ва иборалар:** Бизнес-режалаштириш, туристлик хизматлар, туризм индустряси, туристлик фирма, тармоқ хусусияти, номоддий маҳсулот, гид-таржимон, экспурсия, мижоз, туроператор, худудий ҳокимият, турагентлик, меҳмондўстлик индустряси, кемпинглар, меҳмонхона, ресторан, ахборот-таҳлил хизмати, эсадлик совгапар, реклама агентликлари, автотранспорт, таржимонлар бюроси.

## **Назорат қилиш учун саволлар**

1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари нимадан иборат?
2. Бизнес-режа ишилаб чиқишнинг мавжуд моделлари қандай ифодаланади?
3. Янги туристлик хизматни шакллантириш кетма-кетлиги қандай амалга оширилади?
4. Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби нимадан иборат?
5. Туристлик маnфаат обьекти – бизнес-режа асоси сифатида қандай ифодаланади?
6. Туризм индустрияси обьектларини бизнес режалаштириш қандай амалга оширилади?
7. Туризмда бизнес-режалаштиришнинг тармок хусусиятлари нималардан иборат?
8. Туристлик бизнес-режа тузишда фирмаларнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?

## **Тавсия қилинадиган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонуни // Халқ сўзи газетаси. 14.09.1999.
2. Курдатов Ф.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Кўлланма. СамИСИ. 2007.
3. Тухлиев И.С. Туризм асослари, Услубий кўлланма. СамИСИ. С.: 2010.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом Герда, 2006.
5. Бгатов А.П. Туристские формальности. Академия, М. 2004 г.
6. Яковлев Г.А Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: Изд. 2005 г.
7. Соболоева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. М.: Финансы и статистика, 2006 г.
8. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма, М., Академия, 2005.
9. Интернет сайtlари:
  - [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)-Всемирная туристская организация.
  - [www.wttc.org](http://www.wttc.org)-Всемирный Совет по путешествиям и туризму.
  - [www.ekonomtour.ru](http://www.ekonomtour.ru)-Экономические туры.

## **5-БОЕ. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ МЕХАНИЗМЛАРИ**

Режа:

- 5.1. Туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш босқичлари.
- 5.2. Туризмни ривожлантириш режалари ва дастурларини ишлаб чиқиш, уларнинг бажарилишини таъминлаш.
- 5.3. Туризм индустриясининг ривожланишини режалаштириш механизмлари.
- 5.4. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва хусусиятлари.

### **5.1. Туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш босқичлари**

Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасидаги сиёsat Олий Мажлис томонидан белгилаб берилади. Ўзбекистон Республикасининг 1999 йил 20 авгуstdаги «Туризм тўғрисида»ги қонунига мувофиқ мамлакатимизда туризмни бошқариш ва режалаштириш органдари тизими яратилган ва фаолият кўрсатиб келмоқда. «Ўзбектуризм» Миллий компанияси туризм соҳасида марказий давлат ижроия хокимияти органи ҳисобланади. У қўйидаги вазифаларни бажаради:

- туризм соҳасида давлаг сиёsatини амалга оширади;
- туризм масаласи бўйича қонунчилик ва меъёрий хужжатларнинг лойиҳаларини тайёрлашда иштирок этади;
- ички ва халқаро туризмнинг истиқболли йўналишларини белгилаб беради ва бажарилишини таъминайди;
- ахборот, реклама ва ноширлик фаолиятини ташкил килади;
- туристлик хизматлар бозорида ракоботни вужудга келтиради;
- туристлик фаолиятини лицензиялаш ва лицензиядан маҳрум қилишни амалга оширади;
- туристлик ходимларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил этади;
- туризм соҳасидаги ташкил иқтисодий фаолиятда иштирок этади.

«Ўзбектуризм» Миллий Компаниясининг қарорлари мулкчилик шаклидан қатъий назар туризм фаолияти билан шуғулланувчи тузилма-

лар учун бажарилиши мажбурийдир. «Ўзбектуризм» Миллий компаниясиning кадрлар таркиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

Туристлик фаолиятининг давлат реестри ушбу фаолият билан шугууланувчиларнинг хисоб-китобини олиб боради.

Туристлик хизматларга бўлган талабни ўрганиш ва башорат қилиш, талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатни сақлаш, туризмни унинг барча босқичларида ривожлантириш учун фирма қошида туризмни ривожлантириш илмий тадқиқот консалтинг маркази тузилган.

Миллий, минтақавий ва маҳаллий босқичларда туризмни режалаштириш жараёни кўйидаги босқичларни ўз ичига олади (5.1-чизма)<sup>1</sup>. Кўрсатилган босқичларнинг ҳар бирини тавсифлаймиз:

**1. Режалаштиришинг мақсадлари, йўналишлари ва вазифаларини белгилаб олиш.** Турли ижтимоий-иктисодий шарт-шароитларга мос равишда ва туризмга етиши мумкин бўлган минимал салбий таъсирларни хисобга олган холда туризмни ривожлантириш зарурити, имконияти ва йўллари баҳоланади.

**2. Тадқиқотни тайёрлаш.** Туризмни ривожлантириш соҳасидаги истиқболлар очиб берилади ва мўлжаллар белгилаб олинади, иктисолид, экологик ва ижтимоий муаммолар, шунингдек, энг муҳим институционал элементлар (ташкил қилиш ва бошқариш, конунчилик ва меъёрий хужожатлар, инвестицияларни жалб этиш ва бошқалар) кўриб чикилади. Режани бажарувчиларни танлаб олиш, маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоатчиликни жалб қилиш, тадқиқотни ўтказишини ташкил қилиш амалга оширилади.



### 5.1-чизма. Туризмни режалаштиришинг босқичлари

<sup>1</sup> Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк, 2003 г.

### *3. Режалаштиришнинг барча элементларини тадқиқ этиши.*

Бунда туризмнинг барча жиҳатлари (география, рақобатлашувчи туристлик фирмалар, туристларнинг келишидаги тенденциялар, мавжуд ва потенциал диккатга сазовор жойлар, жойлаштириш, транспорт, овқатланиши вositгалари ва бошқалар) бўйича микдорий ва сифат омиллари ва кўрсаткичлари аниқланади, бевосига жойнинг ўзида объектлар тадқик этилади, хужжатлар ўрганилади, маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоатчилик вакиллари билан мунозарали кенгашлар ўтказилади.

*4. Таҳлил ва синтез.* Туризмнинг режалаштирилаётган турининг барча ташкил этиувчишарини тадқиқ қилиш натижасида олинган ахборотни сифат ва сон жиҳатидан қайта ишлаш амалга оширилади, шунингдек, ишларнинг ҳолатини янада тўлиқроқ тушуниш учун таҳлилнинг турли компонентлари бирлаштириллади ва интеграция қилинади. Туризм бозорининг конъюнктураси ва уни иқтисодий таъсири, туризмнинг институционал элементлари ва бошқалар таҳлил қилинади.

Туризмни ривожлантиришнинг асосий имкониятлари, унда муаммолар ва тўсқинлик қилувчи омиллар аниқланади, туристлик бизнес сифатини пасайтирувчи тўсқинларни бартараф этиш бўйича зарур тавсиялар ишлаб чиқилади. Ўхшаш туристлик маҳсулотлар ва бозорларга эга мавжуд ва эҳтимол қилинган потенциал рақобатчиларнинг фаолияти хисобга олинади.

*5. Сиёсат ва режани ишлаб чиқини.* Туризмни ривожлантириш сиёсати ва тегишли таркибий режа ишлаб чиқилади. Биринчи навбатда ривожлантиришнинг сарф-харажатлар ва фойда мувозанатда бўладиган муқобил вариантлари кўриб чиқилади. Бунда куйидаги мезонлар қўлланилади: ривожлантириш масалаларини ҳал қилишининг эҳтимол тутилган мураккаблиги, иқтисодий фойдаларни оптималлаштириш, ижобий экологик ва ижтимоий-маданий омияларни кучайтириш, салбийларининг таъсирини энг кам даражага етказиш, бошка туристлик корхоналар билан самарали рақобат қилиш. Кўп вариантли баҳолаш асосида сиёсатнинг сўнгти йўналишлари ва режа тузилиши аниқлаб олинади.

Режалаштиришнинг узбу босқичида туризмни ривожлантириш ва такомиллаштиришнинг энг мақсадга мувофиқ моделларини қабул қилиш учун маҳаллий ҳокимият органлари ва бошка манфаатдор томонлар билан мустаҳкам алоқа боғлаш зарур.

*6. Бошқа тавсиялар.* Кўп вариантли моделлар тузилади ва улардан энг мақсадга мувофиқлари танилаб олинади.

*7. Режани бажариши ва назорат қилиши.* Режанинг сўнгти варианти ҳаққоний ва бажариш мумкин бўлиши учун зарур бўлган режани амалга ошириш моделлари ишлаб чиқилади.

Режани амалга ошириш бўйича ишлар давомида уни бажариш муддатлари ва бўлимлари бўйича назорат қилинади. Бу йўл кўйилган чекинишларни аниқлаш ва уларни бартараф қилиши бўйича тезкор чоралар қабул килишга имкон беради.

## **5.2. Туризмни ривожлантириш режалари ва дастурларини ишлаб чиқиши, уларнинг бажарилишини тъминлаш**

Режалар ва дастурларни ишлаб чиқишида биринчи навбатда рационал режалаштириш тамойилларини кўллаш зарур. Улар бирор-бир экологик ёки ижтимоий муаммоларсиз катта иктисадий фойда олишга имкон беради. Бунда комплекс ёндашувга алоҳида эътибор қаратиш зарур. У иктисадий, экологик, ижтимоий ва маданий жиҳатларнинг мутаносиблигини назарда тутади ва барча босқичларда туризмнинг баркарор ривожланишини тъминлайди.

Комплекс режалар ва тавсиялар кўплаб ўзаро боғланган ҳар хил элементларни ўз ичига олиши зарур. Улардан асосийлари қуйидагиларdir:

- туризмни ривожлантиришининг иктисадий, экологик, юқтимоий, маданий ва бошқа мақсадлари ҳамда йўналишлари;
- умумий базавий таҳлил – мамлакат, минтақа ҳакида тарихий маълумотлар олиш, уларнинг қисқача географик тавсифи, табиий ха-лолатларга мойиллиги (вулканлар, зилзилалар, бўронлар ва бошқалар) иклимий шароитлар, атроф-мухит холати, минтақани умумий ривожлантириш режалари ва дастурлари ҳамда уларнинг туризмга тасири, демографик, маданий моделлар, иктисадиётдаги мавжуд секторларнинг моделлари ва уларни ривожлантириш тенденциялари (ахолининг даромадлари, унинг бандлиги ва бошқалар),
- инфраструктура жиҳатидан таҳлил ва тавсиялар – минтақа ёки мамлакатга турли транспорт воситалари билан кириш, ўтказиш потенциали ва туристлар учун кулагиллар;
- туристлик зоналардаги канализация, телекоммуникациялар;
- инфраструктурани такомиилаштириш бўйича мавжуд ва амалга оширилаётган режалар ва дастурлар;
- туризмнинг ривожланишини тўхтатиб қўядиган инфраструктура ошиллари, инфраструктурани такомиилаштириш бўйича тавсиялар;
- туристлик диккатга сазовор жойлар, уларни яхшилаш бўйича фаолият турлари – мавжуд потенциал диккатга сазовор жойларни тадқиқ этиш ва уларни тоифаларга бўлган ҳолда (табиий, маданий ва бошқа) рўйхатини тайёрлаш;

- диккәттаға сазовор жойлардан фойдаланыш нүктәи назаридан уларни баһолаш;
- уларни сақлаб қолиш бүйіч тавсиялар ва чора-тадбирлар;
- сезиларлы ижобий ва салбий омисллар (сүйсій бекарорлик, табиий ҳалокатлар, жыноятыншылдык ва бошк.);
- мавжуд ва режалаштирилаётган туристлік объектлар ва хизматтарни баһолаш ва уларни яхшилаш – турлар ва саёхатлар ташкил қылиш, жойлаштириштік воситалари, ресторандар, банклар, пул алмаштырыш пунктлари, дүкөндөр бүйіч тавсиялар;
- туризмнинг тавсия қилинадиган ҳажмлари ва шақллари – мамлакат ёки минтақа (туман) доирасыда туристлік үтказыш потенциалларини туристларнинг қониққанлыгынан хисобға олган холда аниклаш, туризмнинг зерттеу мақсадын мұвоғиқ шақллари, ҳажмлари ва күләмини асослаб бериш;
- бозорни таҳлил қылиш ва башорат қылиш – умумжаһон, халқаро, минтақавий ва маҳаллий моделлар;
- туристлік көлишшарнинг модели ва тенденциялари; мазкур мамлакат ёки минтақага келаётган туристларнинг умумий характеристикасы; рақобатлашаётган туристлік объектларнинг таъсири; туристлік диккәттаға сазовор жойлардан, объектлардан ва хизматлардан маҳаллий ахолининг фойдаланышы; бозор мақсадларында зерттеу мақсадларига эришиш учун жойлаштырыштік воситаларини башорат қылиш;
- тавсия қилинадиган туризмни ривожлантириш ва таркибий режа – иктиносидій, экологик ва ижтимоий-маданий омислларни қамраб оладиган стратегик күрсатма; туристлік диккәттаға сазовор жойларнинг ҳыллари ва жойлашиши; туризмни ривожлантириштік тұманндары (туристлік зоналар) ва транспорт алоқалари; муддатлар бүйіч тарифтер; туристлік-экскурсия маршрутларини күрсатған холда турларнинг моделлари ва дастырлар;
- иктиносидій таҳлил ва тавсиялар – туристлік қаржатларнинг мавжуд ва башорат қилинаётган ҳажми ва турлари; туризмнинг мамлакат (минтақа) иктиносидіетінде башорат қилинаётган таъсири, хорижий валютадағы даромадлар; түшгандар; ахолининг бандилиги; давлат даромадларында құшилған улуш; туризмнинг маҳаллий, минтақавий ва миллий даражадағы иктиносидій фойдаласының күчайтириш бүйіч тавсиялар;
- экологик жиһатлар ва тавсиялар – туризм билан бөлгілік мавжуд экологик муаммолар ва уларни юмшатыш бүйіч тавсиялар; келгусида экологик салбий оқибатларни бартараф этиши ва ижобий таъсириларни күчайтириш, туристлік тұманндарнинг умумий экологик сифатини күчайтириш, атроф-мухитни сақлаш, экологик меросни асраш

соҳасидаги сиёсат ва дастурларнинг зарур йўналишларини таълаб олиш бўйича чора-тадбирлар; аниқ туристлик лойиҳаларнинг экологик таъсирини баҳолаш;

- ижтимоий-маданий жиҳатлар ва тавсиялар – туризм келтириб чиқарган ижобий ва салбий ижтимоий-маданий таъсирлар; салбий таъсирларни ёнгиллаштириш ва искобийларини кучайтириш; туризмга нисбатан маърифат дастурлари, туристларга маҳаллий маданий анъаналар ва хулк-автор коидаларини тушунтириш тўғрисидаги ахборот берувчи материаллар; маҳаллий ахолининг туризмнинг барча жиҳатларида иштирок этиши;

- институционал жиҳатлар ва тавсиялар – давлат, тижорат ва хусусий тузилмаларнинг туризм соҳасидаги ўзаро ҳамкорлигини баҳолаш, туризмни самарали бошқариш ва давлат идоралари, давлат сектори ва хусусий сектор ўргасида фаолиятни мувофиқлаштириш учун мавжуд тузилмаларга ўзгартириш киритиш ёки янгиларини тузиш; туризм соҳасида амалдаги конун-коидаларга баҳо бериш, амалдаги тавсияларга ўзгартиришлар киритиш ёки янгиларини қабул қилиш; туризм секторига инвестициялар киритиш учун молиявий ва инсон ресурсларини баҳолаш; таълим ва қасбий тайёргарлик дастурлари ва бошқалар.

Режалаштириш жараёнининг мухим қирраси стратегия ва режа тавсияларини амалга ошириш услубларини аниқлаш ҳисобланади. Бунинг учун аввалдан уни бажариши йўллари ва усусларини ишлаб чиқиш зарур. Кейинги пайтларда маҳсус тушунтирувчи хужжатлар тобора кенг тарқалмокда. У режани амалга оширишдаги изчиллик бўйича раҳбарий кўрсатма ҳисобланади.

Лойиҳани тегишли даражада (хукумат, минтақавий ва маҳаллий ҳокимият органлари, фирма) ҳар томонлама кўриб чиққач ва келишиб олингач, режанинг сўнгти варианти қабул қилинади ва унинг молиявий асоси ташкил қилинади. У бажарилиши давомида ўзгартиришлар киритилиши мумкин.

Режани амалга оширишнинг узвий таркибий қисми унинг қўйидаги йўналишлар бўйича бажарилишини назорат қилиб бориши ҳисобланади: туристлик келишлар сони ва хусусияти; туристларнинг қониқканлик даржаси; туризмнинг ҳам умумий, ҳам алоҳида аниқ лойиҳаларга нисбатан иқтисодий, экологик ва ижтимоий-маданий таъсири.

Режадаги тадбирларни бажариш муддатларига қатъий амал қилиш мухим аҳамиятга эга. Бунда математик услублар ва компьютер техникасидан фойдаланиш максадга мувофиқ. Узлуксиз бошқариш ҳакида ҳеч қачон ёддан чиқармаслик керак. Унга қўйидагилар киради:

- бозорлардаги ўзгараётган тенденцияларга ва маҳсулотларнинг эволюциясига мослашиш;

- объектлар ва хизматлар сифатини қўллаб-кувватлаш ва ошириш;
- ижтимоий ва географик жиҳатдан туризмнинг фойдасини доимий равишда оцириб бориш;
- муаммолар юзага келиши билан уларни ҳал қилиб бориш ва бошқалар.

Шундай қилиб, туризмнинг барқарор ривожланиши учун режаларда ишлаб чиқилган тадбирларни аниқ бажариш ва ушбу жараённи самарали бошқариш талаб этилади.

### **5.3. Туризм индустрисининг ривожланишини режалаштириш механизмлари**

Туризм соҳаси энг мураккаб комплекс тизимдан иборат бўлиб, у иқтисодиётнинг турли тармоқларини жалб қиласди. Шу билан бирга 1990 йилга қадар кўпгина давлатлар туризмни бирор- бир режасиз ривожлантириб келдилар ва унга жамиятнинг умумий иқтисодий ривожланиши деб қаралди. Тажриба шуни кўрсатдики, туризмни назоратсиз, тасодифий ривожланиши кўпгина экологик, иқтисодий ва ижтимоий муаммоларни вужудга келтириди, бу ўз навбатида атроф-муҳитнинг та-наззулига ва миллий ўзликнинг йўқолишига, туристлар оқимиининг камайишига, оқибатда иқтисодий йўқотишига олиб келди.

Хозирги пайтда жаҳон бозорида кўпгина давлатлар иқтисодиётнинг рақобатбардошлиги шароитида туризмни ҳаттоқи ўзларининг ягона иқтисодий ривожланиш имконияти деб қарашади. Туризмга жамиятни ва иқтисодиётни ривожлантирувчи усул сифатида ёндашиб, аҳоли бандлигини таъминловчи мукаммал манба сифатида, шунингдек, даромадни кўпайтириш ва турли сабабларга кўра табиий ва маданий йўқотишлиарни тиклашга ёрдам беради деб қаралмокда. Бу масалалар бевосита Ўзбекистон Республикасига ҳам таалуклидир.

Шу сабабли айни вактда туризм индустриси ривожига эга ҳамма давлатлар шундай қарорга келишдики, туризмни режалаштириш улар тараққиёти ривожланишининг асосини ташкил этади. Аммо туризмни режалаштиришни ўрганиш ва таҳлил қилинши бошлашдан олдин туризмни режалаштириш нима ва у нима учун кераклилигини ўзлаштириш лозим.

Туризмни режалаштириши соҳасидаги машхур американлик мутахассис ва халқаро маслаҳатчи Эдвард Инскип бу тушунчани бир қатор мақсад ва вазифаларни амалга оширишдаги келажакни ташкил этиши деб тавсифлайди.

Туризмни режалаштиришнинг зарурлиги ва муҳимлиги ҳақида биринчи марта 1989 йилда Гаагада Нидерланд халқаро парламент томони-

дан унинг Халқаро парламент иттифоки (ХПИ) ва Бутунжакон туристик ташкилотлари тақлифи билан ўтказилган Халқаро парламент конференциясида қабул қилинган машхур Гаага декларациясида баёнот килинди. Гаага декларацияси биринчи навбатда туризм қишлоқ хўжалиги, саноат, согликни сақлаш, ижтимоий ҳимоя, таълим ва шу каби биринчни даражали тармоқлар қаторида давлатнинг мураккаб ривожланиш режаларини ташкил этиши тўғрисида чора-тадбирлар қабул қилиниши зарурлигини маълум қилди. Шундай қилиб, туризм давлат томонидан эътибор қаратилиши зарур бўйган бошқа ижтимоий-иктисодий фаолиятлар сингари расмий тармок сифатида каралиши кераклиги кўрсатилди.

Бекорлаштирилган декларацияда «барқарор ривожланиш концепциясига асосланган туризмни ривожлантиришнинг мураккаб режалаштиришинига ёрдамлашиш, шунингдек, туризм давлат ҳокимиюти томонидан туризм индустрияси иштирокида боскичма-боскич режалаштирилиши кераклиги» ва бошқа тадбирлар ўтказилиши зарурлиги маълум қилинади.

Хозирги вактда халқаро даражада туризм ривожланишини режалаштириш ва назорат қипиш унинг ривожланиш мувоффакияти учун лозимлиги қабул қилинди. Туризмни режалаштириш яна шу далил билан тасдиқланадики, расман биринчни даражали ва туризм бўйича дунёда энг машхур халқаро, давлатлараро ташкилот ҳисобланган Бутунжакон туристлик ташкилоти (БТТ) давлатларга туризмни ривожлантириш минтақавий стратегияларида, туризм сиёсатида, ўзига хос минтақаларни хисобга олган ҳолда туризмни ривожлантиришда, туристлик фаолиятнинг миллий иктиносидёт ва туризмни режалаштиришнинг истиқболини баҳолашда амалий ёрдам кўрсатади.

Шу билан бирга туризмни режалаштиришда салбий таъсирларнинг олдини олишга ва жамиятнинг мақсад ва вазифаларини бажаришга қаратилган ҳолда айтиб ўтишганидек, барқарор ривожланиш принципларига мос ҳолда олиб борилади. Туризм миллий, минтақавий, махаллий даражаларда, шу билан бирга «дестинация» режасига ёки «туризмни ривожлантириш минтақаларига» мувофиқ режалаштириллади.

Миллий ва минтақавий даражалар (узоқ муддатли ва туризм режалаштириш стратегик даражаси), туризм ривожланиш сиёсатининг умум давлат, минтақавий ва республика даражасида ўзланишини кўзда туади, мазкур ривожланишининг конунчилик асослари туристлик фаолиятни мувофиқлаштириш ҳам миллий, ҳам халқаро даражада туризм ривожланишининг бошқа зарурий элементларининг кўриб чиқилишини талаб киласди.

Стратегик туристлик режалаштиришнинг бириги навбатдаги функцияси миллий туристлик сиёсат яратишдан иборат. Бунда ушбу сиёсат, ту-

ристлик ривожланнишда ва мамлакат аҳолиси ҳаётида мухим ўрин эгалайди. Туризм сиёсатининг бошқарии тизимини яратиш миллий даражада туризм режалаштирилишининг мухим омили хисобланади.

Туризмни ривожлантиришда бошқариш стратегик тизими самара-дорлигини оширишга муаян чораларининг комплекс ишлатилишини кўллаш орқали эришиш мумкин. Ҳозирги пайтда республикада 20 дан ортиқ маҳаллий ва республика даражасида туризмни ривожлантириш дастурлари амалга оширилмоқда ва йирик лойиҳалар қабул қилинмоқда.

Миллий даражада хорижий ва маҳаллий амалиётдан келиб чиқкан ҳолда бошқа мухим вазифалар куйидагитарни хисобга олган ҳолда амалга оширилади:

- моддий базанинг стратегик режалаштирилишида туристлик кўрсатув асосий обьектлари аниқланиб, туристлик ривожланниш минтақалари ва асосий транспорт артериялари (йўналишлари) кўрсатилади;
- ҳавфсизлик, кадрлар тайёрлаш ва кўп давлатларда соғлиқни сақлаш каби йўналишларининг миллий стандартларини яратиш.

Шу билан бирга туризмни режалаштиришга раҳбарлик қитувчи давлат ижроия ҳукуматининг турли даражалари орасидаги ўзаро боғлиқликни ҳам эслатиб ўтиш лозим. Туризмни ривожлантиришнинг миллий ва минтақавий дастурлари қанчалик муваффақиятли амалга оширилса, маҳаллий шаҳар ва туман ҳокимиятлари шунчалик кўпроқ жалб қилинади.

Туризмни режалаштиришнинг маҳаллий даражаси ўз ичига туристлик хизмат кўрсатадиган обьект маҳаллий дастурларни тузишни ва ривожлантириш тафсилотларини, диккатга сазовор жойларни, хордиқ чиқариш минтақаларини, турли хилдаги шаҳар туризми, маданият, фан ва бошқаларни камраб олади.

Узоқ муддатли ва стратегик режалардан фарқли ўлароқ, туризмни режалаштиришнинг маҳаллий даражаси аниқ минтақалар, обьектлар, хизматлар ёки муассасавий элементлар билан боғлиқ тезкор саволларга жавоб бериш ва ечишга қаратилган.

Шуни ҳам эслатиб ўтиш керакки, туризм ривожининг маҳаллий даражаси минтақавий ва миллий ривожланнишга асосан олиб борилиб, ўз мазмуни жихатидан уларга зид бўлмаслиги керак.

Одатда маҳаллий даражадаги туризмни ривожлантириш билан боғлиқ фаолиятга куйидагилар мисол бўлади:

- рекреацион минтақаларни функциявий зоналаштириш, уларни режалаштириш ечимини аниқлаш, манзараларни лойиҳалаштириш, алоҳида обьектларининг архитектура-режалаштириш ташкилотларини жойлаштириш ва уларнинг тамойиллари;

- маҳаллий меъёрий-хукукий актларни тузиш ва уларга риоя килиш; туризм ривожига қизиқувчи барча одамлар ва ташкилотларнинг бу жараёнга қатнашишига ёрдамлашиш;
- жойлардаги туристлик инфраструктурасини режалаштириш, жумладан сув, иссиқлик ва электроэнергияларидағи талабларни хисобга олган ҳолда;
- маҳаллий ахоли учун барча туристлик обьектларига кириш мумкинligини таъминлаш;
- туристларга кўрсатиладиган рекреацион ва маиший хизматлар билан маҳаллий ахолини ҳам шундай таъминлаш;
- қасбий таълим, маҳаллий туризм индустрияси учун кадрлар тайёрлаш билан боғлиқ хизмат кўрсатишга ва бошқа хизматларга ёрдамлашиш;
- туризм ривожини молиялаштириш;
- маҳаллий диккатга сазовор жойларнинг маркетинги ва туристлик дастурларини олдинга силжитиш;
- солик солиш муаммолари.

Қатор давлатлар тажрибасида маҳаллий маъмуриятнинг туризмни режалаштириш жараённада қатнашиши туризмни ривожлантириш дастурини амалга ошириш билан белгиланади. Масалан, маҳаллий маъмурият туризмни ривожлантириш миңтақасини белгилашда унинг бошланғич иштироқи катта бўлади: маҳаллий ҳокимият архитекторларни, мухандисларни, иқтисодчиларни, социологларни, экологларни ва бошқа мутахассисларни ишга ёллади.

Дастурни амалга ошириш тадбирлари жараённада маъмурият астасекинлик билан фаолиятини камайтиради ва молияни ташкиллаштиришда, мутахассисларни ва маслаҳатчиларни ёллашда, курилишда, туризм инфраструктурасини ва хизматни бошқаришда етакчилик фаолиятини хусусий сектордаги компанияларга беради. Бунга мисол сифатида Самарқанд вилоятида туризмни ривожлантириш дастури келтирилган. (5.1-жадвал).

Туризмни режалаштириш ғоят меҳнатталаб ва мураккаб иш хисобланади шунинг учун туризмдаги ҳар қандай фаолиятни режалаштиришда ва амалга оширишда туризм фаолиятининг йўналишига ва натижасига ҳақиқий таъсири кўрсата олишга кодир бўлган ўсақлар ва ташкилотлар қатнашади. Одатда уларга қўйидагилар киради:

3.	Туристлар учун хизмат күрсатылған яғни замонавий автобуслар харид, киноплата	2006-2010 йил	1500,0	Хисобидан	Самарқанд шахар ҳокимияти, хусусий тадбиркорлар
4.	Самарқанд. Ургут ва Нуробод тұмандарына мәданий жордик чынсарадыган мәвежуд маскендердің жайға таымдаштан өткізу	2006-2010 йилдар	450,0	Тадбиркорлар хисобидан	Тұман ҳокимияткандары, хорижий инвесторлар, хусусий тадбиркорлар
5.	Туризм соҳасыга оңдам олниң, мәданий хизмат күрсатилишін салдо маскендарға фасолитенни тақомилтандырып	2006-2007 йилдар			Вилойат ҳокимиятты маданият ва спорт ишлери бөшкәрмасы, Самарқанд шахар ҳокимияти хузурдағы сабо департаменти, хорижий инвесторлар, хусусий тадбиркорлар
6.	Туристик мартынтуғыларда ҳамда Голдкент-Самарқанд-Бухоро ғұндулышпенда сайёхшарға хизмет күрсататын кемпингларды бүндей көрсетіп	2006-2010 йилдар	10,0	Тадбиркорлар хисобидан	Булғынтур, Жомбай, Пастайқор, Оқдаре, Иштеген, Кагтақурғон, Нарпай ва Пакхати гуманлары ҳокимияткандары, хусусий тадбиркорлар
7.	Туризм соҳасына хизмат күрсатылған күншіма корхоналар тәсис этил	2006-2010 йилдар	900,0	Тадбиркорлар хисобидан	Тадбиркорларни күштап-Кувватшадағы күмітасы вилойт бөшкәрмасы, хорижий инвесторлар
<b>III. Маркетинг</b> ва менежмент соҳасындағы тадбирлар					
1.	Сайбекшар учун вилойтдатын тарихий, мәданий-мәдений әдортарлар, туристик маршрутулар жағаға изборот беруучи карталар, бүкес-шар, китобчалар, фотобаъз	2006-2010 йил	1,5	Самарқанд давлат музей-күрик-хонасы, «Регистон» мактумасы маблагшари хисобидан	Самарқанд  шахар ҳокимияти, «Үзбек туризм» милий фирмаси вилойт министрлары бўйича

**5.1-жадебал**  
**2006-2010 йилларда Самарканда вилоятида туризмни ривожлантириши**  
**ДАСТУРИ**

Т/р	Тадбир номи	Бажарниш муддати	Хара-жатлар (млн.сўм)	Молни-лаштириш ман-баллари	Масъуллар (вилоятдан)
<b>I. Туризмининг хукукий меърий асослари ва башикаруванин тақомиллаштириши</b>					
1.	Вилоят ҳокимлиги хузурида туризм тизимини ривожлантириши мувофиқлаштирувчи Кенгаш гузами	2006 йил			Вилоят ҳокимининг иктисадидёт ва ижтимоий ривожлантирип масасалари бўйича ўринбосари котибияти
2.	Вилоятага барга тарихий, маъданий-мавзаний ёдгорликлар, туризм учун ахамияти бўлган иншоотлар рўйхатини тузиш. Унбу ёдгорликлар, обектиларни саклаш учун масъул бўлган юридик ва жисмоний шахсларни анклавлаш	2006 йил			Вилоят ҳокимигити Маданият ва спорт ишлари бешкармаси, Самарқанд давлат музей-куриксонаси, тарихий ёдгорник-парни саклантири назорат килиши инспекцияси, Ўзбекистон ФА. Археология институти
<b>II. Инвестиционн тадбирлар</b>					
1.	«Отель Самарканд» очик акциядорлик жамияти меҳмонхонасини тўлиқ қайта таъмирлантиш	2006-2007 йиллар	6000,0	Банк кредити хисобдан	Хорижий инвесторлар кўмагидан
2.	20-40 ўринли 20 та хусусий меҳмонхоналар куриш	2006-2010 йиллар	3000,0	Банклар кредити ва хусусий тадбиркорлар маблагидан	Самарқанд шахар ҳокимигити, хусусий фирмалар ва тадбиркорлар

7.	Ханжар таңырылар (БТТ, ЮНЕСКО, ЮНИД, ПРООН) на компаниялар билан хамкорлик күрнүп, дөмийй алоқанда бүлдіп хамда улар хамкорлығыда семинар- йүгіншілшар, ярмаркалар үткәзип	2006 йылдан		Самарқанд вилюти на шахри хокимлостар, «Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилюят министрлардың бүлімі
8.	Самарқанд аэропортын хизметтеги жүнделеш, ханжаро реислер хамда Самарқанд-Бухоро-Ургач маршрутты бүйнча мұнгазам катьюзовна йүнга күйинш	2006 йылдан бөшкаб		«Ўзбекистон жағо йўллари» милий фирмаси бириңи хамкорлықда
<b>IV. Кадрлар тайёрланаң, утар касбий маңыздылық олириш, хизмет дарражасының жаңгаро мөһөрларға етказилиш</b>				
1.	Туризм соҳасыда еткүн касбий оғыншылганда бүлгап кадрлар тайёрланаң макасында Самарқанд иктисоддектә ва сервис инсти- тутида туризм иктисолидёти, маркетингдә за менежменти иктиносити бүйнән малистрлар тайёрланини йўлга күйинш	2006 йылдан эътиборан	164,0 бүлд жет хисоби дан 62,0 контракт- 102,0	Олай ва ўрга маҳ- сус тәльим вазир- лардың мабдиялары хисобидан
2.	Туризм соҳасында ўрга бүткін холимларларның тайёрланаң касбий йўналашыларини көнтайтириш	2006-2010 йыллар	200,0	Олай ва ўрга маҳ- сус тәльим вазир- лардың мабдиялары хисобидан
3.	Туризм тизими ходимларини хорижий мамлекаттарда малака олыптириш курсларига көбөриш	2006-2010 йыллар	70,0	Туристик гапши- лоттар хисобидан
4.	Туризм инфраструктурасынни			Вилюят хокимларни ўрга маҳсусе, касб-хунар таңыларни бошкармасы, Сарлана туризм ва машиний хизмат колледжи
				«Ўзбектуризм» милий компанийны вилюят министрлардың бүлімі, туристик фирмалар Самарқанд шаҳар хокимларни,

	видеокассета, слайд ва боника реклама маҳсулотларини тайёрлаш			
2.	Визиятлани туризм объектлари ва имкониятини жекилгати ахборотни тарктуучи маҳсус Интернет сайтини тайёрланаш тизимга киритиш	2006 йил	10,0	«Ўзбектуризм» МК вилоят министакавий бўйими, бўйими, туристик фирмалар хисобидан
3.	Гид-таржимчолар учун янги турдаги илмий манбаларни эътиборга олган холда юртимиз мустаскилиги, яхналар билан сугорилган услубий кўлланмалар тайёрлаш	2006-2010 йиллар	10,0	«Ўзбектуризм» МК услубий маркази, «Булоқ изак йўпп» бизнес инкубатори маблаглари хисобидан
4.	Самарқанд шаҳрида ҳайкаро туристик ярмарка ёки кўргазма тапкини клининг	2006-2007 йиллар		Кагнапузчилик маблаглари хисобидан
5.	Туристларга хизмат киливчи хусусий фирмаларнинг хорижла үтказилаётган туристик ярмаркалардаги интироқини тадминлантиш	Доманий		Туристик фирмалар ва мехмонхоналар уюшмаси, «Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилоят министакавий бўйими
6.	Янги туристик маршрутлар, мавзузли ташриф гурӯҳларини жорий клининг (ов туризми, миллий удумлар, Самарқанд хунармандлигиги, археологик ёлгоришлари, табиити, хайвонот дунёси) кабилар	2006-2007 йиллар		«Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилоят министакавий бўйими, вилоят оғочиллар жамияти, туристик фирмалар

VI. Ички туризмны таралып табылғандар					
1.	Махалла фаолшары, умудтағым муассасалари, көлпек, піцептер үшін институттар үкітүвчиләри үшін үкүрүш тапабалары иштерокида мазынның-мәсрий мазмұндары (Самарқанд, Бухоро, Хива, Ташкент үшін шаҳархарга) саёхат гүрухлары училтериши	Доний	Хоммийар, үз мәбділшары үшін халқ тәжілімі мұрасса- санарига туристик экскурсия лар үчүн жамғармаси вилоят бүлімі, ақратиткан бюджет маблаг- дары хисобидан	Шаҳар үшін халқ тәжілімі үшін жамғармаси вилоят бүлімі, ақратиткан бюджет маблаг- дары хисобидан	Хоммийар, үз мәбділшары үшін халқ тәжілімі мұрасса- санарига туристик экскурсия лар үчүн жамғармаси вилоят бүлімі, ақратиткан бюджет маблаг- дары хисобидан
2.	Саноат ва қылшык хұжалығы ходындары үшін туристик экскурсииялар тапкыр этиши	2006 йылдан баштап	Касаба үопшмалари вилюят көнгілшілік маблагшары хисобидан	«Хабектуризм» МҚ вилоят министерстүүнүү маблагшары хисобидан	«Хабектуризм» МҚ вилоят министерстүүнүү маблагшары хисобидан
3.	Экотуризм жүнаппана бүнича жерги мәршруттарни аныктап үшін улар әкесінде ташеккет-тарғибог ишилардің ошың борыш	2006 йыл 0,1	Түркімдегі оңд жамғармалар хисобидан	«Хабектуризм» МҚ вилоят министерстүүнүү маблагшары хисобидан	«Хабектуризм» МҚ вилоят министерстүүнүү маблагшары хисобидан
4.	Туристик поездарни тапкыр килдыра үшін Ислом Маданията, Шарқ цивилизациясына оқып мазынның меросынан үрганнан бүйгін жылдыздар үопштириши	Доний	Сәхілдар маблагшары хисобидан	«Хабектуризм» МҚ вилоят министерстүүнүү маблагшары хисобидан	«Хабектуризм» МҚ вилоят министерстүүнүү маблагшары хисобидан
5.	Историяға болғары, тарихий әдортискалар үшін музейдарда мәденийлік уйлар үзүүчиләри, жам тәмминаланған онылар фарзандандырылу үтүн «Оңын әшис» нар күндерини үсіншіриши	Доний		Вилоят хөкимділігі халқ тәжілімі бопшармаси, вилоят маданият үшін спорт ишшары болшармасы, Самарқанд әдәлт музей- күнисхонасы	

	Ривожлантиришта оңд поинҳалар түзүн ва уларни халқаро жамғар-малар гранттарига тақдим этил	2006-2010 йиллар			Олй үкүв көрүләри, вилойт хокимнити урта маҳсус, касб-хунар төрлини болижармаси
5.	Туризм соҳасидаги тажриба алмашини максадда Республика туризм тизими Фаоликрарининг ишчи семинарини ўтказиш	Йилида бир марта	5,0	Туристик ташкилотлар хисобдан	«Ўзбектуризм» мелдий компанияси вилойт министрларий бўйича
<b>V. Маданий-мъарифий ёғорликларни саклаш ва улардан туризм соҳасида фойдалананини тикомицлагатирин тадбирлари</b>					
1.	Вилойт худудидаги тарихий обидларни саклаш, таъмирланишиларини жадаллантириш ва бу ишларни замонавий итмий технологиялар талаблар дарражасизга баҳарниш	2006-2010 йиллар		Ўзбекистон Республикаси Маданият ва спорт министари вазирлиги, Ўзбекистон Мусулмонлар идораси билан хамкорликда	Самарқанд шахар, Жомбой, Самарқанд ва Ургут гумандари хокимнисларни
2.	Самарқанддаги боғдорчлик, Боганика боғлари, Жомбой кўрикхонаси, Самарқанд гуманидаги эшқак эшиш канали, Ургутдаги «Чинор ботги», «Минг арча» ва шу каби дам олиш масҳанларини кайга таъмирлаб, сайдёхлар ташкиф буорадиган объектларга айлантириш	2006 йилдан бошлиб			Самарқанд шахар, Жомбой, Самарқанд ва Ургут гумандари хокимнисларни
3.	Миллый чойхона, истироҳат боғлари ва Уйингоҳларда митний-амалтас санъат кўргазмаларини ташкиф этиш	Додимий			Вилойт хокимнити маданият ва спорт министари болижармаси, Вилойт «Устю» бирлаптимаси, хусусий тадиржкорлар Самарқанд шахар хокимлиги
4.	Самарқанд шахрида саъехати кўдудларини ташкиф этиш	2006 йилдан бошлиб			

- маҳаллий аҳоли;
- бизнес соҳаси (ҳатто баъзан туризмга боғлиқ бўлмаганлари ҳам);
- сиёсий ва бошқа расмий шахслар;
- малакавий бирлашималар ва туризм соҳасидаги ишчиларнинг жамоавий ташкилотлари;

Туризм қонунини ишлаб чиқиши ва унинг ривожланиши билан боғлиқ расмий ҳукумат вакиллари ва ҳар қандай даражадаги маймуниятлар.

Ушбу санаб ўтилган вакиллар ўзига хос улушлари билан умумий қарор қабул қилиши столига ўз билимларини ва таклифларини кўядилар. Яна бир бор таъкидлаб ўтиш лозимки, уларнинг иштироқи асосан режалаштириш жараённинг бошланғич погонасида умумий кўллаб-куватлаш учун муҳим ва бу жараённинг барқарорлигини таъминтайди, шунингдек, келажакда турли сабабларга кўра туризмни режалаштиришнинг биринчи погонасида катнаша олмаган шахслар ва ташкилотлар томонидан пайдо бўладиган муаммолар эҳтимолини камайтиради.

Туризмни режалаштириш мураккаб жараён бўлиб, ўз таъсири остига турли фаолият соҳаларидан кўп шахсларни ва ташкилотларни жалб қиласди. Бироқ ҳалқаро тажриба кўрсатишича, мураккаб туризмни режалаштириш дастлаб амалга оширилмаса, туристлик марказларида вақти-вақти билан муаммолар (асосан экологик ва ижтимоий ҳусусиятли) юз беради, бу биринчи навбатда, туристларга аён бўлади ва ракобатнинг қаттиқ босими остидаги замонавий туризм бозорида туристлар дарҳол ўзларига бошқа жойни ташлашади.

Шу билан бирга туризмни режалаштириш, худди бошқа турдаги ишни режалаштириш каби муваффакиятга эришиш мақсадини, муаммога йўл қўймасликни ва уни бартараф килишини талаб киласди. Майлумки, мураккаб режалаштириш вақт ва узок давом этадиган мухокама ва бахсларни талаб қилиши мумкин, чунки турли сиёсий партиялар, ҳокимият ва маймурият структуралари ҳамда маҳаллий аҳоли ўзларининг шахсий максад ва қизиқишлари билан катнашадилар. Аммо режалаштиришнинг умумий мазмуни шундаки, уни ривожланишининг асосий йўналиши ва тури қилиб белгиташ устунлигини баҳолаш тақлиф килинган ривожланиш концепциясидаги етишмовчиликларни аниклаш лозим, агар шундай қилинмаса йўл қўйилган католар жуда қимматга тушади ёки улар ҳеч қачон тузалмайдиган холга келади. Шундай қилиб туризм соҳаси пухта ва мукаммал режалаштирилганда кўплаб бевосита ва билвосита иктисолий фойдалар келтириши мумкин.

## **5.4. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва хусусиятлари**

Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонунининг қабул қилиниши республика ҳукумати ушбу соҳага катта эътибор каратадиганлигини кўрсатади. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 27 июндан «Ўзбектуризм» Миллӣ Компаниясини ташкил килиш тўғрисида»ги фармони, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг 1993 йил 3 июндан «Ўзбекистон Республикасида ҳалқаро туризмнинг замонавий инфраструктурасини барпо этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг 1998 йил 8 августдан «Сайёхлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишини такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг 2003 йил 11 ноябрдан «Туризм фаолиятини лицензиялаш тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида» ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдан «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорлари фикримизнинг якъол далилларидир.

Юкорида кўрсатиб ўтилган қонун ва қонун ости ҳужжатлари дастурий ҳужжатлар бўлиб, улар иқтисодиётнинг юкори рентабелли соҳаси бўлмиш туризмнинг ривожланиши учун ҳукукий, ташкилий, иқтисодий ва маддий-техник чора-тадбирларни амалга оширишга йўналтирилган.

Туризм билиш, рекреацион, спорт-соғломлаптириш, кўнгилочар ва бошқа функцияларни бажаради. Ҳозирги вақтда у Ўзбекистон иқтисодиётидаги ривожланган туристлик мамлакатларнига қараганда унчалик катта ўрин тутмаяти. Туристлик фаолиятдан тушган тушумлар ялпи ички маҳсулотнинг 1-2 фоизини ташкил қиласди, холос.

Туризм соҳасидаги баъзи салбий омилларни енгиш узок вақт ва биринчи навбатда, давлат томонидан режалаштиришни талаб этади. Соҳанинг ҳозирги ҳолати Ўзбекистоннинг мавжуд имкониятларига жавоб бермайди. Республикамиз туристлик индустрини янада ривожлантириш учун барча зарур шарт-шароитларга эга: табиий шароитлар, тарихий-маданий, маддий ва инсон ресурслари. Туризм мамлакатнинг бозор муносабатларини рағбатлантириш, миллӣ иқтисодиётнинг бошқа соҳаларига ижобий таъсир кўрсатиш, ахолини иш билан тъминлаш, атроф-мухитни муҳофаза килишнинг, тарих ва маданият ёдгорликларини муҳофаза килиш бўйича ишлар яхшиланиши, ахолининг маданий ва саломатлик даражасини кўтаришнинг энг самарали усусларидан бири бўлиши мумкин ва шундай бўлиши ҳам керак.

Юқорида кўрсатиб ўтилган конун хужжатлари комплекс ва узок муддатли хусусиятга эга. Уларнинг биринчى наъбатдаги вазифалари қуидагилардан иборат:

- туризмни давлат тамонидан қўллаб-кувватланишини таъминлаш, унинг ривожланишини режалаштиришда давлат ва бошқа мулкчилик шаклидаги корхоналарни, шунингдек, алоҳида фуқароларни жалб этиш;
- тегишли моддий-техника базасининг иқтисодий асосларини ва ривожланган инфраструктурасини яратиш;
- туристлик соҳани бошқаришини марказлаштиришдан холи қилиш, давлат тасаруфидан чиқариш, бозор хўжалик юритиши асосида замонавий тузилмаларни яратиш;
- туристлик ресурслардан, ўзбек халқининг миллий тарихи ва маданияти ютуқларидан фойдаланиш асосида мамлакат ва хорижий (кириб келувчи) туризмнинг устуворлигини таъминлаш;
- туристлик хизмат кўрсатиш асосий шаклларининг давлат стандартларини ишлаб чиқиши;
- аҳолининг маънавий ривожланишига, унинг соғлиги мустаҳкамланишига, фуқароларда умуминсоний қадриятлар, экологик маданият шаклланишига кўмаклашиши.

Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантиришнинг истиқболдаги мақсади-республиканинг миллий-маданий тикланиши, миллий иқтисодиётнинг устувор тармоқларидан бири сифатида туризмни ривожлантириши борасидаги иқтимоий-иқтисодий ва хўжалик масалаларини хал килишdir (бу тармоқ БМТ Бош ассамблеяси томонидан кабул килинган Туризм хартияси талабларига жавоб берадиган бўлиши керак).

Туризм соҳаси олдида турган асосий вазифа – Ўзбекистоннинг табиий иклимий, рекреацион, иқтимоий-иқтисодий ва тарихий маданий салоҳиятини хисобга олган ҳолда ички ва халқаро туризм эҳтиёжини қондиришга йўналтирилган юқори рентабелли туристлик тармоқни яратишдан иборат.

Ўзбекистон халқаро туризм бозоридан мустаҳкам ўрин олиши учун туристларга юқори даражадаги кулайлик яратилиши, уларга хизмат кўрсатишнинг барча турлари бўйича стандартлар тизими, хавфсизлиги ни таъминлаш кафолатлари юзага келтирилиши шарт.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Туризм тўғрисида»ги конуни, фармонлари ва Вазирлар Махкамасининг қарорларидан келиб чиқсан ҳолда Ўзбекистонда туризмнинг асосий йўналишлари қуидагилардан иборат<sup>1</sup>:

- давлат манфаатлари ва Ўзбекистон Республикасининг тегишли конунлари, халқаро туристлик амалиёт меъёрларини хисобга олган ҳолда туристлик тармоқнинг устувор ривожланишини таъминлаш;

<sup>1</sup> Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги конуни. Халқ сўзи газетаси 21.08.1999 й.

- келгусида туризмнинг янада ривожланишига кўмаклашадиган қонун хужжатлари ва бошқа меъёрий хужжатларни тайёрлаш;
- тармоқнинг ташкилий тузилишини, уни бошқариш ва фаолиятини тартибга солишни такомиллаштириш;
- туризмнинг ривожланган инфраструктурасини яратиш;
- туристлик-рекреацион зоналар, худудлар ва туристлик марказларни ўзлаштириш;
- ахборот-реклама фаолияти йўналишларини белгилаш, маркетинг ва экспурсия-услубий хизматларни ташкил қилиш;
- имтиёзли равишида маблағ билан таъминлаш ва кредит бериш йўли билан туристлик фаолиятни рағбаглантириш;
- тармоқнинг малакалий кадрларини ва илмий потенциалини шакллантириш, кадрлар тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини яратиш;
- табнатдан фойдаланиш ва атроф-муҳитни саклаш самарасини таъминлаш Заруратини ҳисобга олган ҳолда туристлик фаолият олиб боришнинг шакллари ва механизмини ишлаб чиқиши.

Туризмни ривожлантиришни тезлаштириш жараёни бозор муносабатларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши керак. Халқаро тажриба шундан далолат беради, айнан бозор туристлик хўжалик фаолият кўрсатиши учун энг мақбул иқтисодий муҳит ҳисобланади. Ўз навбатида, туристлик тармоқ корхоналари, бевосита истеъмолчига мўлжалланган бўлиб, бозор муҳити шаклланишига фаол кўмаклашиши керак.

Юкорида кўрсатилган вазифаларни бажариш туристлик фаолиятнинг самарадорлигини ошириш, туризм инфраструктурасининг мамлакатни иқтисодий-ижтимоий ва маданий ривожлантиришнинг бошқа устувор соҳалари билан ўзаро алоқасини мустахкамлашга имкон беради.

Ўз хусусиятидан келиб чиқсан ҳолда туристлик хўжалик айни пайтда турдош тармоқларга юқори талаблар қўяр экан, факат технологияларни такомиллаштириш ва меҳнатни ташкил қилишни яхшилашгагина эмас, балки хўжалик юритишнинг энг самарали шаклларини жорий қилишга, янги иш жойларини яратишга ҳам кўмаклашади.

Жамоа ва хусусий мулкчиликдаги қўниник ва хусусий корхоналар сонининг кўпайиши катта марказлашган маблағларни жалб қилмаган ҳолда туризмни ривожлантиришга имкон беради. Айнан шундай ёндашув хорижий сармояларнинг кириб келишига, хорижий фирмалар томонидан 1-2 йил ичida туристлик обьектлар ва марказлар қурилишига, ягунингдек, уларнинг кисқа муддат ичida ўзини қоплаб кетишига кўмаклашади.

Туристлик тармоқни ривожлантириш суръатлари 2010 йилга бориб хорижий туристларни қабул қилишни икки мартаға оширишни назарда

тутади. Мамлакатимиз туристлари, шунингдек, экскурсантлар сони уч мартага кўнайиши керак.

Ўзгарувчан давлат солик сиёсатини ўтказиш, туризм инфраструктурасини ривожлантиришга инвестицияларни жалб қилиш мамлакат бюджетига тушумларнинг икки баробар кўпайишга имкон беради.

Ўзбекистон Республикасида туризмни барқарор ривожлантириш мамлакат иқтисодиётини мустаҳкамлашта, бакувват туристлик тармоқ яратишга, туризм инфраструктурасига давлат таъсирининг бошқарувини кучайтиришга, ахолининг турмуш даражасини, экологик хавфсизликни таъминлашта, тарих ва маданият ёдгорликларини саклаб қолишига, табиатни муҳофаза қилиш фаолиятининг даражасини оширишга, жамияттинг маънавий салоҳиятини оширишга хизмат килади. Ўз хусусиятидан келиб чиқсан ҳолда туристлик хўжалик айни пайтда турдоши тармоқларга юкори талаблар кўйр экан, факат технологияларни такомиллаштириш ва меҳнатни ташкил қилишини яхшилашгагина эмас, балки хўжалик юритишнинг энг самарали шакилларини жорий қилишга, янги иш жойларини яратишга ҳам кўмаклашади.

**Таянч сўз ва иборалар:** Туризмни ривожлантириш, давлат сиёсати, ҳалқаро туризм, ахборот, реклама, лицензиялаш, «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси, таҳлил, синтез, сиёсат, режани бажарип, туристлик зоналар, инфраструктура, экологик жиҳатлар, институционал жиҳатлар, Гаага декларацияси, хизмат кўрсатиш, сервис, туристлик хизмат, туристлик ресурслар, рекреацюон.

### **Назорат қилиш учун саволлар**

1. Ўзбекистон Республикасида туризмни бошқариш ва режалаштириш тизими ким томонидан амалга оширилади?

2. Туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиши босқичлари нималардан иборат?

3. Туризмни ривожлантириш режалари ва дастурларини ишлаб чиқиши, уларнинг бажарипшишини таъминлаш қандай амалга оширилади?

4. Комплекс режалар элементлари ўз ичига нималарни олади?

5. Туризм индустриясининг ривожланишини режалаштириш механизmlари нималардан иборат?

6. Маҳаллий даражадаги туризмни ривожлантириш дастурига нималар киради?

7. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва хусусиятлари нималардан иборат?

## **Тавсия килинадиган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тӯғрисида»ти фармони, 30 июн 1999 й.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика.2003 г.
3. Кабушкин Н.Н. Менежмент туризма. -Мн.: Новое знание 2005 год.
4. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма СПб.: Изд.д. Бизнес-пресса, 2005 г.
5. Квартальнов В.А. Туризм. – М., Финансы и статистика. 2004 г.
6. Кудратов F.X., Тухлиев И.С. Туризм иктисодиёти. Кўлланма. СамИСИ. 2007.
7. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўкув кўлланма. СамИСИ 2010.
8. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование Учебное пособие Т.: ТГТУ. 2004 г.
9. Интернет сайти:
  - <http://www.tours.ru/country/uz/>
  - <http://www.tours.ru/films/db/default.asp>
  - <http://uza.uz/ru/business/3405/>
  - <http://uza.uz/ru/documents/3403/>

## **6. БОБ. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИДА БОШҚАРУВЛИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТУРЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ**

Режа:

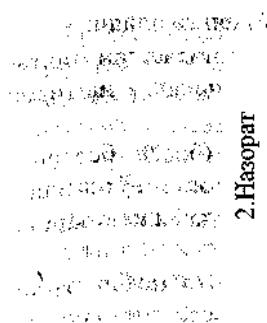
- 6.1. Менежмент функцияларининг моҳияти.
- 6.2. Режалаштириш функцияси.
- 6.3. Ташкил этиш функцияси.
- 6.4. Мотивация бошқарув функцияси сифатида.
- 6.5. Ходимларга бўлган талабни режалаштириши.
- 6.6. Туризм индустриясида бошқарувли режалаштиришнинг мазмунни, турлари, усуллари ва ўзига хослиги.

### **6.1. Менежмент функцияларининг моҳияти**

Биз бирор-бир корхонани ишлаб турибди деганимизда, унда ишлайдиган одамлар маълум бир фаолият билан шугууланаётганлигини назарда тутамиз. Кўпчиллик одамлар ўз фаолиятларининг бир кунини (ойларни, йилларни ва бошқаларни) режалаштириб олишади. Кейин ўша режаларини бажариш учун керакли ресурсларни ташкил этадилар. Вакт ўтиши билан бажарган ишларини ва илтари олдига юйиган мақсад ва вазифалар билан солиштирадилар. Демак, бирор оддий ишни бажариш учун ҳам оқибатда қандай натиска кутилаётганлиги, ишни қандай ташкил килиш, унинг бажарилишига кизиктириш ва назорат килиши керак бўлади. Буларнинг барчаси бошқарув функциялари бўлиб, режалаштириш функциялари билан узвий боғланган бўлади.

Масалан, назорат функциясининг бажарилиши тўғрисида олинган ахборот менежерга унинг режалари (режалаштириш функцияси) қандай амалга оширилаётганлиги хақида ҳам маълумот беради. Айни пайтда назорат мотивацияни хисобга олган ва ташкиллаштирилган (мотивация ва ташкил этиш функциялари) бўлиши керак.

Бошқача қилиб айтганда бошқарув тизимидағи барча бошқарув функциялари бир-бири билан узвий боғлиқ ва бир бутун жараён бўлиб хисобланади. Шундай қилиб, бошқарув функцияларини бошқариллаётган обьектга ўз таъсирини ўтказувчи бошқарувчилик меҳнатининг турлари деб тасаввур қилиш мумкин. Бошқарув функцияларини таснифлашда бир неча ёндашувлар мавжуд. Туристлик индустрия учун режалаштириш, ташкиллаштириш, мотивация ва назорат функцияларини кўриб чиқиши муҳим хисобланади.



4. Тапкырлық функциялар

### 6.1-чизма. Бошқарув функциялари

Бу функцияларнинг барчаси хам ташкилот учун мухим, лекин шу билан бирга режалаштириш функцияси бошқа қолған функцияларнинг негизини ташкил қилади ва уларнинг әнг мұхими бўлиб ҳисобланади.

Ташкил этиш, мотивация ва назорат функциялари эса ташкилотнинг тактик ва стратегик режаларини бажаришга йўналтирилган бўлади.

### 6.2. Режалаштириш функцияси

Туризм тизимини бошқариш олдиндан стратегик кўра билишга асосланган бўлиши керак. Менежментнинг асосий ғояси бўлиши мумкин бўлган ҳодисани олдиндан кўра билиши асосида туристлик фирманинг сиёсати ишлаб чиқлади. Бу сиёсат фирма стратегиясининг ҳаёттйлигини ва ривожланишини таъминлайдиган умумий мақсадлар ва муносабатлар меъёрларини акс эттиради.

Режалаштириш – бошқарув босқичларидан бири бўлиб, бу босқичда ҳар қандай туристлик структуранинг мақсадлари ҳамда уларга эришини усуулари анкланади. Баъзи ҳолларда ўз олдига кўйган мақсадларига эришгач, фирма тўхтатилади, бошқа ҳолларда эса янги янада мухимрок мақсадлар кўйилади. Бу шунин англатадики режалаштириш бир марталик функцияни акс эттирамайди. Бу узлуксиз жараён бўлиб, маълум бўлган имкониятлар, шартлар ва омиллар эвазига фирма фоалиятини тақомилаштиришнинг янги усуулари ва йўлларини ўрганади.

Корхона сиёсатининг шаклланиши кўпинчча юқори даражали бошқарув бўлганда амалга оширилади. Туристлик фирма сиёсатининг ҳамма ҳолатлари етакчи туристлик тасаввур кўринишидаги тасвирланади. Етакчи туристлик тасаввур узок муддатли мақсадлар, фалсафа, корхона сиёсати (турли хил манбаатдор гурухлар билан ўзаро муносабатларнинг тамошлариди), корхона маданияти ва унинг қонуний томонларини ўз ичига олади. Шунга мувоғиқ равишда аниқ бир туристлик минтақа учун аввалимбор, гап шу минтақанинг ракобатбардошлиги тўгрисида боради.

Режалаштириш функцияси қуйидаги ишларни ўз ичига олади:

- туризмни бошқарувчи органлар томонидан ўрганилаётган мингатада туризмни ривожлантириш мақсадларини қайта ишлапда иштирок этиш;
- худуднинг жорий рақобатбардошлиги таҳлили (бозор, бевосита ва билвосита рақобатчилар, талаб, таъминотчилар, тармоқ) ни ўтказиш;
- мингақанинг рақобатбардошлиги ва алоҳида жиҳатларини хисобга олувчи стратегияни ишлаб чишиш;
- мингақа рақобатбардошлиги стратегиясини ҳаётга татбиқ этиш-авваламбор туристлик корхоналарга инновацион менежмент ўтказиш тўғрисида маслаҳат бериш.

Менежментнинг функцияси сифатидаги режалаштиришнинг натижаси туристлик тасаввурлар бўлиши мумкин (6.2-чизма). Шундай қилиб, туристлик корхона фаолиятини режалаштиришда қуйидагиларни билиш мақсадга мувофиқ хисобланади.

- келажак мақсадларининг сифати, микдори ва вақтини;
- тизимли ва ахборотлар асосида аниқлаштириш жараёнини;
- шакллантириш воситалари ва усулларини;
- корхонани бошқариш ва ривожлантиришини.

Умуман режалаштириш жараёнида ташкилот мақсадлари қандай бўлиши ва бу мақсадларга эришиш учун шу ташкилот аъзолари нима қилиши кераклиги тўғрисида қарор қабул қилинади.

Бу эртанги кунга тайёргарлик бўлиб, нималар талаб қилиниши ва бунга қандай эришишни аниқлайди. Яъни режалаштириш жараёнида қуйидаги саволларга жавоб топиш керак бўлади:

Бизнинг бугунти реал ҳолатимиз қанака?

Фирмамиз мақсадларига эришиш учун қандай йўлни танлашимиз керак?

Қандай усуллар ва ресурслар воситасида қўйилган мақсадларга эришиш мумкин?

Режа корхонанинг келажақдаги мураккаб ижтимоий-иктисодий мөделини ўзида акс эттиради. Режалаштириш жараёнининг босқичлари асосан кўпкірралидиц. Муайян усул ва стратегиялар мөхиятган бир-бираидан фарқланади. Одатда ташкилот умумий фаолиятини бошқариш учун ягона режани шакллантиради, лекин ундан четлашмаган ҳолда алоҳида менежерлар муайян мақсад ва вазифаларни бажариш учун турли хил усулларни кўллашади. Хуллас, аниқ бир давр мобайнида ташкилот ўтиши керак бўлган йўл харигаси тузилади. Режалаштиришнинг ҳар қандай вазиятларга мос келадиган ягона усули мавжуд эмас. Режалаштириш жараёни ташкилот даражасига қараб амалга оширилади.

Бу даражадаги режалаштиришнинг асосий вазифаси ташкилотнинг бозор шароитида ўзини қандай тутишини аниглаш. Бошқарувнинг ўрга даражасидагилар тактик режалаштириш билан шуғулланишиди, яни стратегик мақсадларга эришиш йўлидаги оралиқ мақсадларни аниглайдилар. Тактик режалаштириш стратегик режалаштириш билан ҳар томонлама тўғри келиши керак.

Фақатгина ягона фарқи шундаки, масалан З та турли бўлимлар бошликларининг ҳар бирни ўз фаолиятини колган иккала бўлим бошликлари билан мослаштириши ва бу режада акс эттирилиши керак. Тактик режалаштиришнинг яна бир масъулиятли томони шундаки, тактик режа стратегик режа гояси асосида тузилиши керак. Режа ташкилотнинг қуий бўгинида ҳам амалга оширилади. Бу оператив режа деб аталиб, режалаштиришнинг асосий негизидир. Оператив режаларда фаолият стандартлари, ишларнинг тавсифи ва бошқалар бир тизимга солинади. Бу тизим асосида ҳар бир киши умумий ва бош мақсадга эришиш учун бутун кучини ишга солади. Бироқ ҳеч ким якка ҳолда ўз мақсадларини ўрнатмайди ва уларга эришишнинг ўз йўлини танламайди. Ҳар бир менежер оператив режа асосида ўзининг қисқа муддатли тактикасини ишлаб чиқади. Бунинг ёрдамида ўзининг ҳар бир фаолиятининг тўғри бўлишини таъминлайди, ташкилот фаолиятининг кучли ва кучсиз томонларини аниклайди. Бундай ёндашув доимий равишда камол топиши учун шароит яратиб беради. Бу учала турдаги режалар умумий тизимни ташкил қилиди ва бу тизим бош ёки умумий режа ёки бўлмаса бизнес-режа деб аталади.

Режалаштиришнинг ва бошқарув функциясининг ҳам самарадорлиги кўп жиҳатдан куйидаги тамойиллардан қайсилирага таянишганига боғлиқ:

• Гўлиқлик-режалаштириш пайтида ташкилот ривожланиши учун аҳамиятли бўлган барча ходиса ва ҳолатлар хисобга олиниши зарур.

• Аниқлик-режаларни тузицда башкоратнинг аниқлигини таъминловчи замонавий усуllар, воситалар, тактикалардан фойдаланиш лозим.

• Ошкоралик-режалаштириш мақсади ва усуllари ташкилотнинг ҳар бир аъзоси учун тушунарли, осон ва содда бўлиши керак.

• Узлуксизлик-бу бир марталик акт эмас, узлуксиз жараён.

• Тежамкорлик-режалаштиришга кетадиган харажатлар ундан келадиган фойдадан келиб чиқиши лозим.

Режалаштириши менежерлар ўз ишида қўллаши мумкин бўлган барча усуllар, тактика ва чора-тадбирлардан фойдаланишини такозо этади режалаштириш кўринишлари анъанавий усуllар, яни бюджет усули, моделлаштириш усули, режанинг ҳар бир бўлимнинг ўйинлар назарияси ва сценарийни лойиҳалаштириш асосида ишлаб чиқиши усули кабилар натижасида доимо ўзгариб туради.

Бундай техникадан фойдаланиш режалаштиришдаги ноаникликтарни камайтиради, истиқболининг тұғрилігінің тасдиқлайды, менежерларга режага таъсир қылувчи омилларни анықлаш үшін килишга ёрдам берады.

Режалаштиришда құлтанилладыган воситаларнинг бир канча көнгө тарқалған тури бу бюджет усулидір. Уннан ёрдамида нақд пуллар, капитал ва бошқа ресурсларнинг оқиб келиши үшін сифаттың якъол тасаввур килиш мүмкін.

	Баҳолаш мезонлари	Сифатни баҳолаш				
		5	4	3	2	1
1	Хизматларнинг нархига мөс келиши			●		
2	Минтақавий нұфузи					●
3	Таклиф қылпанаёттан хизматларнинг күринишлари ва сифаты			●		
4	Мемондүстлик					●
5	Күнгилочар жойлар ва бунга мавжуд имконияттар	●				
6	Фаол ҳордик				●	
7	Мемонхоналар ва ресторанлар			●		
Умумий инфраструктура:	Инфраструктуралық мөрбілік					
	- йүллар ва уларнинг қандай ҳолатдалиғи					
	- дүкенларнинг іш режимі					
	- темир йүллар тармоғы					
	- телефон тармоғы					
	- умумий фойдаланиш жойлары					
8	Ижтимоий омиллар (жиноятчылық билан бөлілік вазият, сиёсий барқарорлық ва бошқалар)					●
9	Табиий иекілім шароитлари					
	- ландшафт	●				
	- экология (атроф-мухиттің ифлосланиши)		●			
	- алоқида жозибага эга шаҳарлар ва ахоли					
	- пунктлари					
	- милялый маданий марказларнинг мавжуддиги			●		

**6.2-чизма.** Режалаштиришнинг натижасы туристлик тасаввурининг графиги

Режалаштиришнинг яна бир усули бу - харажатларнинг қопланишини таҳлил килиш. Харажатлар қопланиши тўғрисидаги аналитик маълумотлар ёрдамида харажатлар даромад ва ишлаб чиқариш қувватини янада аникроқ хисоблаб чиқиш ва мувофиқлаштириш мумкин. Оддий дойиҳаларда харажатлар қопланиши таҳлили усулидан товар бирлиги микдорини башорат килишда фойдаланилади. Бундан максад даромадни харажатлар билан солишиши. 1960 йилярда жорий тадқиқот усули бўйича режалаштириш кент қўлланиларди, гап муаммони таҳлил килиш ва уни ҳал қилиш имкониятларини баҳолаш учун фойдаланиладиган моделлар (навбатлар назарияси, ўйинлар назарияси, имитацион моделлаштириш) тўғрисида бораётти. Режалаштириш жараёнида у ёки бу усулнинг қўлланишини объектив маълумотлар тўпланиши ва таҳлил килинишига боғлик. Агар бошқарув каналига ахборотларнинг етарли ҳажми ва керакли вактда келиб тушиши кўзлананаётган бўлса, бу ташкилотнинг энг қимматбаҳо активи хисобланади. Режалаштиришнинг барча усуллари бигта мақсадга эга, у ҳам бўлса менежерга ташкилот келажигини аник айтиб беришга ёрдам бериш. Маълумки, бошқарувчилар доимо тасодифий ҳолатлар ва воқеаларнинг кутилмаган тарзда ривожланишига дуч келади. Шунинг учун ҳам ташкилотларда узоқ муддатли ва муқобил ечим элементларини аниқловчи режа ишлаб чиқилади. Ташкилотда режалаштириш зарурлигининг асосий сабабларидан бири бу ноаниқлиқdir, чунки режалаштириш ташки мухит ўзгаришига самарали таъсир кўрсатишга ёрдам беради.

### 6.3. Ташкил этиш функцияси

Туристлик фирмада тузилган ҳар қандай режанинг ташкил этиш шакллантириш боскичи бўлади. Бу боскичда режалаштирилган мақсадларга эришишга реал шароит яратилади. Масала фирманинг муаммоларини ечиш учун керакли барча воситалар билан таъминловчи таркибини яратиш тўғрисида бораётти. Ташкил этиш функцияси ҳар қандай туристлик фирмада бошқарувнинг техник, иктиносий, ижтимоий-психологик ва хукукий томонларини тартибга солишини таъминлайди. Бу менежер ва бошқа ижро этувчиларнинг фаолиятини тартибга солишга қартилган.

Маълумки, барча ишни одамлар амалга оширади демак, бу функция орқали умумий бажарилиши керак бўлган вазифалардан аник бир вазифани ким бажаришини ва бунинг учун қандай воситалар зарурлиги аниқланади. Шакллантириш функцияси орқали мақсадга мувофиқ равишда муносабатлар ва корхонанинг бошқаруви рўй бериши керак. Шакллантириш бу корхона мақсадига эришиш воситаси. Иктиносий нуқтаи-назардан самарадорликка олиб келади. Ходимни бошқариш нуқтаи-назаридан эса ишга маъно беради ва ишни ижро этувчиларига таксимлаб беради.

Туроператорлар ишини ташкил этиш мисолида бошқарувни ташкил этиш функциясини янада якколроқ тасаввур килиш мүмкін. Мәденимкі туроператор ишлаб чикариш, савдо ва ахборот билан боғлиқ вазифалар ва яңы худудни ўзлаштириш, ўрганиш вазифаларини бажаради. Бу вазифаларнинг ҳар бири бўйича жавобгар шахсларни тайинлайди ва вазифаларни таъсилайди. Яъни фирманинг барча бўлимлари ўртасидаги доимий ва вактинчалик ўзаро муносабатларини ва фирма фаолияти шарт-шароитларини белгилайди. Бу одамлар ва воситаларни фирма мақсадларига эришиш йўлида бирлаштириш жараёнидир.

Турли хил режаларга эга бўлган, лекин уларни ҳаётта татбиқ қилиш структурасига эга бўлмаган туристлик фирманинг иши юришмайди. Режалаштириш фирма мақсадларини амалга ошириш учун саҳна тайёрлайди (структурани шакллантиради, саҳнада «ўйнайдиган» аппаратни яратади). Бошқарувнинг ташкил этиш функцияси эса асосий компоненти одамлар бўлган ишчи тизимни яратади.

Фирма режаларини бажариши ва мақсадларига эришиши учун катор элементларни шакллантириши лозим. Тури ва фаолият масштабидан катъний назар ҳар қандай фирма кайсиdir даражада ташкил этилган бўлиши лозим. Ташкил этиш функциясини бажариши давомида қўллаш керак бўлган бир катор тамойиллар мавжуд:

- режага киритилган фирма мақсадларини аниклаб олиш;
- бу мақсадларга эришиш учун зарурӣ фаолият турларини аниклаб олиш;
- индивидлар (мехнат бўлимлари) га турли хил вазифаларни топшириш ва уларни бошқарувчи ишчи гурухини бирлаштириш;
- ҳар бир гурухга топширилган турли фаолият кўринишлари ишчиларининг ўзаро алоқасини ўрнатиш. Бунда ким раҳбарликни олиб бораётганлигини тўғри аниклаш (битта бўйсунувчига иккита раҳбар бўлиши мүмкін эмас), яъни гурухнинг ҳар бир аъзоси нима қилиши кераклиги, қанча муддатда ва унга ким раҳбарлик қилаётганлигини билиши шарт;
- мақсадлар бирлиги – ташкилотнинг ҳар бир аъзоси умумий мақсад учун ишлайди, яъни ҳеч ким ташкилот мақсадларига қарши иш килмаслиги лозим.

Битта менежер раҳбарлик қилиши керак бўлган ходимларнинг идеал микдорини аниклаш осон эмас. Реал ҳаётда бу микдор ташкилотдан-ташкилотга, бошқарувнинг бир бўғинидан бошқасига ўтган сари кескин фарқ қиласи. Бошқарувнинг юкори бўғинидагиларнинг кўл остида кўп билан 10 та ходим бўлса, куйи бўғин раҳбарларининг кўл остида бир мунҷа кўпроқ ходим бўлиши мүмкін. Шундан келиб чиқиб бошқарувчилик меъёрини аникловчи иккита муҳим омилини ажратиб кўрсатиш мүмкін. Булар – вакт ва даврийлик, яъни менежер кўл остидагиларнинг ҳар бири билан мулоқот қилишга қанча вакт ажратиш кераклиги ва буни қанчалик тез амалга ошириши. Табиийки бу кўп жиҳатдан

менежернинг ходим билан муроқат килиш маҳоратига, ҳал қилинаётган масаланинг мураккаблигига, иши жараёнига қанчалик қизиқишига боғлиқ. Шундай килиб ташкил этиш бу – корхона таркиби яратиладиган ва сақланадиган жараён ҳисобланади.

#### 6.4. Мотивация бошқарув функцияси сифатида

Ташкилий структура самарадорлигидаги жуда яхши тузилган режа замонавий технология билан таъминланган бўлса ҳам, лекин ишчиларнинг меҳнат мотивациясиз фирмада хоҳдаганидек натижага эриша олмайди. Меҳнат жамоаси аъзолари бусиз ўзларининг мажбуриятларини тўлиқ бажара олишмайди. Нима учун одамлар ишлашади? Нима учун бирни яхши ишлайди, иккичиси ёмон? Одамлар яхши ишлашлари учун нима қилиш керак? Ишлашга қандай хоҳиш ва эҳтиёж туғилади? Бу саволларга жавобларни мотивация муаммоларини ўргангандан сўнг олса бўлади.

Мотивация –бу фирма мақсади, шунингдек, шахсий мақсадларга эришишда, меҳнат самарадорлигини ошириш учун ишчиларнинг фаоллигига қаратилган менежер ишидир. Куйидаги саволни кўриб чиқишида менежмент бу муаммони иккиси аспектта бўлади: саёҳат мотивацияси, меҳнат алокалари мотивацияси.

*Саёҳат мотивацияси.* Саёҳат мақсади тўғрисидаги аҳборот биринчи навбатда туристлик бозорларни тўғри тартибга ажратиш ва мақсадли бозорларни аниқлаш туристлар оқими ва машрутларини бошқариш моделларини ишлаб чиқиш асосида амалга оширилади. Шу билан бирга ҳар бир груп аъзосининг гуруҳдан ташқари ўз саёҳат мотивацияси бўлади. Шунингдек, менежмент учун саёҳат, саёҳат сабабларини қандай қилиб тизимлаштириши керак деган саволга жавоб толни жуда мухим. Бу саволга жавоб учун куйидаги мисолни кўриб ўтамиш. Масалан, Жаноб Ш. архитектор бўлиб ишлайди. У Барселонада бўлиб ўтадиган конференцияда иштирок этиш учун таклифнома олди. Жаноб Ш.ни Испанияга бориши учун турли хил сабаблари бор. Бир томондан, уни конференция қизиқтиради, бошқа томондан у ишонадики, Барселонада март бошида иссик бўлади ва у қўёшдан баҳра олиши мумкин. Бундан ташқари йигилишдан сўнг буш вактларида шаҳар билан танишиш ва музейларга бориши мумкин. Бир сўз билан айтганда жаноб Ш.ни қарор қабул қилишга ва саёҳатга боришига қандай мотив мажбур қилди? Ушбу мисолдан мотивни ажратиб кўрсатиш мумкин эмас. Вазият шу билан қўйинлашадики, саёҳатга чиқиши сабаблари энг аввало, унинг онгида жойлашади, биринчи режада эса бир нечта сабаблар шаклланади. Айнан шунинг учун саёҳат мотивацияси хақида гапириш керак. Шу билан боғлиқ ҳолда саёҳат мотивациясининг 5 та асосий гурухини ажратиб кўрсатиш мумкин.

*Жисмоний мотивация.* Жисмоний мотивация дам олиш, даволаниш ва спорт каби турларга ажратилади. Агар саёҳатнинг асосий сабаби

жисмоний кучни тиклаш бўлса, биринчи ўринда дам олиш туради. Агар соғлиқни тиклаш керак бўлса, ҳал кипувчи омил бўлиб даволаниш ҳисобланади. Агар саёҳат давомида биринчи навбатда тананинг ҳаракат қилиши ва чиникиши бўлса, бундай ҳолатда мухим жисмоний мотивация бўлиб спорт ҳисобланади.

**Руҳий мотивация.** Мухим руҳий саёҳат мотивацияси бўлиб, ҳар доимги руҳий чарчоқликлардан кетиши хоҳиши ва вазиятни ўзгартириш ҳамда дам олиш учун бирор-бир янгиликларни кўришдир. Руҳий мотивацияга, шунингдек, таассуротни янгилаш ҳам киради. Бу иккала мотивация, жисмоний ва руҳий-замонавий туризм тўғрисида қандай қизикиш уйғотса, менежмент самараదорлигига ҳам шундай бўлади.

**Маданий мотивация.** Кўй одамлар саёҳат давомида ўзларига кесралли ижтимоий алоқаларни излайди. Улар бошқа саёҳатчилар билан алоқа қилишни, ахиллашиб ёки маҳаллий ахоли билан танишишни хоҳлайди. Бу гурух мотивациясининг асосий маъносини дўстлар, янги танишлар ва қариndoшларни зиёрат қилиш ташкил қиласди.

**Шаҳарлараро мотивация.** Маъно жиҳатидан жисмоний ва руҳий мотивациядан кейин шаҳарлараро мотивация туради. Бу гурух мотивациясига бошқа мамлакатлар билан танишиш, уларнинг маданиятлари, урф-одатлари ва тиллари билан танишиш киради. Бу мотивацияга эга кишилар ўз шахсини ривожлантириши мақсадида саёҳат қиласдилар. Бундан ташкири бундай саёҳатчиларнинг мақсади бошқаларни қойил қолдириши.

Агар сиз ўз таътилингиз ҳакида ўйласангиз сизнинг карорингизга бир нечта мотивация таъсир кўрсатаётга олигини кўришингиз мумкин. Кўпинча, бу мотивацияларнинг бири иккингисини чекламайди. Аксинча, бир-бирини тўлдиради, ҳатто мотивациялар бир бирига қарама-карши бўлиши ҳам мумкин.

Масалан, таътилда одамлар тинчликка ва ҳордиқ чиқаришга интиладилар, айни пайтда турли хиллик ва мулокотда бўлишни истайдилар. **Мехнат муносабатлари мотивацияси.** Бу маънодаги мотивация ишчиларни фаол ишлашга ундовчи рағбатлантиришлар йигиндинисини англатади. Яъни ташкил этиш тадбирларини ўтказиб бўлгач, менежер ишнинг яхши бажарипишини таъминлаши керак. Бу мақсадларда қўйида гилардан фойдаланилади:

а) рағбатлантириш яъни ишчиларни ташки (моддий ва маънавий) омиллар ёрдамида фаол ишлашга ундаш;

б) шахсий мотивация яъни ишчиларда меҳнатга ички ундаш хиссини пайдо қилиш. Бу ерда асосийси ишчи ўз меҳнатидан, фаоллигидан манбаатдор бўлиши, унга қизикиши ва қонициши зарур. Бу инсон ҳатти-ҳаракати ҳар доим унинг мотивациясига боғлиқлигига гувоҳлик беради. Одам ғайрат ва шиҷоат билан қаттиқ меҳнат қилиши мумкин ёки ишдан четланиши ҳам мумкин. Ҳар доим инсон ҳатти-ҳара-

катининг мотивларини излаш лозим. Аньанавий ёндашув бўйича ходимларга самарали ишилаши шарт бўлган бир ресурс, актив сифатида каралар эди. Лекин саноат инқилобидан сўнг бизнинг жамиятимиз янада муракаблашди. Техника тараққиёти одамларниң меҳнатга муносабатини кескин ўзгартириб юборди.

Натижада, менежер ходимлар фаолиятини қандай мотивлаштиришга ҳар куни дуч келади. Яъни уларниң бор кучини маълум бир ишни бажаришга йўналтириш мухим хисобланади. Ўз қилган меҳнатидан қониқиши ва меҳнати маҳсулидан фахрланиш хисси одамларда шахсий мақсад хиссини уйғотади. Мотивация нуткни назаридан караганда бу – пулдан кўра кам ахамиятга эга эмас. Менежерларни одамларни қандай шароитлар бошқа бирорвинг тогтиригини бажаришга ундаши ҳар доим қизиқтириб келган. Бу қизиқиши одамларниң шахсий эркинилиги ошиб борган сари ўсиб борди. Одамлар эркин бўлгани сари уларни меҳнатга нима ундаётганлиги ва бундан қандай фойда қилишини билиш қизиқтиради.

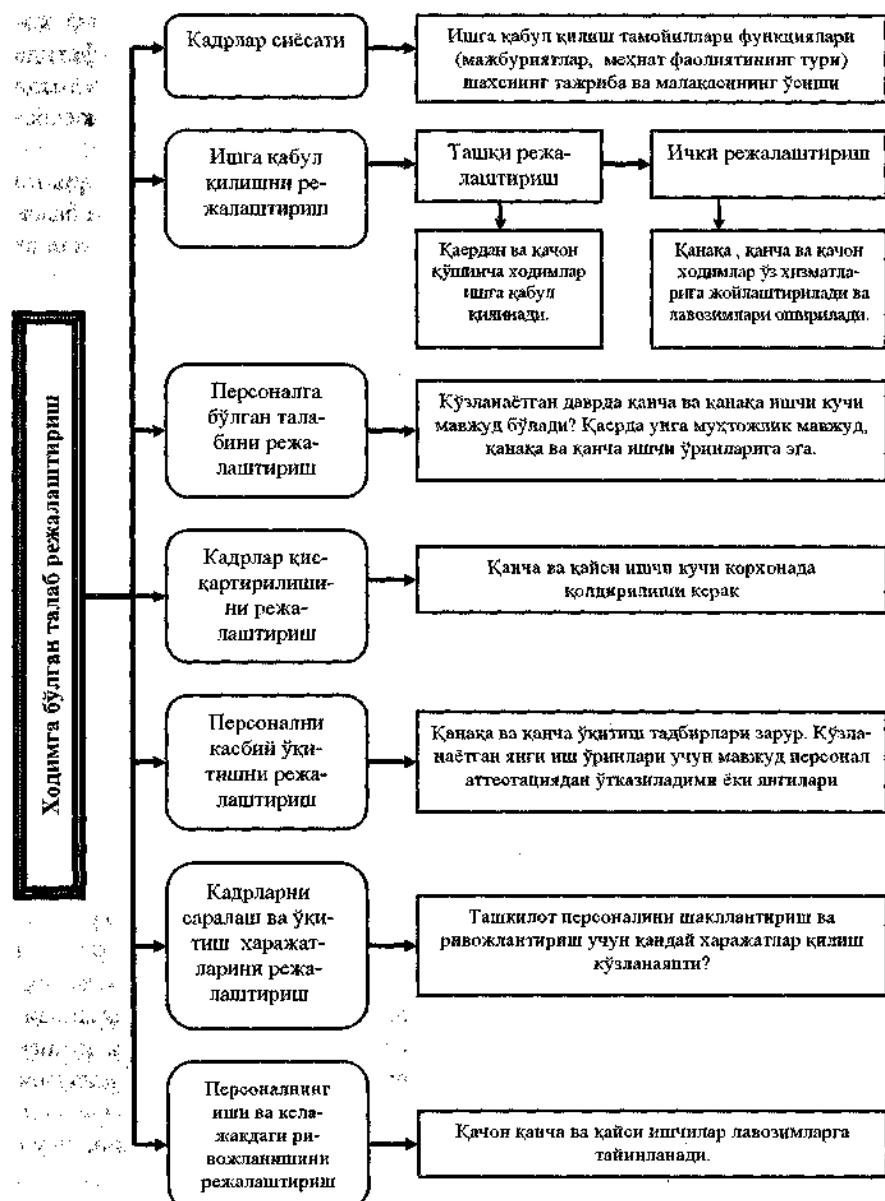
### 6.5. Ходимларга бўлган талабни режалаштириш

Ходимларга бўлган талабни режалаштириш – бу туристлик фирманинг қадрларга бўлган талабини аниқлашдир. Корхонанинг ходимларга бўлган талаби вакт ўтиши билан бир қатор ички ва ташки омилилар таъсирида ўзгаради. Бундай ўзгаришлар ҳамма вакт ҳам турмаҳсулотта бўлган талабниң ошганилиги ёки бўлмаса сақланиб қолганилигини англатмайди.

Корхонанинг меҳнат ресурсларига бўлган эҳтиёжини хизматларга бўлган талаб ва меҳнат унумдорлиги билан аниқланади. Ходимлар сони фирманинг ўз олдига қўйган микдор ва сифат билан боғлиқ вазифаларни макон ва замонда амалга ошириш мақсадида аниқланади.

Бошқарув назарияси ва амалиётида ходимга бўлган талабни аниқлашниң бир неча усуllibарни кўлланилади. Туризм менежментида иктисолий ўлчов усули ва тенденцияларни лойиҳалаш усуllibарининг аҳамияти катта. Иктисолий ўлчов усули бўйича ишчи кучига бўлган эҳтиёж келажакдаги бирор йилга кўзланаётган талаб даражасидан келиб чикиб аниқланади. Тенденцияларни лойиҳалаш усулида эса ўтган йиллардаги ишчи ючига бўлган талаб ва унинг таркибий структурасининг ўзгариши тенденциялари ўрганилади. Бу ва бошқа усуllibар (меъёрий усул, экстрополяция усули, тажриба усули ва бошқалар) маҳсус курсларда ўрганилган. Шунинг учун мазкур дарсликда уларни эслатиб ўтиш билан чекланамиз.

Ходимга бўлган талабни аниқлаш факат керакли ишчилар сонини аниқловчи микдорий усуllibар билан чекланиб қолмайди. Бу жараён анчагина кенг қамровли жараён бўлиб, тизимли характерга эга. Бу жараён 6.3-чизмада умумлаштирилган ҳолда тасвирланган.



### 6.3-чизма. Ходимларга бүлгөн талабни режалаштириши.

## **6.6. Туризм индустриясида бошқарувли режалаштиришнинг мазмуни, турлари, усуллари ва ўзига хослиги**

Бошқарувли режалаштириш – бу молиявий ва инвестицион сиёсатнинг таҳлил жараёни бўлиб, улар натижаларини истиқболлаш ва ташкилотнинг иқтисодий муҳитига таъсири, таваккалчилик килинадиган даражада тўғрисида ва молиявий режаларнинг сўнгги вариантларини танлаш тўғрисида қарорлар қабул қилиш демақдир.

Туризмни режалаштириш соҳасида ҳалқаро консультант ва Америка мутахассиси Эдворд Инскип режалаштиришнинг қатор маълум мақсад ва вазифаларига эришиш учун келажакни ташкил этиши сифатида қарашни таклиф этади. Режалаштириш натижаси бўлиб режа хисобланади.

*Режса*-бу башорат килинадиган ва тайёрланган вақтнинг баъзи даврлари учун мўлжалланган объектини ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастуридир. Яхши ўйлаб тузилган режалар етарли даражада мослашувчан бўлиб, раҳбарларни кўзда тутилмаган имкониятларини амалга оширишда чегаралаб кўймаслик учун ҳаракатлар эркинлигини кўзда тутади.

Режалаштиришнинг моҳияти кутилажак максадларнинг илмий асосланганинига, бозор талаб қиласидаган тақдим этиладиган хизматларнинг турлари, ҳажми ва муддатларини янада тўлиқ аниқлаш асосида уларни амалга оширишнинг яхшироқ усулларини танлашдан иборат. Ташкилот фаолиятини фирма ичидаги режалаштириш нафакат молиявий-иқтисодий, ташкилий-бошқарув муаммоларини тўлиқ кўриб чиқиш, балки уларни ечиш учун воситачиларни ҳам таклиф қиласди.

Туристлик ташкилот учун бошқарувли режалаштиришнинг аҳамияти қўйидаги ҳаракатлар йўналишидан иборат:

- мумкин бўлган муқобил ривожлантиришнинг янада самарали йўлларини танлаш имкониятини беради;
- ташкилот фаолиятининг иктиносидай самарадорлик истиқболларини аниқлаш имконини беради;
- менежерлар ишининг мотивация усули бўлиб хизмат қилувчи аниқ максадлар ийғиндисига имкон яратади ва улар фаолиятини баҳолаш мезонларини белгилашга имкон беради.

Бошқарувли режалаштириш обьекти бўлиб қўйидагилар хисобланади:

- молиявий ресурслар ҳаракати;
- молиявий ресурсларни шакллантириш, тақсимлаш ва фойдаланишида туғиладиган молиявий муносабатлар;
- молиявий ресурсларни тақсимлаш натижасида ташкил бўладиган киймат пропорцияси.

**Молиявий ресурслар** – бу тижорат ташкилоти тасарруфида бўлган пул даромадлари ва тушумларидир. Молиявий муносабатлар – бу тижорат ташкилоти ва давлат, бошқа хукуқий ва жисмоний шахслар ўтасидаги ўзаро муносабатлардир. Қиймат пропорцияси молиявий ресурсларни таъсимилашда шаклланади. Шу тарзда бошқарувли режалаштириш жараёнида бир вактнинг ўзида оқилона муносабатлар, қиймат пропорциялари, молиявий ресурслар ҳаракати ва шу асосда режалаштирилаётган даврда молиявий кўрсаткичлар аникланади. Ҳар бир молиявий режа таркибига фаолият тури янада аникроқ таъсир қиласди. Молиявий режалар ҳаракат муддати бўйича таснифланади.

Молиявий режаларни шакллантириш асоси бўлиб, стратегик режалаштириш жараёнида тижорат ташкилоти раҳбарияти томонидан аникланадиган узок муддатли мақсадлар хизмат қиласди.

Молиявий фаолиятнинг узок муддатли мақсадлари ва уларга эришилдинг янада самарали усусларини танлаш молиявий стратегияни ишлаб чиқиши жараёнида амалга ошади. Турмаҳсулотнинг турлари бўйича режа мъалумотлари, стратегик мақсадларни хисобга олиб, сотиш мумкин бўлган ҳажмини баҳолаб, молиявий менежер хизмати бутун турфирма бўйича йиллик режаларни ишлаб чиқади. Режаларнинг мазмани бўйича ички режалаштиришнинг: техник-иктисодий, оператив-ишлаб чиқариш, ташкипий-технологик, социал-мехнат, таъминот-сотиш, молиявий-инвестицион, бизнес-режалаштириш турлари мавжуд. Режалаштиришда хисобга олинадиган мақсадлар хили бўйича ҳам оператив, ҳам стратегик бўлиши мумкин.

Туристлик ташкилотни бошқарувли режалаштириш мақсади тегишли молиявий қарорлар қабул қилишининг танлаб олинган қуйидаги мезонларига боялиқ бўлади:

- сотишни максималлаштириш;
  - фойданни максималлаштириш;
  - фирма эгалари мулкини максималлаштириш.
- Бошқарувли режалаштиришнинг асословчи вазифалари:
- айланма маблаглар, дебитор ва кредитор қарздорликни бошқариш;
  - туристлик ташкилот пул оқимларини бошқариш ва таҳдил қилиш;
  - ташки ресурсларни жалб қилиш стратегиясини танлаш (кредитлар, капитални жалб қилишни эмиссия шакли);
  - ҳисоб ва солик сиёсатини ишлаб чиқиши;
  - амортизация сиёсатини қўшиб ҳисоблаганда ҳаражатларни назорат қилиш ва бошқариш;

- инвестициялар, молиялаштириш ва дивидендлар тўғрисида мумкин бўлган қарорларни ўзаро боғлиқлигининг таҳдили ва дивиденд сиёсатини танлаш;
- бугунги қарорларнинг келажакдаги оқибатларини башоратлаш;
- фойдалан ва бошқа молиявий ресурслардан самарали фойдаланиш.

Бошқарувни режалаштиришнинг асосий тури ва усувлари.

Режалаштиришнинг асосий ғоялари ўтган, ҳозирги ёки келажак даврга йўналтирилганлигига боғлиқ равишда режалаштиришнинг тўртта асосий турини ажратиб кўрсатади:

- реактив (фақат ўтган даврга мўлжалланган);
- инактив (фақатгина ҳақиқий ҳолатига мослаштирилади);
- преактив (тадбиркорлик хили: факат келажакка қарашни афзал кўради);
- интерактив (режалаштиришнинг барча яхши ғоялари ўзаро ҳаралгатларига йўналтирилган).

Реактив режалаштиришида барча муаммолар унинг туғилиши ва ўтган тараккёти нуктаи назаридан тадқиқ килинади. Режалаштириш юкоридан кўйига томон амалга оширилади. Режалаштиришнинг реактив нуфузининг афзаллиги – ўтган йиллар тажрибасидан фойдаланиш, мақсадларнинг олдингитарини саклаш, бошқариш усувлари ўйланмаган туб ўзгаришларга олиб келмайди; одатларни саклайди, фирма ходимларида хавфисизлик хиссини яратади. Режалаштиришнинг реактив хилининг камчилиги – бугунги кун ўзгаришини ҳисобга олувчи мослашувчан ёндашувдан фойдаланилмайди, иштирок этиши тамойилига риоя қилимайди, яъни режалаштиришга раҳбарлик билан асосан фақатгина ташкилот топ-менежерлари шугулланади; реактив режалаштириш тижорат ташкилоти фаолиятининг умумий самарадорлигини пасайтиради.

**Инактив** режалаштириш шароитнинг етарли, яхши ва макбулини қабул қиласди. Инактивизмнинг фарқ қитувчи жиҳати – фаолиятсизлик, ҳозирги ҳолат билан қолади. Инактив режалаштиришнинг ижобий томони хўжалик фаолиятида режалаштиришнинг эҳтиёткорлиги ҳисобланади. Инактив режалаштиришнинг камчилиги: ўзгаришларга мослаша олмаслик қобилияти. Ташкилот фақатгина баркарорлик мақбул шароитларда фаолият кўрсатади. Бунда фақатгина кимнинг даромадлари бозорга боғлиқ бўлмаса бюджет маблағлари ҳисобидан шаклланганларгина яшаб қолади; корхона ходимларининг исходий салоҳиятидан кучсиз фойдаланиши, улар хизмат мустақиллигининг чекланиши.

**Преактив** режалаштириши келажак ўзгаришларига ва уларни тезлаштиришга интилишга йўналтирилган. Режалаштиришнинг бу тури келажак режалаштириш иштирокчиларининг яратувчилик ҳаракати

маҳсули бўлиб ҳисоблашни кўзда тутади. Шу сабабли преактив режалаштиришнинг максади – оптимал очимларни излаб топиш асосида келажакни лойиҳалаштиришдан иборат. Режалаштиришнинг преактив турининг афзаллиги: ташки мухитни адекват баҳолаш ва режалаштириш жараёнида ташки омилларни ҳисобга олишга интилиш; режалар ишлаб чиқишида иштирок этиш тамойили ва режалаштириш иштирокчилари нинг ижодий қобилиятларини максимал даражада сафарбар килиш. Преактив режалаштиришнинг камчиликлари: йигилган тажрибадан етарли даражада фойдаланмаслик; тадқиқотнинг ҳаддан зиёд янги усулларига қизиқиши.

Интерактив режалаштиришни илғор фирмалар қўллайдилар. Асосий афзалликлари: иштирок этиш тамойилига асосланган ва режалаштириш иштирокчиларининг ижодий қобилиятини максимал даражада сафарбар килади; келажакда хукумат назорати остида ва режалаштириш иштирокчиларининг онгли ҳаракатлари натижаси сифатида майдонга чиқишини кўзда тутади. Интерактив режалаштиришнинг максади – келажакни лойиҳалаштириш. Шу тарзда молиявий режаларнинг реалиги кўп ҳолларда режалаштиришнинг турини танилашдан, ҳамда барча топшириклар асосланганлигининг тараккіёт усулларидан фойдаланишини танлашига боғлик бўлади. Бошқарувли режалаштириш: иқтисодий таҳлил, коэффициентли, меъёрий, балансли, дисконтланган пул оқимлари, кўп вариантиллик усули, иқтисодий - математик моделлаштириш ва истикболли усулларидан иборат.

Бошқарувли режалаштиришда дастлабки усуллар бўлиб, куйидаги боскичилардан ташкил топган иқтисодий таҳлил тан олинган:

1. Туристлик ташкилотнинг ўтган даврлар давомидаги барча ресурслари иқтисодий таҳлилдан ўтказилади. Таҳлил натижалари келгуси давр учун молиявий режаларни тузиша фойдаланилади.

2. Молиявий ресурслар ҳаракатидаги тенденцияларни аниклаш учун ўтган даврдаги даромад ва ҳаражатлар суръатларининг ўсиши аникланади.

3. Маълум қонуниятларни ўрнатишга имкон берувчи режалаштириш интервали давомида молиявий ва ишлаб чиқариш кўрсаткичларининг ўзгариш ўлчами белгитанади.

4. Четланишларни ва улар сабабини аниклаш учун режанинг асосий боскичлари бажарипиши текширилади.

5. Моддий ва молиявий ресурслар мавжудлиги аникланади, янги топшириклар учун уларнинг бошлангич даражасини асослашда режали давр бониидаги активлар ҳолати аникланади.

Турфирманинг ривожланиши тенденциясини аниклаш максадида куйидагилар таҳлил қилинади: барча турмаксулоят ва алоҳида турлари

бўйича сотиш ҳажмининг ўзгариши; фойда ва рентабеллик миқдорининг ўзгариши; инвестициялар ҳажми ва самарадорлиги; нарх сиёсати самарадорлиги; хизмат етказиб берувчилари билан хисоб-китоб шартлари; пул операциялари; турфирма мулки таркиби ва тузимаси; активлар айланниши; манбалар тузимаси ҳамда таркиби ва бошқалар.

Молиявий хисоб-китобларни асослаш учун коэффициент усулидан фойдаланилади, бу усул даромад ва ҳаражатлар бўйича кўзда тутилган ўзгаришларни хисобга олган холда ўзгартирилган ўтган давр коэффициентидан фойдаланишига асосланган. Режавий тоғириларнинг реаллиги меъёрий усулиниңг фойдаланилганда ошади. Режалаштириш меъёрий усулиниңг моҳияти шундан иборатки, оддиндан белгиланган меъёрлар ва техник-иктисодий меъёрлаштириши асосида тижкорат ташкилотининг молиявий ресурсларга ва уларнинг манбаларига бўлган эҳтиёжи хисоблаб топилади. Меъёр ва меъёрлар тизими кўйидагиларни ўз ичига олади: минтақавий, маҳаллий ва тижкорат ташкилотларининг ички хўжалик меъёрлари (солик ставкалари, асосий фондлар гурухи бўйича амортизация меъёрлари, акциядор жамиятининг захира фондига ажратмалар миқдори ва бошқалар).

Балансли усулиниң моҳияти шундан иборатки, ҳаражатларнинг уларни қоплаш манбалари билан келишиши, режаларнинг ўзаро барча бўлимларининг ҳамкорликдаги боғлиқлиги. Молиявий ресурслар ўзаро янада оқилона асосда баланслашган бўлиши зарур, яъни пул фондлари ни шакллантиришни уларни кейинги тақсимлаш ва улардан фойдаланишнинг самарали усулиарни танлаш йўли билан тенглаштириш.

Дисконатланган пул оқимлари усули молиявий режаларни, инвестиция лойиҳаларини тузиша фойдаланилади ва пул маблагларининг тушиши ва тўлаш даврлари бўйича тақсимланганлигининг йиғиндинсини истиқболлаш учун инструмент сифатида хизмат килади.

Кўп вариантилиларни усули молиявий режаларнинг бир неча вариантларини ишлиб чиқишдан иборат (масалан, оптимистик, пессимистик ва эҳтимолли).

Иқтисодий-математик моделлаштириш усули молиявий кўрсаткичлар ва уларни белгиловчи омиллар ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг миқдорий ифодаланишига имкон беради. Бу алоқа уни тузиша функционал ёки коррелеция алоқаларидан иқтисодий-математик модел оркали ифодаланади.

Бошқарувли режалаштириш ва истиқболлаштиришнинг учта муқобил моделлари амал килади:

- алгебраик тенгламалар тизими;
- ҷизикили дастурлаш модели;
- экометрик модел.

Истиқболли усул тижорат ташкilotининг стратегик йўлини ишлаб чиқишидаги усули деб тан олнинган. Истиқболларни (юонча prognosis – олдиндан кўриш) амалиётга бевосита жорий этиш вазифасини қўймайди. Мазкур усул қайд қилинган тенденциялар асосида бошқарув объекти молиявий ҳолатини ривожлантириш варианtlарини аниқлашга имкон берувчи муқобил молиявий кўрсаткичлар ва параметрларнинг тўлиқ тўпламини ишлаб чиқишидан иборат. Истиқболлаш – режага альтернатив эмас, балки режжанинг аналитик асоси, режалаштириши умумий жараёнининг бир қисмидир.

**Таянч сўз ва иборалар:** Менежмент, режалаштириш, ташкил этиш, мотивация, бозор, ракобатчилаr, талаб, таъминотчилаr, тармок, меҳмондўстлик, ландшафт, экология, саёҳат мотивацияси, жисмоний мотивация, руҳий мотивация, маданий мотивация, шаҳарларо мотивация, режа, молиявий ресурслар, интерактив, преактив, инактив, экометрик модел.

### **Назорат қилиши учун саволлар**

1. Менежмент функцияларининг моҳияти нимадан иборат?
2. Режалаштириш функцияси нимани ифодалайди?
3. Ташкил этиш функцияси нимани ифодалайди?
4. Мотивация бошқарув функцияси сифатида нимани ифодалайди?
5. Ходимларга бўлган талабни режалаштириш қандай амалга оширилади?
6. Туризм индустрисида бошқарувли режалаштиришнинг мазмани, турлари, усуллари нимадан иборат?

### **Тавсия қилинадиган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида»ги фармони, 1999 йил 30 июнь.
2. Алиева М.Т., Салимова Б.Х., Мехмонхона менежменти. – Т.: Молия, 2005. 275-б.
3. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учебное пособие Т.: ТГТУ, 2004 г.
4. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М., Аспект Пресс, 2004.

6. Юреев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. Донецк, 2003 г.
7. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма СПб.: Изд.д. «Бизнес-пресс» 2005.
8. Бгатов А.П. Туристские формальности. Академия М., 2004.
9. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М., Академия 2005.
10. Интернет сайты:
  - [www.interunion.ru](http://www.interunion.ru) – туристские ассоциации.
  - [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Всемирная туристская организация.
  - [www.wtcc.org](http://www.wtcc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму.
  - <http://www.wto-marketing.ru> – сайт ВТО.
  - <http://www.tourism.uz/>.
  - <http://www.tour.uz/>.
  - <http://www.advantour.com/rus/>.
  - <http://www.tours.ru/country/uz/>.
  - <http://www.tours.ru/films/db/default.asp>.
  - <http://uza.uz/ru/business/3405/>.
  - <http://uza.uz/ru/documents/3403/>.
  - [www.ftk.cc.uz](http://www.ftk.cc.uz).
  - <http://lex.uz/uz/doc/act2008-07.html>.
  - <http://ftk.cc.uz/index.phtml>.

## **7-БОБ. ТУРИСТЛИК ТУРЛАРНИ РЕЖАЛАШТИРИШ**

**Режа:**

- 7.1. Жозибадор туристлик махсулот яратиш.
- 7.2. Хизмат кўрсатиш даражалари (класлари).
- 7.3. Хизматлар пакети.
- 7.4. Туристлик хизматларни лойиҳалаш.
- 7.5. Хизмат кўрсатиш дастури.
- 7.6. Турларни режалаштириш ва шартномали режа.

### **7.1. Жозибадор туристлик махсулот яратиш**

Туроператор фаолиятининг асосий вазифаси муносиб хизмат кўрсатиши дастури билан мустаҳкамланган тур яратиш, айнан туроператор томонидан яратилган шу махсулот бозорга чиқариладиган асосий туристлик махсулот бўлиб ҳисобланади. Сотишни ташкил этиш усули ва турист талабномасининг турига қараб турлар – индивидуал ва гурухли бўлиши мумкин.

**Индивидуал турлар.** Туристларга кўпроқ эркинлик ва мустақил ҳаракатланиш имконини беради. Аммо бундай турлар гурухли турларга нисбатан кимматроқ, чунки индивидуал турлар таркибига кирувчи ички маршрутни тариспорт, гид хизматлари ва баъзи бошқа хизматлар учун тўлов тўлигича турист зиммасига тушади. Гурухли турларда эса тўлов гурухдаги аъзодар ўргасида тақсимланади. Айнан шунинг учун индивидуал турларга кўпчилик туристлар унчалик талабгор эмас. Ундан ташқари индивидуал турларни ташкил этиш сермехнат жараён бўлиб, у брон килиш учун компьютер техникасидан фойдаланиш, алоқа воситаларини тартибга солиш, ҳисоб ва бошқа операцияларни амалга оширишни талаб қиласди. Бошқа томондан туристлик фирмалар гурухли туризмдан кўра индивидуал туризмдан кўпроқ фойда оладилар. Бу албатта иктисол нуқтai назаридан, шу сабабли турфирма стратегиясида ҳам индивидуал, ҳам гурухли туризм учун маълум ўринлар топилиши лозим.

**Гурухли туризм.** Индивидуал турларга нисбатан арzon, кўп сонли туристлар учун ҳамёнбоп, аммо гурухли туризмда гурухнинг барча аъзолари ўрнатилган тартибга бўйсунишлари лозим. Жозибадор туристлик махсулот яратиш туроператорларнинг мухим ва энг биринчи вазифасидир. Туристлик ташкилотлар фаолиятининг ушбу соҳаси ишлаб

чиқариш жараёнлари билан бевосита боғлик. Ташкилотнинг товар сиёсати ишлаб чиқариш ва сотиш ўртасидаги келишилган, шунингдек, турлар ассортименти, хизмат кўрсатиш дастури ва турмаҳсулот бирлиги билан боғлик қарорлар кабул қилишини талаб этади. Туристлик маҳсулот яратишда турист нима сотиб олади? деган саволга аниқ жавоб бериш лозим. Ахир турист меҳмонхонадаги жойлаштириш учун эмас, янги хиссиётлар ва нотаниши нарсалар билан танишиш, ресторандаги бифштекс ёки гўшти қийма учун эмас, эътибор, кулагилик учун пул тўйайди. Шунинг учун турмаҳсулот яратиш туристнинг истеъмолчилик хусусияти ва сифатларини ўрганишдан, туристлар учун энг жозибали томонларни очишдан бошланади. Айнан шу кўрсаткичлар туристлик маҳсулотни ишлаб чиқиш ва сотишдаги энг муҳим йўналтирувчилар хисобланади. Мутахассислар томонидан туристлик маҳсулотнинг бир нечта истеъмолчилик хусусиятлари ажратиб кўрсатилиди:

- асосланганлик – барча хизматларни тақдим этиш турист эҳтиёжларига асосланган, саёҳат мақсади ва тегишли шароитлар билан мослашган бўлиши лозим;
- ишончлилик – ахборот, маълумот ишончлилиги, маҳсулот реал таркибининг рекламага мувофиқ келиши;
- самарадорлик – турист томонидан кам харажатлар эвазига кўпроқ самарага эришиши;
- бутунлик – маҳсулотнинг якунланганлиги, унинг турист талабини тўла қондира олиш хусусияти;
- аниқлик – маҳсулот истеъмоли, унинг йўналтирилганлиги хам турист учун, хам хизмат кўрсатувчи ходим учун тушунарли бўлиши лозим.
- кўллашдаги оддийлик;
- этилувчаник – маҳсулот ва хизмат кўрсатиш тизимининг истеъмолчиликларининг турли хилларига мос келиши ва хизмат кўрсатувчи ходимнинг ўзгаришига нисбатан бефарқлилиги;
- нафлилик – маҳсулотнинг бир ёки бир нечта мақсадга эришиш учун хизмат қилиши (масалан, дам олиш ва ўрганиш) туристнинг у ёки бу эҳтиёжларини қондира билиш қобилияти.

Ушбу хусусиятлар сотилиши устидан назорат биринчи навбатда, туристнинг саёҳатдан қоникиши даражасини ўрганиш (сўров, анкета) хисобланади. Аммо туристлик хизмат устидан назоратнинг ўзи турмаҳсулотни режалаштириш босқичида бошланади. Юкоридаги таъкидланган хусусиятлар билан бир қаторда турмаҳсулотнинг меҳмондўстлик каби бетакор хусусияти ҳам тан олинган. Ушбу хусусиятсиз ҳар қандай энг мукаммал турмаҳсулот ҳам ўз қиёфасини йўқотади ва турист ўзининг у ёки бу эҳтиёжининг қониктирилишининг кутилаётган

даражасига эриша олмайди. Туристлик индустря соҳасида меҳмондўстлик – бу касбий талаб, бу туристларга уларга хизмат қилишдан хурсанд эканлигини билдиришидир. Меҳмондўстликнинг ажралмас қисмлари – эътибор, хурмат, персоналнинг илтифотлилиги ҳисобланади. Меҳмондўстлик серкірра тушунча бўлиб, бир неча ташқил этувчи омиллардан иборат:

- а) дам олиш имкониятлари, билим олиш ва вактичоғлик ҳақидаги маҳаллий ва худудий бозорларнинг сифатли аҳбороти;
- б) потенциал истеъмолчиларга хизмат кўрсатувчи ташкилотлар ва туристлик худуд тўғрисида ижобий тасаввур яратиш (реклама, телекўрсатувларда катнашиши ва ҳ.к.);
- в) хизмат кўрсатувчи ходимнинг туристларга илтифот кўрсатишига интилиши («хаммаси мижоз учун» шиори бўйича хизмат кўрсатиши);
- с) туристлик маҳсулотни тақдим этувчиларнинг туристлар ҳажми ва иштимосларига эътиборли муносабати («биз сиз учун нима қила оламиз?» тамойилини бўйича);
- д) хизматларни олишда туристнинг мослашувини енгиллаштириш (турфирма ички аҳбороти, туристга туншунарли бўлган тилда тайёрланган буклетлар, саёҳатномалар);
- е) туристларга марҳаматли муносабатда бўлиш хусусияти хизмат кўрсатиши тамойилларидан бирига айланниши лозим.

Юкорида таъкидланган тамойилларнинг барчаси хизмат кўрсатиши технологиясига киригтилиши зарур. Турни ташкиллаштириш технологиясида туристлар ва хизмат кўрсатувчи ходимнинг ўзаро таъсир мухити ҳам, туристлар томонидан хизматлар қабул қилинишининг психологик жиҳатлари ҳам бирдек мухимдир. Бу шуни англатадики, туристнинг шахсий қизиқишилари, унга бўлган самимий муносабат доимо биринчи ўринга кўйилиши лозим.

Шу нұқтаи назардан ҳалқаро туризмда кўйидаги эътибор алматыларини туристларга кўрсатиши аллақачон амалиётта айланган:

- ҳар бир турларда турист учун кутловчи сувениирлар меҳмонхона хизматидан фарқли ўларок (меҳмонхонада ҳатто ёстиқ устига шоколад ёки сувенир кўйиш), саёҳат мақсадидан келиб чиқиб берилади. Масалан, касбий саёҳат пайтида, яъни иш юзасидан саёҳатларда проспектлар ёки туристларни қизиқтирувчи маҳсулотлар намуналари, фольклор турларда эса миллий характердаги сувениирлар бўлиши мумкин;
- тур якунида туристларга босиб ўтилган маршрутлар ҳамда маҳсус тайёрланган дипломлар, ёрниклар, нишонлар тақдим этиши;
- реклама ва рақклари, буклетлар, йўл кўрсаткичлар ва дам олиш максанлари ҳақидаги маълумотлар туристлар учун доимий равишда тарқатилиши лозим;

— саёхатнинг илк кунларида асосий ва қўшимча хизматлар бўйича тушунтириш ишларини олиб бориш учун туристлар билан гиднинг учрашувини ташкил этиш.

Буларнинг барчаси жуда самимий тус олади ва туристлар учун жозиба кашф этади. Хизмат кўрсатишни ташкил қилишда озодлик тамойилини инобатга олиш жуда муҳимдир, яъни саёхат чоғида барча кўнгилсиз нарсалардан озод бўлиши лозим. Масалан, туристларни транспортга читтапар буюртмасидан, концерт ва театрларга читтапар буюртмасидан, ҳар қандай турдаги хизматларни кутишдан бутунлай холос килиш лозим.

Хизмат кўрсатишнинг оптималлиги меҳмондўстликка алоқадор бўлган истеъмолчи хусусиятларидан биридир. Хизмат кўрсатишнинг оптималлашуви қуйидагиларни назарда тутади:

- барча хизмат турларининг ягона даража (класс)га мос келиши;
- барча хизматларнинг тур мазмунига мос келиши;
- турнинг истеъмолчиларнинг маълум мақсадли гурухига йўналтирилганилиги;
- хизмат кўрсатиши дастурини оддиндан келиши;
- дастурларнинг қайнishқоғлиги у ёки бу хизматларни алмаштириш имкони мавжудлиги;
- тақдим этиладиган хизматлар сони бўйича хизматларнинг мақсадга мувофиқ таркиби;
- хизмат кўрсатиша мажбурийлик адоматларининг йўқлиги.

Ушбу тамойилларнинг барчасини туристлик маҳсулотни ишлаб чиқариш боскичидаёқ инобатга олиш муҳимдир. Бунда нотўри тайёрланган маҳсулотга нафақат талаб мавжуд бўлмаслиги, балки бундай маҳсулот ташкилотдан бўлажак потенциал мижозларнинг ихлосини хам қайтариши мумкинлигини унутмаслик лозим. Бугунги кунда туристлик хизмат бозорида хукм сураётган рақобат шароитида юқоридагилар кучли омил бўлиб ҳисобланади.

### Амалий машғулотлар

1. Ўзбек туроператорларининг икки хил туристлик маҳсулотини (турини) олинг ва уларнинг истеъмолчилик хусусиятларини баҳоланг. Уларни таққосланг ва хulosса килдинг.

2. Тадқикот қиланаётган турлардаги хизматлар оптималлигини баҳолаб хulosса чиқаринг. Қайси ҳолларда оптималроқ дастур тақлиф этилади? Бу ишлаб чиқаришнинг қайси омилларига боғлиқ?

3. Таджикот қиласанаётган турларнинг ҳар бирда меҳмондўстликни таъминлаш режа дастурини ишлаб чиқинг.

## 7.2. Хизмат кўрсатиш даражалари (класслари)

Хизмат кўрсатиш даражалари тақдим этилаётган хизматлар сифатини белгилаш учун ишлатилади. Туристлик махсулот турли-туман хизматлар йигинидан иборат бўлғанлиги учун уларни туриста сотишида даражасини белгилаш билан боғлиқ муаммолар келиб чиқади. Турлар ва хизматларнинг даражасини белгилаш бўйича бизнинг мамлакатимиз бозорларида ҳам, ҳалқаро бозорда ҳам меъёрий стандартлар мавжуд эмас. Шунинг учун туроператор ва турагентлар турни силкитиш ва сотишида шартли равишда тур бўйича хизматларни люкс, биринчи класс, туристлик класс, эконом (иктисод) класс қилиб белгиланади.

**“Люкс класс”**. Ушбу класс бўйича турларни ташкил қилишида одатда энг юкори даражали хизматлар жалб қилинади: 5 юлдузли ҳашаматли меҳмонхоналар, биринчи класс ва бизнес авиация самолётларида учиш, ҳашаматли ресторонларда овқатланиш, алоҳида транспорт – люкс класс машиналарида, алоҳида гид хизматлари ва ҳ.к. Бундай турлар VIP-хизмат кўрсатиш туркуми (разряди) бўйича тақдим этилади.

**Биринчи класс (даражага)** – бу ҳам нисбатан юкори даражали хизмат кўрсатиш бўлиб, 4-5 юлдузли меҳмонхоналарда жойлаштириш, бизнес класс даражадаги самолётларда учиш, обрўли ресторонларда овқатланиш, индивидуал трансфертни, гид хизматларини назарда тутади.

**Туристлик класс**. 2-3 юлдузли меҳмонхоналарда жойлаштириши, доимо авиаерейсларнинг иктисод классларида учишни, швед столи хили бўйича овқатланишини, гурухли трансфертни назарда тутувчи энг оммалашган хизмат кўрсатиш туридир.

**Иктисод класси**. Энг арzon хизмат кўрсатиш туридир. Одатда иктисод классидан талабалар ва кам таъминланганлар фойдаланади. Ушбу класс дастурлари юкори даражада бўлмаган хизматларни кам микдорда тақдим этишини кўзда тутади: 1-2 юлдузли меҳмонхонада жойлаштириш, ётоқхона ва хостелларда жойлаштириш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойили бўйича фаолият юритувчи кичик ва кооператив меҳмонхоналарда жойлаштириш, чартер авиаерейсларида учиш, кутиб олиш ва кузатиш жамоат транспортида амалга оширилиши мумкин. Бир сўз билан айтганда ҳаммаси тежамли ва арzon.

Аммо ўнуни унумаслик лозимки, ушбу белгилашларнинг барчasi шартлидир ва кўпинча улар миълий варианtlар ва фарқларга эга. Нима бўлганда ҳам турни сотиб олишида ҳар бир хизмат даражасини ва унинг таркибини аниқлаштириш лозим.

### 7.3. Хизматлар пакети

Комплекс хизмат кўрсатиш туристлик хизматлар тўплами турпакетини ўз ичига олади. Туризмда юқорида айтилганидек, хизматлар турли-тумандир: жойлаштириш, овқатлантириш, танишиш, экскурсион, дам олиш-кўнгилочар ва майиний хизматлар, спорт ва курорт дастурлари, туристлик сафарлар ва х.к.

Туристлик амалиётида асосий ва қўшимча хизматлар тушунчалари амал қиласди. Улар ўртасида қандай фарқ бор? Истеъмолчилик хусусиятлари нуқтаи назаридан улар ўртасида хеч қандай фарқ мавжуд эмас. Экскурсиялар агар улар турнинг нархига ва комплекс хизмат кўрсатишига киритилган бўлса, асосий хизматлар хисобланади, аммо турист ўз хошишига биноан тўланган турга қўшимча равишида яна бирор-бир экскурсияни харид қиласа, бу қўшимча хизматга айланади. Шундай қилиб, асосий ва қўшимча хизматлар ўртасидаги фарқ уларнинг турист томонидан дастлабки сотиб олинган турга алоқадорлигига боғлиқ.

Амалиётда асосий туристлик маҳсулот бу хизмат кўрсатиш комплексидир, яъни туристларга ягона пакетда сотилувчи хизматларнинг стандарт тўплами. Хизматлар пакети -туроператор томонидан яратилган ва маълум хизматлар тўплами: ташиб, жойлаштириш, овқатлантириш, экскурсиялар ва бошқа хизматлар тўпламидан иборат туристлик маҳсулотдир. Турдаги хизматлар пакети турист томонидан танланган туристлик дам олиш тури бўйича уларнинг эҳтиёжлари ва саёҳат мақсадидан келиб чиқкан ҳолда шакллантирилади. Тур ва унинг пакетини шакллантиришда туристлар билан ишлашнинг иккиси варианти мавжуд:

- буортмали турлар сотилиши;
- инклузив турлар сотилиши.

**Буортмали тур.** Буортмали турларни сотишида дастурни шакллантириш ва хизматлар таркибини яхлитлаш турист хошишига биноан, унинг бевосита иштироқида амалга оширилади. Туристга таклиф этилаётган дам олиш масканида турли хил турхизматларнинг ҳар бири бўйича турли хизмат кўрсатиш варианtlари таклиф этилади:

- Жойлаштириш-жойлашган жойи ва тури, даражаси бўйича турли хил меҳмонхоналар.
- Овқатланиш-турли варианtlар (тўлик ёки тўлик ярим паисион ёки умуман овқатланишсиз) швед столи ёки “аля корт” ва х.к.
- Экскурсиялар, харид-кўнгилочар хизматлар.
- Транспорт хизматлари – авиаучиш варианtlари, темирйўл ташувлар, автомобиль арендаси ва бошқа варианtlар.
- Спорт ва даволаниш курорт хизматлари.
- Виза хизматлари, шунингдек, сугурта хизматлари.

Юкорида айтилганидек, бундай турларни тузишда туристнинг ўзи бевосита иштирок этади. Турист томонидан таланган хизматлар турдастурига шакллантирилади. Нарх хисобланади, уни турист турпакетта эга бўлгач тўлайди. Одатда бундай буюртмалар агентликларда шакллантирилади ва сўнг жорий килиш учун туроператорга йўналтирилади. Буюртмаларнинг тез ва сифатини таъминлаш учун бугунги кунда ҳалқаро туризмда турагентликлар ва туроператорлик фирмалари томонидан замонавий компьютер технологияларидан фойдаланилмоқда. Ҳалқаро туризмда пакетни яхлитлаш муаммолари, нархни хисоблаш ва турни сотишни оператив ҳал қилиш учун компьютер ва телефон фойдаланилди.

**Инклузив тур.** Бу олдиндан режалаштирилган ва дам олишининг ёки туризмнинг маълум тури, ҳамда туристларнинг маълум ижтимоий грухига ва ёшига йўналтирилган қатъий хизматлар тўпламидир. Энг кўп тарқалган инклузив турлар деб маршрутли турларни айтиш мумкин. Яъни бунда туристлар грухи автобусда бир нечта шаҳарлар ва мамлакатлар бўйлаб саёҳат қиласди. Ушбу турнинг ўзига хос хусусиятлари (саёҳат графиги ва муддатлари билан қатъий боғланган, барча учун ягона дастур) унинг буюртмали бўлишига йўл кўймайди. Круиз турлар, хобби турлар ҳам инклузивдир. Инклузив турлар хизматлар таркиби ўзгармайди. Турист бундай турни тўлигича сотиб олиши ёки ундан бутунлай воз кечиши мумкин. Инклузив турлар баркарор талабга эга таникли туризм ва дам олиш масканларидаги маршрутларда ташкиллаштирилади ва таклиф этилади. Инклузив турлар нархининг катта қисмини жойлаштириш, овқатланиш тўловлари ташкил этади. Ҳалқаро ҳаво транспортлари ассоциацияси талабига биноан инклузив турлар ўз ичига 3 тадан кам бўлмаган хизматлар: авиаучищ, жойлаштириш, бутун маршрут бўйлаб саёҳат ва юкоридаги 2 таси билан боғлик бўлмаган бирор хизмат (экскурсия, автомобил ижараси ва х.к.) олади.

Бундай турларга бўлган талабнинг тебранишига қарамасдан, уларни ривожлантиришининг маълум афзалликлари мавжуд:

- умуман олганда комплекс саёҳат алоҳида сотиб олинадиган хизматлар тўпламидан арzonдир;
- нархлари олдиндан маълум бўлганлиги учун турагентларнинг туристларга қандай маршрутни ташлаш борасида маслаҳат беришлари осон кечади. Бунда дастурлар ҳам олдиндан белгиланган бўлади;
- ўз маҳсулотининг жозибадорлигини кўрсатиш учун кўпроқ имконият бор.

**Инклузив турларнинг камчиликлари:**

- бундай турда мисқозни кизиктирмаган хизматларнинг, мавжуд бўлиш эҳтимоли бор;

- дастурнинг ҳаддан ташкари тўйинганлиги;
- бундай тур рекламаси истеъмолчиларнинг факатгина бир қисмнигина жалб қилиши мумкин.

Буортмали турларда туроператор доимий равишда меҳмонхоналардаги тасдиқланмаган ўринларга квоталарни ушлаб туриши лозим. Сотиша турли талабномалар бўлиши мумкин. Туроператор турли меҳмонхоналарда жойлаштирилган туристлар билан ишлашига тўғри келади. Туристларни бир меҳмонхонада жойлаштириб хизмат кўрсатиш осон.

Юқорида айтиб ўтилганидек, барча туристлик саёҳатлар индивидуал ёки гурӯҳли тарзда амалга оширилади, туристнинг шахсий хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда тузилади.

**Пакетли турлар** – истеъмолчиларга гурӯҳли ёки индивидуал варианtlар бўйича тақдим этиладиган хизматлар комплекси. Турпакетни ташкиллаштиришга таъсири этувчи омиллар:

- берилган саёҳатга талаб мавжудлиги;
- хизматлар, инфратузилма, моддий базанинг мавжудлиги;
- авиа фирмалар ва бошқа транспорт фирмалари билан муносабати;
- жўнатувчи ва қабул қилувчи мамлакатлар ўртасидаги муносабатлар;
- ҳамкор туристлик ташкилотлар билан муносабат;
- мамлакатда туризмнинг ривожланиши даражаси;
- мамлакатнинг сиёсий барқарорлиги.

Шуни таъкидлаш лозимки, сиёсий барқарорлик омили туроператор томонидан ўзининг стратегиясини ишлаб чиқишида муҳим ҳисобланади. Масалан, Грециядаги курдлар, Мисрдаги террористик портлашлар, Афғонистондаги толибоnlар билан боғлиқ воқеаларнинг таъсири туфайли талабнинг кескин пасайиш ҳоллари маълум. Ушбу йўналишларга ихтинослашган туроператорлар катта йўқотишларни бошдан кечирдилар. Аммо шуни ҳам таъкидлаш лозимки, ушбу худудларда вазият барқарор бўлиши билан туристлар оқими яна тикланди. Берлиндаги ҳалқаро туризм биржасида қайд этилганидек, турист ҳавф-хатарни унучишга мойил. У сиёсий барқарорлик рўй берган мамлакатларда вазият яхшиланиши билан ўша ерга яна ошиқади, айниқса, иссиқ иқлими худудлар ва арzon нархлар бўлса.

**Турпакет нархи.** Турпакетнинг муваффақиятига таъсири этувчи энг муҳим омили бу – нархдир. Нархлаштиришда бошқаларникига ўхшамаган, алоҳида хусусияти турпакетта эга бўлган туроператорлар кўпроқ эркинликка эгадир. Улар нархни, асосан, хизматларни сотиб олиш ва бошқа харатжатлар, шунингдек, даромаднинг маълум фоизини киритишга асослашниб белгилайдилар. Оммавий бозор туроператорлари асосан рақиблар нархига

асосланиб нарх белгилашади, айниқса, турпакетларга талаб пасайғанда (ўлик мавсумда). Турпакет нархини аниклашда туроператорлар бозор етакчилари нархларига амал килишади. Йирик туроператорлар харажатларни камайтиришади ва шу бипан рақибларининг нархлаштиришада омадга эришишларига йўл қўйимайди. Энг кўп қўялланыладиган нархлаштириш усуспаридан бири бу харажатларга асосланган нархлардир, яъни маҳсулот таннархи хисобланади ва даромаднинг маълум фоизи қўшилади. Турпакет нархига кирувчи даромад фоизи қўшимча харажатларни қоллаш, фонdlарга ажратмалар, маош ва соф даромадни хисоблаш орқали аникланади ва устамаси 15 % дан 30% гача бўлади. Туризмда нархларни хисоблашнинг ўзига хос хусусиятларини унумаслик лозим. Масалан, агар мавсумий дастурда узок вақтли чартер рейсларининг кетма-кетилиги, жойлаштиришнинг “back to back” тамоили қўялланылаётган бўлса, харажатлар мавсум боши ва охиридаги битта бўиц рейс маълум самолётдаги жўнатишлар сони ва ўринлар сонини хисоблаш орқали аникланади. Бу мавсумий чартер дастурита кўтарадиган тўла харажатлар. Улар киришлар сонига бўлинади ва бу турпакет нархига киритувчи битта учишнинг нархидир. Аммо туроператорлар нархларни хисоблашнинг харажатлар усулини қўяллашда маркетинг маълумотларини қўллаш билан бирга ўрта бозор нархларини ҳам инобатга олишади.

Туризмда нархлар харажатлар ва даромадлар нотекис тақсимланган вақтда бозордаги талабнинг тебранишини ифодалайди. “Ўлик мавсум”да нархлар пасаяди ва мавсумда улар қайта тикланади (даромад эвазига). Нархлаштириш стратегияси ривожланиши босқичида бу айнан турпакетлар учун хосдир. Турпакетлар нархи нафакат туристлик бозорнинг ҳолати, рақобатчиларининг нархига, балки бошқа турлар нархига ҳам боғлиқ бўлади.

### **Амалий машғулотлар**

1. Туроператорлар реклама эълонларини тахлил килинг ва улар ўртасида инклузив турларни ажратинг. Ўз карорингизни тушунтириб беринг.
2. Бирор-бир инклузив турнинг асосий хизматлар тўтлашини қўшимча хизматларни инобатта олган ҳолда тузинг.

#### **7.4. Туристлик хизматларни лойиҳалаш**

Хизматларни лойиҳалаш учун асос бўлиб, хизматлар бозорини тадқиқ килиш натижасида олинган ва хизматлар ижроқисининг имкониятларини инобатта олган ҳолда буюртмачи билан келишилган талаблар

тўплами ҳисобланади. Хизматлар тавсифи тегишли хизмат турига бўлган давлат стандарти талабларидан паст бўлмаслиги лозим. Лойиҳага хизматлар истеъмолчилари ва уларнинг мулкларига бўлган хавф-хатарни камайтириш, уларнинг хавфсизлигини таъминлаш бўйича аниқ талабларни киритиш лозим.

Ҳар қандай хизматларга бўлган туристлар талабини ифодаловчи ҳужжатлар ўзида куйидаги маълумотларни саклаши лозим.

- туристларга хизмат кўрсатиш усуслари, шакллари ва жараёнларининг баёни;
- туристларга хизмат кўрсатиш жараёнларининг тавсифи;
- зарур ходимлар сони ва уларнинг касбий тайёргарлиги;
- хизмат кўрсатишни таъминлашнинг кафолати;
- рекреацион ресурслар мулкдорлари, санитар-эпидимиологик назорат органлари, ёнгин назорати ва бошқалар билан келишув.

Хизмат кўрсатиши жараёнини лойиҳалаш хизматларни тақдим этишининг алоҳида боскичлари ва уларнинг ҳар бири учун алоҳида технологолик хариталарни тузиш бўйича амалга оширилади. Технологик ҳужжатлаштириш турни лойиҳалашнинг натижаси бўлиб ҳисобланади (технологолик хариталар, йўрікномалар, қоидалар, регламентлар ва х.к.).

“Туристлик саёҳат” хизматини лойиҳалаш 2 боскичдан иборат бўлади.

1) Туристларга хизмат кўрсатиш дастурига мувофиқ “туристлик саёҳат” хизматига кирувчи ҳар бир турни лойиҳалаш.

2) “Туристлик саёҳат” хизматини умумий равишда лойиҳалаш.

Турист талабларига биноан хизматларни лойиҳалашда хизматни ижро этувчи ташкилотларнинг имкониятлари инобатга олинини лозим. “Туристлик саёҳат” хизматининг қисқача тавсифи маълум худуддаги рекреацион ресурслар имкониятларини ўрганиш, аҳоли эҳтиёжлари ва тўлов қобилиятини ҳамда туристлик саёҳатлар турига бўлган талабни ўрганиш асосида тузилади. Тавсиф туристларга хизмат кўрсатиш дастури лойиҳасида аникланади. Хизмат кўрсатиш дастурини ишлаб чиқишида куйидагитар аниқлаб олинади:

- а) саёҳат маршрути;
- б) хизматлар ижрочилари-туристлик ташкилотлар рўйхати;
- в) ҳар бир хизмат кўрсатувчи ташкилотнинг хизматларни тақдим этиш даври;
- г) экскурсиилар ва диккатта сазовор обьектлар тарқиби;
- д) бўш вақт тадбирлари мажмуаси;
- е) маршрутнинг ҳар бир пунктига ташрифнинг давомийлиги;
- ё) саёҳатда иштирок этувчи туристлар сони;
- ж) ички ташувларга мўлжалланган транспорт турлари;

3) гидлар, экспедиция йўрикчилари, чет эллик вакиллар йўрикчилари, таржимонлар, шунингдек, уларкинг тайёргарлигига бўлган талаб;

и) транспорт воситаларининг зарурий миқдори;

к) реклама-ахборот воситаларини тайёрлаш тартиби.

Ҳар қандай турни лойиҳалашнинг натижалари бўлиб, куйидаги хужжатлар хисобланади:

— туристлик саёхатнинг йўлланмаси ва технологик харитаси (1-илова).

— ташкилотнинг юкланиш графиги (2-илова).

— туристларга хизмат кўрсатиш дастури (3-илова).

— туристлик корхонанинг сафар трасса паспорти (4-илова).

*Туристлик хизматларга бўлган талаблар:*

*Вазифага мувофиқлик.* Туристлик хизматлар улар йўналтирилган истеъмолчиларнинг жисмоний имкониятлари ва умидларига мувофиқ келиши лозим. Такдим этилаётган хизматлар ҳажми, муддати ва хизмат кўрсатиш шартлари йўлланма, чипта, квиганция ва бошқа кўрсатилганларга мувофиқ бўлиши керак.

*Комплекслик.* Хизматларни тақдим этиш туристларнинг меъёрлар асосида хаёт кечириши учун кўшимча хизматлар (майший, алоқа, савдо ва х.к.) олиш имконини таъминлаши лозим.

Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ахлоқи. Хизмат кўрсатувчи ходимлар хулк-авторнинг ахлоқий меъёрларига риоя қилиши лозим. Истеъмолчига хизмат кўрсатишда ходимнинг хушмуомала, дўстона ва мослашувчан, дилкаш муносабатлари кафолатланиши лозим.

*Курайлик.* Туристлик хизматлар истеъмолчилари учун яратилган қуляй шароитларда тақдим этилиши лозим. Эстетиклик-туристлик ташкилотлар худуди, туристлик мақсадларда фойдаланиладиган обьектлар, биноларнинг кўркамлиги, дизайнининг мукаммаллиги. Хизмат кўрсатувчи бинолар интерьери нинг кўркамлиги, ҳамда хизмат кўрсатувчи ходимнинг ташки кўриниши ва муомала маданияти эстетик талабларга жавоб бериши лозим.

Эргономиклик хизмат кўрсатиш давомийлиги туристлик ва экспедиция маршрутларнинг мураккаблиги, туристларга тақдим этиладиган асбоб-анжомлар, фойдаланиладиган транспорт воситалари, мебель ва бошқалар туристларнинг физиологик ва психологик имкониятларига мувофиқ келиши лозим. Хизматларни лойиҳалашда туристларга хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш усуllibарини инобатта олиш лозим.

*Лойиҳалаш жараённида сифат назорати ўз ичига куйидагиларни олади:*

- хизматлар тавсифининг жатоларини тузатиш усуllibарини аниқлаш,
- назорат қилинаётган тавсифларни баҳолаш усуllibарини аниқлаш,

- назорат усуллари: визуал (маршрутлар ва объектларни кўздан кечириш), аналитик (хужжатлар таҳлили), ижтимоий (туристлар сўрови) ва бошқалар.

Хизматларни лойиҳалашнинг якунловчи босқичи бўлиб, лойиҳани таҳлил қилиш ва бунинг натижасида хатоларни топиш ва бартараф этиши хисобланади.

Туристларга хизмат кўрсатиш жараёни ва лойиҳаланган туристлик хизматлар хужжатларини туристлик ташкилот раҳбари буюртмачи билан келишган ҳолда тасдиқлайди. Лойиҳада ўзгаришлар фақат буюртмачи билан келишишган ҳолда ва фақат асосланган ҳоллардагина турашкилот раҳбари томонидан тасдиқланади.

## 7.5. Хизмат кўрсатиш дастури

Хизмат кўрсатиш дастури туристлар эҳтиёжларидан келиб чиқкан ҳолда уларга тақдим этиладиган хизматлар тўпламини ташкил этади. Бу хизматлар пули олдиндан тўланган ва турни ўтказиш вақти бўйича тақсимланган бўлади.

Хизмат кўрсатиш дастурини тузишда одатда куйидаги ёндашуудан фойдаланилади:

1. Туровертор ва турагент ўртасида шартнома тузишда хизмат кўрсатиш дастури аниқ хизмат кўрсатиш кунларига тақсимланмасдан тузилади, келишилади ва тасдиқланади.

Хизмат кўрсатишнинг аниқ кунларга тақсимланмаслигига сабаб музейлар, экскурсион масканлар, туристларни қизиқтирувчи спектакль ва концертларнинг вақтини олдиндан билишининг иложи йўқ.

Масалан; томонлар 6 кунлик инклюзив турниг дастурини келишиб олишда куйидаги дастур тасдиқланади:

а) туристлик классидаги меҳмонхоналарнинг 2-3 ўринли хоналарида жойлаштириш;

б) ресторанда овкатланиш – тўлиқ пансион ёки ярим пансион;

в) экскурсиялар: Тошкентни кўздан кечириш (авто), Мустакиллик майдонида (пиёда), Бродвей кўчаси бўйлаб (пиёда), Амалий саънат музейига (авто), Чорсу бозорига (пиёда), Тошкент метросига (пиёда);

г) кўшимча тадбирлар: театрга ташриф (31 киши), шопинг (авто); вернисажга ташриф (авто);

д) туристлар трансферти – аэропортда кутиб олиш ва кузатиш.

Ушбу дастур ҳамкор фирмалар ўртасидаги шартномага кўшилади ёки турни индивидуал сотишида буюртма (банд қилиш ва рақаси) шаклида расмийлаптирилади.

2. Ташрифдан тахминан 3 кун олдин томонлар қўшимча равишда факс орқали аниқ тайёр хизмат кўрсатиши дастурини келишиб олишади. Индивидуал турист бундай дастурни йўлланма ёки ваучерни турагентликдан ёки туроператордан қабул қиласди. Бундай дастур қўйидаги кўринишда бўлади:

“Гуллаётган Ўзбекистон” туристлик маҳсулоти

- Маршрут - Тошкент-Самарқанд-Нурота-Бухоро.
- Турнинг давом этиши-7 кун 6 тун.
- Турнинг хили - Гурухли тур.

#### Турнинг хизмат кўрсатиши дастури:

##### 1-кун.

Учрашув аэропортда (кутиб олиш) (05.50), Тошкент шаҳрига экскурсия, (320 км) юриб, Самарқандга меҳмонхонага жойлашиш. Шаҳар бўйлаб экскурсия: Регистон майдони (Улугбек мадрасаси, Шер-Дор, Тилла-Кори); Гўри-Амир мақбарасини зиёрат қилиш. Кечки овқат.

##### 2-кун.

Нонушта. Экскурсия давоми: Регистон ансамбли, Улугбек обсерваторияси музейи, Улугбек расадхонаси, Қадимги Афросиёб; Хўжа Дониёр пайғамбарнинг мақбараси; Шохи-Зинда ансамбли; Биби-Хоним масжиди. Сиёб бозорини айланиш. Кечки овқат.

##### 3-кун.

Нонушта. Йўлга тушиш Ҳазрати Хўжа Довуднинг горига бориш (40 км). Самарқандга қайтиш. Зарафшон ҳайвоинот боғига саёҳат қилиш. Кечки овқат.

##### 4-кун.

Нонушта. Нуротага бориш (190 км). Тушлик. “Нур” авлиёни зиёрат қилиш. Александр Македонский қалъасини кўриш. Кечки овқат.

##### 5-кун.

Нонушта. Самарқанддан Бухорога йўл олиш (200 км). Йўлда Фиж-дувоннинг керамик устахонасига кириш. “Malika” меҳмонхонасига жойлашиш. Кечки овқат.

##### 6-кун.

Шаҳар бўйлаб экскурсия: Минораи Калон, Магоки Аттори масжиди, Лаби Ҳовуз ва Чор Минорларни айланиш. Тушлик. Экскурсиянинг давоми: Мири Араб, Улугбек мадрасаси ва Абдулазизхон, Исмоил Сомоний мақбараси; Мозор Чашмаи аюб, Арк қалъаси ва Боло Ҳовуз масжиди, Ситораи Моҳи Хосса, Боҳоуддин Нақш Банд мақбари. Кечки овқат.

**7-кун.**

Нонушта. Бозорга тушиш. Аэропорт Бухоро-Москва рейси 16.45.  
Турнинг нархи 1 одам учун АҚШ долларида (бизнес класс) – 650.  
Турнинг нархи 1 одам учун АҚШ долларида (эконом.класс)

Гурухда жами турист сони	2-3	4-6	7-9	10-14	15-19
<b>Турмажсулотнинг нархи (АҚШ долларида)</b>	545	495	455	435	400

Хизмат кўрсатиш даражаси туристлик хизматлар ташкил этувчиликага боғлиқ: жойлаштириш овқатланиш, экскурсион ва транспорт хизматларига дам олиш тадбирлари, тур таркиби ва уларнинг саёҳат мақсадига тўлиқ мос келишига боғлиқ. Мақсадга мувофиқ келувчи хизмат кўрсатиш дастурларига мисоллар:

### **№ 1. Касбий тур (бизнес тур)**

Ташриф буюриш ва қайтиб кетиш кунлари ҳисобга олинмаган 5 кунлик дастур. Ташриф кунида – меҳмонхонада жойлаштириш, хизмат кўрсатиш дастури билан танишиш, тадбирлар графигини аниqlаштириш, кечкурун-ташриф юзасидан байрамона кечки овқат.

### **ШАРҚ ШАРОБ ТУР.**

Германиядан келган туристлар сони 5 киши, мақсади – ҳамкорлик қилиш, Ўзбекистондан Германияга спиртли ичимликлар экспорт қилиш тўғрисида шартнома имзолаш. Тур 5 кун, 4 кечага мўлжалланган.

**1-кун.**

**15:00** Тошкент аэропортида кутиб олиш ва Самарқандга йўл олиш .

Транспорт 11 кишилик Ҳондан Старех.

**19:00** Самарқанд шаҳридаги Камила меҳмонхонасига жойлаштириш.

**20:00** Кечки овқат.

**21:30** Меҳмонхона.

**2-кун.**

**08:30** Нонушта меҳмонхонада.

**09:30** Самарқанд шаҳрида жойлашган Ховренко номидаги шароб ишлаб чиқариши заводи билан танишув.

**13:00** Тушлик заводнинг ўзида.

**14:30** Винолар музейи билан танишув.

**19:00** Кечки овқат.

**21:00** Мехмонхона.

**3-кун.**

**08:30** Нонушта меҳмонхонада.

**09:30** Булунгурга йўлга чиқиши.

**10:00** Булунгур шароб ишлаб чиқариш комбинати билан танишув.

**13:00** Тушлик Булунгур шаҳридаги Шодлик рестороранида.

**14:00** Комбинат билан танишув давомиёнборлар ва лабораторияларни кўздан кечириши.

**19:00** Кечки овқат.

**21:00** Мехмонхона.

**4-кун.**

**08:30** Нонушта меҳмонхонада.

**09:30** Булунгурга йўлга чиқиши.

**10:00** Булунгур шароб ишлаб чиқариш заводи билан музокаралар олиб бориши.

**13:00** Тушлик.

**14:30** Шартномалар билан танишув ва уларнинг имзоланиши.

**19:00** Кечки овқат Каримбек рестороранида.

**5-кун.**

**08:00** Нонушта.

**09:00** Бўш вакт.

**13:00** Тушлик.

**14:00** Самарқанддан Тошкентга йўлга чиқиши.

**18:00** Тошкент. Кечки овқат.

**19:00** Аэропорт-регистрация.

Касбий турларни ташкиллашибди туристларни юқори даражали меҳмонхоналарнинг бир кишилик номерларида жойлашибди таъминлаш лозим. Шунингдек, меҳмонхона ичидаги ёки унинг яқин атрофида жойлашган залларни изкарага олиш имконини инобатга олиш лозим. Алока ва банк хизматлари - касбий мақсадларда саёҳат қилювчиларга хизмат кўрсатишнинг зарурий жиҳатидир.

Конгресс турларни ташкил этишда қуидагиларни инобатга олиш лозим:

■ оргтехника ва компьютер техникаси билан таъминлаш;

■ мажлислар учун биноларнинг мавжудлиги;

- секретариат ишлари;
  - банкетлар, учрашувлар коктейль соатлар;
  - пресс конференциялар ўтказиш ва х.к.
- Шунингдек, транспорт воситалари билан таъминлашни ҳам кўзда тутиш лозим.

## **№ 2 Фольклор-этнографик тур**

Гурухнинг ташриф куни-мехмонхонада жойлаштириш, хизмат кўрсатиш дастури билан танишиш, уни аниқлаштириб олиш. Сурхандарё вилояти бўйлаб саёҳат уюштириш.

### **5 кунлик тур**

#### **БОЙСУН БАҲОРИ ТУРИ**

**5 кун, 4 оқшомга мўлжалланган ўзбек миллий урф-одатларни намойиш қилишга мўлжалланган (Франциядан келган туристлар, 10 киши)**

##### **1-кун.**

10:00 Тошкент аэропортида тушиб ва Термизга(самолётда) жўнаш.  
 11:40 Термиз аэропортида кутиб олиш, трансфер меҳмонхонага.  
 13:00 Тушлик. Дам олиш.  
 19:00 Кечки овқат.

##### **2-кун.**

07:00 Нонушта.  
 08:00 Бойсун шаҳрига йўлга чиқиш.  
 10:00 Бойсун баҳори фестивалида қатнашиш.  
 13:00 Тушлик.  
 14:30 Миллий урф-одатлардан билан танишиш.  
 16:00 Миллий ўйинчлар билан танишиш.  
 19:00 Меҳмонхонага қайтиш.  
 20:00 Кечки овқат.  
 22:00 Меҳмонхонага қайтиш.

##### **3-кун**

08:00 Нонушта.  
 09:00 Сайроб чинори билан танишув.

- 11:30 Омонхона оромгохи билан танишув.  
 13:00 Тушлик-омонхонада.  
 Омонхонада экскурсия.  
 17:00 Термизга йўл олиш.  
 20:00 Кечки овқат.  
 22:00 Мехмонхона.
- 4-кун**
- 08:00 Нонушта.  
 09:30 Ат-Термизий зиёратгоҳини зиёрат килиш.  
 13:00 Тушлик.  
 14:00 “Қирқиз” қаласи билан танишув.  
 17:00 Термиз шаҳридаги археологик музей билан танишув.  
 19:00 Кечки овқат.  
 21:00 Мехмонхона.
- 5-кун**
- 08:00 Нонушта.  
 09:00 Бўши вақт (free time).  
 13:00 Тушлик.  
 14:00 Сурхондарёдан Тошкентга йўлга чиқиш.  
 15:00 Тошкент-Париж.

Мехмонхонада жойлаштириш: 1-2 кишилик номерларда. Ушбу дастур мамлакатнинг миллий хусусиятлари ва тарихи, фольклорга кишикувчи туристларга мўлжалланган. Бундай турларни ташкиллаштириш технологияси мамлакатнинг миллий хусусиятлари ва бойликларини ёритувчи экскурсиялар ва дам олиш тадбирларининг мақсадли тўпламларини назарда тутади.

Фольклор байрамлар, ўзбек миллий ижроҷилари концертларига ташкириф чоғида туристларнинг бевосита иштирок этишини мақсадга мувофиқ.

### Хизматлар етказиб берувчилар

Туристларга хизмат кўрсатишида саёҳат вақтида кўпгина турилуман ташкилотлар ва корхоналар қатнашади. Улар жойлаштириши во-ситаларини тақдим этувчи ташкилотлар (мехмонхона, турбаза, мотеллар ва х.к.), умумий овқатланиш корхоналари (ресторан, кафе, ошхона ва х.к.), экскурсион ташкилотлар, транспорт фирмалари, шоу, кино, видео

ва бошқа – шунга ўхшаш спорт ташкилотлари, рекреацион ташкилотлар, майший хизмат кўрсатиш фирмалари, савдо ва бошқа турли хил ташкилотлардан иборат. Тур давомида туристларга комплекс хизмат кўрсатишида иштирок этувчи барча корхона ва ташкилотларни туризм амалиётида хизматлар етказиб берувчилар деб номлаш қабул қилинган. Туристлик маҳсулотни яратиш ва сотишдаги туроператорнинг роли ҳакида оўз кетгандга хизматлар етказиб берувчиларининг асосий эканлигини ҳам унутмаслик лозим. Чунки турист томонидан маҳсулотнинг сифатли деб тан олиниши ҳар бир алоҳида хизматнинг хусусиятларига боғлик.

Шунинг учун турдастурларни тузишида хизматлар етказиб берувчиларига алоҳида эътибор берилади ва хизматлар етказиб берувчилар билан ишлашда:

- ҳамкор томонидан тақдим этилаётган хизматларнинг сифатига жiddий ёндашув, шунингдек, ушбу фирманинг бозордаги обўйини инобаттга олиш;

- меҳмонхоналар, умумий овқатланиш корхоналари, транспорт хизматлари тури ва даражасининг аниқ бир тур мўлжалланган туризм тури ва истеъмолчиларнинг ижтимоий бўғинига мувофиқлиги;

- ҳамкорлик бўйича шартномавий хужжатлаштиришига жiddий ва эътиборли ёндашув, чунки бу келажакда фирма обрусига таъсир кўрсатиши мумкин.

Истқоболли ҳамкорни топиш учун у ёки бу мамлакатда рўйхатдан ўтган кўп сонили фирмалар ичидан сиз билан ҳамкорлик қилишга қизиқаётган ва сизнинг бу борарадаги талабларингизга жавоб бера оладиган фирмани танлашингиз лозим. Қидирудва сиз турли маълумотномалар, интернет ва бошқа коммуникация воситаларидан фойдаланишингиз мумкин. Хизматлар етказиб берувчилари билан маҳсус кўргазма, ярмарка ва бошқа алоқалар ўрнатиш одатий усуllibардан биридир. Хизматлар етказиб берувчилар ҳудудий қизикиш, туризм тури, хизмат кўрсатиши дастурининг таркибий, шунингдек, истеъмолчиларнинг ёши ижтимоий ва иктисадий сегментлари бўйича танланади. Ундан ташқари фирманинг обруси ва касбий сифатлари ҳам муҳим аҳамиятта эга. Масалан, истеъмолчиларнинг турли сегментларига турли дастурлар бўйича, муносиб хизматлар етказиб берувчилар фараз қиласлиқ, ўзига тўқ туристлар (тижорий классларда хизмат кўрсатиш) учун согломлаштириштиклаш турларини ташкил қилишда қўйидаги хизматлар тўплами зарур (7.1-жадвал).

**Тижорий классларда ўзига тұқ туристлар үчүн соглomsлаштырылған  
тиклаш турларннинг тахминий талаблари**

<b>Хизматлар пакеті</b>	<b>Жойлаштырылған шароитлардың талаблары</b>	<b>Рекреацион шароитлар</b>
Юкори даражали мемлекеттегі жойлаштырылған	Дубль тизимли 1-2 ўрнелі хоналар	Инергиялық күннелестердегі мавжудлар
Овқатганиш ярим пансион (бүйретмегендегі күра тұлғық, ҳам бүлиши мүмкін)	Апартамент ва люкс хоналар мавжудлар	Спорт иншоотлары: көртлар, гольф майдандары
Максус менюлар мавжуд	Юкори даражали хизматлар күрсатуучы ресторан ва барлар мавжудлар	Очиқ ва ёпик сузиш қояузлары
Индивидуал ва гурӯхлы экскурсиялар	Спорт билан шүттүләниш үчүн элитар тицдеги иншоотларннинг мавжудлары	Шахсий транспорт воситалари учун автостоянка
Юкори даражали дам олиш-күнгилочар дастурлар	Бассейн, ҳаммол, сауна мавжудлар	Сувенир савдо тизими
Тикланиш характеристикалық хизматлар	Массаж хоналарының мавжудлары	Түрлі шоулар ва бошқа тадбирлар
Спорт дастури	Сартарошхона, салонларннинг мавжудлары	Шахсий ёки алохіда пляж, денгиз ва сув күнгилочар воситалар
Тегишли таъминланған дам олиш дастурлари	Тинч дам олиш иншоотлари: қишик бөг, аэрорейсннинг мавжудлары	...
Мақсадлы дам олиш рекреацион дастурлар		

Таклиф этилаётган хизматлар пакетининг жорий этилиши үчүн күйдеги хизматлар етказыл беруучилар зарур. Юкори даражали рекреациялық отель, кулай автобуслар ва туристларга ижарага бериш үчүн машиналарга зерттеу транспорт фирмалари. Юкори даражали хизмат күр-

сатиш, таомни хонага етказиб бериш ва менюни туристлар билан келишини имкониятини берувчи ресторон.

- гурӯҳли ва индивидуал экскурсияларни ташкил этувчи ва юқори даражадаги гидларни тақдим эта оладиган экскурсион ташкилотлар;
- театр-манзарали ташкилотлар, тунги клублар, казино, аквапарк, табиий ва тематик парктар, балиқ овлаш хўжаликлари.

Худди шундай соғломлаштириш тури фақат иқтисод (эконом) класс бироқ бошқача хизматлар ва моддий таъминланганликни назарда тутади (7.2-жадвал).

7.2-жадвал

#### **Иқтисод (эконом) классларда туристлар учун согломлаштириш-тиклаш турларининг таҳминий талаблари**

Хизматлар пакети	Жойлаштиришин шароитлари бўйича талаблар	Рекреацион шароитлар
Эконом класс даражали меҳмонхоналарда жойлаштириш	2-3 кишилик оддий меҳмонхоналар (2 юлдузли ёки пансион)	Кичкина кўкаламзорлаштирилган майдон
Овқатланиш-ярим пансион ёки нонушта, арzon таомлар	Чегаралантган меню асосида ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ошхоналари, швед столи ёки очик буфетлар	Меҳмонхоналардан ташқари худудларда айланиш зоналари
Гурӯҳли ва қиммат бўлмаган экскурсиялар	Оммабоп коктель-барлар	Дам олиш жойигача ва туристлик обидаларини айланишда жамоат транспортларидан фойдаланиш
Спорт хизматлари (умумий, ҳамма шугулланадиган жойларда спорт билан шугулланиш имконияти)	Спорт билан шугулланиш учун заллар	
	Дам олиш учун хоналар (фойелар, салонлар, дам олиш бурҷаклари)	

## 7.6. Турларни режалаштириш ва шартномали режа

Сабак 6. Шартномалар

Янги мўлжалланган жойга турларни ташкил этиш тўғрисида карор қабул қилишдан олдин туристлик фирма маркетинг тадқиқотларини ўтказади. Истеъмолчилар нимани афзал кўриши ва талаб, эҳтиёжлар тенденциясини аниқлаш зарур. Бу харидор (турист)ни барча эҳтиёжларини янада тўлиқ кондириш учун турпакетни шакллантиришга ёрдам беради. Бу тадқиқотлар турларни режалаштириш жараёнини тўтри йўналтиришга ва хизматлар етказиб берувчилик билан фирманинг шартномалар тузишига ёрдам беради.

Тайёргарлик ишлари янги дастур бўйича, янги маршрут бўйича ёки янги давлатта туристларни биринчи жўнатиши амалга оширилишидан 2 ва ундан ортикорор йил олдин бошланади. 7.3 жадвалда ташаббускор туроператорларнинг янги ёзги туроперейтинг дастури учун типик вакътичалик шкаласи тасвирланган.

Амалдаги туроперейтинг дастурининг оддий шкаласини рецептив туроператор мисолида тасаввур қилиши мумкин (7.4-жадвал). Хизматларни шерик-етказувчилари билан ўзаро муносабатлар шартнома шаклида (шартномалар тузиш йўли билан) расмийлаштирилади.

Шартнома фирмасидан олдин одатда куйидаги бўлимлардан иборат бўлган шартнома режаси тузилади:

- шерикнинг номи.

### Ташаббускор туроператорнинг янги ёзги туроперейтинг дастури учун типик вакътичалик шкаласи

Фаолият турлари	Йиллар	Муддат	Ишларнинг конкрет турлари
Режалаштиришининг илмий-тадқиқот ишлари	1-йил (турни жорий қилишдан 2 йил олдин)	Июнь-август, Сентябрь-декабрь	Маркетинг тадқиқотлари. Пакетли турларнинг келажак тараққиётига таъсир қилувчи иқтисодий факторларини ўрганиш, қабул жойини эҳтиомлли танлашни белгилаш.
Музокараларни режалаштириш	2-йил	Январь,	Маркетингни иккинчи босқичи: мұқобил мўлжалланган жойларни ҳар томонлама таққослаш, уларнинг танлаш.

		Февраль, март	Мұлжалланган жой, отеллар, уларнинг сиғими, тур давомийлиги, мавсум бошланиши, жұнатыш вақти түгрисида қарорлар қабул қилиш. Брошюралар, буклетларнинг дизайнни ва үлчамлари, уларнинг нацри, уларни тайёрлаш муддати түгрисида қарор қабул қилиш. Брошюра ва буклетларни расмийлаштыриш учун таңлов зылон қилиш. Чартер рейслари түгрисида авиалиниялар билан музокаралар олиб бориш. Трансферт, экскурсион операторлар бүйіча сервис хизматлари, отеллар билан шартномалар олиб бориш.
Буклетларни ва персонални тайёрлаш бүйіча ишлар		Июнь, август,	Отеллар, авиалиниялар, сервис хизматлари билан трансферт, экскурсия ва бошқалар бүйіча шартномаларни расмийлаштыриш. Буклет ва брошюраларнинг намунавий нұсқасини тайёрлаш ва нацр қилиш.
		Сентябрь , октябрь	Дизайн бүйіча таклифлар ва расмийлаштыриш студиясидеги ишлар буклет/каталогини ишлаб чиқып. Инфляция ва валюта курсига боялған равицда турнир сотиш нархини бақолаш. Бронлаш бүйіча хизматчиларни тайёрлаш. Турнирг сұнгы нархини ҳисоблаш (босиши учун). Буклет/каталогни нацр қилиш. Бронлаш тизимининг яратилиши.
Силжитиши (харакатлантириш)	3-йил	Январь, март	Нащрдан чиқарылған (печат қилинған) брошюраларни бозорда тарқатыш. Сотиши бошланғич харакатлантириш. Оммавий ахборот воситаларыда турнирг биринчи нацр қилинған рекламаси.
		Февраль, март, апрель	Сотиши ва рекламаниянг юкори чүкүсиси. Вакилларни курортларга үкитищ ва уларни түйлаш, янғы тур бүйіча биринчи жұнатув.

**Амалдаги турнинг рецепттив туроперейтинг дастурининг типик вақтичалик шкаласи**

<b>Фаолигит турлари</b>	<b>Йиллар</b>	<b>Муддат</b>	<b>Ишларниң конкрет турлари</b>
Режалаштириш ва музокоралар	1-йил (олдин режалаштирилган)	Ноябрь, декабрь	Олдиндан ҳамкорлик қилиган ва режалаштирилаётган йилда таншаб олинган янгилари билан хизмат етказувчилар, экскурсия фирмалари, трансферлар бўйича сервис хизматлари, отеллар билан музокоралар. Янги намунавий буклет/каталогни босмага тайёрлаш.
Шартнома фирмаси буклет ва каталогларни янтилаш ва кайта нашардан чиқарни	2-йил (режалаштириладиган)	Январь-февраль	Трансфер бўйича ва ички маршрути транспорт, экскурсия бюоролари бўйича сервис хизмати, отеллар билан шартномаларни расмийлаштириш.
Сотижитиш (харакатлантириш)		Февраль-март, март-апрель, Апрель-май	Сотижини ҳаракатлантириш, сотиши бўйича шериклар ўргасида буклет/каталогларни тақсимлаш. ОАВ да реклама. Гидлар, инструкторлар, аниматорларни тайёрлаш. Мавсумнинг бошланishi ва туристларга хизмат кўрсатиш.

**Ишларниң аниқ турлари бўйича кўрнишлари:**

- Шартномага амал қилиш муддати.
- Шартномаларни тузиш муддати.
- Ўта ўзига хос мухим маълумотлар.

Бу режа реал ҳолатни тузиш турга хизматларни таъминлаш бўйича туристлик фирма ҳодимларининг ҳаракат схемасидир. Шартнома режасининг таркиби таклиф қилинаётган хизматлар ва турнинг кўринишига боғлиқ бўлади. Турларниң бир ичча кўриниши бўлганда биринчи навбатда турнинг ҳар бир кўриниши бўйича субрежалар тузилади, ундан сўнг эса шериклар шартнома тузиш муддати ёки географик тамойил бўйича гурухланади. Шартнома режасини тузишдан олдин тахмин қилинаётган шериклар тўғрисида тасаввурга эга бўлиш, ҳамда музокаралар боқичида шартномалар тузишга тайёр туриш керак.

Фирмаларни истикబолли кайта ишлашда туристлик фирмалар туристлик-мехмонхона йўналишиндаги турли маълумотнома тўпламидан кенг фойдаланади. Мехмонхона бизнес маълумотномаси ўз таркибига турист-

ларга тақдим этилаётган асосий хизмат турлари кўрсатилиб, дам олиш ва саёҳат қилишни ташкил этиши имкониятлари, жойлаштириш ва меҳмонхона хизматлари бўйича маълумотларни олади. Узлуксиз тарзда миллий, маҳаллий ва корпоратив маълумотномалар ҳам нашр қилинади. Йўл кўрсатувчилар, маршрут маълумотномаси, диккатга сазовор жойлар, маҳаллий воқеалар календари, яъни турларни ташкил этиш ва хизмат кўрсатиш дастурларида фойдаланиладиган барчаси туроператорлар шартнома режалини тузишида ва янги маршрутларни ишлаб чиқишида фойдаланиладиган адабиётлар бўлиб ҳисобланади.

### Амалий топшириклар

1. Сизнинг туристлик фирмангиз 6 кунга мўлжалланган янги “Ўзбек миллий урф-одатлари” номли миллий-тур ишлаб чиқди. Бу турнинг хизмат кўрсатиш дастури дарсликнинг ўтган бобидаги топширикда берилган, турнинг фаолият кўрсатиш муддати – йил давомида.

Сизнинг вазифангиз – куйидаги схема асосида мазкур турни ташкил этиш бўйича фирманинг шартнома режасини тузиш.

№	Шерикнинг номи	Шартноманинг асосий предмети	Шартноманинг фаолият кўрсатиш муддати	Шартнома тузиш муддати	Ўзига хос мухим маълумотлар

2. Сизга чет эл туристларини қабул қилиш учун кейинги йилга янги турдаги “Ўзбекистоннинг халқ хунармандчилиги” номли хобби-турни ишлаб чиқиш топширилган. Турмаршрути: Тошкент-Самарқанд-Ургут-Бухоро.

6 кунлик тур дастури ўтган бобнинг амалий топшириғида келтирилган эди. Турнинг харакат муддати: май-октябрь. Овқатланиш-мехмонхона ресторанида тўла пансион 4-5-6-кунларда овқатланиш кузатиш йўлида. 1-топшириқдаги жадвал шаклидаги маълумотлардан фойдаланиб бу турни хизмат истеъмолчилари билан шартнома режасини тузинг.

**Таяинч сўз ва иборалар:** Жозибадор туристлик маҳсулот, хизматлар пакети, турхизматларни лойиҳалаш, хизмат кўрсатиш дастури, шартномали режа, турларни режалаштириш, индивидуал тур, гурухли туризм, туроператор, люкс класс, бирингчи класс, туристлик класс, иккисод класс, буюртмали тур, инклузив тур, пакетли турлар, турпакет нархи, туристлик саёҳат, технологик харита, юклияни гра菲ги, сафар трасса паспорти.

## **Назорат қилиш учун саволлар**

1. Индивидуал ва гурӯҳли тур нима?
2. Турмаҳсулотнинг асосий истеъмолчилик хусусиятларини търифлаб беринг
3. Хизматлар (класси) даражаси нимани англатади?
4. Хизматлар пакети нима?
5. Инклузив ва буюртмали турларнинг афзаликлари ва камчиликлари нимадан иборат?
6. Турпакет тушунчасини търифланг ва унинг яхлитлигига тъсир этувчи омилларни айтиб беринг.
7. Турпакет нархи қандай аниқланади?
8. Туризмда нархлаштиришга тъсир этувчи омиллар нимадан иборат?
9. Хизмат кўрсатиш дастурини тузиш тартиби нимадан иборат?
10. Туристларга хизмат кўрсатиш даражаси қандай кўрсаткичларга боғлиқ?
11. Турларни ташкил этиш технологияси нима билан аниқланади?
12. Шартнома режаси қандай бўлимлардан иборат?
13. Туроператорнинг шартнома режаси таркиби нимага боғлиқ бўлади?

## **Тавсия қилиниадиган адабиётлар**

1. Кудратов F.X., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. СамИСИ. 2007.
2. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика. 2003 г.
4. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма. М: КНОРУС. 2005.
5. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М., Академия 2005
6. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
7. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўкув қўлланма. Самарқанд. СамИСИ, 2010.
8. Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И. Туризмда стратегик маркетинг. Ўкув қўлланма. Самарқанд. СамИСИ, 2010.
9. Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития. Диссертация на соискание к.э.н. – С.: СамИСИ. 2009. –155 с.
10. Интернет сайatlari:
  - <http://www.tourism.uz/>.
  - <http://www.tour.uz/>.
  - <http://www.advantour.com/rus/>.

## **8-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАНИТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК ЖИҲАТЛАРИ**

**Режа:**

- 8.1. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш сиёсатининг асосий йўналишлари.
- 8.2. Таркибий режа ва унинг мазмуни.
- 8.3. Туристлик фирмалар стратегиясини тайёрлаш хусусиятлари.

### **8.1. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш сиёсатининг асосий йўналишлари**

*Давлатнинг туризм соҳасидаги сиёсати* – бу туризм индустрияси ва туризм бозори субъектларини (туроператорлар ва турагентлар) ривожлантириш, фуқароларга туризм хизмат кўрсатиш шаклларини такомиллаштириш ҳамда шу асосда сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий салоҳиятини мустаҳкамлаш бўйича давлат фаолиятидир.

Туризм сиёсати Ўзбекистон Республикасининг барча ҳудудида амалгá оширилади, аввалимбор, минтақа алоҳида субъектлар даражасида, ундаги мавжуд бўлган туризм билан минтақа иқтисодиёти ўртасидаги зиддииятларни бартараф этиш мақсадида амалга оширилади.

Давлатнинг туризм сиёсати ҳалқ ҳўжалиги комплексини ривожлантириш ва аниқ мақсадларга эришиш учун туризм соҳаси фаолиятига давлат таъсиришининг шакллари, усуслари ва таъсир қилиши йўналишлари йигиндисидан иборат.

Туризмга давлат томонидан таъсир кўрсатилиши зарурлиги жаҳон амалиётига мос тушади. 1989 йил апрелда қабул қилинган туризм бўйича Гаага декларациясида шундай дейилган:

*«Туризм давлат органлари, шунингдек, минтақалар ва туристлик индустрия, ҳокимиятлар томонидан комплекс ва изчили асосда уибу ҳодисанинг барча қурраларини ҳисобга олган ҳолда режалаштирилиши керак».*

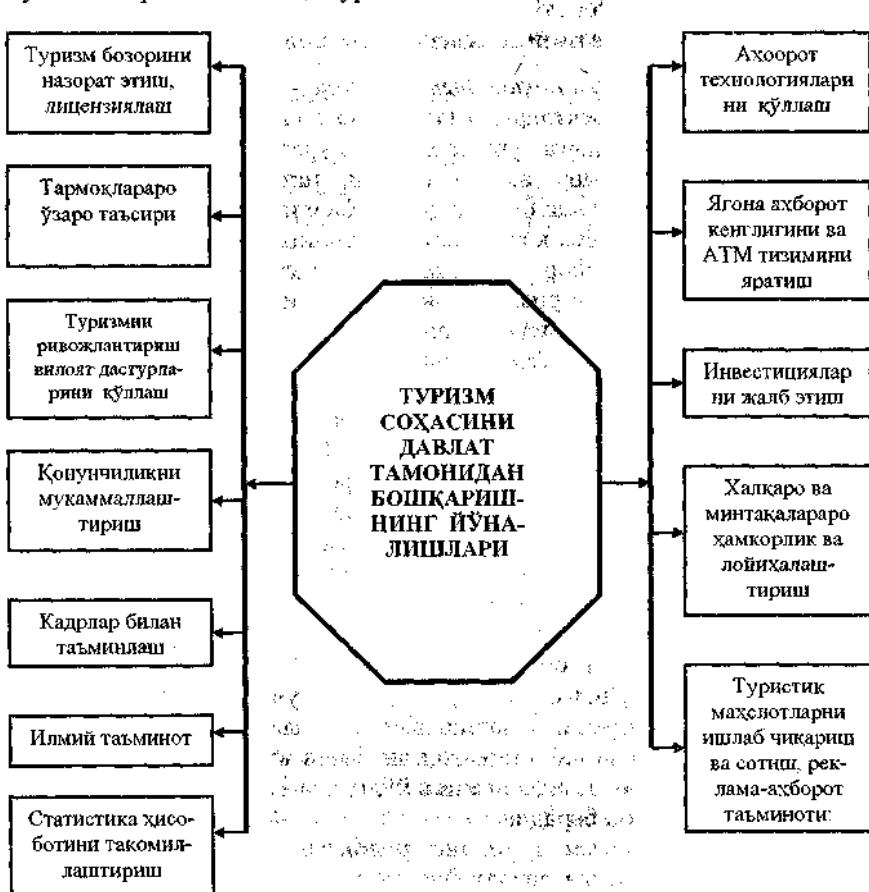
Давлатнинг туризм сиёсати стратегия ва тактикага асосланади. Стратегия деганда кўйилган мақсадга эришиш учун воситалардан фойдаланиш усули ва умумий йўналишлар тушунилади. У қабул қилинган стратегияни инкор қилмайдиган, колган барча варианtlарни четга сурриб, оддинга кўйилган вазифани ечиш йўлидаги хатти-ҳаракатларни бир жойга тўплашга имкон беради.

Туризм стратегияси туризмни ривожлантириш ва қайта ташкиллаштириш соҳасидаги давлат фаолиятини белгилайди. Бу фаолият аввало амалга ошириш учун вакт ва каттагина молиявий ресурсларни таалаб этувчи мақсадли дастурлар ва ривожланишининг умумий концепциясини ишлаб чиқишига қаратилган.

Тактика бу маълум мақсадга эришиш усули бўлиб, танланган хатти-харакатлар йўли тушунилади.

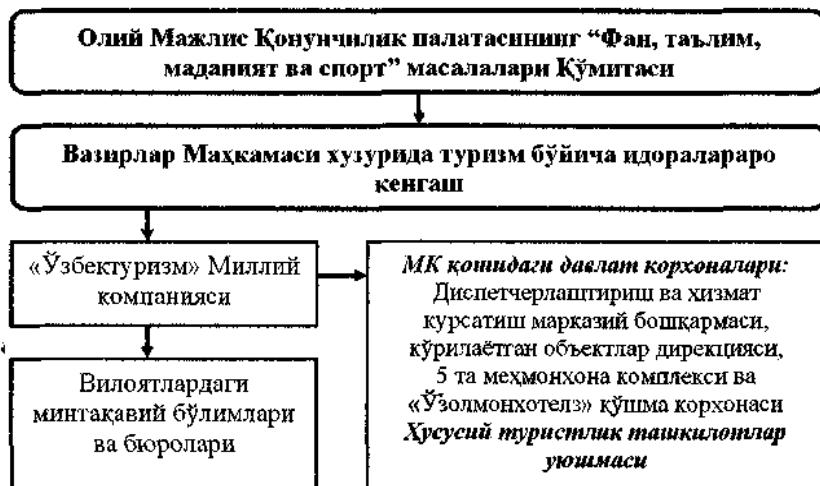
*Туризм тактикаси* бу аниқ шароитларда қўйилган мақсадга эришиш усуллари ва аниқ чора-тадбирлардир (масалан, ҳалқаро туризм фаолиятини лицензиялаш тартиби, туризмда нархни шакллантириш, солиқка тортиш ва х.к.). Туризм тактикасининг мақсади мазкур хўжалик вазиятида янада мақбул ечимни танлашдан иборатдир.

Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш сиёсати – туристлик фаолиятнинг турли жиҳатларига таалукли бўлган қоидалар, меъёрлар ийғиндишидир. Туризм соҳасини давлат тамонидан бошқаришнинг асосий йўналишлари 8.1-чизмада кўрсатилган.



**8.1-чизма.** Туризм соҳасини давлат тамонидан бошқаришнинг асосий йўналишлари

Миллий ва минтақавий вазифалар якка тартибдаги, гурхий ёки шахсий манбаатлардан устун туриши лозим. Лекин умумий сиёсат шундай тузилишни тақозо қыладыки, унинг доирасида ҳар қандай мулкчилик шаклидаги туристлик корхона самарали фаолият кўрсата олиши керак. Миллий ва минтақавий даражаларда Ўзбекистонда туризм соҳасини бошқариш бўйича давлат органлари қуидагилардан иборат. (8.2-чизма).



### 8.2-чизма. Ўзбекистонда туризм соҳасини бошқариш бўйича Давлат органлари

Туристлик сиёсатни ишлаб чиқишида қуидаги асосий масалалар назарда тутилади:

1) иқтисодий фойдалар – даромадларни ошириш, аҳолининг бандлигини таъминлаш, чет эл валютасини олиш, давлат даромадларини кўпайтириш, туризмдан ҳалқ хўжалигининг бошқа тармоқларини ривожлантирувчи катализатор сифатида фойдаланиш;

2) ижтимоий фойдалар – хорижий туризмни маданиятлараро алмашиш ва ривожлантиришни раббатлантириш, маҳаллий аҳолининг маърифий билимларини ошириш, ички туризмни ривожлантиришни таъминлаш;

3) атроф-муҳитни саклаб қолиши соҳасидаги вазифаларни ҳал қилиш.

Туризм сиёсатини режалаштиришда қуидаги талаблар бажарилади:

— ҳалқаро ва ички туризмнинг мақсадга мувофиқ шакллари ва турларини танлаб олиш. Алоҳида мамлакатда ёки йирик минтақада туризмнинг бир неча шакллари ва турларини, баъзи зоналар (туманлар)да

унинг факат битта шаклини назарда тутиш мумкин. Лекин щундай шароитларда ҳам сифатли туризмни, айниқса қабул қилувчи марказлар ва туманларда режалаштириш лозим;

• туризм турлари бозорининг ривожланиши даражасидан қатъий назар туристларнинг кенг доирасини жалб кила оладиган ва атроф-мухит ҳамда жамият билан (хатто унчалик катта бўлмаган иқтисодий фойда ҳолатига ҳам) мослаша оладиган шаклларига мўлжалаштириш;

• ривожлантириши суръатларини таълаб олиш – секин, ўрта ёки жадалаштирилган. Агар туризмни тез ривожлантириш учун барча шароитлар бўлганда ҳам режалаштиришда бундай суръатларга тўсқинлик қилувчи ҳолатларни назарда тутиш керак.

Бунинг учун куйидаги чора-тадбирлар режада тутилган бўлиши лозим:

• ижтимоий (маҳаллий аҳоли томонидан фаолиятнинг янги турларини ўзлаштириш, тегишли кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш);

• курилишга оид (туризм инфраструктураси ва объектларини ривожлантириш);

• иқтисодий (туризмни ривожлантиришни ҳалқ хўжалигининг бошқа соҳалари билан боғлаш).

• туризмни ривожлантириш сиёсатининг барча масалалари ўзаро шартланган ва таркибий режада назарда тутилган бўлиши шарт.

## 8.2. Таркибий режа ва унинг мазмуни

Таркибий режа мислий, минтақавий, маҳаллий даражада куйидагиларни белгилайдиган элементлар йигиндисицир:

• туризмнинг барча шаклларида (курортлар, шаҳар туризми ва х.к.) ривожлантириши минтақалари ва зоналарини;

• асосий ва қўшимча туристлик диккатга сазовор жойларни;

• ички транспорт алоқалари ва экскурсия маршрутлари, уларни ривожлантиришнинг босқичма-босқичлигини.

Таркибий режакни ишлаб чиқиш бир қатор асослашларга таянади. Улардан асосийси туризм соҳасидаги сиёсатнинг вазифалари ва йўналишлари, уни ривожлантириш шаклларини таълаб олиш бўйича тавсиялар ҳисобланади. Бундай режанинг муҳим элементлари – асосий туристлик диккатга сазовор жойлар, жойлаштириш воситалари, мавжуд ва режалаштирилаётган транспорт объектларининг, туристлик элементларнинг тури ва жойлашган ўрни ва бошқалардир.

Таркибий режалаштириши жараённада атроф-мухит, ердан фойдаланиши, ерга эгалик қилиш, ижтимоий ва иқтисодий жиҳатларга таалукли элементларни таҳлил ва синтез қилиши амалга оширилади. Бунда хизмат

кўрсатувчи энг мухим омиллар ҳам кўриб чиқилади. Булар жумласига куйидагилар киради: туризм учун мос бўлган иклимий шароитлар; туризмни ривожлантириш учун кизикиш уйғотадиган ер майдонларининг жойлашиши; истиқболли туристлик маршрутларни ўтказиш салоҳияти; туризмнинг бошқа шаклларини ривожлантириш фойдали бўлган туманларининг мавжудлиги; туризм соҳасида ишлаш учун меҳнат ресурслари билан таъминланганик; иктисадий ривожлантиришга мухтоҷ туманларининг мавжудлиги ва жойлашган ўрни.

Таркибий режалаштириш мамлакат (минтақалар)ни ривожлантириш хусусиятлари ва сиёсатини ҳисобга олган ҳолда янги антиқа ғоялар ва услублардан фойдаланиб амалга оширилади. Таркибий режани ишлаб чиқишида тегишли мамлакат ёки минтақага кириш, яъни кириш пунктларининг мавжудлигини баҳолаш мухим аҳамият касб этади. Узоқ ма-софаларга саёҳат қилувчи туристлар учун аэропортлар, куруклиқдаги чегара пунктлари ва денгиз портлари шудар жумласига киради. Кириш «дарваза»лари у ёки бу минтақада туризмни ривожлантириш бошлангунга қадар белгилаб олинади ва туристлик фаолият режалаштирилаётганда эътибордан четда колмаслиги шарт бўлган омиллар ҳисобланади.

Катта бўлмаган мамлакатларда одатда битта кириш пункти билан чегараланиб қолишади, катта шаҳарларда улар бир нечта бўлади. Бу туристларга бир пунктдан кириб бошқасидан чиқиб кетишига имкон беради. Бунда улар аввалги пунктга қайтиб келиш учун харажат қилиб ўтифрайдилар ва шу тариқа маблағ тежаб коладилар. «Дарвазалар» хар бир кириш пунктида ёки унинг ёнида туристлар тўпшаниш зоналарини яратиш шаклига боғланган. Бу зоналар саёҳат қилишининг бошқа пунктларига ўтишини ёки тур тугагандан кейин қайтиб кетишига тайёрланастган туристларнинг тұнаши учун туристлик объектлар ва хизматларни ўз ичита олиши зарур. Бу ерда турли хил күнгилочар объектларнинг, жумладан, тиъкорат марказлари ва дўконларнинг бўлиши шарт. Туристлар кўплаб тўпшанадиган туманлар туризм соҳасидаги бандлик ва маҳаллий ахоли учун даромадларни таъминлайди. Агар миллий ва маҳаллий «дарвазалар» йирик шаҳар ёки унинг ёнида жойлашган бўлса, у туристлар тўпшанадиган бош ва минтақалараро пункт ҳисобланади.

Таркибий режалаштиришнинг энг мухим тамойилларидан бири туристлик дикъатга сазовор жойлар ва фаолият турларининг гурухий ташикллаштирилишиdir. Яхши дам олиш жойлари, миллий парклар, тогчанғи кияниллари, катта археологик қазипмалар ва тарихий объектлар унда алоҳида ўрин тутади. Кўрсатилган объектлар атрофида турли кўнгилочар элементлар жойлашиши керак. Уларнинг гурухлаштирилиши туристларнинг бир келишида кўплаб келишига, уларнинг бу ерда бўлиш муддатининг ортишига кўмаклашади, бу эса инфра-

структураси яратишни арzonлаштиради ва турларни ташкил қилиши учун анча қулайдир. Бундай ёндашув бирорта асосий диккатга сазовор жойдан узоқ бўлмаган ерда кўшимчаларини яратишга имкон беради. Баъзи ҳолларда иксиламчи элементлар ушбу туманинг ўзида бўлиб, фақат жиҳозлашга мухтож бўлиши, бошқа ҳолларда эса уларни бошдан бошлаб ривожлантириш зарур бўлиши мумкин. Масалан, миллый парк ёки тарихий шаҳар яқинидаги маҳаллий ракс ва мусика ансамбларининг чиқишилари учун кўшимча диккатга сазовор жой қуриш мумкин, шунингдек, ҳалқ хунармандчилиги маҳсулотларини намойиш қилиши ва сотиш учун ҳам шундай қилиш мумкин.

Миллый даражада туризмни ривожлантириши таркибий режалаштиришининг муҳим тамоилини минтақаларни ёки курилиши зоналарини танлаш хисобланади. Айниқса, тармоқни ривожлантиришининг катта ҳажмлари назарда тутилаётган жойларда бу тамоилига алоҳида риоя қилиш керак.

Кенг ёйиб ташланган курилишдан фарқли равиша туризм обьектларининг бир жойда тўпланган ҳолда жойлашиши бир қатор устуницларга эга. Улар сирасига қўйидагиларни киритиш мумкин:

- комплекс курилишни режалаштириш ва курилиш, лойиҳалаш ва экология соҳасида назоратни амалга ошириш учун энг яхши имкониятлар;
- транспортда бориши ва бошқа инфраструктуралардан фойдаланишини самаралирек таъминлаш;
- туристлик обьектларниң қулай ва яқин жойлашиши;
- обьектлар ва хизматларни ихтисослаштиришиниң кенгайтиришининг имкониятлари мавжудлиги;
- маълум зоналарда экологик ва ижтимоий-маданий тусдаги салбий таъминаларни тўхтатиб туриш.

Туристлик минтақалар режалаштириш нуқтаси назаридан мантикий бирликлар хисобланади. Улар қўйидагиларниң мавжудлигини хисобга олган ҳолда танлаб олинади: муҳим туристлик диккатга сазовор жойлар, фаолиятнинг чегарадош турлари, минтақавий «дарвоза»лар ташкил қилиш учун яхши кириш жойларининг мавжудлиги, ички транспортининг ривожланғанилиги ёки уни ривожлантириш учун имкониятлар, шунингдек, комплекс туристлик обьектлар куриш учун зарур худуднинг мавжудлиги. Иложи борича ривожлантириш минтақасида туристлик марказ яратишни назарда тутиш лозим. Унга келиш осон бўлиши, ушбу тумандаги бошқа пункtlар билан транспорт алоқасига эга бўлиши, шунингдек, туристлик обьектлар ва хизматлар тўпламига эга бўлиши зарур.

Хар бир ривожланяётган туман учун туризмнинг умумий тури ва ҳажмларини кўрсатиш зарур. Бунга жойлаштириш бирликларининг сочини аниқлаш орқали эришилади, бу бирликлар сони қўйидаги омил-

ларни белгилаб беради: ривожлантириш сиёсати, диккатта сазовор жойларининг турлари, етишиш имконияти, ўтказиш потенциали, экологик ва ижтимоий-маданий шароитлар. Жойлаштириш потенциалини белгипаш – тегишли туманин ривожлантиришни янада батафсилик режалаштириш, шунингдек, таклиф килинаётган лойисчаларга нисбатан карорлар қабул қилиш учун мўлжал бўлиб хизмат қиласди.

Таркибий жихатдан туристлик ва экскурсия маршруtlарини белгилаб олиш зарур. Улар хушманзара ҳудудлар бўйлаб, алоҳида қизиқарли жойларда тўхтаган ҳолда ўтиши керак. Бундай оралик пунктларида келувчиларга хизмат кўрсатувчи обьектлар (ресторанлар, дўконлар ва бошқалар) яратиш, маҳаллий пиёда экскурсиялар, ихтисослашган диккатта сазовор жойларни бориб кўриш ва ҳалқ оғзаки ижодиёти томошаларини кўришни ташкиллаштириш лозим. Экскурсия маршруtlарини айланга бўйлаб жойлаштириш керак, ундан кўзланган мақсад олдин ўтилган йўлдан яна қайтиб юрмаслиkdir.

Таркибий режа (биринчи, иккичи, учунчи) босқичларини асослаб берган ва кўрсатган ҳолда узок муддат давомида туризмни ривожлантиришни босқичма-босқич таъминлашни хисобга олиб ишлаб чиқиши зарур. Улардан ҳар бирининг давомийлиги одатда 5 йилни ташкил қиласди (баъзан кўпроқ ҳам бўлиши мумкин) ва қўйицаги оминаларга боғлиқ бўлади: минтақа (туман)га кела олиш сифати, инфраструктурани яратиш муддатлари, диккатта сазовор жойлар ва обьектларни ривожлантириш ва қайта таъмирлашнинг мақсадга мувофиқлиги, туман (зона)нинг иктисолидий ва ижтимоий имкониятлари ва бошқалар.

179

### 8.3. Туристлик фирмалар стратегиясини тайёрлаши хусусиятлари

Ҳар қандай стратегияни биринчи марта ишлаб чиқувчи туристик фирма уни инновация сифатида кўриши ва ушбу фирманинг ташки мухитга мослаша олишининг янги усули деб таърифлаши мумкин. Ўз стратегиясини шакллантирувчи фирма унинг учун янги бўлган усуллардан фойдаланиш зарурияти билан тўқнашади. Фирма ўз мақсадига эришишга қаратилган стратегия инновацион ҳолатда намоён бўлади. Стратегияни кўриб чиқиш жихатларини солиширган ҳолда унинг ажратилган таркиблар ҳолатини баҳолаб, стратегияни қай даражада янги бўлганлигини тушуниш мумкин.

Тадқиқот қилинган 27 та туристик фирма фаолияти тезкор режалаштириш асосида амалга оширилмоқда. Стратегик бошқаришни қабул қилмайдиган фирма иш юритиш мазмунни-моҳияти билан стратегик ва тезкор режалаштиришни бир-бирига зид қилиб қўяди.

*Стратегия - фирманинг ташки ва ички мухитидаги хавф түгедирадиган, унинг фаолити учун янги имкониятлар яратадиган хилма-хил ўзгаришилар шароитида ривожланишига қаратылғандир.*

Менежернинг аниқ харакати бошқариш кўринишларининг қарама-карши бўлишига йул кўймайди. Максадлари, услублари ва вакт ўлчамлари билан фаркланадиган стратегик ва тактик бошқаришини менежер амалга оширади. Шунингдек, фирманинг истиборларни ташминлаш жараёни хисобга олинади. Фирманинг ўрни ва ракобат таҳлилини ўтказишда фирманинг жорий холатидан келиб чиқиш зарур. Диверсификация йўллари таҳлилини ўтказаётганда фаолиятнинг ҳақиқий холатидаги камчиликлар таҳтили муҳим хисобланади. Агар стратегияни фақат иқтисодий фаолиятнинг ташки мухитидаги олдиндан кутиладиган ўзарашларга мослашиб деб тушунсак, бошқариш усуслари бир-биридан кескин фарқ қиласди.

Туристик фирмалар асосий эътиборни ўзининг ташки мухитини ўрганишта қаратади. «Туристлик хизматлар бозорида рақобатни белгиловчи кучларини кўрсатинг» деган саволга жавобларнинг 32% - ҳақиқий ракибларни; 29% - харидорларнинг бозордаги якка ҳокимлиги; 21% - етказиб берувчиларнинг бозор устунлигини; 8% - ўрнини босувчилар (худди ўша эктиёжин бошка усуллар билан қондириш) пайдо бўлиши хавфларини кўрсатишди. Туристлик тармоқда юкорида кўрсатилган кучлар таъсири - рақобатнинг тезкор ривожланиши ва фирмалардаги мавжуд афзалликлар «эскиришига» шароит яратади. Ташки мухит таҳлили фирмаларга хавф-хатарлар ва имкониятларнинг пайдо бўлишини ўз вактида пайқаш, кутилмаган ҳолатлар пайдо бўлишига қарши зарур режаларни ишлаб чиқиш имконини бериб, салоҳиятли хавф-хатарларни фойдали имкониятларга айлантиришга ҳаракат килиши лозим. Туристлик фирма раҳбарларидан олинган маълумотлар асосида уларнинг фаолиятидаги асосий муаммолар аниқланди, жумладан 66,8% жавоблар туристик фирмалар фаолиятининг асосий муаммоси солиқ сиёсатининг нобаркарорлиги туфайли эканлиги қайд этилган. Бунинг асосий сабаби фирма фаолияти даражасидаги хукукий меъёрларнинг такомиллашмаганлигидандир. Шунингдек, мавжуд солиқ кодексида туризмдаги четга саёҳатга чиқиш борасидаги нарх-навога қўшилган қўшимча қиймат солигини тўлаш кўрсатилмаган, яъни уни турнинг жами хисоби бўйича тўлаш ёки хизматлар учун олинган тўлиқ ва хорижий шахсларга хизмат кўрсатиш борасидаги баҳолар хисоби ўртасидаги фарқдан тўлаш кераклиги аниқ белгилаб берилемаган. Бу хусусиятларни белгиловчи изохлар Ўзбекистон Республикасининг Солиқ Кодексида белгилаб берилмаган.

Бундан ташқари, туристик фирма ва турист ўртасидаги пуллик хизматлар кўрсатиши тўғрисидаги шартномани тавфисловчи Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодексининг 703-моддасидаги зиддиятлар бартараф қилинмаган.

### Турфирма фаолиятининг асосий муаммолари

Турфирма фаолиятининг асосий муаммоларига: туристик хизматлар бозорида юқори ракобат - 60,8 %, давлат томондан туризмни ривожлантиришга кўмак етарли бўлмаган - 55,0 %, ўз маблагларининг этишмовчилиги - 51,7%, истеъмолчининг тўловга қобилиятлизлиги - 49% каби омилларни кўрсатишиди.

Муаммоларнинг муҳимлиги туристик бозорда ҳар хил муддат давомида ишлайдиган фирмалар томонидан тақдим этилмоқда. Бир йилдан кам ишлайдиган фирмалар энг кучли ракобатга учрамоқда. Беш йилдан кўп амал қиливчи фирмалар бу муаммони тўргинчи ўринига кўйган, ёш фирмалар эса давлат кўмагига камроқ ишонч хосил қилишади (дастлабки муаммолар ўртасида бешинчи ўрин), шу билан бирга ўз кучига ишонган фирмалар муҳимлиги бўйича бу муаммони иккинчи ўринига кўйишган.

8.3-жадвал

#### Туристлик фирмалар фаолиятидаги асосий муаммолар (мувофиқ турухлар бўйича жавоб берувчиларнинг сонидан фойз хисобида)

Муаммо сифатида таъкидланган	Жами фирмалардан	Шу жумладак фаолият даври бўйича фирмалар		
		1 йилдан кам	2-5 йил	5 йилдан кўп
Солиқ сиёсатининг нобарқарорлиги	66,8	58,5	67,7	70,9
Туристик хизматлар бозоридаги юқори ракобат	60,8	61,1	63,5	54,3
Давлат томонидан туризм ривожланишига етарлича ёрдам бермаслик	55,0	46,5	53,5	64,8
Ўз пул маблагларининг этишмовчилиги	51,7	51,8	51,1	53,0
Истеъмолчиларнинг тўловга кодир эмаслиги	49,0	49,8	48,8	56,3

Туристик фаолиятни тартибга келтирадиган ҳуқуқий ва мөъёрий ҳужжатларнинг етишмаслиги	41,6	38,9	41,5	44,1
Туризм инфратузилмасининг қониқарсиз ҳолати	35,0	31,3	33,3	41,7
Сармояларнинг танқислиги	20,0	20,8	19,1	21,5
Малакали ходимларнинг етишмаслиги	14,0	18,7	13,1	12,6
Юқори тажорат фойзи	9,0	10,2	9,7	6,5
Жавоб беришга қийналганлар	2,6	4,4	2,5	1,7

Бозор таҳлилиниң асосий жиҳатлари - туристик йўналишлар, вақт даврлари, асосий ракиблар бўйича унинг жорий ва кутиладиган ҳажмини баҳолаш ҳамда олдиндан ўрганиш билан боғлик. Илмий адабиётларга мувофиқ тегишли ихтиослашган услубиятлар йўқ. Аксарият фирмалар фирмаларниң хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда анъана-вий ёки такомиллашган услублардан фойдаланади. Аммо улар ракиб максадини, вазифаларини, хилма-хил йўналишлар бўйича фаолият афзалликлари ва истиқболларини аниқлашга имкон яратмайди. Фирмалар ўз ракибларини ўрганиш учун маҳсус технологиялар шакллантириши бўйича тажрибага эга.

Туристик фирмалар ракиблар фаолияти юзасидан вужудга келувчи хавф-хатарлар ёки кулай имкониятлар борлигини асосли исботлашга ҳаракат қилишади. Бу фирма ишларининг ҳолатига ракиблар ҳаракатларининг кутилажак таъсирини ва ракиблар салоҳиятини баҳолашга, зарурый ҳатти-ҳаракатларни бажариш учун колган вақт заҳирасини баҳолашга имкон беради. Сўров ўтказилган фирмаларниң 33% стратегик гурухлар хариталарини, фирмадаги ракобат афзалликларининг кесимларини, Бостон маслаҳатчи гурухнинг матрицаси орқали ва SWOT - таҳлилини (шаклланишинг ҳар хил даражаси билан) бажаради.

Мисол учун «Балхаш тур» туристик фирмаси 2009 йилда ривожланишининг ўз стратегиясини ишлаб чиқди ва уни амалга оширишга киришди. Фирма мұваффакиятли ривожланмоқда, зарурий материал-техникавий ва касбий базага эга. Аммо у талабнинг мавсумий тебранишларига бўйсунади, қимматли реклама фаолиятини амалга оширади, айрим туристик йўналишлар бўйича юқори ҳаражатларга эга. Иккинчи жадвалда буюртмачилар портфелидаги жойлашув тўғрисида маълумотлар, ракиблар жойлашуви ва фирманинг бизнес соҳасида фаолият истиқболлари келтирилган.

**«Балхаш Тур» туристик фирма айрим хизматларининг ҳаёт цикли босқичлари**

<b>Хизмат тоифалари</b>	<b>Тур йўналиши</b>	<b>Ҳаётий цикл босқичи</b>	<b>Буюргтмалар портфелида жойлашуви</b>	<b>Рақобатдаги ҳолати</b>	<b>Фойда</b>	<b>Бизнес соҳадати истиқболлар</b>
<b>Гурухий турлар</b>	Австрия	Етуклик	Фойдали	Ишончли	-	Эскирган
	Буюк Британия	Ўсиш	Истиқболли	Кулай	-	Истиқболли
	Германия	Пасайиш	Эскирган	Суст	-	Бозордан чиқарни
	Греция	Ўсиш	Истиқболли	Ишончли	+	Фойдали
	Бразилия	Ўсиш	Истиқболли	Кулай	+	Фойдали
	Тунис	Етуклик	Фойдали	Кучли	+	Эскирган
	Франция	Ўсиш	Истиқболли	Кучли	+	Фойдали
	Хорватия	Бозорга чиқиши	Муаммоли	Кулай	+	Истиқболли
	Швейцария	Етуклик	Фойдали	Суст	-	Эскирган
<b>Якка турлар</b>	Австрия	Ўсиш	Истиқболли	Ишончли	-	Фойдали
	Италия	Ўсиш	Истиқболли	Кучли	+	Фойдали
	Россия	Ўсиш	Истиқболли	Кулай	+	Фойдали
	Дарё круизлари	Бозорга чиқиши	Муаммоли	Ишончли	+	Истиқболли
	Франция	Ўсиш	Истиқболли	Кулай	+	Фойдали
	Швейцария	Ўсиш	Истиқболли	Кучли	+	Фойдали
	Темир йул ва авиа читталарни сотиш	Ўсиш	Ўсиш	Кучли	+	Фойдали

«Балхаш Тур» фирмаси фаолиятидаги ўн олтига йўналишлардан ўнтаси ўсин босқичидан ҳаётий циклиниңг етуклик босқичига ўтиш истиқболи билан ривожланмоқда. Бостон консалтинг гурухи матрицасида ўн йўналиш бизнеснинг истиқболли соҳасига киритилган ва фирманинг рақобат афзалликларини ифодалайди. Забт этган бозорларда фаолиятининг уч йўналиши барқарор даромад келтиради. Факат бир йўналиш - Германия тушкунлик босқичидадир. Тушкунликнинг сабаби - виза олиш қоидаларига талабчанликнинг кучайишига асосланган. Эндиликда агентликлар хужжатларни топширишда имтиёзлардан маҳрум бўлди, туристлар бевосита сухбатдан ўтишга мажбур. Фирма туристнинг хорижда ҳар бир қадамини ҳисобга олиши шарт, батағсил ёзилган

дастурдан иборат шерикнинг таклифномаси ва ички паспорт нусхаси хужжатлар пакетига солиниши керак, агарда чет эл паспорти 2000 йилдан кейин берилган бўлса, эскисини ҳам кўшиб кўйиш зарур. Буларнинг барчаси Германия йўналишда талабнинг кескин пасайиб кетишига олиб келди. Буортмалар портфелида икки йўналиш - Хорватия ва Россия дарёлари бўйича круизлари муаммоли соҳага киритилган, улар яхши истиқболга эга.

Туристик фирмалар билан бажариладиган ички ва ташки мухитларни ўрганиш SWOT- тахдил матрицасини қўриш учун асос бўлиб хизмат қиласди. Матрицани тўлдириш пайтида ташки мухитда пайдо бўлган имкониятлардан фойда олиш учун фирманинг кучли томонидан фойдаланиш бўйича тадқиқот стратегиясини ишлаб чиқишига ундаидиган жуфт комбинациялар ташкил бўлади.

### **«Балхаш Тур» туристик фирмасининг асосий стратегиялари**

«Балхаш Тур» туристик фирмаси тўрт асосий стратегияни ажратган. Фирманинг ички мухитидаги кучини ташки мухит имкониятлари билан солишириша куйидагиларни ўз ичига олган стратегияси аниқланган: рақобат афзалликлари ва савдо маркасидан фойдаланиб, фирманинг обру-эътиборини маъкуллаш, ходимларнинг билим ва кўнікмаларига таънган ҳолда истеъмолчиларнинг ишонч даражасини маъкуллаш, савдо маркасидан ва малакали кадрлардан фойдаланган ҳолда «юлдузли» турмаҳсулотларни олдинга суриш, етуклик босқичида турган турмаҳсулотлар даромадлилигини саклаш. Фирманинг ички мухитидаги кучини ташки мухит ҳаф-ҳатарлари билан таққослаш «Балхаш Тур» ҳамкорлик қилювчи агентликлар афзалликларни тан олиш ҳисобидан агентлик тармоғини кенгайтиришга кўпроқ эътибор беришига имкон яратади. Фирма бозорга чикувчи турмаҳсулотларнинг олға сийжишини фаоллаштириши керак, бунда Россия ва Хорватия истеъмолчилари учун кимматликларни яратиш имкониятларидан фойдаланиши керак. Фирма мувофиқ йўналишларни ишлаб чиқиши учун бозор тадқиқотини маблағ билан таъминлаши зарур. Янги, бошқаларга нисбатан паст нархларни таклиф этувчи шерикларни топиш, меҳмонхоналар билан тўғридан тўғри шартномалар тузиш орқали фирма ўз мизозларига арzonроқ бўлган турларни тақдим этиши мумкин.

Фирма суст томонларини ташки мухит имкониятлари билан солишириши орқали фирмани ички ва халқаро бозор мониторингтига, ўзгаришларга эгилувчан тарзда жавоб беришига қаратади. Янги ракибларни бетараф қилиш йўли, бу - ўз обруси ва хизматлар сифатини юқори даражада саклашдир. Фирма замонавий технологиялар ёрдамида юқори

малакали ходимлар билан шаклланган нөбөт туристик маҳсулотни тақдим этиш орқали истеъмолчилар савдолашишга йўл қўймайди.

Фирманинг ожиз томонларини ташки мухит ҳавф - хатарлари билан солиштириш орқали унинг харакатларини марказлаштирилган диверсификация (истеъмолчиларни савдолашишга бўлган қобилиягини пасайтириш ва янги рақибларнинг таъсирини бартараф қилиш мақсадида янги йўналишларни ишлаб чиқиши) бўйича чора-тадбирларни амалга оширишга қаратади. Фирма циклиниг тушкунлик босқичида бўлган фаолиятини йўқ қилиб, бўш маблағларни янги турлар ишлаб чиқишига жалб қилиши керак. Янги рақиблар таъсирини пасайтириш учун фирма ўз харакатини янги ишончли шерикларга ва хизмат стандартларини оширишга қаратиши зарур.

Аммо фирманинг асосий стратегиялари унинг инновацион ривожланишида умумий белгиларни яратади. Фирма билан танланган стратегияларни баҳолаш учун мезонларни тартибга келтириб, уни амалга ошириш зарур. Таҳлил қилинадиган «Балхаш Тур» фирмасида ҳар бир стратегияни баҳолашда олти мезондан фойдаланади (8.5-жадвал). Бозорга чиқадиган турмаҳсулотларни табақалаштириш стратегиясининг якуний баҳоси 279 баллни ташкил этади. Стратегия афзалликлари ва камчиликларининг баҳоланиши - уларниң моҳияти камайиб борадиган тартибда жойлаштириш имконини беради. Энг кўп балл тўплаган стратегия устун бўлиб қолади. Саккиз стратегия ўртасида биринчи ўринни истеъмолчи билан ўзаро боғланган стратегия эгаллаган (283 балл). Иккянчи ўринда «юлдузли» турмаҳсулотларнинг жадал ўсиш стратегияси, учинчи ўринни бозорга чиқувчи турмаҳсулотларни табақалаш стратегияси эгаллаган. Фирманинг бош стратегиясини кўйидагича шакллантириш мумкин: истеъмолчиларга янги туристик маҳсулотларни, рақибларга нисбатан юқори сифатли хизматларни тақдим этиш орқали хизматлар бозорида ўз ўрини мустаҳкамлаш.

#### 8.5-жадвал

#### Бозорга чиқувчи турмаҳсулотларни табақалаштириш стратегиясини баҳолаш

Мезонлар	Мезон вазни, баллар	Стратегия афзалликлари	Стратегия камчиликлари	Баҳоси, баллар	
				мезон	стратегия
Даромадлар	10	Даромадлар ўсиши		6	60
Харажатлар	8		Харажатлар ўсиши	7	56

Акционерлар максадлари ва манфаатлари	9	Амал килинмоқда		5	45
Вазифага мос келиши	6	Мос келади		10	60
Хавф - хатар	1		Юкори	2	2
Истеммолчилар максадлари ва манфаатлари	7	Амал килинмоқда		8	56

Амалиётда фирма стратегияларининг юз берадиган варианatlари одатдагидек, бир-бирини истисно этмайди ва ўзаро ҳар хил алоқада бўлиши мумкин. Фирма ривожланишининг муқобил вариантларига прагматик холда караш керак, чунки имкониятлар қаторига бир вактнинг ўзида ишлов берган маҳалда ресурслар етишмовчилиги рўй берини мумкин. Туристик тармоқ ривожланишининг инновацион турини яратиш учун уч мухим белги: инновацион мақсадлар ва фаолият натижалари, мақсадга эришиш учун инновация маблағлари, доимий асосда инновацион йўналишни тағфор ишлаб чиқишни таъминлайдиган инновацион менежмент бўлиши керак.

**Таянч сўз ва иборалар:** «Балхаш тур» туристик фирмаси, стратегия, режалаштириш, туристлик хизматлар бозори, туристлик тармоқ, ракобат, туризм инфратизилмаси, ҳаёт цикли, турмаҳсулот, инновация, ресурс, туристлик хизматлар, экспурсия маршрути, туристлик обьектлар, туристлик миңтақа, ички туризм, хорижий туризм, туризм тактикаси, туризм стратегияси.

### Назорат қилиш учун саволлар

1. Туризмни ривожлантириши сиёсатига қўйиладиган асосий талаблар нималардан иборат?
2. Таркибий режа, унинг вазифалари ва мазмуни нимани ифодалайди?
3. Таркибий режалаштириш босқичларини очиб беринг.
4. Таркибий режалаштиришининг асосий йўналишларига тавсиф беринг.
5. Турфирмаларда ўтказилган сўров натижалари нимани кўрсатди?
6. Турфирма фаолиятининг асосий муаммолари нималардан иборат?
7. «Балхаш Тур» туристик фирмасининг асосий стратегиялари нимадан иборат?

8. Туризм соҳасида инновацион стратегия механизмини шакллантириш қандай амалга оширилади?
9. «Балхаш Тур» туристик фирма айрим хизматларининг ҳаётий цикли боскичлари нималарни ифодалайди?
10. Бозорга чиқувчи турмажсулотларни табақалаштириш стратегиясини баҳолаш қандай амалга оширилади?

### Тавсия килинадиган адабиётлар

1. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
2. Камилова Ф.К. – Халқаро туризм бозори. Ўкув кўлланма, Тошкент. ТДИУ-2000.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П., 2003. — 352 с.
4. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Раствор и.Д., 2007.
5. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
6. Синен В.С. Организация международного туризма. М.Финансы и статистика, 2000.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М., Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2000.
8. Қарриева Ё.К. Халқаро маркетинг. Т.: Фан. 2005 й.
9. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. М. КНОРУС. 2007.
10. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўкув кўлланма. СамИСИ. 2010.
11. Интернет сайтлари:
  - <http://www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm>.
  - [http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books\\_tourism/bogolubov.htm](http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm).

Андижон шаҳри таъминоти маданийа таҳсилоти олиши  
Тоҷикистон Республикаси  
Министри маданийа таъминоти маданийа таҳсилоти олиши  
Дарвозаи маданийа таъминоти маданийа таҳсилоти олиши

## 9-БОБ. ТУРИСТЛИК ХИЗМАТ БОЗОРИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Режа:

- 9.1. Туристлик хизмат бозорининг функциялари ва таркиби.
- 9.2. Туристлик хизмат бозорини сегментлаш.
- 9.3. Туристлик хизмат бозорига таъсир килувчи асосий омиллар.
- 9.4. Туризм соҳасидаги бозор режасининг мазмуни.
- 9.5. Туристлик хизмат бозорининг маркетинг стратегияси.
- 9.6. Ўзбекистон Республикасида туризм хизмат бозорининг ҳозирги ҳолати.

### 9.1. Туристлик хизмат бозорининг функциялари ва таркиби

Туристлик хизмат бозори туристлик маҳсулотни сотиш ва сотиб олиши жараёнини таъминловчи, талаб ва таклифларни бирлаштирувчи, ишлаб чиқарувчи ва туристлик маҳсулот истеъмолчиси ўртасида иктисадий жамоа муносабатларини юзага келтирувчи жабҳадир. Натижада туристлик хизматнинг пулга айланиш (сотиш-сотиб олиш) жараёни вужудга келади.

Хар бир турмаҳсулот ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида бир-бираига мос тушмайдиган иқтисодий манфаатлар бўлади. Уларнинг бир-бираига мос келиши оқибатида эса турмаҳсулотни сотиш ва сотиб олиши жараёни вужудга келади. Бозорда ўзига хос хусусият содир бўлади, бу хизмат кўрсатувчи ва истеъмолчи қизиқишиларининг келингувидир. Бозорда марказий ҳолатни истеъмолчи яратади. Яхши сотувчинг вазифаси эса ўз мижозлари талабларини қондириш хисобланади.

Туристлик хизмат бозори мураккаб ҳисобланаб, бунда унинг маҳсулоти тўғридан-тўғри эмас, балки ўртадаги даллол орқали (хўжалик субъекти-туроператор-турагент) сотилади.

Ушбу омиллардан ташқари яна бир ҳолатни эътиборга олиши керак, яни кўрсатиб ўтишган битим ҳар доим бир жойда амалга оширилмайди (масалан, меҳмонхона, туристларни қабул қилиш жойи ёки туроператорларда). Туристлик хизмат бозори маълум бир ўзига хос жой ёки географик ҳудуд билан чегараланмаган. Шунинг учун туристлик маҳсулотнинг олди-сотди ишлари сотувчи ва ҳаридорларни жалб килмаган ҳолда телекс, телеграмма, факс, телефон, аниқ хисоб-китоб орқали амалга оширилиши мумкин.

Куйидаги аниқ шарт-шароитларга амал килгандагина бозор самарали фаолият юритади:

■ Эркин ракобат, бунда бозорнинг барча иштироқчилари ўз мақсадлари (максимал фойда билан маҳсулотни сотиш ёки минимал харажат билан маҳсулотни сотиб олиш) га интиладилар;

■ Кўрсатилаётган хизмат ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифати ва ҳавфсизлиги бўйича асосий қоидаларнинг борлиги;

■ Истеммолчининг эркин ҳолатда танлай олиш имкони.

Замонавий туристлик хизмат бозори куйидаги ўзига хос бўлган функцияларни бажаради:

1. *Туристлик маҳсулотдаси истеммол қиймати ва сотув қиймати функцияси*. Бу туристлик маҳсулот ва ўзаро пул алмашувида аён бўлувчи қиймат ҳаракатини билдиради. Бунинг натижасида жамият такрор ишлаб чиқаришининг нормал йўналиши таъминланади, туризмни ривожлантириш учун пул маблағи пайдо бўлади ва йигилади.

2. *Истеммолчи (турист)га туристлик маҳсулотни етказиб берниш жараёнини тақсиллаштириши функцияси*. Турист ўз маблагини туристлик маҳсулотга сарф қилган ҳолда ўзининг моддий ва маънавий эҳтиёжини қондиради. Бундан шундай хулоса келиб чиқадики, туристлик хизмат бозори ишчи кучининг ҳаражатини қоплаган ҳолда жамоанинг асосий ишлаб чиқариш кучини қайта тиклайди.

3. *Меҳнатга моддий манфаатни иктиносиди томондан таъминлаб берниш функцияси*. Тақсимлаш бозоридаги ўзаро пул ва туристлик маҳсулотни тақсимлаш жараёнининг тугалланган шаклидан иборат.

Туристлик хизмат бозори ўзига хос ҳусусиятларга эга:

- *Туристлик маҳсулотни амалга оширишида маҳсулотни сотиб олиш ва унинг истеммоли орасида вакът узилиши бўлади*, шунинг учун турмаҳсулотни таклиф қилиши каналларнинг (маҳсулотни сотувчи) аниқлиги ва ишонарли бўлиши ўта муҳимdir.

- *Туристлик талабга мавсумий алмашувлар ва туристлик оқимнинг шакли таъсир қиласи*. Ушбу салбий ҳодисаларнинг олдини олиш учун нарх-навони дифференсиялаш (хизмат кўрсатув элементлари бўйича мавсумга қараб), шунингдек, туристларни етказиб бериш ҳажмини мувозанатлаш орқали эришиш мумкин.

- *Маҳсулот сифати кўп ҳолларда аниқ ижрочиларга боғлиқ*, шунинг учун туристлик корхоналар ичидаги менежмент доимо ривожланиши лозим.

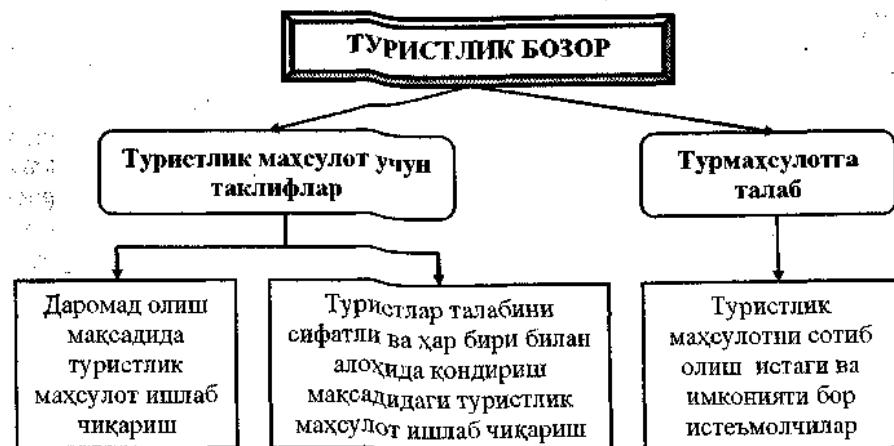
- *Туристлик хизмат бозорида истеммолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасида ҳудудий тарқоқлик мавжуд*, шунинг учун узоқлашган ҳамкорлар билан тезкор алоқалар ўрнатиш муҳим ҳисобланади.

Туристлик талаб деганда-тўлаш имкониятига эга аҳолининг турмаҳсулотга бўлган талаби тушинилади. Туристлик талаб амалдаги нарх-наволарда аҳоли томонидан аниқ бир туристлик-экскурсия хизматларини сотиб олиши билан белгиланади.

Бозордаги талабга мувофиқ туризмда таклифлар вужудга келади, яъни турист учун унинг дам оциши ва саёҳати жараённада лозим бўлган турли хилдаги хизматлар шулар жумласига киради. Таклифлар-бу маҳсулот ишлаб чиқарувчининг бозорга талаб қилинадиган аниқ маҳсулотни етказиб бериш учун идеал тайёргарлик ва аниқ имкониятга эга бўлиши тушунилади. Бу ҳолатда таклифлар ишлаб чиқариш билан бир хил бўлмаган ҳолда ундан сони жиҳатидан фарқ қиласди. Аниқ бир туристлик маҳсулот (маршрут) нинг таклиф қилинадиган сони бозордагидан юкори бўлиши мумкин. Туристлик маҳсулотга бўлган таклиф – ишлаб чиқарилган маҳсулот сони, туристлик индустряининг ривожланиши даражасига ва туристлик ресурслар ҳажмига боғлиқ бўлади.

Талаб ва таклиф ўртасида ўзаро боғликлар бўлади: талаб факатгина таклифни юзага келтирмайди, бундан ташқари таклиф аниқ бир тарзда талабга таъсири кўрсатади. Масалан, туристлик хизматга боғлиқ бўлган талаб ҳажми унга бўлган нарх кўтарилганда ортиб боради, нарх тушса таклифлар сони ҳам камайди.

Туристлик хизмат бозорида туристнинг хизматга бўлган талаби учун пул воситасининг алмашинуви содир бўлади. Мувофиқлаштирилган ҳолатдаги алмашинувда бир томондан туристлик маҳсулот иккинчи томондан эса туристлик индустряининг кириб келиши учун шароит яратилади (9.1-чизма).



#### 9.1-чизма. Туристлик хизмат бозоридаги талаб ва таклифлар.

Туристлик хизмат бозори ўзининг қабул қила олиш чегараси (сиги-мдорлиги) билан тавсифланади, яъни аниқ бир белгиланган даврда

(мавсум бир ойда) белгилантан туристлик маҳсулотни амалдаги нархлар ва таклифларга мувофиқ сота олишидир. Бозорнинг сифимдорлиги аҳолининг талаб доирасида тўлов қобилиятига эгалити, нарх даражаси ва туристлик таклифларнинг тавсифига боғлиқ бўлади. Туристлик маҳсулотга бўлган талаб ва нарх даражасига қараб қисқариши ёки бўлмаса, аксинча ошиб бориши мумкин. Бозорнинг сигими ва унинг ўзгариш тенденциясини биладиган корхона ушбу бозордан равнақи даражаси учун фойдаланиш имкониятига эга бўлади.

Туристлик хизмат бозорида: бир-бирига қарама-қарши ҳаракатланадиган ҳамда туристлик айланма ҳаракатни яратувчи пул оқими йўналиши ва туристлик маҳсулотнинг мунтазам ҳаракатланишини яратиб берувчи омил вужудга келади.

Туристлик айланма ҳаракат-иктисодий алоқалар таркибига кирувчи хизматни пулга ёки бўлмаса пулни хизматга алмаштирувчи жараён киради. Ушбу жараён туристлик маҳсулот оқимининг ҳаракатланиши йўналиши, инвестицияларнинг туризм соҳасини ривожлантириш ва туристлик фаолиятдан келадиган даромаднинг бюджетта келиб тушишини кўрсатиб беради.

Туристлик айланма ҳаракат куйидаги схема бўйича амалга оширилади:

1. Турист йўлланмани сотиб олади ва туристлик фирмага пул тўлайди.
2. Оқибатда турист ўзининг истак-талабини қондиради.
3. Туристлик корхона сотилган туристлик маҳсулот учун пулни олади, Туристлик индустриянинг ривожи учун инвестиция ўтказади ёки янги турдаги туристлик маҳсулотни сотиб олади.
4. Туристлик корхона сотилган туристлик маҳсулот учун бож тўлайди, турли шаклдаги тўловларни бажаради, ўз ишчи ходимларига ойлик тўлайди.

Туристлик корхона доимий ўзгариб турувчи ракобатчилик муҳитида барқарор тарзда қаттиқ тартиб вазиятида иш олиб бориши лозим. Ушбу муҳит элементлари бўлиб бир нечта бозорлар хисобланади. Улар туристлик маҳсулот конъюктурасини аниқлаб берувчи ва туристлик корхонанинг иктиносидетига таъсир ўтказувчи хисобланади:

1. Мехнат бозори.
2. Молиявий бозор.
3. Инвестициялар бозори.
4. Туристлик маҳсулотлар бозори.

Мехнат бозори-ушбу бозор туристлик фаолиятни ривожлантириш учун зарур бўлган интеллект ва ишчи кучи жалб қилинувчи жабха хисобланади.

*Молиявий бозор*—ушбу бозор давлат-кредит сиёсати томонидан бошқарилувчи бўлиб шахсий жамгармага таъсири ўтказади, йингилган маблағларни истеъмол ва инвестицияга бўлинишини белгилайди.

*Инвестициялар бозори*—бу корхоналар томонидан “Узок муддатли моддий фойда” (асосан, уй-жой қурилиш) хисобланувчи нарсалар учун сотиб олинувчи нарсадир. Инвестициялар бозори кредитлар бўйича қилинадиган талаб ва фоиз ставкаларига боғлик холда ривожланади. Ишлаб чиқариш учун инвестиция ажратиш иш бандлигига сабаб бўлиб, янги асбоб-ускуналарни ишлатиш ва янги иш ўринларини яратиб беради.

Маълумки бозор—бу турли механизмлардан иборат бўлиб, турли маҳсулот турлари ва хизматлар учун туғилажак талаб ва таклифларни мувоффиклаштириб туради. Унда катта хажмдаги бир-бири билан боғлик бўлмаган аниқ бир маҳсулот яъни туристлик маҳсулотни сотиб олишга хошиши ва иложи бор потенциал харидорлар ҳаракат қилишади. Бу ерда товарни сотувчи хамда бозор ҳаракатланиши шароитини ўзgartiruvchi харидорлар, даллоллар, шунингдек, аниқ ва фаол ракобатчиларни аниқлаб олиш мумкин.

Туризм хизмат бозорида сотиш ва сотиб олишнинг асосий маъбди хизмат хисобланади. Харидор ва сотувчидан ташқари туристлик хизмат бозори механизмига сезирарли даражада даллоллик бўғинлари хам киради.

Туристлик хизматга бўлган талаблар бир неча хил хусусиятларга эга: моддий имкониятли иштирокчиларнинг турли-туман қатнови, ёшлари, мақсад ва сабаблар: эгилувчанлиги, алоҳида характеристерли ва дифференцияланганликнинг юкори даражаси: туристлик таклифлардан вақт ва масофа бўйича узоклиги.

Туристлик хизмат бозорининг муҳим хусусиятларидан яна бири унинг комплементарлигидир (жамланмадорлик) бу хусусият туристлик маҳсулот ва хизматнинг бир-бирини тўлдира олишидир. Бу хусусият шундай тушунилади, яъни истеъмолчи томонидан сотиб олинувчи товар кўпинча бутун бир бошқа товар ва хизматлар сотиб олишга олиб келади. Масалан, транспорт хизмати автоматик равишда бошқа турдаги хизматлар (овқатланиш, кўнгилочар дастурлар) сотиб олинишига сабаб бўлади. Бу эса ўз навбатида туристлик товар ва хизматларни кентгайтириш учун харажатта олиб келади, шунингдек, турли холдаги туристлик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ўртасида даромаднинг тақсимланшига олиб келади.

Туристлик маҳсулот истеъмолчиларининг саноқбай тавсифига кўра уч хил турдаги туризм бозорлари ажратилади: оммавий, машхур ва индивидуал.

**Оммавий туристлик хизмат бозори** – катта гурухлардан иборат саёҳат кибувчи асосий туристлар массасини ўз ичига қамраб олади. Бундай турларнинг харидорлари илгари келишишган дастурлар, хизмат ва кўнгилочар тадбирлар, ҳамда олдиндан тўлаб қўйилган хизматларнинг стандарт жамланмасига рози бўлгаи кишилардир.

**Машҳур туристлик хизмат бозори** – бир муンча камроқ туристлардан ташкил топган бўлиб, кимматроқ, инклузив турлар, яъни юкори даражадаги сервис ва қимматбаҳо меҳмонхоналардан иборат, шунингдек, саёҳат даврида истакларига қараб қўшимча хизматлар учун ҳақ тўланади.

**Индивидуал туристлик хизмат бозори** – ушбу ҳолатда туристлар якка тартибда ўз маршрутларини мустақил белгилайдилар, зарурий ҳолларда транспорт хизмати ва меҳмонхонада жойлашиши учун буюртмалар берадилар. Бу турлар бадавлат кишилар учун анча қизиқарли бўлиб, уларни ўзига жалб қиласди. Бундан ташқари ўз дам олишларини бизнес ёки бошка бир машғулот билан биргаликда давом эттирадилар, бу эса ўз навбатида олдиндан дам олишни тугаллаши ёки қайтиш муддатини белгилашлари кераклигига йўл қўймайдилар.

Саёҳатни ташкил қилишнинг тавсифланиши билан боғлиқ бўлган ташкиллаштирилган ва ташкиллаштирилмаган туризм хизмат бозорларига ажратилади.

Ҳаракатланиш услугига кўра: пиёда, темир йўл, авиация, денгиз ва дарё, ҳамда автомобиль туризм хизмат бозорларига ажратилади.

Ҳар бир қайд этиб ўтилган туристлик хизмат бозорлари хилма-хил бўлиб: иш билан боғлиқ туризм ўз ичига делегациялар ёки алохида шахсларнинг келишувларда, мажлисларда, кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш мақсадини ўз ичига олади. Бошқа турдаги иш билан боғлиқ туризм ихтисослашган гуруҳлар (касб, ихтисослик) бўйича тузишган, аммо уларнинг аниқ бир дастур орқали мақсадли ўнналтирилган ҳолдаги саёҳатлари уларни иш билан туризмнинг алохида бир гурухига ажратиш лозимлигини билдиради.

Маркетинг фаолиятининг алохида хусусияти ва таркибига кўра кўйидаги бозорлар ажратилади:

\* **Мақсадли** – бунда корхона ўз мақсадини амалга оширади ёки оширмоқчи бўлади.

\* **Асосий** – корхонанинг асосий хизмати амалга оширилади (сотилади).

\* **Қўшимча** – бунда бир қанча ҳажмга эга бўлган хизматларнинг сотилиши таъминланади.

\* **Ўсиб бораётган** – сотиш ҳажмининг реал ошиш имконияти.

## 9.2. Туристлик хизмат бозорини сегментланиш

Ўзбекистон бозорларида туристлик хизмат кўрсатувчи ташкилотлар ўртасида рақобатчилик бир қадар кескин равишда кечади, чунки корхоналар сони тобора ортиб бормоқда. Кўпгина ташкилотларниң молиявий, меҳнат ва бошқа ресурслари чекланган бўлиб, улар барча мижозлар истакларини тўлиқ амалга ошира олмайдилар. Туристлик ташкилотнинг иш фаолиятини унумли ва даромад келтира оладиган қилиб ташкилашибдириш учун улар бозор сегментациясидан фойдаланадилар.

Бозор сегментацияси деганда, истеъмолчиларниң талабларини бирлаштирувчи характерга эга бўлган бозор қисмларини тушунамиз. Ушбу сегмент (қисм) ларниң ҳар бири мақсадли бозор сифатида танланishi мумкин. Ҳар бир маҳсулот истеъмолчиларниң талабини кондира олмаслиги боис, сегментацияниң асосий мақсади-туристлик маҳсулотни аниқ (манзилий) таъминлашга қаратилади. Туристлик хизмат бозориниң сегментацияси юзага келувчи саволларга, яъни: хусусияти, қизиқиши, фикрлаши, қабул қилиши, маънавий қадриятлар ва ҳар бир сегмент вакилининг заруриятига қараб жавоб беради. В. Сапрунова томонидан таклиф қилинган туристлик фаолият саволларига жавоб берувчи мезонлар сегментациясининг асосий гурухи 9.2-жадвалда келтирилган.

9.1-жадвал

### Туристлик маҳсулотга талаб сегментацияси

Мезонлар	Талаб сегментлари
<b>Географик мезонлар</b>	
1. Турист ташриф буюрадиган мамлакат	Чикувчи Киругчи Ички
2. Туристлик саёҳатдан географик мақсад	Дунё давлатлари бўйлаб туризм Дунёниң алоҳида худудлари бўйлаб туризм Турист яшайдиган давлатнинг алоҳида худудлари бўйлаб туризм
<b>Ижтимоий мезонлар</b>	
1. Ёши	Ёнлар туризми ( 30 ёшгача ) “Сениорлар” туризми (30 дан -45 ёшгача ва 45 дан 55 ёшгача ) Болалар туризми
2. Жинси	Аёллар туризми Аралаш туризми

3. Туристнинг касби	Касбий белгилар бўйича сегментлар кўплиги учун маҳсус турлар Иқтисод, сиёсат ва жамият ҳаётининг турии соҳаларида ишлайдиган ходимлар учун маҳсус турлар
4. Оила бошлигининг касби	Жамиятнинг турии ижтимоий катламлари бўйича сегментлар(юкори менежмент, хизматчилар ва ҳ.к.)
5. Доимий яшаш жойидаги аҳоли пунктининг катталиги.	Катта, ўрта ва кичик шаҳарлардан туристлар Кишлөк жойлардан туристлар
6. Оиласий туризм	Ёлғизлар туризми Боласи йўқ оиласалар туризми Боласи бор оиласалар туризми Кўп оиласий туризм
7. Миллати	Этник туризм
8. Диний нўналийлар	Диний туризм
9. Оила даромади	Ижтимоий туризм Люкс туризм Унча қиммат бўлмаган –эконом туризм Эксклюзив турлар
<b>Психологик мезонлар</b>	
1. Саёҳатлар	Рекреацион туризм Ишга боғлиқ туризм Спорт туризми Ўрганиладиган туризм Коммуникацион туризм
2. Туристнинг тоифаси	Турии килдаги класификациялар (масалан, S-, F-, V-, A-, B-тоифадаги туристлар ва хоказо )
3. Мавсумийлик	Асосий мавсум Оралиқ Мавсумлараро Йилнинг ойлари бўйича
4. Саёҳатнинг ташқизлаштирилиши	Мустакил Воситачи орқали
5. Саёҳат тури	Гурух билан Индивидуал
6. Фойдаланиувчи транспорт тури	Автуризм Авиатуризм Велотуризм Автобус туризми Денгиз круизли туризми Дарё круизли туризми Шахсий транспорт

	Бошқа турдаги транспорт воситалари
7. Туаржой билан таъминланиш	Мехмонхона Мотел Кемпинглар Шахсий уйлар ва хоналар Бошқа турдаги бинолар
8. Туристлик мақсаднинг узоклиги	Сегментациялашниш турли мезонлари
9. Саёҳат муддати	Узок муддатли (21 кундан ошик) Ўрта муддатли (7-14 кун) Қисқа муддатли (2-4 кун)
10. Молиятланиш шахобчалари	Ижтимоий туризм (кам таъминланган ахоли учун ижтимоий сутурта томонидан маблаг ажратилади) Интенсив турлар (фирма ходимлари ва уларнинг оиласи учун фирма томонидан тўланадиган рағбатлантирувчи турлар) Онлайв бюджет
11. Туристлик саёҳатни амалга оширишда қарор қабул килишга ёрдам берувчи консультантлар, даллоллар)	Туроператорлар Турагентлар Танишлар Оммавий ахборот воситалари

Энг кўп тарқалган мезон бу-географик мезондир, бунда мезон сифатида давлат ёки бир гурух мамлакатларда тарихий, этник урф-одатлар ва бошқа умумийликлар кўрилади. Бу мезоннинг асосий сегментлари -курортда дам олиш мақсадида узоқ масофани босиб ўтувчи туристлар: худудий келувчилар (тур марказдан ташқарида яшовчилар ва у ерга 4 соат давомида етиб борадиганлар) ва маҳаллий туристлар. Туристлик йўналишнинг яқинлиги муҳим омил хисобланади. Агар тур марказ ўзининг мақсади йўналтирилган бозорга қанчалик яқин бўлса, ташриф буюрувчилар сонининг ошиш эҳтимоли шунчалик катта бўлади.

Ижтимоий мезонлар-бу туристларнинг ёши, жинси, касби, туристлар доимий яшайдиган ахоли пунктининг катталиги, оила аъзоларининг сони, туристларга хизмат кўрсатувчилар оиласининг таркиби, миллати, диний ақидалари, оиласининг умумий ва хар бирига тўгри келадиган даромади, оиласа транспорт воситасининг бор ёки йўқлиги. Ҳозирда аёллар ўртасида маҳсус касбийлашган туризм катта аҳамият касб этмоқда (масалан, банк ходимлари, кишлук хўжалигидаги ишчилар ва ишлаб чиқаришнинг турли соҳаларида ишловчилар), шунингдек, ёшлар ва болалар туризми ҳам.

**Психологик ўзини идора қилиш сегментацияси** (йўналиш тартибини ўзи белтигайди) -бунда истеъмолчилар яшаш тарзи ва мақсадли йўналишлари, яъни уларнинг бўш вактини белгигааш тартиблари, шахсий тавсифлари бўйича гурухларга бўлинади. Бундай туристлик ҳаракат мезонларига саёҳат мақсади, туристнинг психологик суръати, мавсумийлик, саёҳат тури ва уни ташкил қилиш, фойдаланиладиган транспорт воситалари, саёҳат даврида тураржой, молиявий маблаги, консультантлар ва ўргадаги даллолларнинг ҳаракати тур саёҳатда карор қабул қилишга сабаб бўлади.

Туризм хизмат бозоридаги кўплаб сегментлар яна кичик сегментларга бўлинади. Масалан, рекреацион туризмда - бу даволаниш мақсадидаги ва таътил туризми ҳисобланади. Кўпинча мотивациянинг алоҳида сегментлари бўйича аниқ чегаралар ўтказиш осон эмас. Ишга боғлиқ туризм вазиятни ўрганиш билан боғлиқ туризмга ва спорт туризми эса рекреацион туризмга боғланиб кетади. Масалан, туризм хизмат бозорининг сегментацияси ҳаёт тарзининг мезони бўйича қўйидаги истеъмолчилар гурухларини ажратади:

- Ҳаётдан лаззат изловчи шахс.
- Аниқ бир мақсад сари интилувчи фаол шахс.
- Ишбилармонлар даврасининг аъзоси.
- “Кўк ёкаликлар”.
- Анъанавий уй эгаси.

Ҳаётдан лаззат изловчи шахс – бир хил ишни бажарувчи ва тоза ҳавода ҳақиқий фаолият турларидан коникиш ҳосил қилишни истовчи шахс. Балиқ овлашга, овчиликка, спорт билан шуғулланишга ва кимматбахо спорт автомобилларига қизиқади. Унинг даромади яхши, лекин харид бўйича карорлар у томонидан кўл учида ҳал қилинади. Ҳаётини узокни кўзлаб режалаштирмайди. Спорт, саргузашт ва бошқа дастурларнинг доимий муҳлиси.

**Аниқ бир мақсад сари интилувчан** фаол шахс-ўзидағи барча маҳорати ва энергиясини қасби бўйича кўтарипиш учун ишга солади ва ўз ишига катта қизиқиш билан қарайди. Ўзига ишонган, ҳаётнинг либерал бўлишини коҳлаиди ва замонавий ҳисобланади. Доимо фаол фаолият, янги таассуротлар олишга ҳаракат қиласи. Масалан, яхтада сузиш, четга саёҳат қилиш, чангидаги учиш ва ҳоказо. Замонавий маданиятнинг охирги йўналишларидан, ҳамда воея ва ҳодисалардан доимо хабардор бўлиши учун турли журнallар ўқиради. Хабарлар, кўнгилочар ва спорт дастурларини кўради.

**Ишбилармонлар давраси аъзоси** – аниқ бир мақсад сари интилувчан фаол шахсдан фарқли ўлароқ, қимматли таътил учун ўзида кўпроқ маблағта эга. Доимий турар жойи ва ўзининг онласи бўлгандиги учун

узок масофага кетишни хожламайди. У ишбилармонлар журнали, газеталар ўқийди ва қисқа саёҳат, табиат ва ахборотлар тўғрисидаги кўрсатувлар муҳлиси.

**Кўк ёқаликлар** – унча кагта бўлмаган шаҳарларда ёки катта шаҳарларнинг атрофида, четларида турадилар, табиатнинг келажаги тўғрисида кайгурадилар (ватанпарварлик ҳисси). Оиласи билан палаткаларда дам олишни ажойиб деб билади. Балиқ овлашни яхши кўради.

**Анъанавий уй эгаси** – унинг асосий муаммоси тез ўзгараётган замон билан бирга бора олмаётгандигидир. Эски урф-одатларга молик ва бошқа одамлардан ҳам шуну кутади. Ҳар бир ишлатилган пулидан максимал даромад олишга ҳаракат қиласи. Ҳеч қачон кредитта харид қилимайди. Таваккалчиллик билан боғлик барча ишлардан узокрок юришга ҳаракат қиласи. Комедияларни яхши кўради. Дунёдаги сўнгиги янгиликлар ҳақида факат телевизор орқали хабардор бўлишни афзал кўради.

Юқорида кайд этилган сегментлар истеъмолчилар ҳақида юзаки тавсиф беради. Туристлик хизмат бозорини умумлаштирилган сегментлар характеристикиси бўйича бўлинганда турли талаб ва истакли истеъмолчилар гурухи намоён бўлади. Ҳар бир сегмент асосий бозорни ташкил қилиб, ушбу бозорда маҳсус тур маҳсулот ишлаб чиқарилади. Ихтимоий демографик маълумотлар ҳар бир сегментнинг жисмоний ва молиявий хусусиятлари ва чекланмаларини намоён қиласи. Турмуш тарзини намоён қилиш ҳар бир сегментнинг талаб ва сўровномаси ҳақида маълумот беради. Ҳар бир сегментдан фойдаланиш ҳақидаги маълумотлар қайси восита ёрдамида мазкур сегментни реклама қилиш максадида фирма реклами ўтказиш қераклигини кўрсатади. Шундай қилиб сегментлашни амалга ошира бориб туристлик фирмалар бирон-бир аломатлари ўхшашиб бўлган мижозлар гурухини аниқлайди. Ҳар бир бозор сегментлари ўзига хос туристлик таклифларга мувофиқ келиши керак. Бундай ёндашиш амалда бор бўлган талабни факатгина қониқтирибгина қолмай, балки унга ўзгартиришлар киритади.

Бутункахон туристлик ташкилоти даромадлар даражасини белгилаш комбинацияси асосида ва таълим даражаси бўйича тўртта туристлик хизмат бозори сегментини ажратади.

**Биринчи сегментга** – ўртача ёки қисман паст даромадни шахслар киради. Уларнинг саёҳатдан асосий мақсади денгизда дам олиш, бунда уларнинг саёҳат жойи ва мақсади нарх-навога боғлик бўлади. Бундай туристлик хизмат бозори сегменти учун кучли таассусотларга эга бўлиш шарт эмас. Бу тоифадаги туристлар хизмат нархи юкори бўлган сервис хизматларга тайёр бўлмаган ҳолда, уларнинг сифати учун жуда талабчан бўлищади. Бундай туристларнинг асосий тамойили – ҳамма нарсани охиригача олиш, қабул қилиш. Улар даражаси юкори меҳмон-

хоналарни танламайдилар, аммо күнгилочар даструрлар ва тунги экскурсияларга катта кизиккиш билан карайдылар. Бутун дунё туристлар алокасида бундай турдаги туристлик сегмент энг күп хисобланыб, туристлик оммавий ёндашувчи массани ҳосил қипади, одатда бундай турист яқын масофани, яни биринчи дуч келгандын танлайды.

**Иккинчи сегменттә – даромадлари ўртачадан юкори бўлган шахслар киради.** Ушбу туристлар кўп ҳолларда юкори малакага эга бўлган, айрим ҳолларда ўрта-маҳсус билимли шахслардир. Уларнинг асосий мақсади дам олишни, теварак-атрофни ўрганиш билан ҳамоҳанг ўтказиш бўлиб, уларда ўрганиш, кўриши истаги юкори бўлади. Улар агар кизиктирувчи обьектни кўриш иложи бўлса ўзларининг комфорт қулайликларидан ҳам воз кечишлари мумкин.

**Учинчи сегменттә – юкори даромадли шахслар киради.** Улар юкори малакали бўлғанлари учун теварак-атрофни кўриш, билиш ва ўрганишга харакат қилишади. Бу ерда икки ёш тоифаси бўлиб, улар ўртача ва “учинчи” ёшлар. Учинчи дараҷа ёшдаги шахслар гурухлар таркибида сайр қилишади, ўрта ёшдагилар эса танишлари ва дўстлари билан саёҳат қилишини ёқтирадилар. Ушбу сегмент узоқ 2–3 ҳафта давом этувчи саёҳатларни маъкул кўради. Бундан ташқари уларни қимматбахо сувенир – совғалар кизиктиради.

**Тўртингчи сегмент –** булар юкори малакали кишилар бўлиб, табиатни, маданийт, яшаш тарзи, ҳалкларнинг дини, удумлари билан кизикувчи шахслардир. Ушбу тоифада турлича даромадга эга кишилар бўлиб, саёҳат учун улар каттагина маблағ ажратишлари мумкин. Кўпинча улар йигилган омонатларини ушбу йўлда сарфлашади. Ушбу бозор сегменти кўпчиликни ташкил қилмайди, аммо кейинги пайтларда уларнинг сони ошиб бормоқда.

#### 9.2-жадвал

#### Даромадлари бўйича иштимол даражасига эга бўлган туристлик хизмат талабгорлари гурухи

Даромадлар даражаси бўйича гурухлар	Туристлар гурухи	Фоиз
1-гурух (100 долларгача)	Тошкент ва Тошкент атрофи бўйича экскурсиялар, спорт турлари, нафакаҳўрлар учун санаторијалар	7%
2-гурух (300 долларгача)	Санатория ва согломлаштириш комплексларида дам олиш (3-5кун)	13%

3-гурӯҳ (500 долларгача)	Автобус турлари (Чехия, Польша, Венгрия), шоп турлар (Италия), дам олиш (Туркия, Кипр, Венгрия)	20%
4-гурӯҳ (1000 долларгача)	Сувдаги маршрутлар, комбинациялашган ва согломлаштириш турлари	50%
5-гурӯҳ (1000 доллардан юқори)	Денгиз круизлари, иш билан бөглик, тог-чангиги ва экзотик турлар	10 %

*Биринчи гурӯҳ истеъмолчилари қисман кам ҳажмга эга. Бу фикр ижтимоий туризмнинг таклиф килинадиган соҳалари кам бўлар экан деган фикр келиб чиқади.*

*Иккинчи гурӯҳ истеъмолчилари эгаллаган мавкеда туради. Бу ерда ҳам таклиф килинувчи хизматлар жиҳатларини кўпайтириш керак деган фикр келиб чиқади.*

*Учинчи гурӯҳ бир мунча ўзгармас бўлиб, улар истеъмолчилар даромади даражасидан келиб чиқилган ҳолда гурухда ҳажми юқори.*

*Тўртинчи гурӯҳ га тавсиф бера бориб шуни таъкидлаб ўтиш лозими, туристлик соҳанинг ривожланиб бориши, ички ва ижтимоий турларга талабнинг кентайиши ушбу гурухнинг камайиб боришига сабаб бўлади.*

*Бешинчи гурӯҳ истеъмол хизмат даражаси бўйича ўзгармас мавқени эгаллаган. Унинг динамикасида турли ижтимоий – иқтисодий факторлар тебраниши юзага келади.*

### **9.3. Туристлик хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар**

Туризм хизмат бозорига ва туризм талабига бир қанча омиллар таъсир қилади. Туризм талабига бошқа товар ва хизматлар каби аҳолининг олдиган даромади ва уларнинг саёҳат учун ишилатилиши таъсир қиласи.

Туризм иқтисодиётнинг бир тармоғи сифатида икки ҳолатда барқарор бўлади, яъни фукароларнинг бўш вақтлари ва етарли даромадларининг борлиги билан белгиланади. Шу сабабли туризмда унга бўлган талабни юқори даражада шакллантириш учун аҳолининг бўш вақтини ва даромадини ошириш йўлларини амалга ошириши керак. Туризмга бўлган талабни оширувчи асосий объектив омил аҳолининг бўш вақти тенденцияси ҳисобланади.

Аҳолининг батъзи эҳтиёжлари қондирилмагунча, туризм оммавий аҳамият касб этмайди. Туризм хизмат бозорини таҳлил қилинда туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар, яъни сўнгти йилларда

Ўзбекистонда ўз ўрнига эга бўлган истеъмолчиларнинг ижтимоий – демографик ва психологик хатти-ҳаракатларини кўриб чиқамиз.

Бу ерда асосий омил аҳолининг жойлашиш структураси, даромадлар даражаси, таълим, машғулотлар тури, аниқ бир ирқкага мансублиги, жинси, вакти, ҳаёт тарзи ва ҳ.к. ҳисобланади.

**Аҳолининг структураси** – Ўзбекистон кўп миллатли республика бўлиб, бу ерда юздан ортиқ миллат ва элат вакиллари яшайди. Аҳолининг асосий қисми ўзбеклардан иборат бўлиб, уларнинг саломоги муттасил ортиб, европалик аҳолининг саломоги камаймоқда, бунинг сабаби туб аҳоли билан европалик аҳолининг туғилиш даражасидаги катта тафовутдир. Республика аҳолисининг юқори суръатлар билан ўсиши истиқболда ҳам кутилади. 2015 йилларга аҳоли 36333 минг кишини ташкил қилиши ҳисобланади.

Хозирда туризм ривожланишининг келажагини аҳоли структурасининг ўзгариши белгилайди. Шу туфайли Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга барча асослар мавжудлиги кўриниб турибди.

**Ёш.** Аҳоли структурасида ёшнинг ўзгариши бизнеснинг барча соҳаларига таъсир килади. Туризм ривожланишини башорат қилинча мамлакат аҳолисининг ёш бўйича таркибини ўрганиш ва туризм хизмат бозорига таъсирини аниқлаш мухим ахамият касб этади.

Ғарб қузатувчилари туризм хизмат бозорига таъсир килувчи қуйидаги ёш бўйича сегментларни ажратадилар.

**Болалар.** Болалар туғилишининг ортиши туризм учун унча яхши эмас. Сабаби ёш болалари ва чақалоқлари бор оиласлар саёҳатдан кўра уйда ўтиришни афзал кўрадилар. Бундан ташқари бундай оиласларда саёҳат учун ишлатилиши мумкин бўлган даромаднинг бир қисми ёш болалар ва чақалоқларга ишлатилади. Аммо ёш болаларнинг ўсиши тенденцияси туризмнинг келажакдаги ривожланиши учун яхши омил ҳисобланади. Сабаби келажакда бу ёш болалар туристлик хизматларнинг салоҳиятли истеъмолчилари ҳисобланадилар.

**Ўзмирлар** бозорнинг асосий сегментини ташкил этадилар. Сабаби улар ўзларининг индивидуал харид қобилиятига эга. Қаерда дам олишни таълаша оила аъзоларига ўз таъсирини ўтказадилар. Улар мустақил туристлар ҳамдир. Саёҳат қилишга шахсий транспорт воситаларининг борлиги асосий омил ҳисобланади.

Туризм хизмат бозорида ёшлар икки ёш категориялари бўйича бўлинадилар, яъни 18 дан 24 ёштacha ва 25 дан 34 ёшгача. Ўзларининг кўп сонлилиги ва кўпроқ ҳаракатланиш қобилияти билан, бу категориядагилар туризм хизмат бозорининг ҳолатига таъсир килади. Одатда бу гуруҳдаги ёшлар кўпчиликни ташкил қилганлиги сабабли, бу сегментнинг комплекс тенденциясини аниқлаш мумкин: кечроқ турмуш куриш,

оипада фақат бир боланинг туғилиши, кичик уй хўжалиги, оиланинг хар иккала аъзоси учун ҳам карьеранинг мухимлиги. Туризм хизмат базорида ёшларнинг кўпроқ икки гурухи учрайди: турмуш қурмаган ва бо-ласи йўқ ёш оиласлар.

Ахолининг харид қобилиятига 35 ёшдан 44 ёшгача бўлганлар асосий таъсир кўрсатадилар. Бу сегментнинг ҳаёт тарзи бутун мамлакат ҳаёт тарзи бўла бошлияди, бу хоҳ саёҳат бўлсин, ёки дам олиш масканлари бўлсин, айнан шу гурухдаги аҳоли самолётлардаги саёҳатларга ва курортларда дам олишга ишқибоз. Саёҳатга ва кўчиш воситаларига улар кўп пул сарфлайдилар. Буларнинг кўтчилиги яхши таълим олган. Улар учун ўз билимларини такомиллаштириш мухим аҳамият касб этади. Улар янги аҳборотларни олишни ўзлари учун фикрлаш доирасини кенгайтирувчи восита деб билади. Бу гурухдаги кишиларнинг эҳтиёжларини қондириш, туризм бизнесининг келажакдаги ривожланишига таъсир килувчи асосий омил хисобланади.

*45 ёшдан 54 ёшгача бўлганлар.* Ўзларининг яшаш жойларидан узокроқда, курортларда дам олишга, самолётларда саёҳат қилишга монандир.

Бу гуруҳ асосини ижтимоий фаол кишилар ташкил қилади. Бу ёшдагигилар барча қулийниклар бўлишини ва экскурсия дастурларига ўзларининг касбига боғлиқ объектлар билан танишишини киритилишини хоҳлайдилар.

Асосий эътибор қаратилиши лозим бўлган тенденция – бу кекса ёшдаги ахолининг ўсиб боришидир (60-65 ёш ва 65 ёшдан юкори). Бу бозор доимо ўсиб борувни ва бошқа ёшдаги сегментларга нисбатан асосийсидир. Бу туризмнинг ажralиб турувчи жиҳати шундаки, бу ёшдагилар ходимлар хизматига, тиббий ёрдамга ва ҳ.к.ларга талаби юкори. Шу жумладан, бу туристларнинг дам олиш вактлари чегараланмаганилиги сабабли, улар айнан туризм мавсум (июль, август) ини четлаб ўтишга харакат қиладилар ва илик куз мавсумини яхши кўришлари билан кишини ўзига жалб қилади. Бу ёшдаги гурухларнинг туризм ва саёҳатга бўлган муносабати нуктаи назаридан уч асосий гурухларга ажратигади: 55 ёшдан 64 ёшгача: 65 ёшдан 74 ёшгача ва 75 ёшдан юкори. 55 ёшдан 64 ёшгача бўлганлар, кўлларида нақд пул борлиги ва болаларининг ўкиши, тарбияси ва таъминотидан озодлиги билан характерланади. 65 ёшдан 74 ёшгача бўлганлар фаол пенсионерлар хисобланаб, саёҳатчиларнинг асосийларини ташкил қиладилар. 75 ёшдан юкори аҳоли унчалик фаол эмас ва шу сабабли узоқ давом этувчи ва олис саёҳатларга молик эмаслар.

Даромад. Ахолининг харид қобилияти туризм ривожланишининг асосий омилидир. Даромадларнинг ўсиши билан туризмга сарф-хара-

жатлар ҳам ошади. У ёки бу оиланинг даромади қанчалик юқори бўлса, турсаёҳатга имконияти шунчалик юқори бўлади. Ўзларига тўқ одамлар даромадларининг бир қисмини айнан туризмга сарфлашни маъкул кўрадилар. Вакт тежаш воситаси сифатида уларни кўпроқ авиатранспортлар оркали учишлар жалб қиласди.

Ўзига тўқ мижозларнинг дам олиш учун қиладиган харажатларининг кўп қисми, тур маҳсулотни харид қилишга, жойлашишга, кўнгилочар дастурларга ва овқатланишга сарф қиладилар. Транспортга қилинадиган харажатлар жами харажатларнинг катта қисмини ташкил қиласди. Сабаби, транспорт хизматларида тежамкорлик қилиши, жойлаштириши ва овқатланишга кўра анча кийин. Туризмга бўлган талаб тўғридан-тўғри истеъмолчиларнинг даромадларига боғлик. Шу сабабли доимо ахоли даромадлари таркибидаги ўзгаришлар тенденциясини кузатиб бориши керак. Агар иқтисодий кўрсаткич камайса, туристлик корхоналар ўз маҳсулотлари нархларини туширишлари керак.

Иқтисодиётдаги ўзгаришлар, инфляция туфайли, ахоли асосий қисмининг жамғарилган пул маблағларининг камайиши оқибатида ахолининг аниқ даромадлари кескин тушиб кетди. Бундай ҳолатда туристлик фирмаларда ички туризмни ривожлантириш истиқболлари вужудга келади, яъни четта анча киммат саёҳат ўрнига унча узок бўлмаган ва арzonроқ мамлакат ичидағи саёҳатга талабни шакллантириши керак.

Таълим. Ахолининг туристлик фаоллиги тўғридан-тўғри салоҳиятли истеъмолчиларнинг таълим даражаси билан боғлик. Таълим одамларнинг қизиқишини кенгайтиради ва шу сабабли туризмга таъсир қиласди. Ўрта маълумотли одамлар кўнгилочар саёҳатларни афзал кўрадилар. Олий маълумотли одамлар эса кўпроқ саёҳат қилишга моликдирлар. Бу тоифадаги ахолида юқори даражада даромад манбаи бўлиб, саёҳат чоғида асосий ҳаракатланиш воситаси сифатида авиатранспортни афзал кўрадилар.

**Касб.** Туризм маҳсулоти ва хизматларининг харидига туристнинг қандай касб билан шугулланиши маълум маънода таъсир кўрсатади. Идораларда ишловчилар хизматчиларга нисбатан кўпроқ саёҳат қиладилар. Лекин йил мобайнида кўпроқ саёҳатни менежерлар, банк ходимлари ва бошқарув аппарати ходимлари амалга оширадилар. Туристлик фирмалар машғулот турлари бўйича гурухларни аниқлаб олишга харатат қиладилар. Баъзи бир туристлик фирмалар аниқ бир касб гурухлари учун маҳсус турмаҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқаришга ихтисослаштирилади. Лекин ҳар доим ҳам истеъмолчиларни аниқ бир кўрсаткичлар, яъни даромади, маълумоти, ёни ва машғулот турлари бўйича ажратиб бўлмайди. Айрим ишчи-хизматчилар етарлича юқори даромад-

ларга эга бўлишлари мумкин, лекин уларнинг харид кобилияти бошқарув аппарати ходимлари харид кобилиятидан кескин фарқ қилади. Одатда юкори маош оладиган ишчилар туризмга камроқ пул ишлатадилар. Бу гуруҳдагилар фаол саёҳат қитувчилар бўлмасаларда, салоҳияти бўйича бозорда туризм менежерларининг зътиборини жалб қиладилар.

**Ирки.** Маълум бир миллат ва иркнинг сон жиҳатдан камлиги хам туризм хизматларининг салоҳиятли истеъмолчилари бўлиши мумкин. Ахолининг бу кисми ўзларининг миллый анъаналари, маднияти ва урф одатларига эга. Бу гуруҳ одамларида маҳаллий ахолидан фарқли равишда харид кобилияти ўзига хос бўлади. Бу гуруҳдаги салоҳиятли истеъмолчилар ўзларига алоҳида маҳсус ёндашишини ва маҳсус маркетинг дастурининг бўлишини талаб қилади.

**Жинси.** Ўзбекистон аҳолиси таркибида аёллар 51 % ни ташкил қилади, сабаби аёлларнинг ўргача умри эркакларнига нисбатан ўсиб бормоқда. Бундан ташқари доимо ўсувчи ижтимоий, иқтисодий ва сиёсий жабҳаларда аёлларнинг роли ошиб бормоқда. Бу омиллар аёлларни туризм хизмат бозоридаги асосий сегментга айлантиrmокда.

Ўзбекистонда ишловчи аёллардан кўра уй бекалари кўп. Ишловчи аёллар кўп ҳолларда юкори даромадларга эга ва шу сабабли оиласда кўшимча даромад бўлиши туфайли саёҳатларга етарли пул маблағлари бўлади.

Ишлаётган аёллар орасида карьерага қизиқувчи аёллар турфирма учун анча истиқболидир. Шу сабабли жинсларининг ижтимоий ролида ўзгаришлар содир бўлмоқда ва бу истеъмолчилар ҳаракатидаги ўзгаришларга олиб келмоқда.

**Бўш вактнинг мавжудлиги.** Одамлар саёҳатга нафакат пулларини балки вактларини хам сарфлайдилар. Ҳатто энг юкори даромадга эга бўлган шахс хам агар вакти бўлмаса тур саёҳатини амалга ошира олмайди. Ривожланган жамиятда вактнинг етишмаслиги (худди даромади етишмаслиги каби) туризмни чегараловчи асосий омилдир.

Сўнгги вактларда ахолининг бўш вакти хажми ошди бунга иш кунлари хафтасининг қисқартирилиши, узокрок таътил, байрам кунлари, мактаб таътиллари, тўлик иш кунининг бўлмаслиги, нафақага чиқиш, нодавлат ишларда банд бўлиши ва маълумот даражасидаги ўзгаришлар асосий таъсир этувчи омиллар бўлиб хизмат қилади.

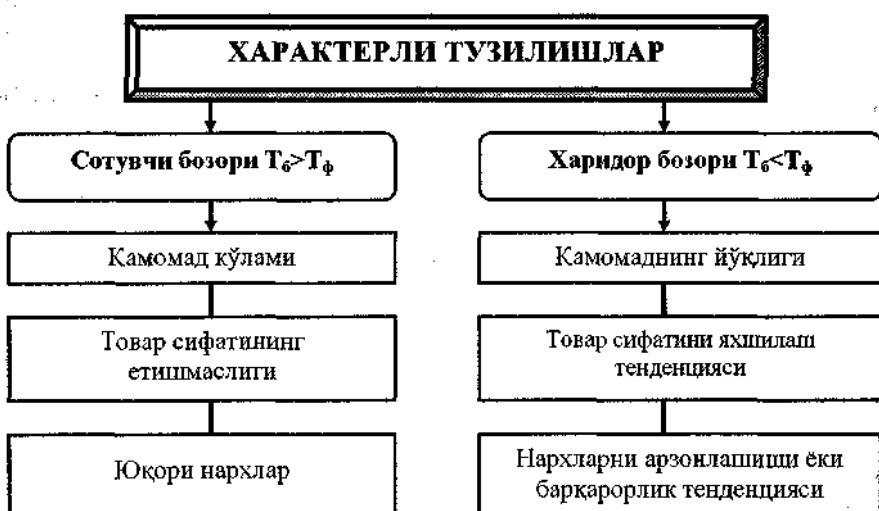
Урбанизация оқибатида қишлоқ хўжалигига банд бўлган ва кичик аҳоли яшайдиган пункктлардаги аҳоли сони қисқармокда. Аввал “саёҳат килимаганлар”нинг бир қисмини ташкил этган айнан шу ижтимоий аҳоли туризм хизмат бозорига янги сегмент сифатида кириб келмоқда.

#### 9.4. Туризм соҳасидаги бозор режасининг мазмуни

Бозор режасини ишлаб чиқишида биринчи навбатда «харидорнинг бозори» ва «сотувчининг бозори»ни бир-бирига таққослаш лозим бўлади (9.2-чизма).

Хизматлар соҳасида талаб ва таклифни мувоффиклаштиришининг қўйидаги услублари мавжуд бўлиб, улардан туризмда бемалол фойдаланса бўлади:

- ◆ талаб тузилишини янги хизматларнинг амалдагиси билан таққосланган ҳолда жорий қилиш;
- ◆ максимал талаб бўлмаган даврда хизматларга «кўшумчалар» кириши маркетинги;
- ◆ харид қобилиятининг чекланганлиги таъсир кўрсатмайдиган янги хизматлар маркетинги;
- ◆ ходимларнинг бир нечта вазифаларини бир хилда бажаришга ўргатиш;
- ◆ талаб энг юқори бўлган вактларда янги ходимларни қабул қилиш;
- ◆ максимал талаб вактларида истеъмолчиларга хизматлар ҳакида кўшумча ахборотлар бериш;
- ◆ раббатлар, имтиёзлар ва нархлардаги чегирмалардан фойдаланиш.



9.2-чизма. Харидор ва сотувчи бозори ( $T_e$ -товарга талаб,

$T_f$ -товар таклифи).

Туризмдаги бозор режаснинг асосий мақсади ишлаб чиқаришнинг турли омиллари ва маҳсулотни жорий қилишининг энг мақбул нисбатига эришиш бўлиши керак. Туристлик фирманинг хукукий макоми ва шакли, унинг фаолиятининг ўзига хослиги, шунингдек, хизматлар бозорининг ҳолатидан келиб туристлик маркетингнинг йўналишлари ва мақсадлари иқтисодий, «худбинона» ва ижтимоийларга бўлинади.

*Иқтисодий мақсадлар* маълум кўрсаткичлар ва фоиз нисбатлари орқали белгиланади. Уларга қўйидагилар киради: фойда суммаси ва унинг келгусида ўсиши, туристлик маҳсулотларни жорий қилиш ҳажми, бозордаги мавқени мустаҳкамлаш ва х.к.

Рақобатчиларга нисбатан бозордаги мавқени мустаҳкамлаш режаларда ё молиявий кўрсаткичлар ёки міъозларни қамраб олиш рақмлари тарзида акс этади. Умуман олганда бозорда мавқени мустаҳкамлаш туристларнинг мунтазам кўпайиб бориши ва туризмнинг шунга мутаносиб равишда ривожланишини англатади.

Масалан, кўплаб хорижий фирмалар ўз туристлик режаларини ишлаб чиқишида қўйидагиларга асосланадилар:

■ложи борича туризмдан тушадиган даромадларнинг тезроқ кўпайишига эришиш;

■туризмнинг рентабеллигини ошириш мақсадида мавжуд туристлик жихозлардан иложи борича яхшироқ фойдаланишга эришиш;

■туристлик маҳсулотнинг ривожланаётган бозорларга ўтиши бўйича кўшимча хизматларни таклиф эта бориб, фаолиятини хилма-хиллашибтириш.

«Худбинона» мақсадлар фирма, мамлакат, мингтака ёки маълум жойнинг обрўсини ошириш ва нуфузини яхшилашни ўз ичига олади. Бу биринчи навбатда аниқ объектнинг ҳолатини сақлаб қолиш ёки яхшилашни назарда тутади. Масалан, туристлик корхоналарнинг раҳбарлари ишма килиб бўлса ҳам, мустақил бўлиб қолиши, ўз фаолиятини ўзи назорат килиш вазифасини кўядилар. Унчалик катта бўлмаган меҳмонхоналар ва саёҳат агентлеклари учун мустақил бўлиш истаги бизнесининг баркарорлигини ошириш хохиши билан бирга бўлиши мумкин. Мижзулар доирасини кенгайтириш ва исталған фойдани олиш учун улар ўзларини қонктирадиган вазиятни сақлаб қолиши усусларини излайдилар.

*Ижтимоий мақсадлар* паст даромадга эга инсонлар фойдаланиши мумкин бўлган, шунингдек, атроф-муҳитни муҳофаза қилишга, ишлизлик даражасини пасайтиришга, кичик бизнеснинг ривожланишини рағбатлантиришга хизмат қиласидиган туристлик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга тақдим этишини назарда тутади. Амалий нуктаи назардан туристлик хизмат бозори фаолияти алоҳида мақсадларга ҳам, уларнинг йигиндисига ҳам мўлжалланган бўлиши мумкин. Асосий вазифа

турли хил туристлик маҳсулотларга мухтож инсонларнинг эҳтиёжини қондириш ва туризмни барқарор ривожлантиришини таъминлашдан иборат бўлиши керак.

Бозор мақсадлари одатда беш йиллик даврга мўлжалланади ва саёҳатларнинг тури, мамлакат ёки мингакада бўлишининг ўртача давомий лигига мувофиқ туристлар келишининг тахминий микдори билан белгиланади.

### **9.5. Туристлик хизмат бозорининг маркетинг стратегияси**

*Маркетинг стратегияси* – туристлик хизмат бозорининг ҳусусиятларидан келиб чиқиб, ундаги фаолиятнинг узоқ муддатли энг мақбул моделини ташлашдир. Бундай стратегия бозор мақсадларига эришиш тамоилиларига асосланади ва кўйидаги элементларни ўз ичига олади<sup>1</sup>:

- маркетингнинг турини белгилаш – умумий маркетинг (умумий қизиқишларга эга туристларга йўналтирилган) ёки танловчи маркетинг (туристлик хизмат бозориларнинг ўзига хос турларини назарда тутади, улар асосий, қўшимча ва тасодифий бўлиши мумкин);
- реклама-ахборот усуслари ва уларнинг йўналганлигини белгиташ – туроператорлар ва турагентлар, истеъмолчи туристлар ёки ушбу тоифаларнинг бирлашиб кетиши;
- бозорлар, мамлакатлар ёки мингакаларнинг хилларига нијбатан реклама-ахборот тадбирларининг вақти ва устуворлигини ҳисобга олган ҳолда режалаштириши (вақт бўйича режалаштириш янги ёки қайта таъмиранган туристлик обьектларнинг ишга туширилиш муддатига боғлик);
- ўзлаштирилиши назарда тутилаётган туманинг характеристикаси. Янги ривожланаётган туристлик марказга биринчи навбатда ўзига яхши нуфуз яратиши ва шундан кейингина аниқ реклама қилишга ўтиши талаб қилинади;
- туристик туманда юзага келиши мумкин бўлган ҳар қандай тўсқинликларни (сиёсий бекарорлик, табиий ҳалокатлар ва ш.к.) балпорат қилиш;
- маркетинг стратегиясининг кўйидаги вариантларидан мақсадга мувофиқ биттасини ташлаб олиш; асосий туристлик хизмат бозорлари ҳисобланган мингакаларда реклама-ахборот ваколатхоналарини очиш; шартнома бўйича ваколатхоналарни таъминлаш; ўз мамлакатидаги асосий штабдан туриб реклама-ахборот ишларини ташкил қилиш;

<sup>1</sup> Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип. (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.

Туристлик хизмат бозорларида юзага келиши мумкин бўлган олдиндан кўриб бўлмайдиган барча ҳолатларни хисобга олиш.

Маркетинг стратегияси ҳам узоқ муддатли, ҳам қисқа муддатли мақсадлардан келиб чиқиб белгиланиши мумкин. Уни мунтазам равишда қайта кўриб чиқиши ва зарур бўлганда бозор тенденциялари ёки туристлик маҳсулот ва хизматининг эволюциясидаги ўзгаришлардан келиб чиқиб унга тузатишлар киритиб бориш зарур.

## 9.6. Ўзбекистон Республикасида туризм хизмат бозорининг ҳозирги ҳолати

Сўнгги йиллардаги ҳар хил сиёсий ва ижтимоий-иктисодий ўзгаришларга қарамай, мамлакатимиздаги туризм индустряси йилдан-йилга барқарор равишда маҳсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни кўпайтириб бораётган ҳалқ ҳўжалиги тармоғи бўлиб қолмоқда. Бундай тенденцияни БТТ услуби бўйича бажарилган ҳисоб-китоблар ҳам тасдиқлайди. Таҳлил натижалари мутахассисларга туристлик хизматларнинг ҳажми, демак, улардан олинадиган даромадлар ҳажми ҳам келгусида ортади, дея башиборат қилишларига имкон бермоқда. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланишига тўскинлик қиласидаги сабаблар куйидагилардан иборат:

- меҳмонхона ва транспорт хизмати кўрсатиш даражасининг, туристларнинг овқатланишини ва дам олиши тизимишининг жаҳон стандартлари даражасига мос келмаслиги;
- хизмат кўрсатиш даражаси анча паст бўлгани ҳолда уларнинг нархини ошириб юбориш;
- миллий маркетинг ахборот тизими ва reklamанинг турли шаклларининг ўқуклиги;
- кўплаб туристлик фирмалар ходимлари малакасининг бугунги кун талабларига жавоб бермаслиги ва натижада бу фирмаларнинг асосан хорижий туризмга мўлжал олиши.

Иктисодий муносабатларнинг трансформациялануви шароитларида туризмни ривожлантиришни бошқариш самарадорлигини оширишнинг муҳим омили ҳўжалик юритишнинг янги шаклларини излаш ҳисобланади. Мамлакатимиздаги туристлик хизматлар бозорида ҳозирги вақтда асосан анъанавий шакллар фаолият кўрсатмоқда. Агар йўлланмаларнинг нархи доимий ошиб борадиган бўлса, дам олувчилик сони ҳам камайиб боради. Юкорида айтилганлардан шу нарса келиб чиқадики, ҳозирги шароитларда Ўзбекистонда энг долзарб муаммолардан бири туристлик соҳани қайта ташкил қилиш, унинг рентабеллитетини, биринчى навбатда, юкори технологияли комплекслар ва тегишли инфраструкту-

рага эга туристлик марказларни ташкил қилиш эвазига ошириш хисобланади. Ички туризмни ривожлантириш, ёшлар, аҳолининг кам таъминланган қатламлари, уруш ва меҳнат ветеранлари ўртасида туристлик экскурсия фаолиятини яхшилаш, тақдим этиладиган ижтимоий қатламларнинг сифатини ошириш масалаларининг ҳал қилиниши ҳам куттилмоқда.

**Таянч сўз ва иборалар:** Туристлик хизмат бозори, туристлик хизмат бозорини режалаштириш, туризмнинг иқтисодий кўрсаткичлари, сегментация, туристлик хизмат бозори конъюнктураси, туристлик маҳсулотлар ва хизматлар бозори, туристлик хизмат бозоридаги маркетинг стратегияси, инфраструктура, Ўзбекистондаги туристлик хизмат бозори, меҳмонхона, транспорт, миллий маркетинг, ахборот тизими, реклама, туристлик фирма, туристлик марказ, комплекс, инфраструктура.

### **Назорат қилиш учун саволлар**

1. Туристлик хизмат бозорини режалаштиришининг хусусияти нимадан иборат?
2. Туристлик хизмат бозорини ривожлантиришининг иқтисодий кўрсаткичларини башорат қилиш нималарда намоён бўлади?
3. Туристлик хизмат бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш нимани назарда тутади?
4. Туристлик хизмат бозорини сегментлаш қандай амалга оширилади?
5. Туристлик маҳсулотта талаб сегментацияси нималардан иборат?
6. Туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар нималардан иборат?
7. Туризм соҳасидаги бозор режасининг мазмунини очиб беринг.
8. Туристлик хизмат бозоридаги маркетинг стратегияси нимадан иборат?
9. Ўзбекистондаги туристлик хизмат бозорининг тавсифини беринг.

### **Тавсия қилинадиган адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида» ги қонуни // Халқ сўзи газетаси 14.09.1999.
2. Кудратов F.X., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Кўлланма. СамИСИ. 2007.
3. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Услубий кўлланма. СамИСИ. С.; 2010.

4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом Герда, 2006.
5. Бгатов А.П. Туристские формальности. Академия. М., 2004 г.
6. Яковлев.Г.А Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: Изд. 2005.
7. Соболоева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. М., Финансы и статистика 2006.
8. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М., Академия, 2005.
9. Интернет сайты:  
- [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)-Всемирная туристская организация.  
- [www.wttc.org](http://www.wttc.org)-Всемирный Совет по путешествиям и туризму.  
- [www.ekonomtour.ru](http://www.ekonomtour.ru)-Экономические туры.

## 10-БОБ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Режа:

- 10.1. Стратегик режалаштиришнинг бозор иқтисодиётидаги ўрни ва роли.
- 10.2. Миссия таңлаш зарурияти ва моҳияти.
- 10.3. Ташки ва ички мухитни таҳлил қилиш.
- 10.4. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатиш.

### 10.1. Стратегик режалаштиришнинг бозор иқтисодиётидаги ўрни ва роли

Миллий иқтисодиётни, шу жумладан, туризм соҳаси фаолиятини ривожлаштиришни муваффакиятли бошқариш, жамиятда юз берувчи ҳар хиз жараёнларни тартибга солиш учун барча бошқарув субъектлари ўз олдига кўйган мақсадтарини белгилаб олиши керак ва мақсадга эришишни таъминлайдиган илмий асосланган тадбирларни тайёрлаши зарур. Ушбу кўйилган муаммоларни ҳал қилиш стратегик режалаштириш жараёнида ҳал этилади.

1991 йилга қадар иқтисодиётда барча соҳалар ривожланишини қатъий равишда белгиловчи умумдавлат режалаштириш тизими мавжуд эди. Барча даражада ва тегишли вакт билан ифодаланадиган режалар конун кучига айлантирилган бўлиб, унинг тогширикларини бажармаган “айборлар” маъмурий ва иқтисодий жиҳатдан жазоланар эди.

Бозор муносабатларига ўтгандан кейин вазият тубдан ўзгарди. Бозор муносабатлари шароитида хўжалик субъектлари фаолиятини маъмурий, буйруқбозлик тизими орқали режалаштириш мутлақо тўғри келмайди. Тижкорат ташкилотларининг хўжалик фаолиятлари факат мамлакатдаги мавжуд конун ва шартнома шартлари билан белгиланади. Шунинг учун конуний равишда қуидаги саволлар вужудга келади: бозор иқтисодиёти билан режалаштириш жараёни ўртасида уйгунилк борми? Давлат ўз функцияларини бажаришда ва хўжалик субъектлари фаолиятини ташкил қилишда бу жараён қай даражада зарур?

Режалаштириш моҳияти ўзига хос хусусиятга эга бўлиб, кишилар онгли тарзда харакатларининг мақсадини аниқлайдилар ва ресурсларга

караб иш тутадилар, бунда улар ташки мухитнинг бевосита ва билвосига таъсирини хисобга оладилар. Замонавий цивилизация тажрибаси шундан гувохлик берадики, ҳар бир меҳнат жараёнинг хос бўлган режалилилк жамиятнинг тараққий этиши, таксимот даражасининг ошиши ва меҳнат кооперациясига караб ривожлана боради. Шундай қилиб бошқариш, демак, режалаштириш ҳам моддий бойлик ва хизматларни ишлаб чиқаришини амалга оширишда жамият ва унинг алоҳида тизимлари учун ички хусусият хисобланади. Бозор хўжалигидаги макроиктисодий режалаштиришга бўлган эҳтиёжни кўйидаги объектив холатларда ифодалаш мумкин:

1. Эркин бозор механизмининг миллий иқтисодиёт макроиктисодий баркарорлигини таъминлашида ишлаб чиқаришининг даврий ўзгарувчанлигини, ялпи даромадни, тўла бандликни енгишдаги қобилиятсизлиги.

2. Истеъмолнинг умумий ҳажмида жамоа ёки умумий истеъмол хиссасининг мунтазам ўсишида товар ва ижтимоий истеъмолни оддий бозор механизми билан эмас, балки давлат бошқаруви орқали йўлга кўйилади. Бу холда бозор муносабатидан ташқари механизmlар орқали тақсимланадиган давлат ресурслари мажмуининг улуши ҳам ортади.

3. Ўзаро алоқада бўлувчи хўжалик субъектлари ва иқтисодиётнинг янги соҳаларининг пайдо бўлиши ҳамда интеграцион жараёнилар натижасида анча мураккаб ва ўта мухим шаклларнинг юзага келиши. (масалан, туризм, сервис соҳаларининг тармоқ сифатида пайдо бўлиши).

4. Замонавий глобал муаммоларнинг чукурлашуви, молиявий иқтисодий инқироз, атроф-муҳитнинг ёмонлашуви, табиий ресурсларнинг камайиши, озиқ-овқат муаммолари каби масалалар бозор муносабатлари эмас, балки давлатнинг аралашуви билан ҳал бўлади.

5. Режалаштириш соҳасида фаолиятни кучтайтирувчи фавқулодда вазиятлар (уруш, иқтисодий тангликлар, табиий оғатлар ва унинг оқибатларини тутатиши зарурияти) юзага келиши.

Режали бошқаришининг марказий вазифаси бўлиб, амалий фаолият максади ва унга эришиш йўлида мавжуд ресурслардан самарали фойдаланиш хисобланади. Режалаштириш функцияси кўйидагиларни аниқлашни талаб қиласди

- кўйилган мақсадга эришиш учун қандай ҳаракатларни амалга ошириш керак;

1.6.6.

- ушбу ҳаракатлар қачон амалга оширилиши керак;

1.6.7.

- улар қандай кетма-кетлик асосида амалга оширилиши керак;

1.6.8.

- бу ҳаракатларни ким амалга ошириши керак;

- қандай воситалар орқали;
- қандай ресурслар билан;
- қандай кўрсаткич ва самараדורлик билан.

Стратегик режалаштириш тизимнинг муҳим қисми сифатида ташкилий тизимларни ривожлантиришнинг стратегик мақсадига эришишда стратегияни ишлаб чиқиш ва бунинг учун керак бўладиган ресурсларни тақсимлаш жараёнидир. Стратегик бошқарув жараёнинг расмий натижаси бўлиб стратегик режа хисобланади. Стратегик режалаштиришнинг таркибий тузилиши куйидаги 10.1-чизмада багафсил ифодаланган.

Стратегик режалаштиришнинг моҳияти кундалик харакатнинг юз бериши мумкин бўлган узок муддатли оқибат ва мақсадлар билан ўзаро муносабатини аниқлаш заруриятида акс этади, яъни узок муддатли режалаштириш стратегик режалаштиришга айланади.

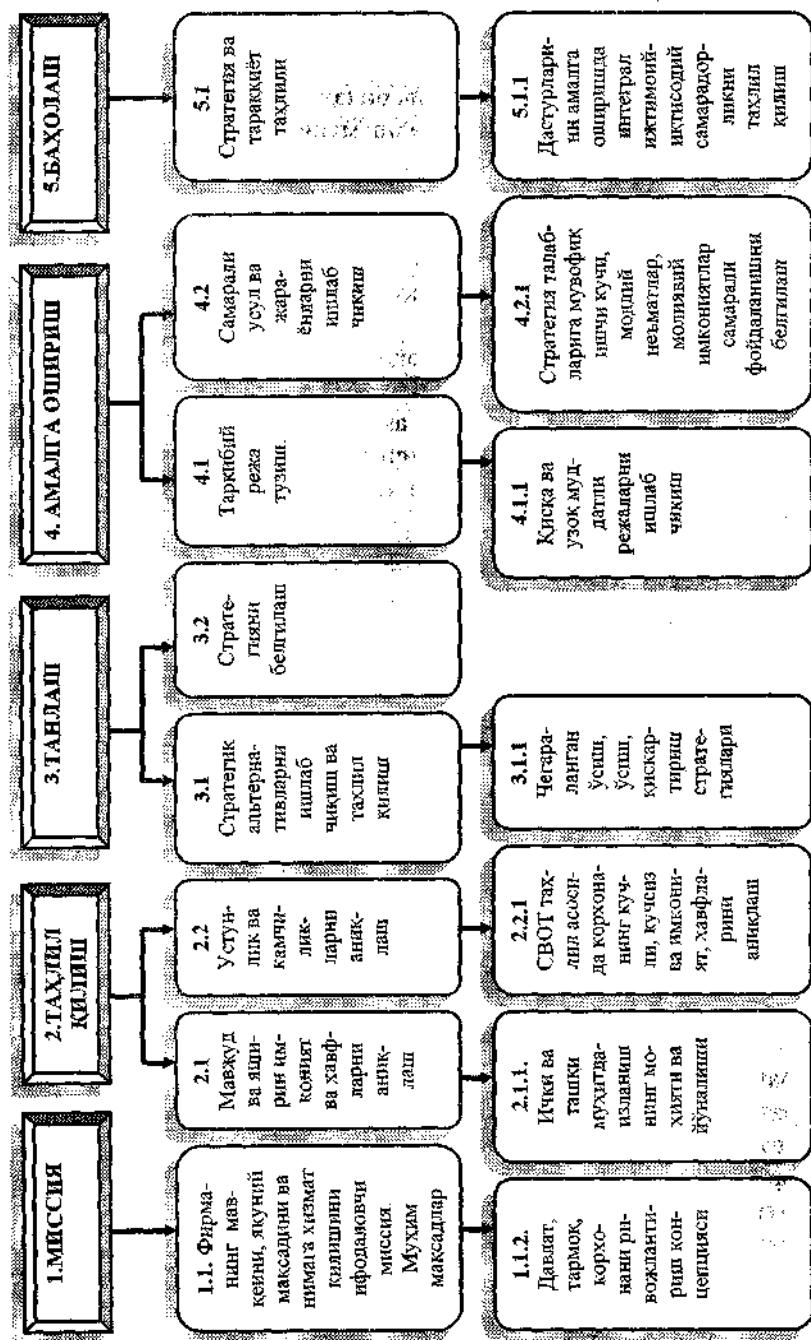
Узок муддатли режалар тузилинг тамойили – ўтмишдан истиқболга, стратегик режалаштиришники эса – истиқболдан бутунга, шунинг учун ишлаб чиқарилган стратегиялар истиқболнинг бугунги қарорларига ўз таъсирини кўрсатади.

Стратегик режалар ташкилий тизимларнинг ўзига хос фаолият йўналишида бошқарув қарорларини қабул килиш учун база хисобланади. Стратегик режалаштиришнинг асосий вазифалардан бири ташкилий тизимларда янгиликлар киритиш ва ўзгартиришлар олиб боришини таъминлаш.

Стратегик режалаштириш жараёнинг одатда олтига даражалари мавжуд:

- давлат;
- минтақа;
- тармоқ;
- корпорация, концерн, холдинг, ассоциация;
- корхона, акционерлик жамияти, МЧЖ, фирма;
- лойиҳа даражаси (лоиҳаларни бизнес-режалаштириш стратегияси).

Стратегик режалаштириш раҳбар томонидан қабул қилинган, маҳсус стратегияни ишлаб чиқишга йўналтирилган, ташкилотларнинг ўз мақсадига эришиши учун ёрдамлашишига мўлжалланган ҳаракат ва қарорлар тўпламидан иборат. Стратегик режалаштириш жараёни бошқариш қарорларини қабул қилишга кўмаклашувчи восита хисобланади. Унинг вазифаси ташкилотда етарли даражада янгилик ва ўзгартиришлар киритишни таъминлайди.



10.1-чизма. Стратегик режалаштиришнинг таркибий тузишини

## 10.2. Миссия танлаш зарурияти ва моҳияти

Миссия ташкилий тизимнинг моҳият ва ҳолатини акс этиради, бирор максадга қаратилган вазифани аниқлайди, стратегик максадларни тадқиқ қилиш учун база бўлиб хизмат қиласди. Ташкилий тизим вазифасида, унинг стратегик кўрсатмаларида ташкилий тизим ҳолати ва ташки мухитнинг тахмин қилинган ривожланишига кўра ҳаракат қилишининг асосий қоидалари мустаҳкамланади.

Миссия ва унинг мақсадга йўналтирилганлигини амалга оширишни юкори – макродаражада аниқлаш ўта қийин ҳисобланади. Аввало қуйидагиларни аниқлаб олиш керак: макродаражада қабул қилинган ҳаракатлар нимага йўналтирилган ва улар қандай миссияни кўзлади? Мамлакатнинг макродаражадаги миссияси умуммийлий максадларга мос келадиган миллий ғояни ривожлантиришдан иборат.

Мутсақия мамлакатимизда миллий ғоя сифатида «Ўзбекистон-келажаги буюқ давлат» деган ғоя шакилланмоқда.

Миссия танлаш зарурияти машхур раҳбарлар томонидан тизимлар назариясини ишлаб чиқишидан анча олдин тан олинган. Фойда маъноси ни яхши тушунувчи раҳбар, Генри Форд қуйидаги миссияни белгилайди: «Форд» бу қишиларга арzon транспортни етказиб бериши.

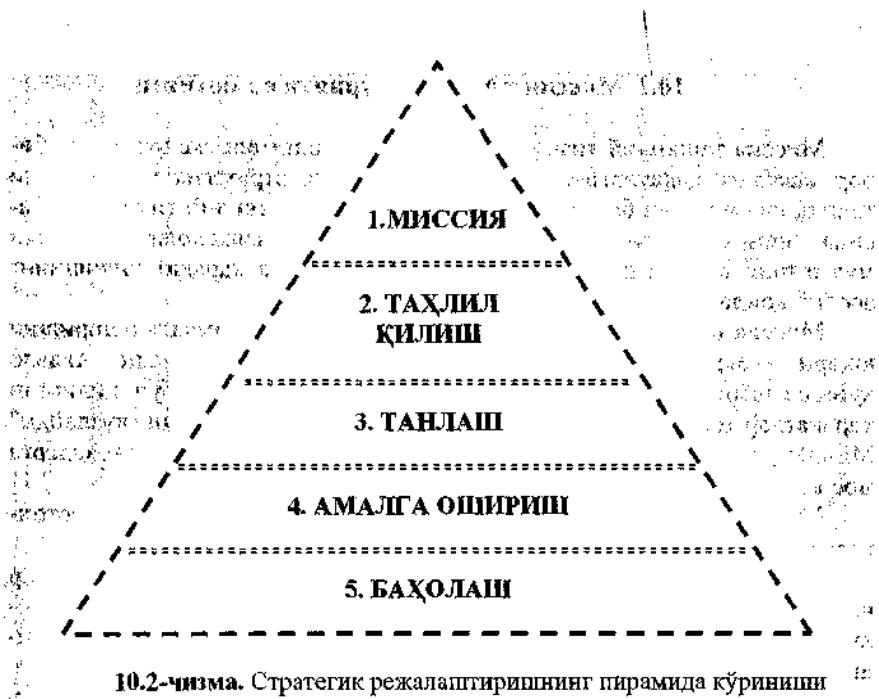
Миссия бу фирма ўз мижозларининг у ёки бу талаблари қондирилишини ўз ичига олувчи фирманинг мавжудлигини ва ривожланиши моҳиятини белгилайди.

Муваффакиятни фаолият олиб борувчи фирмаларда фирма миссияси албатта унинг барча ходимларига – президентидан тортиб фарроғига – маълум ва ана шу нарса фирманинг кескин ракобатда ҳам фаолият юритишига имкон беради.

Фирманинг миссияси – фирманинг бизнесида фаолият йўналишини ва асосий қоидаларини аниқ ва лўнда аниқлаб беради. Яхши ўйлаб танланган миссия анча самарали бўлади, ходимларни ишга бўлган қизиқишини ва иштиёқини оширади, уларнинг ташаббускорлигини ривожлантиради.

Миссия қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ишонч ва мавқеини эълон қилишни;
- фирма ўз фаолияти билан мижозларини маҳсулот ёки хизматта бўлган талабини, қониктира олишини;
- бозорга чиқиш тартибларини;
- фирмада фойдаланиладиган технологияларни;
- молиялаштиришини, ўсиш сиёсатини, инновацияларни, марказ-лиигиришга бўлган муносабатни;
- изгчиларни, акционерларни, жамоат ташкилотларини, худудий ва ҳукумат органларининг сиёсий талабларини ва эътиrozларини қониктиришини.



**10.2-чизма.** Стратегик режалантиришнинг пирамида кўринини

**Миссия** фирманинг мавқенини, якуний мақсадини ва нимага хизмат қилишини билдиради.

Миссияни шакллантиришда қўйидаги бешта саволга жавоб бериш талаб этилади:

1. *Киммиз* (юридик мақом, ташкилот номи)?
2. *Қанақа мақсад сари* (ташкилот мавқенини ва олий мақсадини ҳамда фаолият йўналишидаги сифат ўзгариши)?
3. *Ким учум* (мақсадли гуруҳ ва унинг талаби)?
4. *Қаерда* (ташкилот фаолияти доирасидаги жўғрофий худуд)?
5. *Нима қилмоқдамиз* (мақсадли гуруҳлар фаолиятини шакллантиришнинг умумий тури, талабнинг қондириши)?

*Миссияни ифодалаш қўйидагича бўлиши керак:*

- кискача-учта гапдан ёки киркта сўздан кўп бўлмаслиги керак;
- аник ва тушунарли тилда ёзилган бўлади;
- позитив шакллантирилган бўлади;
- ҳозирги замон феъли билан ифодаланган бўлиши керак.

Миссиянинг киска вариантига академик Ю.П.Адлернинг сўзларини кўллаш тўлиқ мақсадга мувофиқ хисобланади: излаб топилган сўзлар ёрқин, янги, қизиқтирадиган, жозибадор бўлиши керак. Улар юракни ёкиши, қалбни забт этиши, иштиёқли бўлиши зарур.

*Ташкилот миссиясининг иккита функцияси мавжуд:*

*Ташқи функция:*

Фирманинг «визит карточкаси» бўлиб, у қўйидагиларга хизмат килади;

- кенг жамоатчилик ташкилотларига;
- ҳомийларга;
- мижозларга;
- ОАВга;

- ҳукумат-тижорат тузилмаларига;

*Ички функция:*

- ҳодимларни умуний мақсад атрофида бирлаштириш;
- фирмада ишловчи ҳодимларнинг ўз онгини ошириш (мақсадни шакллантириш жамоат ишлари жараённида кўл келади);
- жорий ишлар доирасида фирманинг юкори мақсадларини унутмаслик.

### **Миссия – фойда олишми?**

“Кўп ҳолларда тадбиркорларга сизнинг корхонангизнинг асосий миссияси нима? - деб берилган саволларга улар “фойда (даромад) олиш” деб жавоб берадилар.

Лекин ундай эмас. Фойда олиши қандайдир молиявий мақсадларда амалга оширилади, корхонани яратишга ундан сабаблардан бири, сизнинг бош ҳисобчингизни ақидасидир, лекин бу корхона миссияси эмас.

Маълумотларда қайд килинган тижорат корхонасининг таърифини бир эсга олинг. “Тижорат ташкилотлари – бу ўз фаолиятининг асосий мақсади сифатида фойда олишга йўналтирилган ташкилотлар ҳисобланади. Натижада, сизнинг корхонангизнинг миссияси фойда олиш деб, сиз тижорат ташкилотининг ортиқча яна бир бор тасдиқляпсиз.

Бундай миссия сизни қандай соҳада ишлashingизни, ким учун фаолият кўрсатишингизни ракобатчилардан қандай фарқ килишингизни белгиламайди, у сизга ўз фаолиятингизни режалаштиришда ҳам ёрдам бермайди. Миссияни бундай таърифлаш сизнинг фаолиятингизни тўла ифодаламайди. Демак, у амал килиш ҳуқуқига эга эмас.

*Хулоса шуки, фойда олиш мулкдорнинг ва корхона раҳбарининг мақсади бўлиши мумкин, миссия эса бу фойдани қандай усул билан олиши белгилайди. Шу тарзда, фойда олиш – миссияга эришининг ҳамкори бўлиши мумкин ва унинг маҳсулидир.*

**Етакчилар миссияси.** Миссия тўғрисида сизда кам бўлсада тасаввур шаклланди. Сизга янада тушунарли бўлиши учун йирик ҳалқаро фирмалар миссияси билан танишиб чиқишни тавсия киламиш:

<b>№</b>	<b>Ташкилотнинг номи</b>	<b>Ташкилотнинг миссияси</b>
1.	<b>Polaroid</b> (бир зумда суръатга олиш учун камералар ва рақамли камера ишлаб чиқарувчи фирмалардан бири)	«Бизнинг мақсадимиз – кишиларнинг ўсиб бораётган эҳтиёжини қондириш учун, дўстлар ва яқинларга суратлар билан таасуротлар қолдириш ва ҳаётнинг кулгили, қайтарилмас лаҳзаларини қалбда саклаш мақсадида рақамли аппаратуралар ва лаҳзали суръатлар бозорини тараққий эттириш ҳамда тақомиллаштиришдан иборат».
2.	<b>American Red Cross</b> (дунёнинг барча муҳтоҷ бўлган кишиларига бегараз тиббий ёрдам кўрсатувчи америка ассоциацияси)	«Кишиларнинг ҳаёт тарзини яхшилап, кишилар тўғрисида қайгуриш, уларнинг фожиали вазиятлардан қутилишига ёрдам беришдан» иборат.
3.	<b>«Даръя» фирмаси</b> (музлатилган ярим тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи Россия фирмаси)	«Юқори сифатли, тез тайёрланадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариб, истемолчиларнинг қимматли вакътларини сарфлашдан озод қилиш!»
4.	<b>«Nokia» фирмаси</b>	«Одамларни бирлаштириш ва яқинлаштиришни бизнинг вазифамиз!»
5.	<b>LG фирмаси</b>	«Ҳаёт гўзал!»
6.	<b>«ARMANTUR» туристик фирмаси</b>	«Саёҳатни ташкил қилиш – санъати».
7.	<b>«Asia Discovery travel»</b> туристик фирмаси	«Бизнинг вазифа – саёҳатингизни шундай тайёрлаёмиликни, унда сиз ўз уйингиздаги дек хис киласиз!»
8.	<b>«Сам Тур»</b> туристик фирмаси	Туристлар эҳтиёжларини максимал даражада қондириш
9.	<b>«Турхавф»</b> фирмаси	Биз сизга тўла хавфсизликни таъминлаймиз!
10.	<b>“Мұхаббат”</b> авиакассаси	Сизларга эркін парвозда тилаймиз!
11.	<b>«Малика»</b> меҳмонхона	Бизнинг меҳмонхонада ўз уйингиздагидек хис қилинг!
12.	Ҳамкорбанк банк	Биз сизнинг барча хизматларингизга тайёрмиз!
13.	<b>Oriflame - косметика фирмаси</b>	Биз билан табиийликни хис қилинг!
14.	<b>«Sapfir»</b> хусусий шифохона	Инсонларнинг соглигини саклашни бизнинг вазифамиз!
15.	Туроператорлик фирмаси	Олтин лаҳзаларни хис қилинг!
16.	<b>“Шодиёна”</b> ресторани	Шодлигингизга шодлик кўшайлик!
17.	<b>“Нусса Дуа”</b> меҳмонхонаси	Яхши хизмат яхши ҳордик гарови!

18.	Мебель ишлаб чиқарини фирмаси	Хонангиздаги шинамлик ва кўркамликини таъминлаймиз!
19.	“Тўхтаниёз Ота” колбаса ишлаб чиқарини фирмаси	Ҳололик ва сифат бизнинг шиоримиз!
20.	“Дарақчи” газетаси	Бутун олам кафтдек намоён!
21.	“Мўъжиза” ресторани	Ҳаётдан лаззатланинг!

### Миссия нима учун керак?

Энди сиз миссия нима эканлигини биласиз. Бирданига “у нима учун керак?” деган савол тугилиши табиийдир. Лекин биз миссиясиз шунча йиллар яхшигина ишлаб келдик. Миссия ишлаб чиқиш нимага керак бўлиб қолди? Иккала вазиятни ҳам: корхонада миссия мавжуд бўлган ва бўлмаган ҳолатни ҳам кўриб чиқамиз.

Демак, корхонада аниқ қайд қилинган миссияси йўқ. Бу нимани келтириб чиқаради?

- Номувофикалик (келишмовчилик): бу ҳолатда корхонада тарақ-қиётнинг ягона йўналиши мавжуд бўлмайди, турли лойиҳа ва дастурлар номувофиқ бўлса бир-бирини инкор этган ҳолатлар кузатилади.

- Режалашгиришдаги қийинчилклар: агар сиз корхонангизни қандай йўналиш бўйича тараққий этиришни билмасангиз режаларни тузиш қийин бўлади.

- Салбий нуфуз (обрў-эътиборни, имидж) нинг шаклланиши (ҳам корхона ичида ва ундан ташқарида). Агар миқозларга, шерикларга ва ходимларга корхонани бозорда нима учун фаолият кўрсатиши, бу унинг мавқеини тушишига, натижада бу шериклар ва миқозлар билан ўзаро муносабатларнинг секин-аста совиб кетишига олиб келиши мумкин. Ходимлар ўзларининг нима учун ишлаётганликларини тушунмасдан қоникмасликни ҳис этади ва ишни ўзгартириш истаги пайдо бўлади.

### Миссия мавжуд бўлса!

Шу билан бирга аниқ ифодаланган ва корхонанинг барча ходимлари ўртасида тақсимланган миссия:

- корхонанинг мақсадларини белгилайди: у нима учун ташкил этилганлиги якъол тушунарли бўлиб қолади. Бу эса куч ва ресурсларни ҳавога (бекорга) совурмасдан асосий мақсадга эришиш учун тўпланишига имкон беради.

- бу мақсадга эришиш бўйича ходимларни ҳамкорликда меҳнат килишга ундейди. Ходимларнинг ташкилотга нисбатан мойиллиги ортади, ташкилот принциплари ва қарашларини фарқловчи мустаҳкам

жамоа шаклланади. Ходим нафакат иш ҳаки учун иштайди, балки “той учун” ҳам фаолият кўрсатади.

■ режалаштиришга ёрдам беради: миссия стратегик ва тактик режаларни ишлаб чиқиш учун ҳисоблаш нуқтаси бўлиб хизмат қиласиди; шу тарзда қарама-карши мақсадлар бартараф этилади, ресурсларни йўқотиш ва зиддиятлар инкор этилади (йўқотилади).

■ инвестицияларни жалб қилиши енгиллашади: агар кредитлар қандай мақсадлар учун кераклиги тушунирилса, уни олиш доимо енгил бўлади. Ўзингизни кредитор ўрнига қўйиб кўринг: агар сиздан маблағ (пул) сўрашса-ю, бунда нима учун кераклиги айтилмаса, аммо уни қайтаришга ваъда қилишса, сиз бу кишига ишонасизми? Балки ишонмассиз? Ва аксинча, агар сиздан маблағни (кредитни) маълум мақсадлар учун кераклигини айтишса, сизнинг ўзингиз уни қайтариш эҳтимолини баҳолашингиз мумкин, унда сизнинг кредит беришга розилигиниз имконияти анча ошади.

■ ракобатлардан фойдали фарқ қилишга имкон беради: миссияни шакллантириш – фирманизмнинг рақиб фирмалардан фарқ қилиши (табиийки, ижобий томонга) ўйлаб кўриш ва ечиш учун яна бир маротаба яхши сабабдир.

### Мақсад тушунчаси ва унинг кўринишлари

Агар миссия ташкилотнинг фаолият олиб бориши моҳиятини ифодаласа, у ҳолда ҳар дақиқада ташкилот ҳаракат қиласидан конкрет асосий ҳолат, унинг мақсадлари кўринишида белгиланади. Бошқача айтганда, мақсадлар — бу ташкилотнинг алоҳида хусусиятларининг аниқ ҳолати, унинг учун керакли бўлган ютуклар ва бу ютукларга йўналтирадиган фаолият.

Мақсадлар фаолиятни режалаштиришнинг бошланғич нуқтаси хисобланади, мақсадлар ташкилий муносабатларни кўриш асосида ётади, асослаш тизими мақсадларга таянади, ниҳоят мақсадлар назорат жараёнида ва алоҳида ишчилар, бўлим ва ташкилот меҳнатининг натижасини баҳолашда саноқ боши ҳисобланади.

Эришиш учун талаб килинадиган вакт даврига қараб мақсадлар узок муддатли ва кисқа муддатлига бўлинади. Асосан, мақсадларни ушбу 2 типига бўлиши асосида ишлаб чиқариш циклининг давомийлиги билан баглиқ мувакқат давр ётади. Ютуклари ишлаб чиқариш циклининг охирига мўлжалланган мақсадлар - узок муддатли хисобланади. Бундан шу нарса келиб чиқадики, узок муддатли мақсадларга эришиш учун

турли тармокларда турли вақт оралыклари бўлиши керак. Бирок амалда одатда қисқа муддатли мақсадлар бўлиб, 1-2 йил давомида эришиладиган ва мос равища, узоқ муддатли бўлиб, 3-5 йилдан кейин эришиладиган мақсадлар ҳисобланади.

Мақсадларни узоқ муддатли ва қисқа муддатлига бўлиш муҳим аҳамиятга эга, чунки бу мақсадлар моҳиятига кўра жиддий равища фарқланади. Узоқ муддатли мақсадлардан кўра анча конкретлаштириш ва деталлаштириш натижаси (ким, нима ва качон бажариш керак) бу қисқа муддатли мақсадлар учун анча характеристи. Баъзида, агар зарурият пайдо бўлса, узоқ ва қисқа муддатли мақсадлар ўрганишида яна оралик мақсадлар яъни ўрта муддатли деб аталувчи мақсадлар ҳам ўрнатилади.

### 10.3. Та什ки ва ички мухитни таҳдид қилиш

Ўзининг мақсад ва миссиясини аниқлагандан сўнг раҳбар стратегик режалаштириш жараёнининг ташхис босқичини бошлиши керак. Бирингчи қадам ташки мухитни ўрганиш ҳисобланади раҳбарлар. Та什ки мухитни учта параметр бўйича баҳолайдилар:

1. Жорий стратегиянинг турли жижатларига таъсир қилувчи ўзгаришларни баҳолаш.

2. Фирманинг жорий стратегиясига қандай факторлар таҳдид солишни аниқлаш.

3. Умумифрма мақсадларига эришиш учун қандай факторлар кўпроқ имкониятлар туғдиришини аниқлаш.

Ташки мухитни таҳдид қилиш турли натижалар олишга ёрдам беради. У ташкилотга имкониятларни башорат қилиш учун вақт беради, юз бериши мумкин бўлган таҳдидлар учун режа тузишга ва олдинги таҳдидларни ҳар қандай фойдали имкониятларга айлантира оладиган стратегияни ишлаб чиқишига вақт беради.

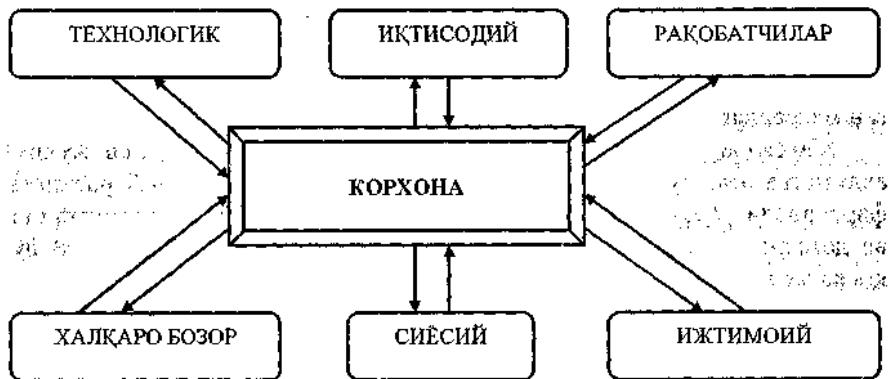
Стратегик режалаштириш жараёнида ушбу таҳдид ва имкониятларни баҳолаш нуқтаи назари бўйича ташки мухитни таҳдид қилишининг тутган ўрни аслини олганда куйидаги 3 та саволининг жавобидан иборат бўлади:

1. Корхона хозир қандай ҳолатда?

2. Юқори раҳбарнинг фикри бўйича, корхона келажакда қандай ҳолатда бўлиши керак?

3. Корхона хозирги ҳолатидан бошқа, яъни раҳбар кўрмоқчи бўлган ҳолатта ўтиши учун раҳбар нима қилиши керак?

Корхона олдида турган таҳдид ва имкониятлар факторлари одатда стти хил бўлиши мумкин:



**10.4-чизма.** Туристлик корхонасини стратегик режалаштиришида СВОТ-таҳлили усулини кўллаш.

Корханани таҳлил килиш учун кўлланилиадиган СВОТ- таҳлили усули SWOT-(инглизча, strength) куч, кучсизлик (weakness), имкониятлар (opportunities) ва хавфлар (threats) ички ва ташки мухитни биргаликда ўрганишни олиб бориши имконини берувчи кенг эътироф қилинган ёндашув хисобланади. СВОТ усулини кўллаш орқали корхонага хос бўлган кучлилик ва камчилик ўртасида ҳамда ташки хавф ва имкониятлар ўртасида алоқа йўлларини ўрнатишга эришилади. СВОТ методологияси аввал кучли ва кучсиз томонларни аниqlашни, шунингдек, хавф ва имкониятларни ва ундан сўнг улар ўртасида корхона стратегиясини аниқ ифода қилиш учун ишлатилиши мумкин бўлган алоқа занжирини ўрнатишни мўлжаллайди.

Томпсон ва Стрикланд ташки мухит билан боғлик бўлган хавф ва имкониятлар рўйхатини, ҳамда корхонанинг кучли ва кучсиз томонлар рўйхатининг куйидаги таҳминий характеристикалар йигиндинини тақлиф қилишиди.

### Кучли жиҳатлар:

- чукур билимга эгалик;
- муқобил молиявий ресурслар;
- юқори малака;
- харидорлардаги яхши фикр;
- бозорнинг машҳур пешқадами;
- корхона фаолиятининг функционал доирасида тадбиркор стратег;
- ишлаб чиқариш ҳажмининг ўсишида иқтисод қилишга эга бўлиш;
- кучли ракобатчи тазайикидан химояланиш (каерда бўлса ҳам);

- кулагай технология;
- ҳаражатлар доирасида афзалик;
- рақобат доирасида афзалик;
- инновацион қобилияларнинг борлиги ва уларни ҳаётта татбик қилиши имконияти;
- вакт билан синалган менежмент.

### **Кучсиз жиҳатлар:**

- аниқ стратегик йўналишнинг йўқлиги;
- ёмонлашиб борувчи рақобатдаги ҳолат;
- эскирган жиҳоз;
- анча паст даромад, чунки .....
- бошқариш қобилиятининг ва муаммоларни ҳал қилишда талантнинг етишмаслиги;
- айрим мухим малака ва мутахассислик турларининг йўқлиги;
- стратегик жараёнлар бажарилишининг ёмон кузатилиши;
- ички ишлаб чиқариш муаммоларидағи қийинчиликлар;
- рақобат тазиикига нисбатан заифлик;
- тадқиқот ва ишлаб чиқиш соҳасида қолоқлик;
- жуда тор ишлаб чиқариши тизими;
- бозор ҳақида суст тасаввур;
- рақобат билан боғлиқ бўлган нуқсошлиар;
- ўрта кўрсаткичдан паст бўлган маркетинг қобилияти;
- стратегияда зарур ўзгаришиларни молиялаштира олмаслик.

### **Имкониятлар:**

- янги бозорларга ёки бозор сегментларига чиқиш (янги турлар);
- ишлаб чиқариш тизимини кенгайтириш (хизмат кўрсатиш);
- ўзаро боғлиқ (туристлик) маҳсулотларда турли-туманликни ошириш;
- ўхшаш маҳсулотларни кўшиш (кўпайтириш);
- вертикал интеграция;
- энг яхши стратегия гуруҳига ўтиш имконияти;
- рақобатчи фирмалар ўртасида устунлик;
- бозор ривожланишини жадаллаштириш.

## **Хавфлар:**

- янги ракобатчиларнинг пайдо бўлиш имконияти;
- ўрнини босувчи маҳсулотлар сотилишишининг ўсиши;
- бозор ривожланишининг секинлашиши;
- ҳукуматнинг номувофиқ сиёсати;
- ўсиб борувчи рақобатнинг тазиики;
- ишчанлик циклининг ённиши;
- харидор ва етказиб берувчиларда савдолашиш кучининг ўсиши;
- харидорлар талаб ва дидининг ўзгариши;
- салбий демографик ўзгаришлар.

### **Имконият ва хавфлар матрицаларининг корхона стратегиясига таъсири**

Корхона ушбу рўйхатнинг 4 та қисмини ҳар бирини ўзи турган аниқ вазиятни акс эттирувчи ички ва ташки мухит таърифи билан тўлдириши мумкин.

Корхонанинг кучли ёки кучсиз томонларини шунингдек, хавф ва имкониятларининг аниқ рўйхати тузилгандан сўнг улар ўртасидаги ўзаро алоқа ўрнатиш боскичи бошланади. Ушбу алоқаларни ўрнатиш учун кўйидаги кўринишга эга бўлган СВОТ матрицаси тузилади.

	<b>Имкониятлар</b>	<b>Хавфлар</b>
<b>Кучли жиҳатлар</b>	КИ майдони	КХ майдони
<b>Кучсиз жиҳатлар</b>	КсИ майдони	КсХ майдони

Чап томонда таҳлилнинг биринчи боскичида ташкилот жиҳатларининг барча кўрасаткичлари ёзилган 2 та блок (кучли жиҳатлар, кучсиз жиҳатлар) ажратилади. Матрицанинг юкори қисмида барча кўрасатиган имконият ва хавфлар ёзилган яна 2 та блок (имкониятлар ва хавфлар) ажратилади. Блокларнинг кесишишида 4 та майдон юзага келади: куч ва имкониятлар(КИ); куч ва хавфлар (КХ); кучсизлик ва имкониятлар (КМ); кучсизлик ва хавфлар(КсХ);

Ҳар бир майдонда тадқиқотчи барча бўлиши мумкин бўлган жуфт комбинацияларни кўриб чиқади ва улардан корхонанинг келажақдаги ривожланиши стратегиясини ишлаб чиқишида хисобга олинини керак бўлганиларни ажратиб олади.

Куч ва имкониятлар майдонидан олинган жуфтликка нисбатан ташки мухитда пайдо бўлган имкониятлардан сермаҳсул ишни олиб бориши учун ташкилотнинг кучли томонларидан фойдаланиш стратегиясини ишлаб чиқиши зарур.

Кучсизлик ва имкониятлар майдонида намоён бўлган жуфтликлар учун стратегия шундай тузилиши керакки, пайдо бўлган имкониятлар эвазига ташкилотда мавжуд кучсизликларни енгизгча ҳаракат килиши керак.

Агар жуфтлик куч ва хавфлар майдонида жойлашган бўлса, у холда стратегия корхона кучи хавфларни йўқотиш учун фойдаланишга қартиши керак.

Нихоят, кучсизлик ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар учун ташкилот шундай стратегияни тузиши керакки, у ҳам кучсизликдан халос бўлишига, ҳам таҳдид килаёттан хавфнинг олдини олишига ҳаракат килишга имкон бериши керак.

Стратегияни ишлаб чиқаётганда шуни эсда тутиш керакки, имкониятлар ва хавфлар ўзаро қарама-каршиликка ўтиши мумкин. Фойдаланиммаган имкониятлар хавфга айланishi мумкин, агар ундан ракибингиз самараали фойдаланса. Аксинча, муваффақиятли бартараф килинган хавф, рақиблар айнан мана шу хавфни бартараф кила олмаган ҳолдагина корхона олдида кўшимча имкониятлар очиб бериши мумкин.

### **Имкониятлар матрицаси**

СВОТ-таҳлили усули орқали ташкилот мухитини муваффақиятли таҳлил қилиш учун нафақат хавф ва имкониятларни аниқлай олиш мумхим, балки уларни мухимлик ва корхона стратегиясига таъсир этиш даражаси нуқтаи назари бўйича ҳам баҳолай билиш керак.

Имкониятлар матрицасида имкониятларни баҳолаш учун ҳар бир аниқ имкониятни позициялаштириш усули кўлланилади.

### **Имкониятлар матрицаси**

Имкониятлардан эҳтиомли	Таъсир даражаси		
	Кучли	Ўртacha	Оз
Юкори	ЮК	ЮЎ	ЮО
Ўртacha	ЎҚ	ЎЎ	ЎО
Кам	КК	КЎ	КО

Матрица куйидагича тузилади: юкорида горизонтал бўйича имкониятларниң корхона фаолиятига таъсир даражаси жойлаштирилади

(кучли, ўртача, оз); чанды вертикал бўйича ташкитотнинг имкониятдан фойдалана олиш экстимоли жойлаштирилади (юкори, ўртача, кам). Матрица ичидаги хосил бўлган 9 та имкониятлар майдонни ташкилот учун турли аҳамиятга эга. ЮК, ЮЎ ва ЎҚ майдонларига киравчи имкониятлар корхона учун катта аҳамиятга эга ва уларни албатта кўллаши керак. ЎО, КЎ ва КО майдонларига киравчи имкониятлар эса амалий жиҳатдан ташкилот эътиборига арзимайди. Қолган майдонларга киравчи имкониятларни агар корхона етарли ресурсларга эга бўлса, кўллаш мумкин.

### Хавфлар матрицаси

Бу каби матрица хавфларни баҳолаш учун тузилади. Юкорида горизонтал бўйича ташкилотда хавфларнинг амалга ошишига олиб келувчи юз бериши мумкин бўлган оқибатлар жойлаштирилади (вайронлик, танг холат, оғир вазият, «енгил латлар»). Чанды вертикал бўйича хавфнинг амалга ошиши экстимоли жойлаштирилади (юкори, ўртача, кам).

Хавфларнинг амалга ошиши экстимоли	Юз бериши мумкин бўлган оқибатлар			
	Вайронлик	Танг ҳолат	Оғир вазият	Енгил латлар
Юкори	ЮВ	ЮТ	ЮО	ЮЕ
Ўртача	ЎВ	ЎТ	ЎО	ЎЕ
Кам	КВ	КТ	КО	КЕ

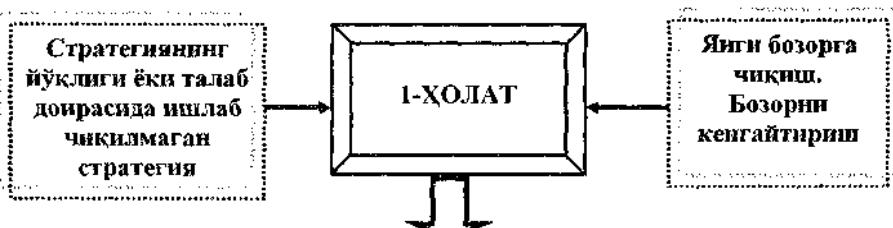
ЮВ, ЮТ ва ЎВ майдонларига киравчи хавфлар корхона учун катта таҳлика солади, ҳамда тезда ва албатта бартараф қилишни талаб килади. ЮО, ЎТ ва КВ майдонларига киравчи хавфлар ҳам бошқарувнинг эътиборида бўлиши керак ва биринчи даражада бартараф қилиниши керак. КТ, ЎО ва ЮЕ майдонларидаги жойлашган хавфларга эса уларни бартараф қилиш учун эътибор ва масъулият билан ёндашиш талаб қилинади. Гарчи уларни биринчни даражада бартараф қилиши вазифаси кўйилмаса ҳам, қолган майдонларга киравчи хавфлар ҳам корхона раҳбариятининг эътиборидан чиқмаслиги керак.

Корхона фаолиятининг СВОТ таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин. Чунки имкониятлар ва афзаликларини ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларни камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз кучли томонларига айлантириш керак.

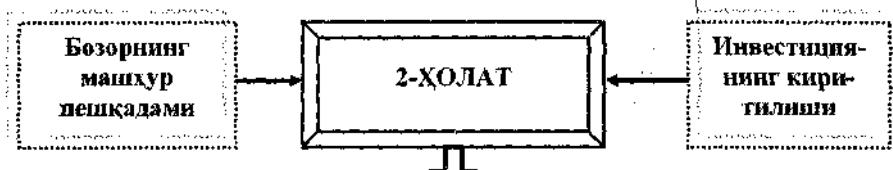
Куйидаги мисолда СВОТ таҳлили матрицасининг кучсиз томонлар ва бериладиган имкониятлар туташган нуқталарида 25 та майдон хосил бўлади. Бундан эса корхонанинг кучсиз томонларини бартараф этиш

учун берилдиган имкониятлардан қандай фойдаланиш стратегияни таңлаш лозим бўлади.

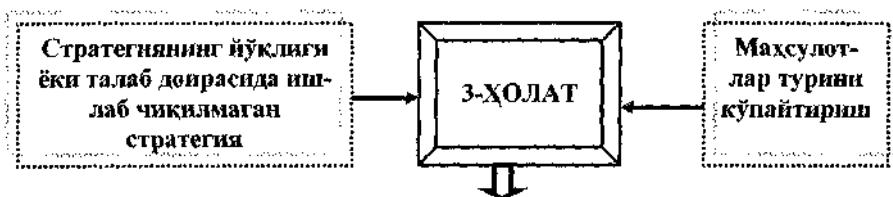
Имкониятлар Кучсиз томонлар	Янги бозорга чиқиш. Бозорни кенгайтириш	Ишлаб чиқарини ҳажмини ошириш	Маҳсулотлар турини кўпайтириш	Бозорда маҳсулотта талабни ошиши	Инвестицион имкониятлар
Стратегиянинг йўклиги ёки талаб доирасида ишлаб чиқилимаган стратегия	1.	2.	3.	4.	5.
Янги рако-батчиларнинг пайдо бўлиши	6.	7.	8.	9.	10.
Бозор ҳақида тасаввур йўклиги ёки бозорни ёмон ўрганиш	11.	12.	13.	14.	15.
Ишлаб чиқаришда муаммолар. Кадрлар етиш-маслиги	16.	17.	18.	19.	20.
Бошқарувнинг ёмонлиги	21.	22.	23.	24.	25.



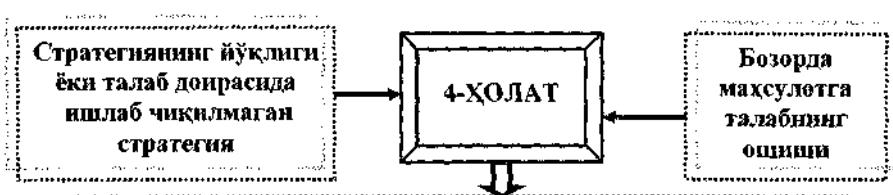
*Корхонада режса бўлмаса, у корхона ҳаракатлана олмайди. Янги бозорга чиқиш учун эса шу бозорни ўрганганд ҳолда шу ҳолатга мослав стратегик режса ишлаб чиқиш керак. Стратегик режса тузилиш ҳажмини ҳисобга олиш мақсадга мувоғиқ ҳисобланади*



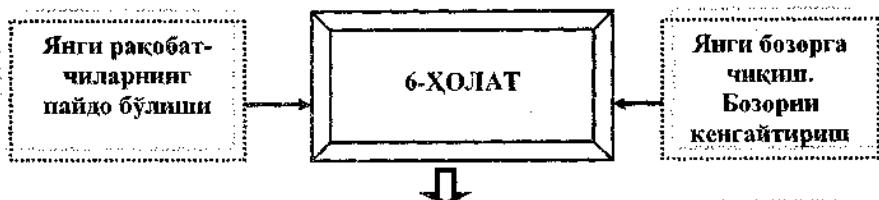
*Бу меҳмонхона Самарқандаги меҳмонхоналар ичидаги энг машхур ва юкори даромадга эга ҳисобланади. Агар меҳмонхонага инвестициялар киритилса, бу инвестициялар эвазига меҳмонхонада янги хизмат турларини яратиш, кўрсатиладиган хизмат сифатини яхшилаши, рекламани янада кучайтириши стратегиясини ишлаб чиқиши керак бўлади.*



*Маҳсулотларнинг турли-туманлигини оширишида ҳаридорларнинг шу маҳсулотга бўлган эҳтиёж даражасини ҳисобга олиш жуда катта аҳамиятга эга. Шу билан бирга буни амалга ошириши учун маълум бир билим, тажриба ва аниқ бир стратегияга эга бўлшин керак. Бунинг учун шу товарнинг бозордаги ҳолатини, яъни товарга бўлган талабни ўргангандаги ҳолда стратегик режани ишлаб чиқиши керак.*



*Бозордаги маҳсулотларга талаб ошигандан сўнг ҳар бир корхона ўз олдига маҳсулотининг ишлаб чиқариши ҳаженини оширишини мақсад қилиб кўяди. Аммо рақобатчилар мавжуд эканлигини ёддан чиқармаслик керак. Улар ҳам бозорда биз қатори ҳаракат қиласиди. Шунинг учун биз бозорни қайси қисмини эгаллай олишимиз мумкин, қанча товар ишлаб чиқарамиз? каби саволларга жавоб топишшимиз керак. Бу ўз навбатида стратегик режа тузушига турткни бўлади.*



**Янги рақобатчиларниң пайдо бўлиши** каби факторларни ҳисобга олган ҳолда аниқ бир мақсадга эга бўлиши ва шу мақсадни амалга ошириш йўларини ишлаб чиқиш керак. Янги рақобатчилар пайдо бўлган бир пайтда янги бозорга чиқиш корхона учун энг яхши имкониятлардан биридир. Бу қулайликдан фойдаланган ҳолда фирмা ёки корхона ўз ишини ривожлантириши ва фойдасини анча ошириши мумкин. Агар стратегик режа аниқ ишланган бўлса, ўз савдо доирасини кенгайтириши имкониятига эга бўлади.

Корханани таҳлил қилишда хавфларни, имкониятларни, ташкилотнинг куч ва кучсизлигини ўрганиш усуслари билан бир қаторда профилини тузиш усули ҳам қўлланиши лозим. Ушбу усул алоҳида макромухитнинг, бевосита мухитнинг ва ички мухитнинг профилини тузиш учун қулай. Мухит профилини тузиш усули ёрдамида ташкилот учун мухитнинг алоҳида факторларининг нисбий аҳамиятини баҳолашга эришилади.

Корхонанинг профилини тузиш усули куйидагилардан иборат. Корхона профилининг жадвалига мухитнинг алоҳида омиллари ёзилади. Ҳар бир факторни экспертиза килиш тарзда баҳо берилади:

- шкала бўйича тармок учун аҳамиятлилик: 3 – катта, 2 – ўртача, 1 – суст;
- шкала бўйича корхонага таъсири килиши: 3 – кучли, 2 – ўртача, 1 – кучсиз, 0 – таъсирининг йўклиги;
- шкала бўйича рақобатчилар мухитига таъсири: таъсири юқори – 3, ўртача – 2, йўқ – 0

### Корхонанинг профил жадвали

№	Мухит факторлари	Тармок учун аҳамиятлилик, А	Корхонага таъсири, В	Рақобатчилар мухитига таъсири, С	Мухимлилик даражаси, $D=A*B*C$
1.	Хорижий инвестиция	3	3	2	$D=3*3*2=18$
2.	Акцияларни сотиш				
3.	Янги технология ва усусларни қўллаш				

Кейин учала эксперт баҳолар бир-бираига кўпайтирилади ва корхона учун факторнинг мухимлилик даражасини кўпайтирувчи интеграл баҳо ҳосил бўлади. Бу баҳо бўйича раҳбарият мухит факторларининг қайсилари корхона учун зарур эканлигини, шунингдек, жиддий эътиборга лойиклигини ва қандай факторлар камроқ эътиборга лойиклигини хулоса килиши мумкин.

Корхона таҳлили – бу ташкилот стратегиясини ишлаб чиқиши учун жуда мухим ва мураккаб жараёндир. Мухитни билмасдан корхона мавжуд бўла олмаслиги мукаррар. Бироқ корхона жилови, эшкак ёки елканни йўқ қайси каби ўраб турган мухитда сузмайди. У ўзининг мақсадлари йўлида муваффақиятли силжишларни таъминлаш учун мухитни ўрганиди.

#### **10.4. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатиш**

##### **«Афросиёб – Палас» меҳмонхонаси фаолиятининг СВОТ-таҳлил қилиши матрицаси**

«Афросиёб–Палас» меҳмонхонаси Самарқанд шаҳрининг марказида жойлашган бўлиб, нафақат Самарқандаги, балки Ўзбекистондаги энг катта меҳмонхоналардан бири хисобланади. Меҳмонхонада туристларга кўрсатиладиган хизмат турларининг кўпчилиги сифатли даражада, лекин шу қаторда меҳмонхонада ҳам баъзан камчиликлар учраб туради. Астасекинлик билан янги ракобатчилар ҳам пайдо бўла бошлайди, бундан эса ҳеч ҳам кўрқмаслики керак. Агар биз кўрқиб ортга чекинсақ, ракобатчилар биздан ўзиб, бозорда пешқадамлик даражасига эришиши мумкин. Шундай ҳолат рўй бергандা ўзимизнинг энг самарали ва фойдали стратегик режамизни ишлаб чиқишимиз ва амалда кўllaшнимиз лозим.

Бунинг учун авалламбор «Афросиёб – Палас» меҳмонхонаси фаолиятини таҳлил қилинда кўп омилларни хисобга олувчи ва энг мақбул деб топилган СВОТ матрицасидан фойдаланамиз. Меҳмононанинг кучли ёки кучсиз томонларини, шунингдек, ҳавф ва имкониятларини аниқ рўйхати тузилгандан сўнг улар ўртасидаги ўзаро алоқа ўрнатиш босқичи бошланади.

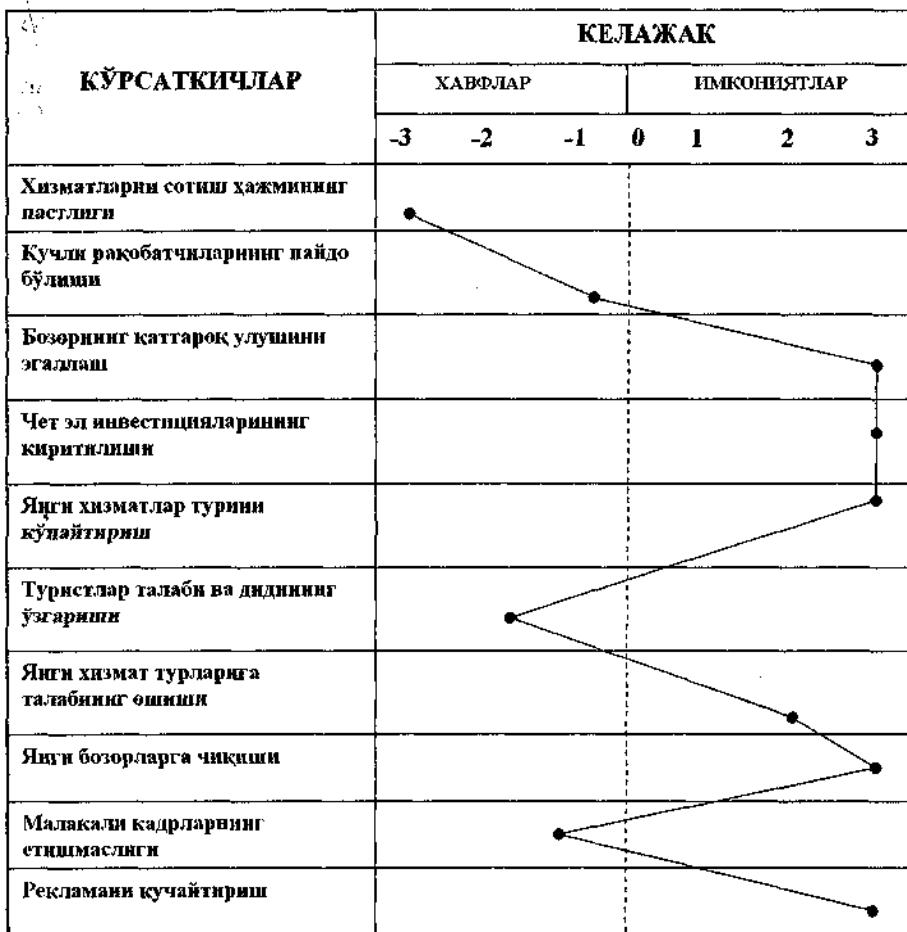
Кучли томонлар	Кучсиз томонлар	Имкониятлар	Ҳавфлар
* Замонавий услубда жиҳозланган хоналар	* Талаб доирасида ишлаб чиқилмаган стратегия	* Бозорнинг каттароқ улушини	* Хизматларни сотиш ҳажми нинг пастлиги

<ul style="list-style-type: none"> <li>* Малакали бошқарув ва ишлаб чиқариш ходимлари</li> <li>* Янги ғояларнинг мавжудлиги ва уларни доимий кўллаб туриш</li> <li>* Мехмонхонанинг бошқа ташкилотлар ва идоралар билан алоқалари</li> <li>* Бозорнинг машҳур пешқадами</li> <li>* Кўрсатиладиган хизматларга туристларнинг ижобий фикри</li> <li>* Шаҳарнинг марказида жойлашганлиги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Янги ракобатчиларнинг пайдо бўлиши</li> <li>* Мехмонхона нархининг бошқа меҳмононаларга нисбатан баландлиги</li> <li>* Инновацион технологияларнинг етишмаслиги</li> <li>* Коммунал хизматларнинг сифатли даражада эмаслиги</li> <li>* Мехмонхона номерлари баандлигининг дастилиги</li> <li>* Мехмонхона хизматларига талабнинг настлиги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>згаллаш</li> <li>* Чет эл инвестицияларнинг киритилиши</li> <li>* Янги хизматлар турини кўпайтириш</li> <li>* Янги хизмат турларига талабни ошириш</li> <li>* Янги бозорларга чиқиш</li> <li>* Рекламани кучайтириши</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Кучли рақобатчиларнинг пайдо бўлиши</li> <li>* Туристларнинг талаб ва дидларининг ўзгариши</li> <li>* Малакали кадр ва мутахассисларнинг етишмаслиги</li> </ul>
--	---	--	--

Кучли ва кучсиз томонлар, истикбол, яъни келажакда кутиладиган ходисалар матрицасида эса имкониятлар ва хавфлар кўрсаткичлари берилади. Биз бу кўрсаткичларга тегишли балл бериб, уларнинг профилини ҳосил қиласмиз. Профилга караб, «Афросиёб – Палас» меҳмонхонаси фаолиятини қай даражада ривожланаёттанини, унинг кўплаган стратегияси аниқ мўлжалга олиб борадими ёки йўқми билib олсак бўлади.

**Туристлик фирманинг кучли ва құчсиз томонлариниң  
іфодаловчи профил**





### Назорат учун топширик

Кўйидаги ўкув топшириғини бажариш учун 4 турухга бўлининг:

1. Мустақил равишда сизларга маъқул бўлган 4 майдондан бирининг тегишли кўрсаткичларини ва хислатларини ёзib олинг:

КИ (куч ва имкониятлар);

КХ (куч ва хавфлар);

КуИ (кучсизлик ва имкониятлар);

КуХ (кучсизлик ва хавфлар).

2. Ёзганларингизни гурухда мухокама килинг ва биргаликда бўлиши мумкин бўлган жуфт комбинацияларни кўриб чиқинг ва улардан корхонанинг келажакдаги ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқища хисобга олинини керак бўлганларини ажратиб олинг.

3. Ушбу жуфт комбинацияларнинг жорий килиниш усулини конкрет мисолда кўриб чиқинг

Гурухнинг ушбу мавзу бўйича билимларини ифодаловчи кўргазмали тақдимот тайёрланг.

**Таянч сўз ва иборалар:** Миссия, мақсад тушунчаси, ташки мухит, баҳолаш, фирманинг миссияси, бозорга чиқиш, миссия идеали, тикорат ташкилотлари, етакчилар миссияси, СВОТ-тахлил усули, имконият ва хавфлар матрицалари, корхонанинг профили, кучли жиҳатлар, кучсиз жиҳатлар, имкониятлар, хавфлар, мухит факторлари рақобатчилар мухити, мухимлилик даражаси, корхона тахлили, «Афросиёб – Палас» меҳмонхонаси, давлат, министрак, тармок, корпорация, концерн, холдинг, ассоциация, корхона, акционерлик жамияти, бизнес-режалаштириши.

### **Назорат қилиш учун саволлар**

1. Стратегик режалаштиришнинг бозор иқтисодиётидаги ўрни нимадан иборат?
2. Миссия танлаш зарурияти ва моҳияти нимадан иборат?
3. Ташки мухитни тахлил қилиш қандай амалга оширилади?
4. Режалаштиришида кўлланиладиган (SWOT) - СВОТ тахлил усулининг мазмуни нимани ифодалайди?
5. Ўзаро алоқаларни белгиловчи СВОТ – тахлил матрицасининг стратегия танлашдаги аҳамияти нимадан иборат?
6. Имконият ва хавфлар матрицаларининг ташкилот стратегиясига таъсири нимадан иборат?
7. Матрица ичida ҳосил бўлган 9 та имкониятлар майдони ташкилот учун қандай аҳамиятга эга?
8. Ўзаро алоқаларни белгиловчи СВОТ – тахлил матрицасининг майдонларида ҳосил бўлган стратегиялар мазмунини ифодалаб беринг.
9. Корхонанинг профилини тузиш усули нимани ифодалайди?
10. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатинг.

### **Тавсия қилинадиган адабиётлар**

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иктисодий инқирози. Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишининг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009.

2. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
3. Камилова Ф.К. — Халқаро туризм бозори. Ўкув қўлланма, Тошкент. ТДИУ-2000.
4. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПБГУ П., 2003. — 352 с.
5. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Растов н.Д., 2007.
6. Петров А.А. Стратегическое планирование и прогнозирование. Учебное пособие М., 2001.
7. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т., 2004.
8. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. — М., 2000.
9. Синен В.С. Организация международного туризма. М. Финансы и статистика, 2000.
10. Интернет сайлари:
  - <http://www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm>
  - [http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books\\_tourism/bogolubov.htm](http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm)

## **11-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШДА ИНВЕСТИЦИОН ДАСТУРЛАРНИ ҚҰЛЛАШ**

Режа:

- 11.1. Инвестицион фаолиятни баҳолаш.
- 11.2. Инвестицион дастурларнинг таркибий түзилиши.
- 11.3. Инвестицион дастурларни молиялашти ташкил этиш.
- 11.4. Иктисодий мезонлар бўйича инвестицион лойиҳаларни танлаш.

### **11.1. Инвестицион фаолиятни баҳолаш**

Турфирмадаги инвестицион фаолият режалаштиришнинг бошланғич ривожидаги асосий йўналишлардан бири ҳисобланади. Инвестицион қарорлар инвестицион лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва жорий кипшига йўналтирилган бўлиб, уларга ишлаб чиқаришни қайта куриш, техник қайта куролланиш, янги маҳсулот (хизматлар) яратиш ва ташкилий структурани қайта ташкил этиш кабилар киритилади.

Фирмада инвестицион фаолиятни молиялаш манбалари қўйидаги тарзда тавсифланади:

- эгалик килиш шаклига кўра – ўз томонидан, четдан жалб килинган ва қарзга олинган пул маблағлари;
- молиявий ресурслар эгасига кўра – давлат (бюджет, бюджетдан ташқари воситалар, давлат акция пакети, давлат мулки в.х), хўжалик субъектлари пул воситалари (банклар, инвестицион, пай шаклидаги, пенсия ва сугурта фонdlари, ташкилотлар, шахсий тадбиркорлар в.х), хорижий инвесторлар (фонdlар, банклар, хусусий инвесторлар).

Инвестиция обьектларининг танловида обьектни тавсифловчи параметрлар таниархи ҳисобга олинади. Бу параметр дастур шаклланишида обьектни комплекс баҳолашда фойдаланилади. Масалан, шу мақсадда параметрлар киритиладиган жадваллар тузилади. Улар инвестицияланиладиган обьектни тасвирлайди ва параметрларнинг мавжуд дараражасини такқослаб, аникланган нисбий ўзгаришлари балларда белгиланади (11.1-чизма).

Инвестиция обьектини юқоридаги параметрлар бўйича олдинги сифатлари сакланиб колса, унда белги шкала ўртасига, 0 ҳолатига қўйилади. Ҳар бир шкалага обьектнинг келгуси ҳолатига мос ҳолда баллар белгиланади ва уларнинг алгебраик йигиндиси аникланади. Натижада аниқ вариант учун баллар йигиндиси ҳосил бўлади. Вариантларнинг со-

лиштирма таҳлили капитал қўйилиши ва дастурга киритилиши зарур бўлган объектларнинг тартибини тузишга имкон беради. Яқин келажак учун инвестиция дастурини шакллантириб, молиялаш маъбалари аниклангач, кейинги йил учун жорий инвестиция режасини тузишга киришилади.

Параметрлар	Ўзгаришлар диапазони +5 0 -5		
Инвестицион лойиҳанинг ҳаётй цикли	Юқори давомийлик		Кичик давомийлик
Инвестициялаш объектининг ривожланиши даражаси	Юқори		Паст
Хизмат (маҳсулот) бозори ҳажми	Катта		Кичик
Рақобатчилар босими	Кучсиз		Жуда кичик
Сотиш ҳажми тебраниши	Йўқ		Сезиларли
Инвестицион цикл харажатлари	Сезиларли		Жуда катта
Ресурслар бозоридаги рақобат	Кучсиз		Жуда кучли
Инвестицион цикл давомийлиги	Доимий		Доимий эмас
Баҳо тебраниши	Йўқ		Сезиларли
Хорижий фирмалар рақобати	Кучсиз		Жуда кучли
Рентабеллик тебраниши	Йўқ		Сезиларли
Маркетингга харажатлар	Паст		Юқори

#### 11.1-чизма. Инвестиция обьекти тавсифи

Жорий йил учун режали инвестиция карорларини қабул қилишдаги бошлиғич ҳужжатлар:

1. Фирма ривожланишининг стратегик режаси ва инвестиция дастури.
2. Инвестицияланадиган обьект бизнес-режаси (яңги хизмат учун ҳам).

3. Бизнеснинг жорий йилда эришиши кутилаётган режа кўрсаткичлари.

4. Асосий ва айланма фондлардан фойдаланиш самарадорлигининг таҳлил натижалари.

5. Янги хизмат (маҳсулот) учун таъмир технологик хужжатлар тўплами қурилиш объектларининг лойиҳалаш ҳужжатлари, янги технологик йўналишларни қайта таъмирлаш ёки унинг ҳужжатлари

Инвестициялаш объектларини таркибий тизимлаштиришни яна бошқа белгилар бўйича ҳам амалга ошириши мумкин. Режали инвестицион фаолиятни баҳолаш учун қуйидаги кўрсаткичлар ишлатилиди:

- хизматларнинг янгиланиши (умумий маҳсулот ҳажми);
- янги ишлаб чиқариш кувватларини ишга тушириш;
- ишлаб чиқариш кувватларининг қайта қуролланиши ёки қайта таъмирлаш хисобига ўсиши;
- тугалланмаган қурилиш ҳажми;
- ноишлаб чиқариш йўналишидаги объектларни киритиш.

## 11.2. Инвестицион дастурларниң таркибий тузилиши

Ихтиёрий бизнес йўналиши (масалан, минтака туризми) ривожи ўзаро алоқадор бўлган лойиҳалар йигиндисининг жорийси орқали таъминланади. Бу лойиҳалар эса таҳланган фаолият хизмат кўрсатув соҳасининг турли томонларини қамраб олувчи ва тармоқнинг самарали ишланиш учун керак бўлган лойиҳалардир.

Қуйидагилар инвестиция фаолиятининг обьекти хисобланади:

- иқтисодиётнинг саноат ва хизмат кўрсатиш (туризм, сервис) тармоқларида корхоналар ишлаб чиқариш кувватини ошириш, янгисини қуриш ёки ишлаб таъмирлашни қайта таъмирлаш;
- илмий – техник маҳсулотлар, хом-ашё, технология ва бошқа инновацион лойиҳаларнинг янгисини ишлаб чиқиши, мавжуд кўринишларни модернизациялаш;
- мулкчилик ҳукуки (масалан, кўчмас мулкка) ва интеллектуал қобилият (номоддий активлар)га эгалик килиш ҳукуки;
- турли қимматли қоғозларда намоён бўлувчи;
- фирма (минтака) стратегик мақсадлари;
- фирма (минтака) ривожида стратегик вазифаларни бажарувчи қадарларни тайёрлаш.

Инвестицион фаолият субъектлари бўлиб, юридик ва жисмоний шахслар, шу жумладан, буюртмачилар, вазифани бажарувчилар (ёрдамчи воситачилар), банклар, сугурта фирмалари, лойиҳадан фойдаланув-

чилар ва бошқалар хисобланишади. Макродаражада эса давлат, министака, халқаро ташкилотлар субъект сифатида қатнашиши мумкин. Инвестицион фаолият субъектлари бир неча функцияларни бирлаштиради, масалан, инвестор – буюртмачи – фойдаланувчи. Инвестиция фаолияти капитал бозори (асосий воситалар, күчмас мулк, янги маҳсулот ва технологиялар, қимматли қофозлар, ақдий қобилиятлар) товар ва хизматлар бозори, шунингдек, меҳнат бозори чегарасида амалга оширилади. Бозорнинг турли тармоқларидағи инвестицион фаолиятларнинг күпшаб ўхшаш томонлари бўлсада, ликвидлик, лойиҳани амалга ошириши ва инвестицияни қоплаш муддати, рентабеллик кўрсаткичлари, ташкилий бошқарув даражаси ва бошқа жиҳатлардан фарқланади. Шунга боғлиқ равишда инвестиция дастурларини шакллантириш ва инвестицияларни бошқарини бизнеснинг ҳар бир йўналиши бўйича инвестиция фаолияти хусусиятларини эътиборга олиши лозим.

**Инвестиция фаолиятининг давлат томонидан тартибга солиними** куйидагича амалга оширилади:

- амортизация, кредит ва нархнинг самарали сиёсатини олиб бориши;
- тизимдаги ишилаб чиқариш, худуд ва тармоқларга бюджетдан молиявий ёрдам кўрсатиш (субсидия, ссуда);
- давлатнинг танлов асосида мақсадли молиялаш сиёсати (грантлар ва бошқалар);
- дифференциал солиқ ставкаси ва имтиёзли солиқ тизимини бошқариш;
- антимонопол чоралар, давлат ва маҳаллий мулкнинг хусусийлаштирилиши;
- давлат инвестицияларини тўғридан-тўгри бошқариш.

Инвестиция фаолияти субъектларнинг инвестицион ҳаракатига боғлиқ бўлиб, уларга ташкилот ривожидаги ички ва ташки омишлар таъсир килади.

Инвестиция дастурининг шаклланиши ташкилот ривожланиш стратегиясини жорий қилиш мақсадида реал инвестицион лойиҳалар ва молиявий воситаларнинг фойдалисини танлаш асосида олиб борилади ва куйидаги тамошларга риоя этилади:

- ривожланишнинг инвестицион стратегияси жорийининг ўз вактидалиги;
- дастурнинг белгиланган молиявий ресурсларга мослиги;
- инвестицион дастурнинг мақсадлилиги;
- даромадлилик ва таваккалчилиқда тегишли муносабатларнинг кузатилиши;
- дастур бажарилдиши вактида ресурсларнинг самарали қайтимини таъминлаш.

Режалаштириш жараёнида инвестицион дастурнинг айтиб ўтилган тамойилларини ҳисобга олиб жорий қилиниши вазифаларни ташкил этиш ва инвестицияларни бошқаришнинг мос усулларини қўллашни тақозо киласди.

### 11.3. Инвестицион дастурларни молиялашни ташкил этиш

Инвестицион дастур жорий варианtlарини ишлаб чиқиши жараёнида хар бир варианtnинг самарадорлиги, таваккалчилик даражаси ва ресурсо таъминоти ҳажми баҳоланади. Қабул қилинадиган инвестицион дастур жорийсида қўйидаги молиявий таъминотлар ташкил этилади; молиялашнинг ташкилий шаклини баҳолаш ва ташлаш, молиялаш манбаларининг таркибий тузилишини аниқлаш, молиявий таъминот мониторинги.

Умумқабул қилинган инвестицион дастурларни молиялаш манбалари таснифи қўйидаги белгилар бўйича олиб борилади:

1) эгалик килиш нуқтаи назаридан:

- ўз томонидан;
- қарз;
- жалб қилинган.

2) эгасига кўра:

- давлат инвестицион ресурслари (бюджет, нобюджет, давлат мулки в.х.);
- расмий молия – кредит ташкилотлари (банклар, инвестиция ва пай фондлари, нодавлат пенсия фонди, сугурта ва лизинг фирмалари ва х.к.)нинг инвестицион ресурслари;
- индивидуал инвесторларнинг молиявий воситалари;
- хорижий инвесторларнинг инвестицион ресурслари;
- жамоавий инвестициялар (акциядорлик жамияти ва х.к.).

3) эгалик килиш даражасига кўра:

- давлат даражасидаги (макродаражা);
- минтака даражасидаги (мезодараҷа);
- вилоят даражасидаги (микродаража);
- ташкилотлар, комплекс, тармоқлар даражасидаги (микродаража).

Хар бир молиялаш манбай ўз хусусиятлари ва фойдаланиш шартларига эга, шунинг учун молиялашни ташкил этишда молиялашнинг мумкин бўлган шаклининг ижобий ва салбий оқибатлари таҳлили ўtkaziladi ва аниқ инвестицион дастур жорийси учун самаралироғи танланади.

Молиялашнинг асосий шаклларига қўйидагиларни киритиш мумкин:

**1) қарзли молиялаш:**

- молиявий структурага ижарапи киритиш;
- жамоавий облигациялар чикариш;
- лизинг асосида.

**2) улушли молиялаш:**

- ташки инвесторлар (юридик ва жисмоний шахслар)нинг фирма капиталидаги (акционер, кўйилмаси сифатидаги) улушли иштироки;
- жамоавий акциянинг кўшимча хажмада чикарилиши;
- венчур (таваккал) инвестициялар.

**3) ўз капитали ҳисобига молиялаш:**

- амортизация фонди;
- жамғарма фонди;
- захира капитали;
- таксимланмаган фойда.

Маълумки, инвестицион дастурларни молиялашга бир вактнинг ўзида инвестициялашнинг турли манбалари ҳам жалб этилади ва улар биргаликда ташкилот ривожланиш дастурига киритилувчи барча лойиҳаларни молиявий таъминлаш тизимини яратишга имкон беради.

Қарз инвестициялар кўйидаги камчиликларга эга:

- ижара воситаларидан фойдаланиш муддатининг чегараланганлиги;
- кредитлар бўйича фонзли тўловларга харажатларнинг юкорилиги; бу тўловга қобилиятсизлик хавфининг пайдо бўлишига олиб келади;
- гаровни кафолатлаш зарурлиги.

Қарзли молиялаш манбалари орасида лизинг алоҳида ўринни эгалайди.

Лизинг келишувида қондага кўра, учта ташкилот иштирок этади: лизинг берувчи, таъминотчи, лизинг олувчи (бильосита лизинг). Иккита иштирокчи бўлиши ҳам мумкин (воситачисиз): таъминотчи ва лизинг олувчи (тўғридан-тўғри молиявий лизинг). Лизинг шартномаси бўйича лизинг берувчи лизинг олувчига вактинчалик эгалик қилишга бериш учун муайян таъминотчидан мулк эгалигини олишни ўз бўйнига олади.

**Лизинг имтиёзлари:**

- лизинг берувчи ва лизинг олувчи учун имтиёзларо солик шартлари; соликка тортилувчи фойда лизинг олувчидаги ижара тўловларининг кўшилиши ва харажатлари эвазига камаяди, лизинг берувчидаги зса мулкнинг лизинг бўйича берилган, лекин лизинг берувчининг активларига кўшилган амортизация ажратмалари ҳисобига камаяди;
- лизинг олувчининг қарз мажбуриятлари кўпайиб кетмаслиги учун лизинг тўловлари суммасининг шартномада олдиндан қайд этилиши;

- лизинг фирмасининг сотиши бозорида сийжитиладиган, инвестицион характерли маҳсулотлар номенклатурасининг кенгайтирилиши;
- лизинг олувчи томонидан ўз ривожланишининг инвестицион дастури тезлаштириши ва унинг унча кўп бўлмаган бир вакъти капитал харажатларсиз амалга оширилиши;
- лизинг олувчининг ишлаб чиқариш даврийлигининг мавсумий-лигини ҳисобга олиш, имкониятли ва кредит бўйича сотиб олишга нисбатан кулайлигини таъминлаш;
- асосий фондларининг актив қисмини тез янгилаш имконияти;
- етказиб берувчига кафолатланган қиммат маҳсулотнинг ишлаб чиқарилишини ва унинг жаҳон бозорига чиқишини таъминлаш;
- кредит беришдан фарқли ўларок, гаров кафолатлари муаммоларининг йўклиги.

**Лизингнинг камчиликлари:**

- асосий воситаларини (жиҳозлар ва бошқа буюмлар) сотиб олишда юкори даражали ушлаб қолишлар.
- жарима санкцияларининг юкорилиги туфайли лизинг шартномаларини муддатдан олдин бекор қилиш мураккаблиги.
- ишлатилган жиҳозларни қолдик тутатиш қиймати туфайли жорий қилиш мураккаблиги.

**Лойиҳали молиялаштиришнинг 3 хил шакли мавжуд:**

- Заём эгаларига нисбатан тўлиқ регрессли молиялаштириш, яъни лойиҳа кредиторлари томонидан аниқ кафолатлар мавжудлиги.
- Лойиҳанинг таваккалчилигини асосан, заём эгалари ўзига олади ва бундан заём қиймати унча баланд бўлмайди. Бу хил молиялаштириш асосан кам даромадли нотижорат лойиҳаларни молиялаштиришда ишлатилади.
  - Заём эгаларига нисбатан регресс хукуқсиз молиялаштириш, яъни кредитор заём эгаларидан хеч кандай кафолат олмайди, лойиҳа билан боғлиқ барча таваккалчиликларни ўзига олади. Унинг натижасида заём қиймати ошади ва шундай қилиб юкори даромадли рақобатта қобилиятли лойиҳалар молиялаштирилади.
  - Заём эгаларининг ишончлилигини ва тўлаш қобилиятини аниқ баҳолайди.
- Инвестицион лойиҳаларни молиялаштиришда объектнинг яшаб кетиш қобилиятининг фойдалилигини жорий қилиш имкониятини, таъминоти ва тахминларни комплекс кўриб чиқиши.

Шундай қилиб, инвестицион дастурларни молиялаштиришни ташкил қилиш турфирма ривожланиши дастури сифатига ва замонавийлигига боғлиқ бўлади.

## **11.4. Иқтисодий мезонлар бўйича инвестицион лойиҳаларни танлаш**

Корхонанинг стратегик мақсадлари ривожланиши билан боғлиқ ҳолда, инвестицион дастурга айрим стратегик мақсадларга қаратилган ҳар хил лойиҳа турларини киритиш мумкин.

Лойиҳалар куйидаги турлари бўйича тавсифланади :

1. Инвестицион лойиҳалар муддатли даври бўйича:

- Киска муддатли (1 йилгача).
- Ўрта муддатли (2 йилгача).
- Узоқ муддатли (2 йилдан ортиқ ).

2. Амалга ошириш даражаси бўйича:

- Макролойиҳалар (давлат ва давлатлараро) миқёсида.
- Мегалойиҳалар (минтақа ва тармоқлараро) миқёсида.
- Микролойиҳалар (тармоқ ва корхона миқёсида).

3. Ҳамкорлар таркиби бўйича:

• Ҳалқаро, давлат, минтақалараро, минтақа, тармоқ ҳолдинглар ва концернлар.

1. Жорий қилиш мураккаблик даражаси бўйича монопроектлар (алоҳида, бир-бiri билан боғлиқ бўлмаган):

- мултилоиҳалар (бир-бiri билан боғлиқ лойиҳалар ва 1 дастур ва мақсаднинг реализациясига қаратилган);

- комплекс лойиҳалар (ҳар хил функционал йўналишдаги инновацион дастурлар жамламасининг стратегик мақсадларни ривожлантириш жорийсига қаратилиши).

2. Функционал йўналишлари бўйича (илмий – техник, ташкилий, иқтисодий, қурилиш, ишлаб – чиқариш, молиявий лойиҳалар сифатини ошириш бўйича лойиҳалар).

3. Янгилик даражаси бўйича принципиал жиҳатдан янги лойиҳалар, эволюцион лойиҳалар, маҳсулотлар модернизацияси бўйича лойиҳалар, ишлаб чиқариш-таъмирилаш лойиҳалари.

Мақсад ва вазифаларига кўра, инвестицион дастурлар ҳар хил мояхтили лойиҳалар бўлиши мумкин, бу эса устувор лойиҳаларни танлашда молиявий чекловлар бўлгандиги учун инвестицион дастурга киритишда қийинчиликлар туғдиради.

Инвестицион дастурга киритиладиган ҳар бир лойиҳа Ҳалқаро бизнес-режа методикаси бўйича уни жорий қилишининг самарадорлиги баҳоланади.

**Куйидагилар ҳар бир лойиҳавий баҳолашда зарурий маълумот ҳисобланади:**

- режалаштириш интервали (ҳисоботлар ҳаққонийлиги ойлик, йиллик);

- лойиҳанинг техник тавсифи;
- лойиҳанинг асосий календарь режаси (инвестицион лойиҳанинг муддати, эксплуатация муддати, саноатда ўзлаштириш муддати);
- валюта тури ва нул бирлиги масштаби;
- инфляция динамикаси (инфляциянинг кутилган фоизлари, тегинчили маълумотлар асосида);
- инвестиция ҳажми ва унинг тушиш графиги;
- кутиладиган нархлар ва даражаси;
- ишлаб чиқариши харажатлари даражаси;
- ишлаб чиқариши ҳажми динамикаси;
- фоизли ставка ва кредитлаш шароитлари;
- солик тўловлар даражаси;
- лойиҳани молиялаштириш манбай.

**Таяин сўз ва иборалар:** Молиявий – инвестицион стратегия, инвестиция, инвестицион фаолият, электрон бизнес, молиявий инвестициялар, реал инвестициялар, тижорий самарадорлик, бюджет самарадорлиги, ресурсларни дифференциялаш, стандарт меъёллар, товар ёки хизматлар.

#### Назорат килиш учун саволлар

1. Инвестицион фаолиятни баҳолаш қандай амалга оширилади?
2. Инвестицион дастурларнинг таркибий тузилиши нимадан иборат?
3. Инвестицион дастурларни молиялаштиришни ташкил этиш нимадан иборат?
4. Инвестиция фаолиятининг давлат томонидан тартибга солиниши қандай амалга оширилади?
5. Лойиҳали молиялаштиришнинг қандай шакллари мавжуд?
6. Лизинг имтиёzlари ва камчиликлари нимадан иборат?
7. Иқтисодий мезонлар бўйича инвестицион лойиҳалар қандай аникланади?

#### Тавсия қилинадиган адабиётлар

1. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
2. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П., 2003. - 352 с.
3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Растов н.Д., 2007.

4. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М., Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2000.
6. Новиков В. С. Иновация в туризме. М.: ИЦ «Академия», 2007 г.
7. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. 2-е изд., стер. М., КНОРУС, 2006 г.
8. Петросов А.А. Стратегическое планирование и прогнозирование. Учебное пособие М., 2001.
9. Енджечик Ирена. Современный туристский бизнес. М.: Финансы и статистика, 2003.
10. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
11. Тухлиев И.С. Туризмда стратегик маркетинг. Ўкув кўлланма. СамИСИ 2010.
12. Интернет сайлари:
  - <http://www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm>.
  - [http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books\\_tourism/bogolubov.htm](http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm).

## **12-БОБ. ТУРИЗМДА РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ИҚТИСОДИЙ, ЭКОЛОГИК ВА ИЖТИМОИЙ-МАДАНИЙ ЖИҲАТЛАРИ**

Режа:

- 12.1. Миллий, минтақавий ва маҳаллий даражалардаги туристлик фаолият натижаларини иқтисодий баҳолаш.
- 12.2. Туризм фаолиятининг иқтисодий самараадорлигини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш.
- 12.3. Туризмни ривожлантиришда экологиянинг тасири ва режалаштиришда уларни ҳисобга олиш.
- 12.4. Атроф-мухитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш.
- 12.5. Туризм фаолиятини режалаштиришдаги ижтимоий-маданий оқибатлар.

### **12.1. Миллий, минтақавий ва маҳаллий даражалардаги туристлик фаолият натижаларини иқтисодий баҳолаш**

Туристлик фаолиятнинг муҳим жиҳатларидан бири иқтисодий фойдани олиш ҳисобланади. Буни қўйидаги кўрсаткичтардан фойдаланган ҳолда баҳолаш мумкин:

- туризмдан олинган даромад, яъни унинг ялпи миллий маҳсулот ёки ялпи ички маҳсулотдаги салмоғи билан;
- ҳалқаро туризмда ишлаб топилган хорижий валюта улупшидан (хорижий туристларга қилинган умумий харажатлар микдорини чегириб ташлаган ҳолда ялпи даромад ва соғ фойда – чет эл валютаси чикиб кетишини чегириб ташлагандан кейин мамлакатда қоладиган хорижий валюта);
- туризмни ривожлантириш туфайли яратилган янги ишчи ўринлари билан.

Бандликнинг қўйидаги турлари фарқланади:

- тўғридан-тўғри – бевосита туристлик корхоналарда яратилган ишчи ўринлари (мехмонхоналар, ресторонлар, транспорт воситалари, туристлар учун дўконлар, туристлик агентликлар, саёҳатлар бюоролари ва х.к.);
- билвосита - туризм билан турдош соҳаларда (кишлөк хўжалиги, транспорт, балиқчилик, саноат корхоналари ва бошқалар)ги ишчи ўринлари;

— курилиш ва туристлик инфраструктура соҳасидаги бандлик.

Туризм иқтисодиётнинг бошқа соҳаларини ривожлантиришда фойдалари катализатор ролини ўйнайди. Лекин юқоридаги бобларда кўрсатилганидек уни ривожлантириш режалаштирилмаса ва назорат қилинмаса, салбий иқтисодий муаммолар юзага келиши мумкин. Масалан, импорт маҳсулотлари ва хизматлари улушининг кўпайиши ёки хорижликларниң туристлик обьектлар ва хизматларниң катта қисмини бошқариши натижасида иқтисодий фойданинг камайиши. Бундай бўлганда соғ даромадлар ва валюта тушумлари камайиб кетади, бу эса тегишли туристлик туман аҳолисида хорижликларга нисбатан ғаразгўйлик кайфияти уйғонишига олиб келади. Шу билан бирга туризмни ривожлантиришнинг баъзи шакллари ва турлари хорижликлар зганлиги ёки бошқарувисиз фаолият кўрсатиши мумкин эмас. Айниқса бу ривожланишнинг дастлабки босқичларида кўп рўй беради. Бундай пайтлар одатда маҳаллий капитал ва бошқарув салоҳияти чекланган ёки маҳаллий маҳсулотлар хажми оз бўлиб, уларни экспорт килиш зарур бўлади. Лекин бу салбий омилларниң ўрни қайсиdir даражада маҳаллий аҳолининг бандлиги, маълум даромадлар олиши хисобига копланиб кетади.

Туризм обьектлари мамлакатнинг факат бир ёки бир нечта вилоятларида тўпланиб қолганида ҳам иқтисодий бузилишлар юзага келиши мумкин. Бунда юқори иш ҳақи ва яхши меҳнат шароитлари хисобига туризм иқтисодиётнинг бошқа секторларидан жуда кўп ходимларни жалб қиласидиган бўлса, бандлик нуктаи назаридан салбий муаммолар юзага келиши мумкин. Бундан ташқари, тез ривожланаётган туристлик зоналарда инфляция ва ерга, бошқа маҳсулотлар ва хизматларга нарх ошиб кетиши мумкин. Щуниңг учун бундай салбий ходисалар туристлик фаолиятни режалаштириш ва унинг самарадорлигини баҳолашда ҳисобга олиниши керак.

Режалаштириш жараёнида иқтисодий фойдани кўпайтириш максадида туризмниң иқтисодий самарадорлигига бўладиган салбий таъсирларни бартараф этиш ёки иложи борича камайтиришга қаратилган чораларни назарда тутиш лозим.

## 12.2. Туризм фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш

Иқтисодий самарадорликни оширишнинг энг муҳим омили туризм тузилмалари ва иқтисодиётнинг бошқа тармоклари ўртасидаги алоқаларни яратиш ва доимий мустаҳкамлаш ҳисобланади. Бу куйидагиларга имкон беради:

- туризмда импорт ҳажмини қисқартириш;
- маҳаллий аҳолининг бандлиги ва туризмдан тушадиган даромадларни ошириш;
- маҳаллий қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ошириш;
- туризм корхоналарининг маҳаллий маҳсулотлар ва қурилиш ҳамда таъмирлаш ишлари учун материаллардан кўпроқ фойдаланишини рағбатлантириш (ёки шарт қилиб кўйиш);
- маҳаллий меҳмонхоналар ва бошқа инфраструктура обьектларидан фойдаланиш.

Туризмдан тушадиган фойдани кўпайтириш учун ўз обьектлари ва хизматларидан фойдаланишини ҳар томонлама рағбатлантириш зарур. Бу масалани ҳал қилишнинг йўллари куйидагилардир: инвестициявий рағбатлантириш; акциядорлик жамиятлари ва фирмаларини, жумладан, хорижий фирмаларни жалб қиласан ҳолда яратиш; туризмнинг энг устувор шакллари ва турларини ҳар томонлама кўллаб-куватлаш; дастлаб чет элликлар эгалик қилаётган босқичда капитал тўплаб бўлганидан сўнг маҳаллий тадбиркорларнинг бу корхоналарни сотиб олиш шарти билан уларга хорижилклар эгалик қилишига йўл кўйиб бериш.

Туризмнинг иктиносидай самараదорлигини ошириш мақсадида режалаштириш жараёнида йирик меҳмонхоналарни миллатлараро меҳмонхоналар фирмалари бошқарувига беришини назарда тутиш керак. Бу даромаднинг бир қисмидан воз кечишга олиб келиши мумкин, лекин юқори малакали бошқарув, ҳалқаро маркетинг жойларни бронлаштиришини таъминлайди. Ҳалқаро менежментга йўл кўйиш тўғрисидаги қарор мамлакат, минтақа зонанинг аниқ шарт-шароитларидан келиб чиқиб қабул қилинади. Бунга мисол қилиб, 2000 йилда Ўзбекистон ҳукумати томонидан қабул қилинган қарор асосида туристларга кўрсатилаётган хизматларни такомиллаштириш мақсадида янги Бухоро ва Самарқанд шахридаги “Афросиёб- Палас” меҳмонхоналари Германиянинг «Инпро» компанияси менежмент бошқарувига берилган эди. Бунда албатта, маҳаллий фирмалар томонидан хорижий туристлик гурухларни қабул қилиш, уларга чет эллик туристлик операторлар томонидан хизмат кўрсатиш имкониятини чеклаш талаб қилинади. Муассислари хорижий юридик ва жисмоний шахслар бўлган туристлик фирмаларга, шунингдек, чет эл инвестициялари иштироқида тузилган фирмаларга лицензиялар фақат «Ўзбектуризм» Миллий фирмаси томонидан берилади.

Туризм соҳасида маҳаллий бандликни рағбатлантириш зарур. Бунда маҳаллий аҳоли ўртасида туризм соҳасидаги фаолият ҳурматга сазовор эканлиги тўғрисида тушунтириш ишлари олиб бориш керак. Шунингдек, маҳаллий аҳоли орасидан туристлик корхоналарни бошқаришнинг ўрта ва

кatta бўғинлари раҳбарларини ҳам тайёрлаб бориш керак. Хорижий раҳбар ходимларни маҳаллий ходимлар билан алмаштиришни иложи борича босқичма-босқич, узокроқ истиқболни кўзлаб режалаштирган маъкул.

Туризмнинг иқтисодий самарарадорлигини ошириш учун қуйидаги бошқа услублар ҳам кўпланилади: маҳаллий саноат намуналари ва ҳалқ хунармандчилиги буюмларини сотиб олиш учун кенгрок имкониятлар яратиш; кўнгилочар томошалар ва бошқа тадбирлар тармоғини кентгайтириш (улар туфайли туристлар ушбу ерларда бўлиш муддатини узайтиришни истаб қолишлари мумкин). Шундай қилиб, туристлик соҳани ривожлантириш ва фаолият кўрсатишининг иқтисодий самарарадорлигини ошириш тижорат, бюджет ва ҳалқ хўжалигининг ўзаро боғланган кўрсаткичлар тизими билан тавсифлаш мумкин.

### **12.3. Туризмни ривожлантиришда экологиянинг таъсири ва режалаштиришида уларни ҳисобга олин**

Туризм ва атроф-муҳит ўзаро боғланган, жисмоний муҳит (табиий ва инсон томонидан яратилган) кўплаб хушманзара элементларга эга, лекин туристлик фаолият бу муҳитга ҳам ижобий, ҳам салбий экологик таъсири кўрсатиши мумкин. Туризмни ривожлантириш ва уни бошқаришни шундай амалга ошириш керакки, ўтказилган жараёнлар атроф-муҳитта зарар етказмасин, балки у билан уйғуналашиб кетсин. Агар туризм зарур даражада режалаштирилса ва бошқариб борилса, у катта экологик жиҳатдан ижобий таъсири кўрсатиши мумкин. Улар жумласига қўйидагилар киради.

1. Табиий ҳудудларни, ўсимликларни ҳайвонот оламини муҳофаза килини, миллий (минтақавий) паркларни ва кўрикхоналарни, бошқа туристлик диккатга сазовор жойларни ривожлантиришни асослаш ва маблаг билан таъминлашга хизмат килиш. Бу чора атроф-муҳитни муҳофаза килиш учун чекланган маблағларга эга мамлакатлар ва минтақаларда, айниқса самара беради.

2. Археологик ва тарихий обьектларни сақлашни улар бузилиб кетмаслиги ёки умуман йўқолиб кетмаслиги учун асослаш берини ва маблаг билан таъминлаш.

3. Туристлар келадиган жойларнинг жозибадорлиги, тозалиги ва ифлосланмаслигини таъминлай бориб, атроф-муҳит сифатини яхшилаш. Муваффақиятли жойлашган туристлик обьектлар ҳам шаҳар, ҳам кишлоп кўриннишини безаши мумкин. Атроф-муҳитнинг ҳолатини яхшилаш, ўз навбатида, инфраструктурани (сув таъминоти, кувур йўллари, каттиқ чиқитларни йўқ килиш) ривожлантириш.

Маҳаллий ахоли, айниқса ёшларнинг экологик маърифати даражаси ошишига кўмаклашиш. Туризмнинг салбий таъсир оқибатларига қўйидагилар киради:

1. Кувур йўлларини ва қаттиқ чиқиндиilarни йўқ қилиш тизими-нинг нотўғри ривожланиши оқибатида сувларнинг ифлосланиши.

2. Нотўғри жойлашган туристлик обьектлар, уларнинг маҳаллий ландшафт ва чироили қўринишлар билан уйгунишмаганинги, жуда катта ва ялтироқ реклама пешлавҳаларидан фойдаланиш ва бошқалар туфайли ландшафтлар эстетикасининг ёмонлашуви.

3. Туристлик зоналарда ички ёниш двигателига эга транспорт воситаларидан ҳаддан ортиқ фойдаланиш, шунингдек, шовқинъарнинг кўплиги (самолётлар, транспорт воситаларининг ҳаддан ортиқ кўп тўпланиши ва ш.к.).

4. Табиий жойлар ва туристлик обьектлардан чиқиндиilarни ўз вактида олиб чиқиб кетиш муаммоси.

5. Туристлар оқими фойда келтирмайдиган туристлик обьектларнинг асосланмаган ҳолда қурилиши оқибатида табиий зоналар экологиясининг бузилиши. Экологик жиҳатдан алоҳида заиф бўлган қирғоқбўйи, денгиз, төғ ва сахро экотизимлари.

6. Нотўғри фойдаланиш, туристлар оқимининг ҳаддан ортиқ кўпайиб кетиши ёки мақсадга мувофиқ бўлмаган қурилишлар туфайли археологик ва тарихий ёдгорликларга зарар етиши.

7. Ердан фойдаланиши билан боғлиқ бўлган ва туристлик обьектлар ва корхоналарни мувваффакиятсиз режалаштириш, жойлаштириш, лойиҳалаш ва қуриш оқибатида юзага келадиган экологик таваккаллар ва муаммолар.

Шундай қилиб, барча босқичларда туризмни ривожлантиришни режалаштира туриб, экологияга салбий таъсирларни камайтириш бўйича ҳар томонлама тадбирларни назарда тутиш, молиявий таъминлаш ва самарали режалаштиришни амалга ошириш зарур.

#### 12.4. Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш

Туризмни режалаштириш жараёнининг ажралмас қисми атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш хисобланади. Бунда туристлик туманларнинг қабул қилиши салоҳиятини хисобга олиш ва уни сақлаган ҳолда экологик барқарор ривожлантириш тамоилили муҳим роль ўйнайди.

Атроф-муҳитни муҳофаза қилишини таъминлаш учун яхши ривожланган инфраструктурага эга маълум зоналарда туристлик обьект-

ларнинг тўпланиши, экологик объектларни доимий назорат қилиб бориши ва туризмни ривожлантиришга ўз вактида ўзгартиришлар киритиб бориш муҳим аҳамият касб этади. Бундан кўзланган мақсад – унинг салбий таъсирини йўқ қилиш ёки энг кам даражага туширишdir. Айникса, туристлик мавсум авжига чиқсан пайтларда экологик муаммолар кўпроқ вужудга келади. Айни шу пайтда туризм инфраструктураси зўрикib ишлайди натижада диккатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматлардан ҳаддан ортик фойдаланиши юзага келади.

Экологик салбий таъсиirlарни камайтириш учун туризм режалари ишлаб чиқаётганда маҳсус чораларни кўзда тутиш керак. Улар жумласига қўйидагилар киради:

- туристлик объектлар учун сув ва электр таъминоти, канализация, қаттиқ чинкиндиларни йўқ қилиши ва сув тарновлари тизимини қуришда лойиҳаларга қатъий амал қилиш, тўпланган сувларни тозалаш ва қайта ишлаш, иситиш учун куёш батареяларидан фойдаланишини кент жорий қилиш ва ш.к. Режаларда бундан фойда олган ҳолда маҳаллий аҳолининг эҳтиёжлари учун фойдаланиши ҳам назарда тутиш;
- экологик тоза транспорт ва йўл тизимларидан (электр двигателии автобуслар), куриши тугалланмаган очик ҳудудлардан фойдаланиш, парклар яратиш, туристлик зоналардаги ҳудудларни ободонлаштириш;
- ердан фойдаланиш ва объектларни режалаштиришнинг мақсадга мувофиқ тамойилларини кўллаш, зоналаштириш қоидалари, куриш ва архитектуравий лойиҳалаштириш меъёрларига риоя қилиш, реклама жовоиnlари ва пешлавҳаларини жойлаштиришни тартибга солиш;
- туристлик диккатга сазовор жойлар зоналарида келувчилар оқимини бошқариш, келувчиларнинг сонини чеклаш ёки уларнинг келишини умуман тўхтатиб қўйиш. Унда моделлаштириш услубларидан, яъни объектнинг ўзига туристлар бормаган ҳолда тегишли диккатга сазовор жойининг нусхасини монтаж қилиш ва кўрсатиш;
- туристларга кемпинг зоналари ва пиёда юриш сўқмоқларида дарахтларни кесишни, камёб ўсимликларни тўплашни, ёввойи ҳайвонларнинг табиий хулк авторини бузишни ман қилиш;
- фақат назорат қилинадиган жойлардагина балиқ ови ва милтиқ билан ов қилишгагина рухсат этиш;
- ҳам туристлар, ҳам маҳаллий аҳолининг фойдаси йўлида экологик соғломлик ва хавфсизлик меъёрларини тайёрлаш.

Агар туманда экологик хавфсизлик ва атроф-муҳитни саклаш бўйича тадбирлар ўtkазилаётган бўлса, у ҳолда улар ҳакида ушбу чораларга риоя қилиш мақсадида туристларга бу ҳақда хабар қилинishi керак.

Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш тадбирларини ҳисоба олган ҳолда экологик режалаштириш тамойилларини амалга ошириш кўплаб эко-

логик муаммоларнинг олдини олишга хизмат қилади. Атроф-муҳитта таъсирни баҳолаш (АМТБ)ни туризмни ривожлантиришнинг ҳар бир аниқ лойиҳаси бўйича амалга ошириш зарур. Агар бирорта кўриб чиқи-лаётган лойиҳа экологияда салбий муаммолар келтириб чиқариши мумкинлиги аниқланса, уни тузатишлар киритмай туриб тасдиқлаш мумкин эмас. Туризмни ривожлантиришнинг барча босқичларида АМТБ чораларини кўллаш тартиби мамлакат қонунлари билан белтиланади.

АМТБ таъсирнинг барча турларини – экологик, иқтисодий ва ижтимоий-маданий таъсирларни режалаштириш жараёнини тўла қамраб олиши керак.

## 12.5. Туризм фаолиятини режалаштиришдаги ижтимоий-маданий оқибатлар

Туризм маҳаллий аҳоли ва унинг маданий ҳаётига ижобий таъсир кўрсатиш билан бирга, салбий таъсир кўрсатиши ҳам мумкин. Ҳар қандай босқичда туризмни ривожлантиришни режалаштиришда ижтимоий-маданий таъсирларнинг сабабларини албатта ҳисобга олиш зарур. Тўғри даражада режалаштирилган, ривожлантирилган ва бошқарилганда туризм соҳаси қўйидаги ижтимоий-маданий фойда келтиради:

1. Маҳаллий аҳолининг турмуш даражасини ошириш ва коммунал обьектлар ва хизматларни яхшилаш учун қўшимча маблағлар ажратилишига кўмаклашади.
2. Тегишли туристлик туманинг маданий меросини саклаб колиш, мусиқа, ракс, ҳалик оғзаки ижодиёти, санъат ва хунармандчилик, турмуш тарзи, иқтисодий фаолиятнинг анъанавий турлари ва архитектура усуллари билан боғлиқ маданий меросларнинг ривожланишига ёрдамлашади.
3. Туристлик фаолият маблағлари томонидан таъминланадиган ҳамда улардан маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланиши мумкин бўлган музейлар, театрлар ва бошқа маданий обьектларнинг яратилиши ва кўллаб-куватланишига хизмат қилади.
4. Туристлар томонидан юкори баҳо берилиши туфайли маҳаллий аҳолининг ўз маданияти учун фаҳр туйғусини кучайтиради, баъзан қайта тиклади ҳам.
5. Туристлар томонидан юкори баҳо берилиши туфайли маҳаллий аҳолининг таъминлайди. Бунга кўпинчча туризмнинг билиб олиш учун борищ, кишлөк туризми ва маҳаллий аҳолининг хўжалигини бориб кўриш дастурлари каби турлари ёрдамлашади.

Ижобийлари билан бирга ижтимоий-маданий тусдаги салбий таъсирлар ҳам юзага келиши мумкин. Масалан, айниқса мавсум авжига чиқсан

пайғида туристларнинг ҳаддан ортиқ тұтланиши. Бундай пайтларда дикқатта сазовор жойлар, хизмат күрсатыш обьектлари, ресторандар, магазиндер, транспорт воститалари туристлар билан тұлиб-тошған бўлади ва бу маҳаллий аҳоли учун катта нокулайтиклар келтириб чиқаради.

Туристлар оқимининг ҳаддан ортиқлиги муҳим археологик ва тарихий ёдгорликлар ҳолатининг ёмоналашувига олиб келади. Масалан, ҳаддан ортиқ тиқорат фаолияти маҳаллий одатлар, расм-руслар, мусика, ракслар, хунармандчилек ва бошқа маданий моделларнинг ўзига хос хусусияти йўқолишигга олиб келиши мумкин. Маҳаллий аҳолида, айниқса ёшларда бундай вакъларда туристларнинг хулқ-автори ва кийинишига тақиид килишга қизиқиши уйғонади. Бундан ташқари, туристлар ва маҳаллий аҳоли ўртасида кўпинча тил ва ҳатти-харакат ўртасидаги фарқлар туғайли тушунмовчиликлар ва низолар келиб чиқиши мумкин; туризм гиёхвандлик, алкогольизм, жиноятчилек ва фоҳишабозлик билан боғлик ижтимоий муаммоларни чукурлаштиришга хизмат қилиши ҳам мумкин.

Маданиятни сақлаб қолишининг услубларидан бири сифатида туризмдан мақсадга мувоғиқ равища фойдаланыш мазкур соҳадаги салбий таъсиrlарини сезиларни даражада камайтиришга хизмат қиласади. Ләkin туризмни ривожлантириш варианtlарини танлаб олишда бунинг учун қандай ёндашув энг мос тушишини аниқ белгилаб олиш зарур. Режалаштиришда қуйидаги аниқ чоралар назарда тутилади.

1. Маҳаллий ракслар, мусика, фольклор, санъат, хунармандчилек ва кийим-кечакнинг ўзига хослигини, ҳатто улар баъзан туристларни янада кўпроқ жалб этиш учун замонавийлаштириладиган бўлса ҳам, сақлаб колиш. Расм-руслар ва маросимларнинг баъзи турларини, масалан, динийларини, туристлар учун деб ўзгартирмаслик керак ва бундай маросимларга туристларнинг кўйилиши қатъий назорат қилиниши зарур.

2. Туристлик обьектларни куришда алоҳида архитектура усувлари ни сақлаб қолиш ва маҳаллий архитектура анъаналаридан фойдаланиш.

3. Маҳаллий аҳолининг туристлик дикқатта сазовор жойлар, хизмат күрсатыш элементлари ва бошқа обьектларга этишиши қулай бўлишини таъминлаш, туристлар оқимини тартибга солиш.

4. Агар маҳаллий аҳоли мавжуд тиқорат туристлик обьектларидан бемалол фойдалана олмаса, уларга ушбу обьектларга бориш учун имтиёзли нархлар белгилаш ёки қиммат бўлмаган, ёхуд субсидия берилган обьектларни тақдим қилиши.

5. Маҳаллий аҳолининг туризм борасидаги маърифий билимларини ошириш: туризмнинг фойдалари, уни ривожлантириш сиёсати ва дастури, маҳаллий аҳолининг туризмни ривожлантиришдаги шахсий иштироки, ушбу туманга келувчи туристлар тоифаларининг хусусиятлари ва

бошқалар. Бунинг учун маҳаллий радио, телевидение, матбуот ва бошқа имкониятлардан фойдаланиш лозим. Туризм билан танишишин мактаблар ва бошқа ўкув юргатарининг ўкув дастурларига киритиш зарур.

6. Туристларни маҳаллий жамоа ҳакида хабардор қилиш: уларнинг одатлари, кийиниши хусусиятлари, маданий, диний ва бошқа жойларда хулқ-атвор қоидалари, суратга тушишда ўзини тутиши, «чойчақа» қолдириб кетиш амалиёти, бошқа маҳаллий муаммолар (жиноятчилик ва ш.к.) ва бошқалар. Туристлар маҳаллий хулқ-атвор қоидаларини билишлари ва уларга риоя қилишлари керак.

7. Туризм соҳасида, жумладан, тиллар ва хулқ-атвор қоидаларини ўргатиш борасида ҳам кадрларни тегишлигча тайёрлаш. Бу туристлар ва хизмат кўрсатувчи ходимлар ўргасида келиб чиқиши мумкин бўлган низоларни бартараф этишга хизмат қиласи.

8. Гиёхвандлик, жиноятчилик ва фохишибозликка қарши кураш тадбирларини ўтказиш.

Туризмни унинг барча босқичларида ривожлантиришни режалаштириш иқтисодий, экологик ва ижтимоий-маданий жиҳатлар ва муаммоларни ҳар томонлама хисобга олишини ҳал қилишга асосланиши керак.

Туризмниң иқтисодий самарадорлиги таҳлил этилаётган вакт давомида жонли ва буюмга айланган меҳнатни кам сарф килган ва атроф-муҳитни оптимал даражада сақлаб қолган холда мамлакат ва хорижий туристларнинг тегишли тарабига мос келадиган маҳсулотлар ва хизматларнинг энг катта ҳажмини яратиш ва жорий қилиш учун ишлаб чиқариш ва туристлик ресурслардан фойдаланиш даражаси билан баҳоланади.

**Таянч сўз ва иборалар:** Туристлик фаолият, даромад, ялини даромад, туристлик корхона, меҳмонхоналар, ресторанлар, транспорт воситалари, туристлик агентликлар, саёҳатлар бирорлари, кўнгилочар томошалар, атроф-муҳит, жисмоний муҳит, табиий ҳудуд, ландшафт, туристлик зона, туристлик оқим.

### Назорат қилиши учун саволлар

1. Туризм соҳасидаги иқтисодий фойдани баҳолашнинг асосий кўрсаткичлари нималардан иборат?
2. Туристлик фаолиятидаги иқтисодий бузилишларнинг асосий сабабларини очиб беринг.
3. Ички туризмни ривожлантириш самарадорлигини баҳолашнинг мезонларини кўрсатинг.

4. Туризмни ривожлантириш ва ушбу фаолиятнинг иқтисодий самарасини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш нимадан иборат?
5. Туризмни ривожлантиришга ижобий экологик таъсирнинг турлари нималардан иборат?
6. Салбий экологик таъсирларнинг турлари нимадан иборат?
7. Атроф-мухитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш нималардан иборат?
8. Туризм соҳасидаги ижобий ижтимоий-маданий оқибатлар нималардан иборат?
9. Салбий ижтимоий-маданий тусдаги таъсирларнинг турлари ва режалаштирища уларни қандай ҳисобга олиш зарур?

### Тавсия қилинадиган адабиётлар

1. Бочкарёва Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта. - М., 2003–256 с.
2. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 271 с.
3. Егоренков Л.И. Экология туризма и сервиса: учебное пособие. – М., 2004.
4. Зорин И.В., Штурмер Ю.А. Туризм и охрана окружающей среды. М., 1999.
5. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўқув қўлланма. -Самарқанд: СамИСИ, 2010.
6. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. -Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2006. – 414с.
7. Храбовченко В.В. Экологический туризм. М., 2003.
8. Сергеева Т.К. Экологический туризм, – М., 2004.
9. Интернет сайatlari:
  - [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)-Всемирная туристская организация.
  - [www.wtfc.org](http://www.wtfc.org)-Всемирный Совет по путешествиям и туризму.
  - [www.tag-group.com](http://www.tag-group.com)-Консультативная группа по вопросам Туризма
  - [www.ekonomtour.ru](http://www.ekonomtour.ru)-Экономические туры.

## ИЛОВАЛАР

1-илювия

### Туристлик саёхатнинг йўлланмаси ва технологик харитасини тузниш

Маршрутта хизмат кўрсатувчи туристлик корхонасининг номи

2010 йил учун

Маршрут номи

Маршрут бўйича туристлик саёхатнинг

**ТЕХНОЛОГИК ХАРИТАСИ**

#### 1. Маршрутнинг асосий кўрсаткчилари

Маршрут тури

Мураккаблик категорияси

Маршрут узунлиги (км), жумладан яъв, қайикда

Саёхат муддати (сутка)

Туристлик гурухлари сони

Гурухлардаги туристлар сони

Маршрутдаги жами туристлар сони

Жами одам-кун хизмат кўрсатилиши

Маршрутда биринчи гурухга хизмат кўрсатишнинг бошлиниши

Маршрутда сўнгги гурухга хизмат -//- бошлиниши

Сўнгги гурухга хизмат кўрсатишнинг охири

Ой	Бир ойдаги туристлар сони	Ойлар бўйича туристлик гурухлар көлиш графиги	Бир ойдаги гурухлар сони
01			
02			
...			
12			

Саёхат бошлиланадиган туристлик корхонаси манзили

Йўлланма нархи

2-илювия

Туристлик корхонаси томонидан 2010 йил \_\_\_\_\_ ойда туристлар гурухларининг

#### ЮКЛАНИШ ГРАФИГИ

Гурух №	Туристлик маршрути раками	Хизмат кўрсатиш санаси		
		1	2...30	31

## **Туристлик маршрут бўйича туристлар ва саёхатларга хизмат кўрсатиш дастури**

## Жами

жумладан 1 корхона

жумладан 2 корхона.

жумладан ва х корхона

**Маршрут ичкелдің ташууларни МУХР үрине  
қойылады және оның мөндерін анықтауда  
ошибкалардың мөндерін анықтауда  
ошибкалардың мөндерін анықтауда**

## **Маршрутга хизмат күрсөтүвчи корхона радбарлари имзоси**

### Гүрухлар топшырыладыган пунктлар

## Шартлы белгилар

X – Туристік корхонасіда хизмат күрсатиласы

СП – сухой паяк

Тоҳ – тұнаш очық ҳавода (сағар палаткалари)

Молия хизматлари раҳбарлари (бонг хисобчилар) имзоси

«                » 2010 йыл

### 3. Саёхатнинг қисқача баёни (Туристлик йўлланмаси иловасидаги тақрорланади)

Маршрутда хизмат күрсатувчи туристлик корхона раҳбари

## **Имзо.**

## ТУРИСТЛІК КОРХОНАНИНГ САФАР ТРАССА ПАСПОРТИ

1. Туристлик корхонанинг номи \_\_\_\_\_  
 Туризм тури \_\_\_\_\_ сафар трассаси \_\_\_\_\_

### АСОСИЙ ГЕОГРАФИК ПУНКТЛАР НОМИ

Узунлігі \_\_\_\_\_ км, давомийлігі \_\_\_\_\_ сутка  
 Бир гурухдаги туристлар сони \_\_\_\_\_ нафар

Иш даври \_\_\_\_\_ дан \_\_\_\_\_ гача

Паспорт түзилған пайт 200 \_\_\_\_\_ йил, \_\_\_\_\_ нусхада

Үзгаришлар киритилған: 200 \_\_\_\_\_ йил, \_\_\_\_\_ сахифа

200 \_\_\_\_\_ йил \_\_\_\_\_ сахифа

Паспорт нұсқалары жұнатылған:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

### 2. Сафар трассасини босиб үтіш режасы

Йүл қүнләри	Трасса участкасы	км	Харакат воситаси

Жами фаол ҳаракат воситалари билан \_\_\_\_\_ км.

3. Сафар трассаси схемасы (сафар трассаси күрсатылған, масштаби 1: 200000 дан кам бўлмаган босма харита ва схемалар елимланиши мумкин).

Шартли белгилар:

Сафар трассаси

пана жойлар

трассанинг захира варианти

тиббий ёрдам пункти

тунаш жойи

алоқа пункті (тури күрсатилади)

дам олиш нұктаси

### Сафар трассасининг қысқаша тәсвіфи, йүннинг мурақкаб участкаларининг баёни

3. Сафар трассаси худудидаги ижтим түгрисида маъдумот (мазкур маршрут иши даврига түлдирилади)

Маълумотлар	Ойлар	06	07	08	09
Ҳарорат $C^{\circ}$		Үртacha Минимал Максимал			
Шамол тезлігі м/с		Үртacha Максимал			
Ёғингарчилликнинг үртacha миқдори мм		Үртacha Максимал			

5. Содир бўлиши мумкин бўлган фавкулотда ҳодисалар ва гурухнинг бу пайтдаги ҳаракати.

6. Туристларнинг сафар олди тайёргарлигига талаб. Назарий ва амалий машгулотлар турбазада

№	Мавзу:	Машгулотлар соат хажми	Ўтказиш шакли

7. Йўлланма илова ва рақаси матни учун тавсиялар. Йўлланма матнига туристлик жиҳозлар, кийим-кечак, пойафзал бўйича тавсиялар киритади.

8. Трассани босиб ўтиш учун туристлик жиҳозлари:

а) йўлланма бўйича туристлик корхонаси томонидан бериладиган, шу жумладан бутун гурух учун ( \_\_\_\_\_ нафар сайд ё ва бир инструкторга);

б) кўшимча тўлов эвазига бериладиган

9. Сафар трассасининг ободончилиги

Маркировка (рамзий белгилар) \_\_\_\_\_

Дам олиш жойи, тунаш жойи, пана жойлар, йўл ободончилиги \_\_\_\_\_

Корхона директори \_\_\_\_\_

Катта инструктор \_\_\_\_\_

«Келинчилик»

(келишувчи ташкилотлар имзоси)

**Паспорт тузиши бўйича кўрсатмалар:**

1. Паспорт давомийлиги 1 суткадан кам бўлмаган ҳар бир асосий ёки синов сафари трассаси учун алоҳида тузилади.

2. Паспорт сафар бошлиданадиган туристлик корхонаси томонидан тузилади.

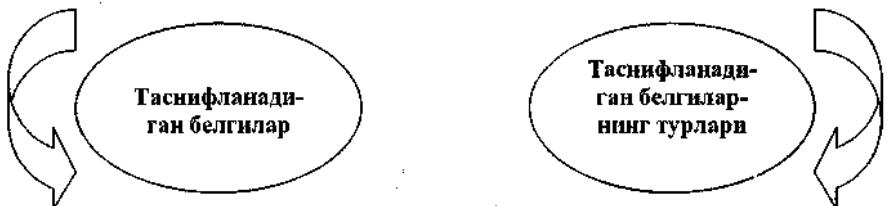
3. Саёҳт худудидаги иқлим ва экзимоли бўлган фавкулотда ҳодисалар тўғрисидаги маълумотлар гидрометео хизмат маълумотлари асосида киритилади.

4. Паспорт сафар трассасида хизмат кўрсатувчи ҳар бир туристлик корхонасига жўнатилиади.

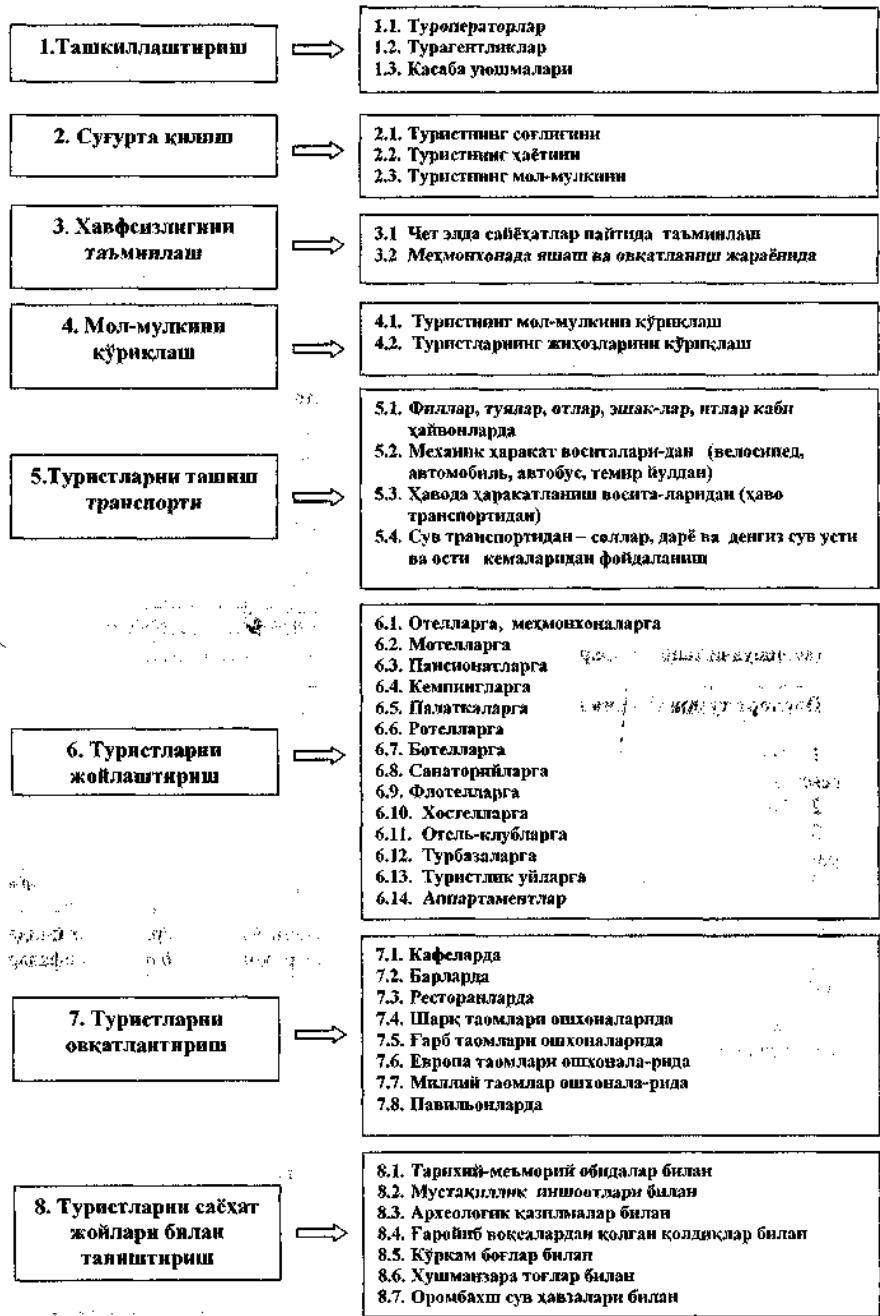
Сафар трассаси эксплуатацияси жараённида юзага келган ўзгаришлар, бир ой ичida паспортнинг барча нусхаларига киритилиши керак. Зарур холларда баъзи сахифалар алмаштирилади ёки янги паспорт тузилади.

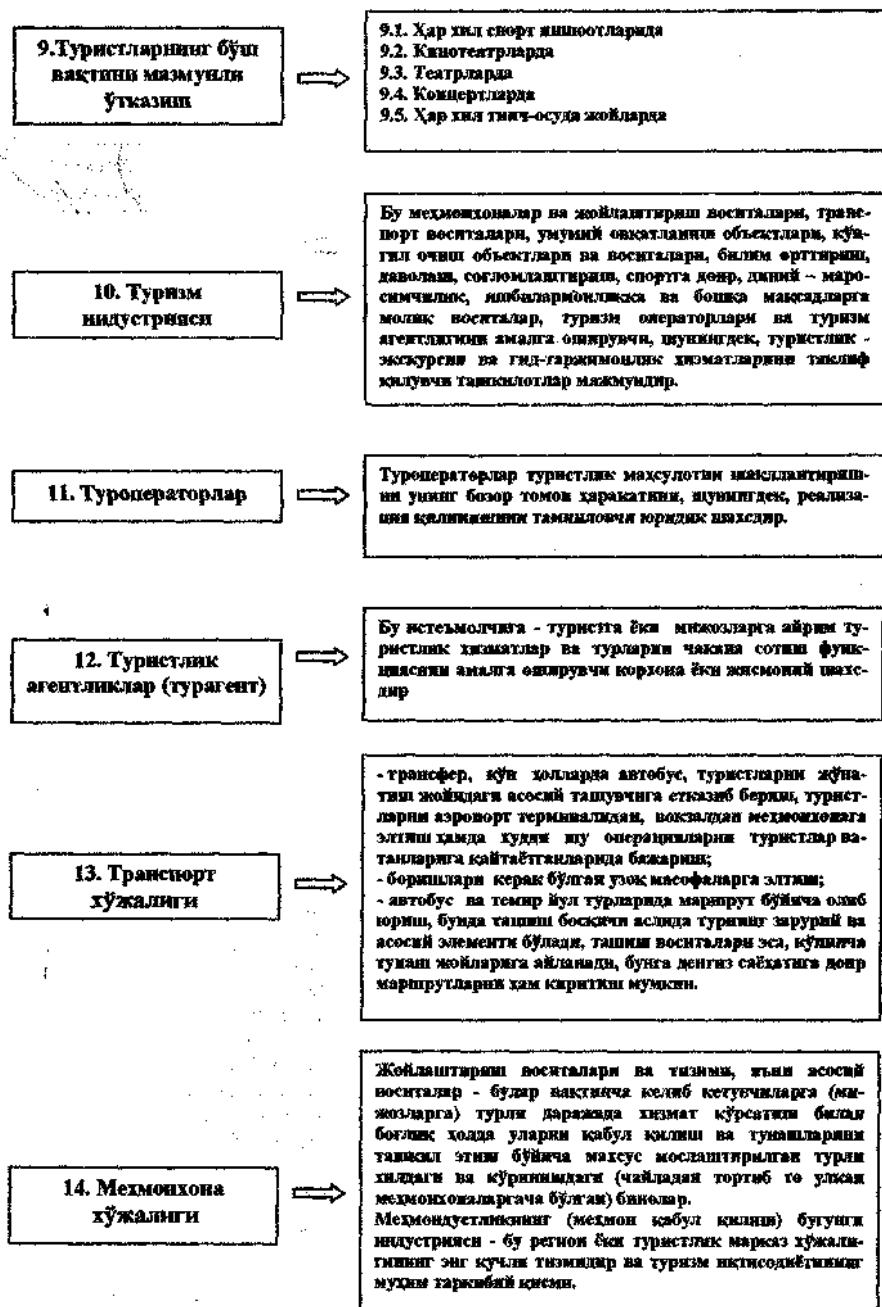
## 5-илюза

### Туризм индустриясининг таснифи



|





### Туризм ресурсларининг таснифи

**Таснифланадиган белгилар**

**Таснифланадиган белгиларнинг турлари**

Тоғлар, ландшафтлар, чўулар, денизлар, кўллар, дарёлар, воҳалар, ўрмонлар, боғлар, хиёбонлар.

**1. Шаклланышага кўра:**

- табий (геологик, иклимий, гидрологик, термал сувлар);
- биологик – тирек табият (тупрок ресурслари, флора, фауна);
- энергоинформацияли, табиятдан ўзига хос майдон ва ландшафт сифатида фойдаланиш бўлиб, бу ресурслар маданий, зиёратли каби туризм турларини ривожлантиришига асос бўлиб хизмат килади.
- 2. Рекреация сифатида фойдаланиш турiga кўра:**
  - минерал сувлар;
  - боткоклар;
  - тузлар;
  - ўрмонлар.
- 3. Ресурсларнинг давомийлик даражасига кўра:**
  - тугайдиган табий ресурслар, улар ўз навбатида янгиланиб турадиган (чучук сув, ўсимлик ва ҳайвонот дунёси) ва янгиланмайдиган (минераллар) турларга бўлинади.
  - тугамайдиган табий ресурслар, уларга куёш энергияси, шамол, дениз тўлқинлари, сувлар киради.
- 4. Ўзи қайта тикланиш ва ўсиш имкониятига кўра:**
  - қайта тикланадиган ресурслар, бунга ўрмонларни мисол келтириш мумкин, ўртacha 50 йилда қайта тикланади.
  - қайта тикланмайдиган ресурслар.

**1. Табий – иклимий  
шароитлар**



**И.С. Тухинев, Ф.Х. Курдатов, М.К. Пардаев**

Академик Абдусалом  
Университети  
Джони манзара

**ТУРИЗМИН  
РЕЖАЛАШТИРИНИ**

**Муҳаррир Азамова Б.  
Кампьютерда саҳифалоччи Рузинев А.**

Босишга ружсат этилди 22.06.2010. Коғоз бичими 60x84<sup>1/16</sup>.  
Нашр табоби 16,5. Адади 500. Буюртма 34.

«IQTISOD-MOLIYA» нашириётидаги тайёрланды  
100084. Тошкент. Кичик ҳалқа йўли, 7-йи.

«HUMOYUNBEK ISTIQLOL MO'JIZASI» босмахонаси  
100000. Тошкент. Кори-Ниёзий, 39-йи.

21d95-00

05,433  
T 918

ISBN 978-9943-13-160-6

A standard linear barcode representing the ISBN number 978-9943-13-160-6.

9 789943 131606

**2. Маданий – тарихий объектлар**

- ёдгорликлар: архитектура бинолари, археологик ахамияттадаги жойлар, илмий, маданий ва тарихий ахамиятта эга горлар, ёзувлар;
- ансамбllлар: илмий, маданий ёки тарихий ахамиятта эга ўзаро боғланғас бинолар гурухи. Масалан, Регистон ансамбли;
- меҳмондўстлик жойлар: инсон ёки табиат томонидан яратилған эстетик, этнографик, тарихий ахамиятта эга бўлган, ўзига жалб қилувчи ўзига хос жойлар;
- миллый байрамлар, фестиваль ва симпозиумлар;
- муқаддас жойлар;
- мафутункор жойлар.

**3. Ижтимоий – иктисолий омиллар**

- 3.1. Мехнат ресурслари.
- 3.2. Асосий восита ресурслари.
- 3.3. Иктисадиёт тармоқлари.
- 3.4. Инфраструктура.

**4. Туристлик ахборот ресурслари**

- 4.1. Интернет тармоғи.
- 4.2. Адабий ва тасвирий нацирлар.
- 4.3. Ахборот ташувчилар.
- 4.4. Турли ахборот манбалари.

**5. ЮНЕСКО томонидан кўрикнилаётган объектлар**

- 5.1. Дунёга машҳур бўлган обидалар.
- 5.2. Табиат масканлари.
- 5.3. Маданий меросни сақлаш ва ундан фойдаланиш.
- 5.4. Миллый фольклор, фестиваллар.

**6. Ўнё мўъжизалари**

- 1. Миср эҳромлари.
- 2. Бобилинг осма боғлари.
- 3. Артимеда ибодатхонаси.
- 4. Голекарнас макбараси.
- 5. Куёш худоси Гелиос ҳайкали.
- 6. Александр Мағи.
- 7. Олимпия худоси Зевс ҳайкали.