

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**Камилова Ф.К., Хамидов О.Х.**

## **«МЕҲМОНДЎСТЛИК ИНДУСТРИЯСИ»**

**ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА**

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими ўқув-методик бирлашмалари фаолиятини Мувофиқлаштирувчи Кенгаш томонидан 5810100 - “Туризм”, 5810300 – “Сервис (туризм)” йўналишлари талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган.**

**ТОШКЕНТ – 2007**

**Камилова Ф.К., Хамидов О.Х.**  
**Меҳмондўстлик индустрияси. Ўқув қўлланма. ТДИУ.2007**

Меҳмондўстлик индустриясининг ўзига хос томонлари кўрсатилган. Талабаларга меҳмондўстлик индустрияси тўғрисидаги назарий билимларни чуқурроқ англаш имконини беради. Тадқиқотчиларга туризм соҳасида маркетинг изланишларини амалга ошириш учун баъзи бир йўналишлар берилган. Ўқув қўлланмасни тайёрлашда маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг меҳмондўстлик саноати, меҳмонхона ва ресторан хўжалигига оид ишларидан фойдаланилган.

**Камилова Ф.К., Хамидов О.Х.**  
**Индустрия гостеприимства. Учебное пособие. ТГЭУ. 2007.**

Рассмотрены особенности индустрии гостеприимства. Пособие способствует глубокому изучению студентами теории индустрии гостеприимства. Пособие является основой для соискателей для проведения маркетинговых исследований туризма. В пособии использованы материалы по туризму, индустрии гостеприимства, гостиничному и ресторанному хозяйству, изданные местными и зарубежными авторами.

**Kamilova F.K., Khamidov O. Kh.**  
**Hospitality Industry.**

Specifics of hospitality industry are given. This book gives the possibility of deeper understand of theoretical knowledge's about hospitality industry and tourism for student at higher educational institutions. Explained and described some certain directions of the realization of marketing investigations in tourism field.

©-Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, 2007.  
©-Ташкентский государственный экономический университет, 2007.  
©-Tashkent state university of economics, 2007.

## МУНДАРИЖА

<b>Кириш</b>	<b>11</b>
<b>1-боб. Меҳмондўстлик саноати ривожланишининг ҳолати</b>	<b>13</b>
1.1. Ўзбекистонда меҳмонхона хизматлари бозорининг аҳволи	13
1.2. Ўзбекистондаги юқори тоифадаги меҳмонхоналар тавсифномаси	15
1.3. БМТ ва халқаро туризм	16
<b>2-боб. Туризм ривожланиш омиллари ва ўзига хос томонлари</b>	<b>21</b>
2.1. Туризм саноати функцияси ва тушунчаси	21
2.2. Халқаро туризм функциялари	22
<b>3-боб. Меҳмондўстлик саноатининг туризмдаги ўрни</b>	<b>25</b>
3.1. Меҳмондўстлик саноати ривожланиши босқичлари.	25
3.2. Халқаро ташкилотлар тузиш ва уларни меҳмондўстлик саноати ривожланишига таъсири.	26
<b>4-боб. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини бошқаришнинг иқтисодий механизми</b>	<b>28</b>
4.1. Туристтик корхоналар маркетингини назорат ва ташкил этиш.	28
4.2. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингига баҳо бериш	33
4.3. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари бозорини ташвиқот қилиш	35
4.4. Меҳмонхона мажмуасига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми.	45
<b>5-боб. Туристтик, меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари</b>	<b>50</b>
5.1. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари талаб ва таклифини тартибга солиш	50
5.2. Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши	55
5.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш	60
<b>6-боб. Туризм ва меҳмонхона хўжалигида маркетинг ахборотлари</b>	<b>66</b>

<b>ТИЗИМИ.</b>	
6.1. Туристтик корxonанинг ахборотдаги эҳтиёжини баҳолаш.	66
6.2. Ахборотни қўлга киритиш ва қайта ишлаш	69
6.3. Ахборотни манфаатдор шахсларга етказиш	72
<b>7-боб. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг ҳозирги кундаги ҳолати</b>	<b>76</b>
7.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари	76
7.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.	84
7.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш.	86
7.4. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг минтақавий имкониятлари.	89
7.5. Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорга интеграциялашуви.	94
<b>8-боб. Меҳмондўстлик саноатида сифат тушунчаси</b>	<b>105</b>
8.1. Меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчи омиллар	105
8.2. Хизмат кўрсатиш технологияси	107
8.3. Инсон ресурслари	109
<b>9-боб. Туризм саноатида сифатни бошқариш</b>	<b>116</b>
9.1. Сифатни бошқариш ташкил қилиш	116
9.2. Меҳмондўстлик - сифатли хизмат кўрсатишнинг муҳим элементи	121
<b>10-боб. Сайёҳлик хизматлари маркетингининг ривожланишининг иқтисодий механизми</b>	<b>126</b>
10.1. Ўзбекистонда сайёҳлик бозорида фирмаларнинг рақобатчиларига қарши курашда маркетингдан фойдаланиш	126
10.2. Ўзбекистонда халқаро турмуш соҳасидаги қарама - қаршилиқлар ва унинг ривожланиши прогнози.	134

<b>11-боб Сифатли хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш</b>	<b>140</b>
11.1. Индустрияда маркетинг усуллари ва вазифалари.	140
11.2. Юқори сифатли хизмат кўрсатишни таъминловчи маркетинг стратегиясини танлаш.	147
<b>12-боб. Туризм ривожланиши динамикаси</b>	<b>151</b>
12.1.Туризм ривожланиши динамикаси	151
12.2. Халқаро туристик алмашувларнинг ривожланиш истиқболлари	153

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b>	<b>11</b>
<b>Глава 1 Развитие индустрии гостеприимства</b>	<b>13</b>
1.1. Рынок гостиничных услуг в Узбекистане	13
1.2. Классификация гостиниц в Узбекистане	15
1.3. ООН и международный туризм	16
<b>Глава 2. Факторы и особенности развитие туризма</b>	<b>21</b>
2.1. Понятие функции тур индустрии	21
2.2. Функции международного туризма	22
<b>Глава 3. Значения индустрии гостеприимства в туризме</b>	<b>25</b>
3.1. Этапы развития индустрии гостеприимства	25
3.2. Организация международного организации и их влияние в индустрии гостеприимства	26
<b>Глава 4. Экономика механизм маркетинговых исследование гостиничных и ресторанных услуг</b>	<b>28</b>
4.1. Организация маркетинговых контроль тур индустрии	28
4.2. Оценка маркетинга гостиничных и ресторанных услуг	33
4.3. Реклама гостиничных и ресторанных услуг	35
4.4. Экономической механизма привлечения индустрии в ассоциации гостиницы	45
<b>Глава 5. Основные пути совершенствование маркетинга туристических ресторанных и гостиничных услуг</b>	<b>50</b>
5.1. Спрос и предложение ресторанных и гостиничных услуг	50
5.2. Место и роль гостиничного хозяйство на международным рынке	55
5.3. Поддержка развитие мероприятий маркетинга туризма	60
<b>Глава 6. Информации маркетинговых систем в туристическом и гостиничном хозяйстве</b>	<b>66</b>
6.1. Оценка потребности в информации туристического предприятие	66

6.2. Владение и использование информации	69
6.3. Передача информации заинтересованным людям	72
<b>Глава 7. Современное состояние развитие ресторанного и гостиничного хозяйства в Узбекистане</b>	<b>76</b>
7.1. Тенденция развитие гостиничного и ресторанного хозяйство	76
7.2. Значение иностранного инвестиции в развитие гостиничного и ресторанного хозяйство	84
7.3. Совместные инвестиционные проекты в сфере туризма	86
7.4. Региональный потенциал развитие гостиничного и ресторанного хозяйство	89
<b>Глава 8. Понятие качества в индустрии гостеприимства</b>	<b>105</b>
8.1. Факторы, влияющей на качество гостиничных услуг	105
8.2. Технология предоставление услуг	107
8.3. Человеческие ресурсы в туризме	109
<b>Глава 9. Управление качеством в туризме</b>	<b>116</b>
9.1. Управление качеством в индустрии туризма	116
9.2. Гостеприимство как основной элемент показатель параметра качества	121
<b>Глава 10. Экономика механизм маркетинга тур услуг</b>	<b>126</b>
10.1. Использование маркетинга конкурентного борьбе на рынке тур услуг	126
10.2. Различные взгляды на состояние международного туризма в Узбекистане и прогноз текущих развития	134
<b>Глава 11. Разработка маркетинг стратегии с целью повышения качество услуг</b>	<b>140</b>
11.1. Методы и функции маркетинга в туристического индустрии	140
11.2. Выбор эффективной стратегии маркетинга в предоставлении услуг	147
<b>Глава 12. Динамика развитие туризма</b>	<b>151</b>

12.1 . Динамика развитие туризма	151
12.2 . Перспективы международного туристического обмена	153



## CONTENT

<b>INTRODUCTION</b>	<b>11</b>
<b>Chapter 1. State of hospitality industry development.</b>	<b>13</b>
1.1. State of hotel services marketing in Uzbekistan.	13
1.2. Characterizing of high class hotels of Uzbekistan.	15
1.3. UN and International tourism.	16
<b>Chapter 2. Specifics &amp; factors development of tourism.</b>	<b>21</b>
2.1. Concept and function of tourism industry.	21
2.2. Functions of international tourism.	22
<b>Chapter 3. Hotel industry: The place at international tourism.</b>	<b>25</b>
3.1. Development stages of hospitality industry.	25
3.2. Formation of international organizations and their influence to the development of hospitality industry.	26
<b>Chapter 4. Economic mechanism of the management of hospitality services' marketing.</b>	<b>28</b>
4.1. Control and organization of tourist enterprises' marketing.	28
4.2. Evaluation of hospitality services' marketing.	33
4.3. Propaganda of hospitality services market.	35
4.4. Economic mechanism of the investment to the hotel complex.	45
<b>Chapter 5. Main directions of the perfection of tourist and hospitality services' marketing.</b>	<b>50</b>
5.1. Regulation of demand and supply of hospitality services.	50
5.2. Entrance of hotel to the International market.	55
5.3. Use of marketing measures at the development tourism in Uzbekistan.	60
<b>Chapter 6. Marketing information system in tourism and hospitality.</b>	<b>66</b>
6.1. Evaluation of tourist enterprises need on information.	66
6.2. Gathering of the information.	69
6.3. Delivering of information to interested persons.	72
<b>Chapter 7. Modern state of hospitality development in Uzbekistan.</b>	<b>76</b>

7.1. Development tendencies of hospitality in Uzbekistan.	76
7.2. Significance of foreign investments at the hospitality development.	84
7.3. Investment projects realization tourism by the partnership with foreign companies & firm.	86
7.4. Regional circumstances of hospitality development in Uzbekistan.	89
7.5. Integration Uzbekistan to the international tourism market.	94
<b>Chapter 8. Concept of quality at hospitality industry.</b>	<b>105</b>
8.1. Factors, influencing to quality of hotel services.	105
8.2. Services technology.	107
8.3. Human resources.	109
<b>Chapter 9. Quality management in tourism industry.</b>	<b>116</b>
9.1. Quality management.	116
9.2. Hospitality circumstances element of qualitative serving.	121
<b>Chapter 10. Economic mechanism of tourist services marketing development.</b>	<b>126</b>
10.1. Use of marketing against the competitors at tourist market of Uzbekistan.	126
10.2. Conflicns and development prognoses of international life in Uzbekistan.	134
<b>Chapter 11. Marketing strategy development aiming the promotion of qualitative service</b>	<b>140</b>
11.1. Marketing methods and functions at the industry.	140
11.2. Chose of marketing strategy, which promotes high quality service.	147
<b>Chapter 12. Development dynamic of tourism.</b>	<b>151</b>
12.1. Growth rates of tourism development.	151
12.2. Development perspectives of international tourists exchange.	153

## КИРИШ

Бозор муносабатлари шароитида ва айниқса бозорга ўтиш даврида туризм иқтисодиётнинг энг динамик соҳаларидан бири ҳисобланади. Унинг тез суръатларда ўсиши, катта ҳажмдаги валюта тушумлари иқтисодиётнинг турли соҳаларига фаол таъсир кўрсатади. Бу эса туризм саноатининг шаклланишига имкон беради. Туризм соҳаси ҳисобига жаҳон ялпи маҳсулотининг 6% и, инвестицияларнинг 7%и, ҳар 16 иш ўрнининг биттаси тўғри келади.

Ушбу масала бўйича адабиётлар орасида хорижий муаллифларнинг ишлари асосий кўпчиликни ташкил этади. Ғарб давлатларида меҳмонхона корхоналарини бошқариш бўйича кўп йиллик тажриба йиғилган. Меҳмонхона саноати корхоналари фаолиятини хориж тажрибасини ўрганиш, шубҳасиз, меҳмонларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашда катта рол ўйнайди. Хизматчилар меҳмонлар томонидан замонавий хизмат даражасига қандай талаб қўйилиши ҳақида тасаввурга эга бўлмаса улардан миждозларга юқори даражада хизмат кўрсатишларини талаб қилиш жуда қийин.

Ўзбекистондаги меҳмондўстлик саноати ўзига хос шароитларда фаолият кўрсатаётганлигини эътиборга олиш керак. Бугунги кунда бизга Ўзбекистон шароитларига жавоб берувчи меҳмондўстлик саноати миллий модели яратиш бўйича таклифлар киритилган миллий тадқиқотлар керак.

Ушбу курснинг долзарблиги ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитларида туризм саноати соҳасида энг яхши бошқарув қарорларини қабул қилиш, бошқарувни такомиллаштириш зарурияти билан боғлиқ. Меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчи омилларни кўриб чиқиш хизмат кўрсатиш даражаси ва меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқиш самарадорлигини оширишга йўналтирилган. Бозор муносабатларининг ривожланиши янги вазифаларни юзага келтиради, бу эса бошқарувни такомиллаштириш заруриятини туғдиради. Меҳмонхоналар бошқарувчиларининг доимий равишда хизмат кўрсатиш сифатини бошқаришни такомиллаштириш, уни кенгайтиришга эътиборни қаратиш,

биноларни қайта таъмирлаш, янги технологияларни киритиш муҳим аҳамиятга эга.

Қўйилган мақсадларга мувофиқ ўқув қўлланмада қуйидагилар кўриб чиқилади:

- меҳмондўстлик саноатида сифат тушунчаси;
- меҳмондўстлик саноатида маркетинг усуллари, функциялари ва стратегияси;
- юқори сифатли хизматни таъминловчилар;
- меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчи омиллар;
- хизмат кўрсатиш технологияси;
- Меҳмонхона ва ресторан хизматлари талаб ва таклифини тартибга солиш;
- Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши;
- Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш;
- Меҳмонхона ва ресторан хизматлари талаб ва таклифини тартибга солиш.

## **1-БОБ. Меҳмондўстлик саноати ривожланишининг ҳолати.**

- 1.1. Ўзбекистонда меҳмонхона хизматлари бозорининг аҳволи.
- 1.2. Ўзбекистондаги юқори тоифадаги меҳмонхоналар тавсифномаси.
- 1.3. БМТ ва халқаро туризм.

### **1.1. Ўзбекистонда меҳмонхона хизматлари бозорининг аҳволи.**

Ўзбекистон ҳақли равишда хорижий туристлар учун жозибали мамлакат ҳисобланади. Хитойни Европа мамлакатлари билан боғловчи Буюк Ипак йули ўтган шаҳарларда ўрта асрлардан бошлаб турли даврларга таалуқли тўрт мингдан ортиқ архитектура ёдгорликлари мавжуд.

Ўзбекистон кўплаб хорижлик туристларни жалб қилиш учун бошқа ресурсларга эга: чўл ва кўриқхоналар, тоғ чўққилари ва дарёлар, минерал сув булоқлари.

Аммо ҳозирги сайёҳлар, ҳатто экстремал туризм ишқибозлари ҳам қулайликларга ўрганиб қолишган. Агар сайёҳ Ўзбекистонга тоғ дарёси бўйлаб байдаркада сўзиш учун келган бўлса, бу унинг шу дарё қирғоғида тунаб қолишга розилигини аниқлатмайди. Ўзбекистоннинг тарихий, маданий обидалари билан танишиш ёки маҳаллий ишбилармонлар билан ҳамкорлик ўрнатиш учун келадиганлар янада кўпроқ қулайликларни хошлашади. Германиянинг муваффақиятли ишлаётган турфирмаларидан бирининг вакилини айтишича: «ғарблик туристлар бошқаларнинг ҳаётини кўришни ёқтиришади, лекин ўзларининг одатий ҳаётлари билан яшашни исташади». Кўпгина хорижлик меҳмонлар уларнинг эҳтиёжлари тўлиқ қондирилмайдиган мамлакатга озгина муддатга бўлсада боришни исташмайди. Ҳақиқатдан ҳам, нима учун улар ўз таътилларини турли маиший муаммоларни ҳал қилишга сарфлашлари керак? Меҳмондўстлик саноатининг вазифаси Ўзбекистонга келадиган хорижлик меҳмонлар маиший ноқулайликларга дуч келмаслигини таъминлашдан иборат.

Меҳмондўстликни инсониятнинг фундаментал тушунчаларига киритиш мумкин. Биологик жонзот бўлган инсонга планетада яшаш доимо

кийин бўлган. Яшаш учун у ўзи доим яшайдиган жойи бўлган уйини тарк этиши лозим. Айрим холларда у бир неча кун, hafta, ой мобайнида уйдан ўзоқда яшайди. Унга «бегона» кишиларнинг қўллаб-қувватлаши ва ёрдами керак бўлади. Худди ана шу меҳмондўстликдир.

Ўэбстернинг луғатига мувофиқ меҳмондўстлик саноати - бу меҳмонларга нисбатан дўстона муносабат билан ажралиб турадиган меҳмондўстлик тамойилларига асосланган хизмат кўрсатиш шаклларида иборат тадбиркорлик соҳасидир. Демак, меҳмондўстлик саноатини меҳмонларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ бўлган хизматлар бозорида ихтисослашувчи турли шаклдаги тадбиркорлик деб тушуниш мумкин.

Меҳмондўстлик - бу меҳмонда (мижозда) сизнинг корхонангиз (меҳмонхона, турфирма, ресторан, кафе ва х.к.) ҳақида шаҳардаги энг яхши деган тушунча ҳосил қилувчи фаолиятдир.

Шуни доимо ёдда тутиш керакки, Сизнинг корхонангиз рақобатчи корхоналар билан ўхшаш хизматлар кўрсатади. Рақобатчиларингиздан нима билан ажралиб турасиз? Мижозларга хизмат эмас, меҳмондўстлик кўрсатадиган хизматчилар билан. Мижозга хизмат кўрсатилганда, унга фақат у сўраган ва талаб қилган нарса берилади. Мижозга меҳмондўстлик кўрсатилганда эса меҳмондан нима кераклиги сўралади ва унинг истаги бажарилади.

Шуни эсдан чиқармаслик керакки мижоз сиз билан шахсан гаплашяптими, қўнғироқ қияптими, ёки хат орқали ёзишяптими қатъий назар у сизнинг ташкилотингизда асосий роль ўйнайди. Хизмат кўрсатишнинг ушбу қондаси қандай бажарилишига қараб меҳмонхоналар таснифланади.

Меҳмонхоналарни таснифлашнинг умумий мезони мавжуд эмас. Ҳар бир давлатнинг ўз таснифи мавжуд. Ҳар қандай холда ҳам меҳмонхоналарнинг категорияси хоналардаги ускуналар ва бинонинг техник таъминоти даражасига боғлиқ бўлган кўрсатилаётган хизматларнинг турига

кўра белгиланади. Турли давлатлардаги меҳмохона хизматлари стандарларига қандайдир ўхшашлик киритиш учун Жаҳон туризм ташкилотининг котибияти «Меҳмонхоналарни таснифлаш критерияларини халқаро мослаштириш бўйича маслаҳатлар» ишлаб чиққан. Унда бино, хоналар, жиҳозлар, мебеллар, энергия ва сув таъминоти, иситиш, санитария, хавфсизлик, алоқа, ошхона, меҳмонхона хизматлари ва хизмат кўрсатувчи персонал бўйича минимал талаблар кўрсатилган. Меҳмонхоналар классдаги фарқни белгилаш учун (\*) (юлдуз) белгисидан фойдаланилади. Меҳмонхоналар учун бир юлдуздан (энг паст) беш юлдузгача (энг юқори) категориялар белгиланган. Турли категориядаги меҳмонхоналарга кўйилган минимал талаблар анча кўпдир.

1998 йилдан бошлаб Ўзбекистонда кичик ва оилавий корхоналар шаклидаги хусусий меҳмонхоналар (В&В - инглиз тилида «ётоқ ва нонушта» сўзини англатади) кенг таркала бошлади. Уларнинг хизматидан туристлар билан бир қаторда халқаро ташкилотларнинг вакиллари ҳам фойдаланмоқдалар.

Оддий хусусий меҳмонхона кўпинча миллий шаклдаги ҳовлиси бўлган катта бир ёки икки қаватли уйдан иборат. Бундай меҳмонхоналарда хоналарнинг сони 10-20 атрофида бўлади.

## **1.2. Ўзбекистондаги юқори тоифадаги меҳмонхоналарнинг характеристикаси.**

Ўзбекистон Марказий Осиёдаги туристик минтақа бўлиб, етарли миқдорда халқаро стандартларга жавоб берадиган меҳмонхоналарга эга.

Ўзбекистонда 200 дан ортиқ меҳмонхона рўйхатга олинган (2007 йил). Улардан халқаро классдаги 4-5 категорияли 7 меҳмонхона мажмуи мавжуд. Улар хорижий инвесторлар иштироки билан қурилган ва реконструкция қилинган.

Intercontinental (Тошкент). Беш юлдузли меҳмонхона, шаҳарнинг марказида жойлашган. Хоналар сони 246та. Жумладан президент

апартаменти, 6 та King Size шаклидаги хоналар. Хизмат кўрсатиш объектлари: 4 ресторан, банкет заллари, кафе, иккита бар, сауна, очик ва ёпик бассейнлар бўлган фитнес марказ, гўзаллик салони, бизнес марказ, 500 кишига мўлжалланган конференц зал транспорт ва х.к.

Марказий (Тошкент) – тўрт юлдузли меҳмонхона. Шаҳарнинг марказида жойлашган. Хоналар сони 251та. Стандарт номердан президент апартаментигача 6 хилдаги хоналарни таклиф этади. Хизмат кўрсатиш объектлари: 3 ресторан, банкет заллари, кафе, иккита бар, сауна, бассейн, гўзаллик салони, бизнес марказ, кутубхона, совғалар дўкони, спорт зали, теннис корти, конференц зал транспорт ва х.к.

Афросиёб (Самарқанд) - тўрт юлдузли меҳмонхона. Самарқанд шаҳарининг марказида жойлашган. Хоналар сони 278та. Стандарт номердан президент апартаментигача 6 хилдаги хоналарни таклиф этади. Хизмат кўрсатиш объектлари: ресторанлар, банкет заллари, кафе, барлар, бассейн, гўзаллик салони, бизнес марказ, совғалар дукони, 300 кишига мўлжалланган конференц зал, транспорт.

Le Grand Plaza (Тошкент) - тўрт юлдузли меҳмонхона. Шаҳарнинг марказида жойлашган. Хоналар сони 190та. Бир ёки икки хонали стандарт люкс номерлар. Хизмат кўрсатиш объектлари: ресторанлар, банкет заллари, кафе, барлар, бассейн, гўзаллик салони, бизнес марказ, совғалар дукони, бадий галерея, 600 кишига мўлжалланган конференц зал, экскурсилар ташкил этиш, транспорт хизматлари.

### **1.3. Бирлашган миллатлар ташкилоти ва халқаро туризм.**

Кўплаб давлатларнинг ташқи сиёсий ва ташқи иқтисодий фаолиятида хорижий туризмни аҳамиятининг ошиши БМТ ва унинг ихтисослашган ташкилотлари томонидан ушбу халқаро ҳамкорликнинг тез ривожланаётган соҳасига эътиборнинг ошишига олиб келди. 1963 йилда Рим шаҳрида БМТнинг туризм ва саёҳатлар бўйича биринчи конференцияси утказилди.



Унда туризм билан боғлиқ бўлган бир қатор муаммолар кўриб чиқилди ва унинг ривожланиши бўйича маслаҳатлар ишлаб чиқилди.

Рим конференциясининг муҳим натижаси «вақтинча ташриф буюрувчи», «турист», «экскурсант» каби тушунчаларга расмий таъриф берилиши бўлди. Бу эса, масалан, туризмни статистик ҳисоб-китоб қилишни унификациялаш ва таҳлил қилиш учун муҳимдир. Конференцияда чегара ва божхона расмийчиликларини соддалаштириш, енгиллаштириш масалаларига ҳам эътибор қаратилди.

Бундан ташқари туризм ривожланишининг умумий йуналишлари, унинг моддий базасини, малакали кадрларни тайёрлаш тизимини яратиш, шунингдек, ривожланаётган давлатларга туриз саноатини яратишда ёрдам кўрсатиш масалалари ҳам конференцияда кўриб чиқилди.

Рим конференциясининг таклифи билан 1968 йилда Бернда БМТнинг Иқтисодий ва ижтимоий Кенгаши (ЭКОСОС) ривожланаётган давлатларда туризм муаммолари бўйича махсус минтақалараро семинар ўтказди.

Халқаро туризм масалалари БМТнинг савдо ва ривожланиш бўйича конференцияси (ЮНКТАД) фаолияти доирасига ҳам киради. Масалан, 1972 йилда бўлиб ўтган ЮНКТАДнинг III сессиясида «Туризмнинг ривожланиши» резолюцияси қабул қилинди. Унда халқаро туризм статистикасининг умумий тамойиллари масалалари кўриб чиқилди.

Бундан ташқари БМТ доирасида фаолият кўрсатадиган барча БМТ минтакавий иқтисодий комиссиялари туризмнинг ривожланиши масалаларига катта эътибор қаратиб келишмоқда.

### **Ҳукуматлараро Жаҳон туризм ташкилотининг ташкил этилиши**

1969 йилда БМТ Бош ассамблеясининг резолюциясига мувофиқ МСОТО Ҳукуматлараро Жаҳон туризм ташкилотига (ЖТТ) айланди. Бу факт халқаро туризмнинг ҳам иқтисодий, ҳам сиёсий аҳамиятга эгаллигини кўрсатади.

ЖТТ юридик жиҳатдан 1970 йил 28 сентябрда МСОТО бош ассамблеясининг фавкулда сессиясида Жаҳон туризм ташкилотининг Низомини қабул қилиниши, ҳамда унинг 1975 йил 2 январдан 51 давлат томонидан ратификация қилиниши билан кучга кириши орқали расмийлаштирилди.

ЖТТ - махсус халқаро ташкилот бўлиб, Низомининг 1 бандига мувофиқ ҳукуматлараро ташкилотлар которига киради.

ЖТТнинг асосий мақсади туризмни ривожлантириш ва рағбатлантириш орқали иқтисодий ривожланиш, халқаро тинчлик, тараққиёт, инсон ҳуқуқларига ҳам да ирки, жинси, тили ва динидан катъий назар барча учун асосий эркинликларга риоя қилишга ўз хиссасини қўшишдан иборат. Ташкилот очик бўлиб, уч хил аъзолар бўлишини назарда тутди: ҳақиқий аъзолар, ассоциялашган аъзолар ва қўшилган аъзолар.

Ҳар қандай суверен давлат ҳақиқий аъзо бўлиши мумкин. Ассоциялашган аъзо статусини ўз ташқи муносабатларини олиб бориш ҳуқуқига эга бўлмаган ҳудудлар олиши мумкин. Туризмда ўзининг қизиқишлари бўлган ҳукуматлараро ва ноҳукумат ташкилотлари, мақсадлари ЖТТда кўзда тутилган мақсадларга мос келувчи тижорат ташкилотлари қушилган аъзо бўлишлари мумкин. ЖТТ Низомига мувофиқ унинг бошқарув органлари бўлиб Бош ассамблея, Ижроия кенгаши ва котибият ҳисобланади.

Бош ассамблея - ЖТТнинг олий органи бўлиб, ҳақиқий аъзоларнинг вакили бўлган делегатлардан иборат бўлади.

Бош ассамблея сессиялар шаклида фаолият юритади: навбатдаги сессиялар икки йилда бир марта, фавкулда сессиялар эса зарур бўлган ҳолларда чакирилади. Ассамблея кенг ваколатларга эга. Бу ваколатлар асосан қуйидагилардан иборат: ташкилотга янги аъзоларни қабул қилиш; аъзоликни тўхтатиш ёки бекор қилиш; молиявий қоида ва регламентни тасдиқлаш; ЖТТ ваколатига тўғри келувчи ҳар қандай масалалар бўйича халқаро келишувларни тайёрлаш ва тавсия қилиш ва ҳ.к.

Бош ассамблея Европа, Африка, Америка, Жанубий Осиё, Якин Шарк, Шаркий Осиё ва Тинч океани минтакаси бўйича олти минтакавий комиссия, шунингдек Мексикада туризм бўйича олий ўқув маркази (СИЕСТ) таъсис этган.

Комиссиялар кенг миқёсдаги соҳада фаолият юритадилар ва ҳар йили ўз минтақаларида Ассамблеянинг техник тавсияларини амалга ошириш бўйича катта ишлар қилишади. Кенгаш аъзоларининг ваколат муддати 4 йил.

### **Хулоса**

Ўзбекистон ҳақли равишда хорижий туристлар учун жозибали мамлакат ҳисобланади. Қадимда Хитойни Европа давлатлари билан боғлаб турган Буюк Ипак Йули ўтган шаҳарларда турли тарихий даврларга оид тўрт мингдан ортиқ архитектура ёдгорликлари мавжуд. Ўзбекистон хорижлик сайёҳларни жалб қилиш учун бошқа ресурсларга ҳам эга: чўллар ва қўриқхоналар, тоғлар ва дарёлар, минерал булоқлар, ўзига хос маданият, мамлакатнинг иқтисодий салоҳияти ва х.к.

### **Таянч иборалар:**

- меҳмондўстлик саноати
- меҳмонхона мажмуи
- хорижий инвестор
- стандарт хона
- банкет зали
- ижтимоий туризм

### **Назорат саволлари**

1. Меҳмондўстлик саноати фани нимани ўрганади?
2. Меҳмондўстлик саноатида сифат тушунчасини нимани англатади?
3. Меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир қилувчи омилларни санаб беринг?

4. Меҳмонхона асосий хизматларига нималар киради?
5. Меҳмондўстлик саноатида маркетингнинг кандай усуллари ва функциялари мавжуд?
6. Меҳмондўстлик саноатида стратегия нимани англатади?
7. Ўзбекистонда меҳмонхона хизматлари саноатини таҳлил қилинг.
8. Ўзбекистон меҳмондўстлик саноатининг хусусиятларини кўрсатинг.

### **Адабиётлар**

1. И.А. Каримов Ўзбекистон ХХI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид,
2. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д., М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «Экмос» 2006 г.
3. Гуляев В.Г. «Организация туристской деятельности». Учебное пособие., М., «Нолидж», 2005 г.
4. Камилова Ф.К. Халқаро туризм бозори. Дарслик.ТДИУ.2006.

### **Қўшимча адабиётлар.**

1. Гостиничные объединения: динамика их развития. Индустрия гостеприимства. Туризм: №1, 1998, Практика, проблемы, перспективы. Журнал «Экономическое обозрение» 2001 г.

## **2-БОБ. Туризм ривожланиш омиллари ва ўзига хос томонлари.**

1. Туризм саноати функцияси ва тушунчаси.

2. Халқаро туризм функциялари.

### **2.1. Туризм саноати функцияси ва тушунчаси**

Tourist сўзи XIX асрда инглиз тилида пайдо бўлган бўлиб, шахсий манфаат учун қилинган саёҳат тушунилади. БМТ бунга шундай таъриф берган: турист - бу у ёки бу жойда бир нечадан ортиқ ва бир йилда оз истиқомат қилган шахс бўлиб ҳисобланади. Иш таътиллари ва турли ҳил конференцияларга ҳам шунга мисол бўлади.

Туризм - бу тез суръатларда ривожланиб бораётган соҳадир. Туризм бўйича халқаро совет замонавий туризмни қуйидагича тасвирланган.

-бу жихатнинг энг катта саноатларидан бири, тахминан \$ 3,5 трлн капитал оборотига эга, қуйидаги компонентларни ўз ичига олади:

-саёҳат (круизлар, автобуслар, самолётлар, темир йули).

- истиқомат қилиш (отел ва мотеллар, конференция хоналари)

- овқатланиш (ресторан, кафе, бор)

- 127 млн. ташкил иш жойи билан таъминланган.

- жахон иқтисодиётининг энг илғор тармоғи.

Туризм - бу бўш вақтда қилинадиган саёҳатлар бу саёҳат иш 1 ёки турар жойнинг ўзгаришига боғлиқ бўлмаслиги керак.

XIX асрнинг 40 - йилларда замонавий туризмга асосан солинган. Инглиз тадбиркори Т. Кук мамлакат ичида экскурсия ва саёҳатлар ни ташкил этган. Кейинчалик 1885 йилда Париждаги халқаро кўрғазмага у ўзининг биринчи чет эл саёҳатини уюштиради. Бир йилдан сўнг у инглизларнинг Европа бўйлаб саёҳатларига уюштирадиган. 1892 йилда Кукнинг ташкилоти биринчи жахон бўйлаб саёҳатини уюштиради. Янги бизнес яхши даромад келтирилгандан сўнг бу соҳага кўплаб тадбиркорлар қизиқа бошладилар. Аста секин кўпгина мамлакатларда туристик компаниялар пайдо бўлади.

Саёҳатларни уюштириш учун кемалар ва темир йўл хизматларидан фойдаланишарди, кейинчалик эса бу соҳага автомобил транспорти кириб келади.

Туризм секин аста мустақил хўжалик, ва саёҳатга айланди. У кўпчилик мамлакатлар иқтисодиётида катта рол ўйнайди.

Бугунги кунда сайёрамиз бўйлаб туризм кенг ривожланган. Европа, Америка, Африка, Осиё, Австралия ва Океания давлатлари туристларнинг асосидаги аниқ жойлари. Олдин фақатгина кўшиш масалаларига саёҳлар уюштирилган бўлса, эндиликда дунё хоҳлаган бурчагига қайтиш мумкин.

Бу ерда асосий факторлардан бири, бу қулай, юқори сифатли ва хавфсиз транспортнинг ривожланишидир. Буни авиация мисолида кўрган бўлади. Авиация жуда катта масофаларга жуда қисқа вақтларда етиб олишга имкон беради.

## **2.2. Халқаро туризм функциялари**

Туризм қандай функцияларни бажаради? Улар бир нечта. Биринчи социал ҳаракатлардаги функция. Бу ерда бир нечта аспектларни ажратиш мумкин:

- 1) туризм дам олишни келтиришни ташкил этади.
- 2) туризм иншоатларининг бўш вақтини рационал сарф этишга ёрдам этади.
- 3) туризм халқни иш билан таъминлаш ва аҳолининг турмуш тарзи даражасини оширади.
- 4) Туризм экологик тоза фаолият тури.
- 5) Туризм иқтисодиётни бойитади.

Ушбу факторлар инсоннинг иш ва ҳаётининг фаолиятига пасайтирадиган, инсонда игилиб келган чарчоқларни, ҳам жисмоний ҳам психологик, ва шунга ўхшаш салбий оқибатларни енгиб ўтишга туризм ёрдам этади. Унинг ҳаёт тарзининг ўзгаришига олиб келади.

Илмий техникавий тараққиёт, ишлаб чиқаришнинг автоматлаштириши ишчиларда бўш вақтнинг пайдо бўлишига олиб келади. Ундан унумли

фойдаланиш муаммосини туризм ҳал этади. Инсонлар ўзларининг бўш вақтларини экскурсиялар, поход, қизикарли саёҳатлар да ўтказишлари мумкин.

Туризмнинг экологик хавсизлиги ҳақида гапирар эканмиз, шуни айтиб ўтиш керакки, экология зарар етказмайди. Табиат объектлари, автойулар, тарих ва маданият ёдгорликларини туризм ўз фаолиятида, туризм улари ҳолатининг ҳар дам яхши бўлиши тарафдори.

Социал ҳарактердаги функциядан ташқари, халкнинг иқтисодий муаммоларини ҳал этишда катта аҳамиятга эга. Туризм қуйидаги аспектлари билан иқтисодиётга таъсир кўрсатади:

1. туристик марказлар аҳоли учун даромад олиш.
2. Туристлар оқими келиши билан турли хил товарларга бўлганларга бўлган талаб ошади, бу талаб чиқаришнинг ривожланишига олиб келади.
3. Транспорт ташкилотларининг ривожланишига олиб келади.
4. Алоқа тармоқларининг ривожланишига олиб келади.
5. Мамлакатга катта хажмдаги чет эл валютасини кириб келишига олиб келади.

Социал ва иқтисодий функциялардан ташқари гуманистлар функцияни бажаради:

1. Дам олиш билан бирга бошқа мамлакатлар ҳаёти, маданияти, тарихи билан ташишга имкон беради.
2. Турли халклар ўртасида дўстлик, тинчликни ривожлантиришга олиб келади.
3. Келажак авлод тарбиялашда катта рол ўйнайди. Қизикарли экскурсиялар бошлангич дунёқарашнинг кенгайишига олиб келади.

### **Назорат саволлари:**

1. Меҳмондўстлик саноати функциялари.

2. Меҳмондўстлик саноати ривожланиш босқичлари.
3. Осиёда меҳмондўстлик саноати ривожланиши.

### **Таянч сўзлар.**

- Турист
- Халқаро туризм
- Саёҳат
- Дам олиш
- Чет эл туризми.

### **Адабиётлар**

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори Ўқув қўлланма -Т.: ТДИУ, 2006.

2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.-М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.

4. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144

5. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное.пособие. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссеева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с

6. Управление индустрией туризма. Учебное.пособие. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448с.

7. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.:ФиС, 2003-304 стр.

8. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Уч.пособ.- М. ФиС – 2004, 256стр.



9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. 4-е изд. стереотип.-Мн.: Новое знание-2004, 496 с.

### **3-БОБ. Меҳмондўстлик саноатининг туризмдаги ўрни.**

3.1. Меҳмондўстлик саноати ривожланиши бошқичлари.

3.2. Халқаро ташкилотлар тузиш ва уларни меҳмондўстлик саноати ривожланишига таъсири.

#### **3.1. Меҳмондўстлик саноати ривожланиш бошқичлари**

Бутун дунёда капиталистик муносабатларнинг ривожланиши ташкиллаштирилган тўрини пайдо бўлишига олиб келди.

XIX асрнинг бошлари автомобиль транспорти вужудга келиши билан боғлиқ. Ва автомобиллар сони йилдан-йилга ошиб борган. Шундай бўлиб асримиз бошларидан Англияда 8465 та автомобил бўлган бўлса, 1914 йилга келиб улар сони 132315 тага етди. Автомобиллар сони ошди ва улар ҳар доим такомиллаштирилиб боришди.

Биринчи жаҳон уруши халқаро туристик муносабатлар ривожланишига салбий таъсир кўрсатди.

Биринчи жаҳон урушининг тугатилиши эса халқаро туризм ривожланишининг янги бошқичига имкон яратди. Аввал бу жаҳонда АКШнинг мустақкам ўрин эгаллаши билан ва Америка капиталининг Европада активлашишига боғлиқ.

Халқаро туризм ҳажми қисқа вақт ичида урушдан олдинги даражасига етди. Хаттоки 3-4 йил ичида унинг ҳажми кўпчилик давлатларда ошиб кетди. Шундай қилиб, 1913 йилда чет элга чиққан америкаликлар сони 286604 кишини, 1923 йилда - 308471 кишини, 1930 йилда 477860 кишини ташкил этди.

Иккинчи жаҳон уруши халқаро туризм ҳажмини тез қисқаради. Урушдан кейинги йиллар бошида, биринчи марта пул воситаларига, ёқилги-энергия ресурслари, озик-овқат, малакали кадрлар танқислиги сезилди.

Фақат бир неча йиллардан кейин Европада халқаро туризм қайта тиклана бошлади. Урушдан кейинги йилларда туристик алоқалар ҳажми АКШ ва Канада, Мексика, Панама, Кубада ривож топди. 1948 йилда Японияга ҳам туристик саёҳатлар уюштиришга рухсат берилди. 1950 йилга келиб рўйхатга олинган чет эл сони 25 млн кишини ташкил этди.

### **3.2. Халқаро ташкилотлар тузиш ва уларни меҳмондўстлик саноати ривожланишига таъсири**

Туристтик алоқалар турли хил мамлакатлараро сиёсий ва иқтисодий, маданий ва ижтимоий алоқаларни яхшилашида катта аҳамиятга эга эди. Шундай қилиб 1925 йилда туризм асоциясияларини прапаганда қиладиган расмий конгресс тузилди., 1927 йилда расмий туристик ташкилотлар халқаро конгресси, 1930 йилда халқаро туристик ташкилотларни ташвиқот қиладиган иттифок тузилди.

1950-1970 йилларда халқаро турмуш ривожланиши 50- йилда халқаро туризм ҳажмининг ошиши даври эди. 1960 йилга келиб, сайёҳлар сони 71 млн.га етди.

1961 йилдан 70 йилгача бўлган давр туристик бизнес ривожланиши даври бўлиб ҳисобланади. 1971 йилга келиб чет сайёҳларнинг сони 168,4 млн кишига етди. Бу даврдаги тез ривожланишга авваламбор дунёдаги сиёсий муҳитнинг ўзгариши ва халқаро иқтисодий муносабатларнинг ривожланиши сабаб бўлди.

1985-1992 йиллар орлигида халқаро туризмнинг янги босқичи бошланди. Бу даврга келиб турризм бутун дунёда ўз ривожини топган эди.

80-йилларда Европа ҳамда Шимолий Америка чет эл сайёҳларини қабул қилишда биринчи ўринларни эгаллаб турди.

Халқаро туристик айрбошлашнинг замонавий ҳолати.

1995 йилга келиб халқаро сайёҳлар сони 600 млн. кишини ташкил этди. Ижтимоий-иқтисодий алоқалар интернационализациясида халқаро туризм катта аҳамиятга эга бўлди.

Европадаги халқаро туризм асосан Европа халқлари ўртасидаги туристик алмашув хиссасига чет эл туризимининг 90% тўғри келди.

Туризм секин-аста мустақил хўжалик ва саноатга айланди. У кўпгина мамлакатларнинг иқтисодиётида катта роль ўйнайди.

Бугунги кунда сайёрамиз бўйлаб энг кенг ривожланган соҳалардан бири туризм бўлиб ҳисобланади.

### **Назорат саволлари:**

1. Меҳмондўстлик саноатининг асосий функциялари.
2. Меҳмондўстлик саноатининг ривожланиш босқичлари.
3. Осиёда меҳмондўстлик саноатининг ривожланиши.

### **Таянч сўзлар:**

- Турист
- Халқаро туризм
- Саёҳат
- Дам олиш
- Чет эл туризми

### **Адабиётлар**

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори Ўқув қўлланма -Т.: ТДИУ, 2006.
2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.-М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.
4. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144
5. Косолапов А.Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное.пособие. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссеева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с
6. Управление индустрией туризма. Учебное.пособие. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448с.
7. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие.–М.:ФиС, 2003-304с.
8. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Уч.пособ.-М. ФиС – 2004, 256стр.

9.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное.пособие. 4-е изд.стереотип.-  
Мн.: Новое знание-2004, 496 с.

#### **4-БОБ. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини бошқаришнинг иқтисодий механизми**

- 4.1. Туристтик корхоналар маркетингини назорат ва ташкил этиш.
- 4.2. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингига баҳо бериш
- 4.3. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари бозорини ташвиқот қилиш
- 4.4. Меҳмонхона мажмуасига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми.

#### **4.1. Туристтик корхоналар маркетингини назорат ва ташкил этиш.**

Туристтик корхонада маркетинг концепциясини амалга ошириш учун тегишли маркетинг хизмати қилинади. Тур корxonанинг ташкилий структурасида маркетинг хизмати ҳар бир бўлим фаолиятини қилувчи звенодир.

Маркетинг бўлимининг асосий ташкилий структуралари қўйдагилардир:

- Функционал ташкил қилиш;
- Маҳсулот принципи бўйича ташкил қилиш;
- Минтақавий принцип бўйича ташкил қилиш;

Маркетинг бўлимини функционал ташкил қилиш шунинг асосидаки, ҳар бир масалани ечиш бўйича жавобгарлик алоҳида шахс ёки гуруҳга бириктирилади:

1-чизма

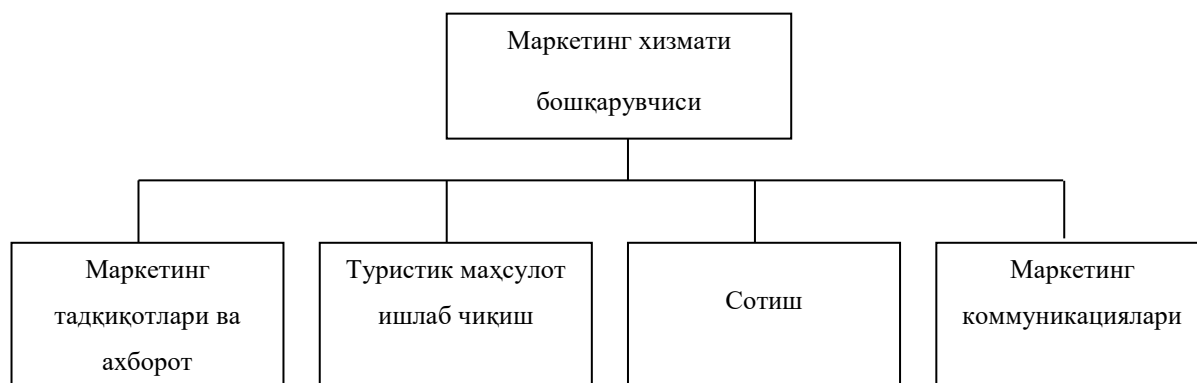


Схема ҳар бир турфирманинг фаолият доирасига қараб ўзгариши мумкин. Бу турфирманинг шакли, ёки маркетинг бўлимига ажратилган эътиборга ҳам боғлиқ баъзи фирмалар реклама ва жамоат билан ишлаш бўлимини алоҳида ажратишади.

Маҳсулот принципи бўйича маркетинг бўлимини ташкил қилишда асосий эътибор турмаҳсулотларнинг айрим турларини таклиф қилишга қаратилади. Бу ҳолда ҳар бир турмаҳсулот ёки маҳсулотлар тўпламига ўз бошқарувчиси тайинланади.

2-чизма



Кенг тармоқли сотиш тармоғига эга бўлган йирик турфирмалар кўпинча маркетинг хизматини минтақавий принцип бўйича ташкил қилишади.

Бунда улар миллий ва минтақавий бозорда ишлаш шароитига қараб функционал мустақиллика эга бўлишади. Шунини эътиборга олиш керакки, маркетинг хизматини ташкил қилишнинг исталган шароитда қўлланиладиган идеал структураси йўқ. Биз келтирган ташкилий структураларнинг ўз камчилиги ва кучли томонлари бор.

Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш учун фирмафаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш ва асосий мақсадларини танлаш керак.

Фирма фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш кўп қиррали бўлиб, бу таҳлил давомида жуда кўп ўзгарувчан кўрсаткичларни кўриб чиқишга тўғри келади. Шунинг билан бирга шунини таъкидлаб ўтиш керакки, фирма фаолиятининг ҳар бир йўналишига баҳо берилаётганда чекланган критерий — кўрсаткичлар иштирок этади. Улар қўйилган

мақсадни ифодалаб, шу қўйилган мақсадга эришишда ҳар бир йўналишнинг қўшган ҳиссасини кўрсатиб туради.

Қўйилган мақсаднинг амалга оширилиши даражаси ўз навбатида бошқаришнинг самарадорлигини, ҳар бир ходимнинг мувафаққиятдан манфаатдорлиги ва умуман олганда маркетинг стратегиясини танлаш тўғри ёки нотўғрилигини кўрсатади.

Ҳар қандай фирмалар (айниқса катта) нинг фаолиятдан кўзлаган мақсадлари жуда ҳилма ҳил бўлиб, уларни албатта ўз моҳиятларига қараб даражалаб чиқиш мумкин.

Баъзи йўналишлар баъзи пайтларда фирма фаолиятида иккинчи даражали масала деб қаралиши мумкин. Аммо шунга қарамасдан, барибир маркетинг стратегиясини танлаб олишда асосий критерий бўлиб ўша қўйилган мақсадлар хизмат қилади. Агар фирма мақсадларини уларнинг моҳиятларига қараб кетма кет жойлаштирмақчи бўлсак у қуйидаги кўринишга эга бўлади.

3-чизма

### 1. Стратегик мақсадлар

Фойда нормасини ошириш	Сотиш ҳажмини кўпайтириш	Бозор орқали сотишни кенгайтириш
---------------------------	-----------------------------	--

2. Ишлаб чиқариш — сотиш жраёнидаги оралик мақсадлар.

Мехнат унумдорлиги	Товарлар ва кўрсатилаётган хизматнинг сифати	Ишлаб чиқаришни кенгайтириш
-----------------------	---	-----------------------------------

### I Қўллаб қувватлаб турувчи мақсадлар

Молиявий аҳволнинг стабиллиги	Ресурсларда н рационал фойдаланиш	Илмий изланишлар ва конструкторл ик ишларини кўпайтириш	Сотиш тармоқларини кенгайтириш	Бошқа ришни такоми ллашт ириш
-------------------------------------	---	--	--------------------------------------	---

Фирма фаолиятининг ҳар бир асосий йўналишини таҳлил қилаётганда фалдиятнинг ушбу йўналишига доир бўлган ҳар қандай кўзланган мақсадлар ҳисобга олинади. Таҳлил ниҳояси (натижаси) эса фаолият натижасининг олий натижасига эришиш йўлида тўғри ёки нотўғри олиб борилаётганлиги ҳақидаги ҳулосадан келиб чиқади.

Асосий (стратегик) олий мақсад ва компаниянинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг бош критерийси — бу бажарилаётган операцияларнинг фойдалилигидир.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича фирмаларнинг 90 % иш фаолиятининг муваффақиятлилигини кўрсатувчи асосий критерий сифатида **фойда нормасини**, яъни сарф қилинаётган капитал маблағнинг ҳар бир сўмига тўғри келадиган фойда миқдорини билишади.

ROI + PFI, бунда

ROI — Иш фаолиятини амалга ошириш учун қўйилган капитал маблағ (инвестиция) фойдасининг нормаси. (норма прибу́ли) Яъни ҳар бир сўм инвестициядан келган соф фойда.

P - Умумий фойда, миқдори (солиқ олинмаган ҳолда) яъни умумий даромаддан, ишлаб чиқариш харажатларини ва процентни (чиқариб) олиб ташлашдан кейин қолган соф даромад.

Асосий ва оборотдаги капитал маблағга қўшилган сармоя (инвестиция). Бу сармоя миқдоридан сармоядорларга тўпланадиган қарзлар олиб ташланади.

Агарда фирманинг қарзлари жудаям кўп бўлса у ҳолда асосий критерий сифатида фирманинг жами активларига нисбатан ҳисобланган фойда нормаси олинади:

$ROA+P^{\wedge}/A$  – бу ерда

ROA- Активларга нисбатан олинган фойда нормаси

$P^{\wedge}$ - умумий фойда (налоглар ва қарзлар проценти тўланмаган ҳолда)

A- асосий ва оборот капитал маблағга қўйилган сармоя – актив.

### **Маркетинг тадқиқотларини олиб бориш схемаси.**

1-этап.

**Муаммоларни ва тадқиқот мақсадини аниқлаш**

2-этап.

Ахборот манбаларини танлаб олиш.

3-этап.

Керакли ахборотларни йиғиш

4-этап.

Тўпланган ахборотни анализ-таҳлил қилиш

5-этап.

Олинган натижаларни кўрсатиш

Исталган ташкилот ўз олдида тўрган мақсадларга эришиш учун ҳаракат қилади. Бу мақсадлар маркетинг дастурлари режаларини тузишдаги асосий нуқта ҳисобланади. Мақсадга эришиш учун қилинган ишларни баҳолаш учун маркетинг назорати тизимидан фойдаланилади. Маркетингни назорат қилиш – маркетинг процессларини доимий, систематик равишда текширишдир. Бошқача қилиб айтганда бу – норма ва реал ҳолатнинг таққосланишидир. Назорат процесси одатда 4 босқичдан иборат:

- режа миқдорлари ва стандартларини аниқлаш (мақсад ва нормалар);
- кўрсаткичларнинг реал ҳолатини аниқлаш;
- таққослаш;
- натижаларини таҳлил қилиш;



Маркетинг назоратининг асосий мақсади қуйидагилардир:

- мақсадга эришиш даражасини аниқлаш (четланишни таҳлил қилиш);
- шароитни яхшилаш имкониятини аниқлаш (тескари алоқа);
- атроф-муҳитдаги ўзгаришларга фирма қанчалик тез қуниқилишини текшириш.

Маркетинг назорати тизимий назоратнинг алоҳида кўринишларни ҳам амалга оширади:

- натижалар назорати йиллик режанинг бажарилишини назорат қилиш, даромадни назорат қилиш, маркетинг тадбирларининг самарадорлигини назорат қилиш;
- стратегик назорат-фирма ўз маркетинг имкониятларидан тўлиқ фойдаланишаётганини текшириш.

#### **4.2. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингига баҳо бериш**

Мустақил туристлар ҳозирги кунда халқаро туристик бозорнинг 80 % яқинини ташкил қилади. Уларнинг сони тобора ошиб бормоқда. Лекин бу ҳолат республика туризми томонидан ҳисобга олинмаяпти. Ҳозирги кунда Ўзбекистонга ўз дастури бўйича келган турист республиканинг йирик ёдгорликлари билан тўлиқ танишиб кета олмайди. Туристлик хизматлар бозорини ривожлантириш ва кенгайтириш Ўзбекистонда туристларни қабул қилишга бўлган муносабатни ўзгартиришни талаб қилади. Визаларни расмийлаштириш, автомобилларни ижарага бериш, автомобилларга ёкилҳи қўйиш каби "ўзбек" туризмнинг ички томонидан акс эттирувчи хизматлар маданиятини кескин ошириш лозим.

Ўзбекистонда туристларни жалб қила олувчи кўплаб табиий муҳитлар мавжудлигига қарамай туристлар эътиборини асосан тоғлар жалб қилмоқда. Айнан туристлар эътиборини ўзига тортувчи табиий ҳудудларни асраш, уларда туристларни қабул қилиш учун қулайликлар яратиш чораларини белгилаш керак. Мазкур ҳудудларда қурилиш ишлари олиб боришни таққиловчи меъёрий ҳужжатлар яратиш лозим.

Яна бир масала бу фаолиятни йўналтириш мумкин бўлган бозор ҳажми, яъни келиши кутилаётган туристлар ва туристик гуруҳлар сонини белгилаб олишдир. Бунда 10 тадан 50 тагача бўлган туристларни бир вақтни ўзида кутиб олиш қобилияти муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистоннинг меҳмонхона тизимидаги ҳозирги кундаги аҳвол таҳлили қуйидагиларни кўрсатди:

1. Республиканинг меҳмонхона инфратузилмаси бир текисда жойлашмаган. Тошкент шаҳрида ва Тошкент вилоятида меҳмонхоналарнинг 40% гина жойлашган ҳолос. Меҳмонхоналарнинг асосий қисми 75% Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хоразм вилоятларида ва Тошкент шаҳрида жойлашган Фарғона вилоятида эса меҳмонхона инфратузилмасининг бор йўғи 5% жойлашган бўлиб, улар туристик хизматлар ҳажмининг 3% берадилар ҳолос.

2. 1998 йил бошига келиб туризм тизимида 700 дан ортиқ автотранспорт воситалар мавжуд эди, улардан, 374 таси автобуслар, 26 таси микроавтобуслар, 121 та енгил автомашиналар, 117 та юк машиналари, 27 та маҳсус транспорт, 36 та механизмлар.

3. 1996 йилда меҳмонхоналарнинг бандлиги 34,3% ташкил килди. Меҳмонхона мажмуаларининг бандлик даражаси паст бўлишига қарамай, туристларни жўнатишга нисбатан туристларни қабул қилишдан кўпроқ даромад олинмоқда. Қўшимча хизматлар ҳажми 1995 йилга нисбатан 5% га ошган.

4. Меҳмонхона ходимларининг сони 5 минг кишини ташкил қилади, улардан 2,3 минги олий маълумотли, ўрта маҳсус маълумотлилар -3,1 минг. Ходимлар ўзгарувчанлиги 38,1% ташкил килди. Туризм соҳасида ходимлар таркиби ҳар 2,5 йилда ўзгариб туради. Баъзи бир туризм тизимларида ойлик маошининг пастлиги ходимларнинг шундай ўзгарувчанлигига сабаб бўлмоқда.

5. Валюта тушумларининг таҳлили шуни кўрсатдики, Ўзбекистонда 24 та меҳмонхона валюта тушумларига эгалар, улар умумий ҳисобда, 15,0 млн. тушумга эришдилар.

6. Меҳмонхона тизимида 25 тадан ортиқ овқатланиш шоҳобчалари мавжуд. Улардаги ўринлар сони 8,3 мингга ташкил қилади. Ушбу ўринларнинг 90 % дан ортиғи ресторанларга тўғри келади.

7. Меҳмонхоналар асосий воситаларининг қиймати 1996 йил бошига келиб 1,56 млрд. сўмни ташкил қилди. Лекин улардан фойдаланишдан жуда оз миқдорда даромад олинди, бунга сабаб маданий хизмат кўрсатилмаслиги сабаб бўлмоқда.

#### **4.3. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари бозорини ташвиқот қилиш**

Хорижий туристларнинг эътиборларини тортувчи ёдгорликларга эга Ўзбекистон Буюк Ипак йўлидаги кўплаб мамлакатларнинг бири ҳисобланади. Ушбу мамлакатларда меҳмонхонадаги нархлар туристларни юқори нархлар билан чўчитиб юборишга эмас, балки уларни кўпроқ жалб қилишга қаратилган. Айнан нарх-наво сиёсатини қайта кўриб чиқиш Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинадиган даромадлар миқдорини ошириши мумкин. Қисқа муддатлар ичида Миллий туристик ташкилотлар нарх-наволарнинг ягона сиёсатини ишлаб чиқишлари лозим. Турли мамлакатлардаги ҳар хил тоифадаги меҳмонхоналарнинг нархлари бир - биридан унча фарқ қилмайди. Ҳатто хизмат кўрсатиш сифати аъло даражада эканлиги билан ажралиб турувчи Англияда ҳам нархлар рақобатбардошлиги билан кўпроқ туристларни жалб қилишга мослаштирилган.

Ўзбекистондаги меҳмонхона хизматлари жаҳон стандартларидан анча пастроқдир. Номерларда жойлашишнинг ўртача нархи бир суткага 60,25 АҚШ долларини ташкил қилади. Ўзбекистондаги 4 та меҳмонхонада бу кўрсаткич 92 долларни ташкил қилади. Осиё мамлакатларидаги меҳмонхоналарнинг нархлари Европа ва Америка китъаларидаги меҳмонхоналардаги нархларга нисбатан анча паст. Ўзбекистонда эса бу

нархлар Осиё мамлакатларидагидан ҳам пастроқ бўлиши лозим. Нархлар белгилашда янги услубни қўллаш лозим. Бу услуб қуйидагидан иборат: нархларнинг юқори поғонаси "Ўзбектуризм" МК томонидан назорат қилинса, қуйи поғонаси талаб ва эҳтиёжлардан келиб чиққан ҳолда меҳмонхоналарнинг ўзлари томонидан белгиланиши лозим. Лекин шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, нархлар туристларни жалб қилиш учун қулай бўлишига қарамай, туристик компаниялар ўз маҳсулотларини ички бозорда тарғиб қилмас эканлар исталган самарадорликка эриша олмайдилар.

Меҳмонхоналар маркетингида муҳим масалалардан бири бу Ўзбекистоннинг хорижий бозордаги бир қатор йирик туроператорлар дастурига киритилишидир. Бунда албатта нархлар сиёсати ҳам муҳим ўрин эгаллайди. ТТТУ муносабат билан туризм тизимига маҳаллий ва хорижий сармоядорларни жалб қилишнинг иқтисодий механизмини ишлаб чиқиш зарурати пайдо бўлади.

#### Атроф - муҳит таъсири

Атмосфера босимининг тушиши, ёғингарчилик, ҳаво намлиги, ҳаво ҳароратининг юқорилиги ёки пастлиги - атроф - муҳит таъсири омиллари ҳисобланади.

Тўрни ташкил қилишда қулай фаслни танлаш, туристик тадбирларни амалга ошириш учун қулай кунларни, туристик йўналиш учун трассани мақсадга мувофиқ ҳолда танлаш, об - ҳаво ва шарт - шароитларини ҳисобга олиш, ёғингарчиликдан бекиниш учун жой бўлиши керак. Биноларни кондиционер, автоматик назорат ва сигнализация билан таъминлаш, юзага келиши мумкин бўлган ҳатар ва кутқариш чора - тадбирлари ҳақида туристларни вақти - вақти билан огоҳлантириш лозим.

Туристга берилган таърифдан маълумки, у бошқа бир жойга ёки мамлакатга саёҳат қилади. Айниқса, энг ҳатарли омиллар туристнинг бошқа иқлим минтақасига, яъни одатдаги яшаш шароитидан фарқли ўлароқ бошқа жойга боришидан юзага келади. Туристик саёҳат қисқа бўлганлиги сабабли, ҳамма вақт ҳам туристнинг организми борган ердаги об - ҳаво шароитларига

ўргана олмайди.

Маҳаллий вақтнинг тўғри келмаслиги сабабли турист яхши ухлай олмайди ва ўзини ёмон ҳис қилади, экскурсияларда маълумотларни яхши эсда олиб қола олмайди ва унга «қизил кўзлар» деган таъриф ҳам берилади. Об - ҳавоси иссиқ бўлган жойга борганда организмга иссиқ ҳаво таъсир қилади. Масалан, агар Исроилда ёзда маълум бир миқдорда сув ичилмаса (кунига 5 литргача), унда организм сувсизланади ва оғир оқибатларга олиб келади.

Шунинг учун тур яхшилаб ишлаб чиқилиши ва туристнинг жисмоний ҳолатини ҳисобга олиши, туристни ортиқча зўриқтирмаслик ва унга жой шароитларига мослашиш учун маълум бир вақт (ва албатта дам) ҳам бериш керак.

#### Жисмоний толиқиш, асабий ва рухий омиллар

Турист 1000 АҚШ долларига йўлланма сотиб олиб, сарфлаган пулига яраша дам олишни ҳоҳлайди. Лекин, кундалик ҳаётда эс - ҳуши жойида бўлган одамлар кунига беш марта денгизда чўмилмайди, сакрамайди ва унча кўп югурмайди, иссиқда кўп соатли экскурсияларга ҳар куни боравермайди, эрталабгача ашула айтиб, рақсга тушмайди, ҳар - хил ва ўрганилмаган овқатлар истеъмол қилмайди. Баъзан туризмда организм зўриқади, масалан, кўп экскурсиялар, тоққа чиқиш, денгиз ва ўзоқ муддатли автобус экскурсиялари. Булар жисмоний жиҳатдан бақувват одамларга мўлжалланган, яъни қисқа муддатли зўриқишларни кўтара оладиган одамларга. Қариб қолган кишилар, ёш болалар, соғлиғи ёмон бўлган, сурункали касали бор одамлар, шунингдек баланддан қўрқадиган ва денгиз чайқалишини кўтара олмайдиганлар шифокор билан маслаҳатлашиши ва эҳтимол бу турдаги сафар ва турларга боришдан бош тортиши керак бўлади. Айрим турларга туристларни қабул қилишда туристлардан соғломлиги ҳақида маълумотнома талаб қилиниши керак.

Йўналишни ташкил қилишда одамларнинг маълумот қабул қилиш қобилиятини ҳисобга олиш керак, дам олиш учун уларга бўш вақт бериш ва

мустақил ўзлари туристик ресурслар билан танишишларини таъминлаш керак. Ишни, туристларни жойга етказиш жадвалини ва тадбирларнинг кетма - кетлигини ҳар бир сониягача яхшилаб режалаштириш керак.

Туристларнинг бир меъёрадаги ҳаёт тарзини таъминлаш учун зарур ва етарли вақт оралиқларини обдон ҳисобга олиш керак (масалан, уйқу, овқатланиш, гигиеник, маиший ва санитар эҳтиёжлар). Экскурсия ишининг оғирлигини белгилашда туристларнинг интеллектуал қобилиятини, туристлар гуруҳининг психофизик тайёргарлигини, ҳамда уларнинг анъаналарини, урф - одатларини, динини ҳисобга олиш ҳам муҳим ўрин тутади.

### Биологик омиллар

Юқумли касалликлар ва овқатдан захарланиш - жуда хавфли ҳисобланади. Тропик иқлим минтақасида жойлашган мамлакатларда тарқалган юқумли касалликларга қарши бошқа иқлим минтақасидан келган туристларнинг бу ерда тарқалган хавфли юқумли касалликларга қарши иммунитетини етарли бўлмайди. Сарик касал, безгак, тиф ва бошқа касалликларни юқтириб олиш хавфи вужудга келади. Бунинг олдини олиш учун ҳар - хил профилактик тадбирлар ўтказилади, туристларни эмлаш ва маҳсус шифокор руҳсатномасини олиши зарур бўлади. Бундай руҳсатномасиз мамлакатга киритилмайди (баъзи ҳолларда уларга авиачипта ҳам сотилмайди). Бундай талаблар кўпроқ Африка, Жанубий Америка ва Жанубий Осиё мамлакатларига борилганда жуда муҳим ҳисобланади. Шунини таъкидлаб ўтиш лозимки, юқумли ҳудудлар ҳаритасида, сарик касаллигини юқтириб олиш хавфи бор давлатлар жумласига Греция киритилган, ҳолера касаллиги бор ҳудудларга Поволжье ва Одесса ҳудуди киритилган. Туристларга умумий овқатланиш муассасаларидан ташқаридаги озиқ - овқат, маҳаллий савдо шаҳобчаларидан сотиб олинган, ишлов берилмаган, ҳом маҳсулотларни ва айниқса кўчада сотиладиган озиқ - овқат маҳсулотларини ейиш тавсия этилмайди. Овқатдан захарланиш оқибати - одатда жуда ҳам оғир бўлади.

Ҳашаротларнинг, хатарли ҳайвонларнинг чақиши - хавфни юзага келтиради. Бу хавф аҳоли яшаш жойидан ташқарига - чангалзорлар, ўрмонларга уюштирилган экскурсияларга борилганда янада ёмон оқибатларга олиб келади. Об - хавоси иссиқ мамлакатларда сув хавзаларида чўмилиш мумкин эмас, пляжда хатарли инфекцияни юктириб олиш мумкин.

#### Шахсий хавфсизлик ва хавфсизлик буюмлари

Туристларга ўғриларнинг тажовўз қилиш ҳоллари тез - тез учраб туради. Улар фирибгарларнинг, кўча ва чўнтак ўғриларининг диққат марказида бўлишади. Шунингдек, туристлар террористлар учун қулай хужум қилиш объектлари ҳисобланадилар.

Рио - де - Жанейро (Бразилия)да палиция вакиллари туристларга уларнинг вазифалари рўйхатини тақдим этади. Бу рўйхатда: туристларга ёлғиз сайр этиш, кўриқланаётган пляж ва ҳудудлардан икки квартал ўзоққа кетиш, тақинчоқлар тақиш (ўзуклар, зираклар, занжирлар), кўп пул олиб юриш, пулни меҳмонхона хонасида қолдириш, сумкаларни ерга қўйиш, фотоаппарат ва видеокамераларни столга қўйиш тавсия этилмайди.

1998 - йили рус туристларидан энг замонавий шовқинли пляжда ўғрилар 400 АҚШ долларини олиб қўйишган. Бошқа бир ҳолатни оладиган бўлсак, меҳмонхонага кираётган туристнинг кўлидан видеокамерасини бир ўғри олиб қўяди, турист қаршилиқ кўрсатганида, уни пистолётда отиб қўяди ва кўздан ғойиб бўлади.

Испанияда туристлар мавсуми келганда, ўғрилар туристларни талашади. Туристлар Ўрта Ер денгизи атрофида жойлашган курортларга боришганда, улар кредит карта ёки йўл чипталаридан фойдаланишмайди, балки ўзлари билан катта миқдорда нақд пул олиб боришади. Шунинг учун ҳам бу ерда меҳмонхоналарни тунаш кенг ёйилган.

Россияда ҳам бундай ишлар бўлиб туради. Ҳатто шаҳарларнинг марказларида ҳам туристлар тўла хавфсизликда бўлмайди. Бутунжаҳон йўл кўрсатгичи (WORD TRAVEL GUIDE 96-97 COLUMBUS PRESS LONDON нашриёти) да қуйидагича ёзилган:

Москва ва Санкт - Петербургнинг марказий кўчаларида ёш ўсмирлар гуруҳи туристларнинг пулини ва фотоаппаритини олиб кўйишади, поездларда юкни ўриндиқ тагига яшириш тавсия этилади, акс ҳолда улар юкларини ўғирлатиб кўйишлари мумкин. 1998 - йил Санкт - Петербург - Таллин йўналишидаги поездда кечкурун ёпилган кўпьеда юқори сифатли финча дипломат ўғирланади. Чехия рус туристларининг таланиши ҳақида оммавий ахборот воситасидан фойдаланади.

Террористлар ўзларининг ҳаракатлари учун туристлар гуруҳини, алоҳида туристларни ва транспорт воситалари (самолёт, автобус)ни танлашади. Россияда 1996 - йили корейс туристларидан иборат автобус Москва Кремль девори ёнида террористлар томонидан қўлга олинади ва бутун дунё 9 соат давомида гаровга олинганларни қутқариш учун қилинган мардларча ҳаракатлар ҳақида репортажларни телевизорда кўзатишган. Яхшиямки, ҳамма гаровга олинганлар қутқарилади.

Ҳар бир туристга кўриқчи ёллаб бўлмайдди, лекин хавф ҳақида огоҳлантириш, жамоат жойларида ўзини тўтиш қоидалари, транспорт воситаларида паспорт, пуллар ва қимматли нарсаларни сақлаш қоидалари, хатар юз берган ҳолларда қилинадиган суғўрта хизматларининг мавжудлиги кўпгина кўнгилбўзарликларни олдини олади.

#### Хатарли нурланиш ва кимёвий омиллар

Ультрабинафша нурланиши, радиоактивлик даражасининг юқори бўлиши - жуда ҳам кўп учрайдиган омиллар ҳисобланади. Ультрабинафша нурланиш хавфи бор ҳолларда (куёшдан куйиш, иссиқ уриши) туристларни огоҳлантириш керак ҳамда уларга хатарли ҳудудга боришганда шахсий ҳимоя воситалари ( куёш нурига қарши кўз ойнаклар, ҳимояловчи крем, мазь ва кийимлар)ни ишлатиш тавсия этилади. Бу тоғларга уюштирилган сафарларда, тоғ - чанғи ва сув саёҳатида ҳам кенг тарқалган.

Радиация даражаси юқори бўлган ҳудудларга туристик йўналишларни уюштириш мумкин эмас. Япониялик кўпгина туристлар доимо ўзлари билан радиация даражасини кўрсатувчи маҳсус датчиклар олиб юришади ва



радиация даражасини юқорилигини сезишса, туристик йўналишларни тўхтатишлари ҳам мумкин.

Жойларнинг инсон организмга таъсир қилувчи кимёвий омиллари ҳам бўлади (масалан, захарловчи, оғриқ пайдо қилувчи). Йўналишни ташкил қилиш вақтида бундай омиллар бор йўқлигини текшириш керак. Сув таркибида, айниқса, ичимлик суви таркибида, ҳаво, тупроқ, озиқ - овқат маҳсулотлари таркибидаги зарарли моддалар устидан назорат ўрнатиш керак. Шунингдек, кимёвий таъсири паст бўлган йўналиш трассаларини, йўлда дам олиш жойларини, ухлаш учун жойларни, овқатланиш учун ва дам олиш жойларини танлаш мақсадга мувофиқдир. Жойларда дезинфекция ишларини қўллаш керак.

#### Ёнғин хавфи

Қурилиш меъёрлари ва қоидаларига доимо риоя қилиш керак. Шунингдек, туристларнинг ҳимояси учун объект ва муассасаларда ёнғин хавфининг олдини оладиган қўлланмаларга ҳам эътибор берилса, мақсадга мувофиқ бўлар эди.

#### Ташиш босқичидаги хавф ва хатарлар

Саёҳатда туристларни ташиш жуда ҳам хатарли бўлган босқич ҳисобланади, чунки транспорт воситалари жуда катта хатар манбаларидир. Ташиш турларининг ҳаммасида хавфсизлик энг асосий масала бўлишига қарамадан, нохуш ҳодисаларнинг кўпи ташиш босқичида содир бўлади. Автобусларнинг аварияга учраши, темир йўл поездларини ( энг замонавий линиялар ҳам) рельслардан чиқиб кетиши (1998 - йили Германияда юқори тезлик билан ҳаракат қиладиган поезд рельсдан чиқиб кетган ва бу оғир оқибатларга олиб келган. 2006 - йилнинг август ойида Мисрда бир - бирига қарама - қарши йўлга чиққан поездларнинг тўқнаш келиши натижасида юзлаб одамлар вафот этди ва жароҳатланди), денгиз кемаларининг чўкиши, ҳамма марказдаги самолётларнинг ерга ёки денгизга қулаши мумкин. Техник ёки табиий носозликлар фалоқатларни келтириб чиқаради, лекин бундай ҳоллар террористларнинг иши деб белгиланмайди. Ҳар ҳафта бутун жаҳон

жуда ҳам аянчли ҳодисалар билан бирга ўн ва ўндан ортиқ одамлар ўлими билан тугаётган фалокатларни эшитиб ларзага келади. Лекин, бундай ҳодисалар ташиш ҳажмининг кам фоизини ташкил этади. Агар бундай бўлмаганда ҳеч ким бирор бир ерга бормасди, хавфдан кўрқиб уйда ўтирар эди. Бундан ташқари, ҳар бир турист саёҳатга отланаётганда, албатта, у билан ҳеч нарса содир бўлмайди, - деб ҳисоблайди.

Ҳар бир транспорт турида йўловчиларни ташиш қоидалари мавжуд ва шу билан бирга йўловчи ва уларнинг юкларини суғўрталовчи институтлар ташкил этилган. Ҳаво ва денгиз, автомобиль ва темир йўлларида ташиш ҳақида Бутунжаҳон Конвенцияси қабул қилинган. Бунда хавфсизлик қоидалари асосий ўринни эгаллайди.

#### Белгиланган қоидаларни туристлар томонидан бўзилиши

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, туристлар ўрнатилган қоидаларни бўзишади ва бунинг натижасида ёмон вазиятларга тушиб қолишади. Экскурсияларда эътиборсизлик туфайли гуруҳдан қолиб кетишади, хатарли парвозларда иштирок этадилар, тўлқин кучли бўлган ҳолларда ҳам денгизда чўмилишади. Туристларга бир ўзлари ёки йўл кўрсатувчисиз бориш тавсия этилмаган ҳудудларга, кўнгил очар муассасаларга боришади, маҳаллий аҳоли билан муомилада бўлишади ва турли касалликларни юқтириб олишади.

Туристлик саёҳатлар хавфсизлигини таъминлаш чора - тадбирлари ҳақида гапирганда, аввало, Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги Қонунида белгилаб берилган моддаларга диққатни қаратмоқ лозим. Айниқса, қонуннинг 18 ва 19 моддаларида бу ҳақда аниқ кўрсатмалар берилган. Жумладан, 18 - модда "Туристларнинг хавфсизлиги кафолати", - деб номланиб, унда шундай дейилади: "Ўзбекистон Республикаси ҳудудида туристларнинг хавфсизлиги давлат томонидан кафолатланади. Туризм соҳасидаги ваколатли давлат органи манфаатдор вазирликлар ва идоралар билан биргаликда туристларнинг ҳимоя қилинишини ҳамда хавфсизлигини таъминлаш дастўрини ишлаб чиқади ва унинг бажарилишини ташкил этади.

Маҳаллий давлат ҳоқимияти органлари туризм соҳасида барча туристик

йўналишлар бўйича туристларнинг ҳимоя қилинишини ва хавфсизлигини таъминлаш минтақавий дастурларини ишлаб чиқадилар ва уларнинг бажарилишини ташкил этадилар.

Туристлик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш, улар жароҳатланганда, касалланганда ва бошқа ҳолларда тиббий ва ўзга хил ёрдам кўрсатиш юзасидан аниқ чора - тадбирлар ишлаб чиқадилар".

Ушбу моддаларни шарҳлайдиган бўлсак, дарҳақиқат, ҳар бир давлат ўз ҳудудида туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш учун кафолат беради. Бунда туристларга етказиладиган ҳар қандай - жисмоний, моддий ва маънавий зарар бўлмаслиги керак. Турист эркин, сиёсий бўҳронлардан холи, борилган мамлакат ички ишларига аралашмайдиган сайёҳдир. Ҳозирги вақтда туристларни террористлар томонидан гаровга олиш, уларни кўрқитиш ва турли зарарлар етказилишини оммавий ахборот воситалари томонидан эшитиб турамиз. Бу каби салбий ҳолатларни олдини олиш ва уларга қарши кўрашиш, чора - тадбирлар ишлаб чиқиш ҳар бир давлатнинг олдида тўрган муҳим сиёсий вазифадир.

Форс - мажор ҳолатлари рўй берганда ҳам давлат кафолати энг муҳим масала бўлиб қолади. Зилзила, сув тошқини ва бошқа табиий офатлар олдини олиш ва муҳим тадбирлар кўриш лозим.

Сиёсий аҳамиятга молик вазиятларда, хусусан, чегара ҳудудларидаги туристик марказларга туристларни киритиш ёки киритмаслик ҳам ўта нозик масаладир. Масалан, Афғонистон билан чегарадош бўлган Термиз шаҳрига археологик ёки меъморий мақсадларда уюштириладиган саёҳатларни таъқиқлаб қўйиш фақат Ўзбекистон ҳукуматининг ваколатига киради. Чунки, бу масала сиёсий аҳамиятга эгадир. Турист ҳаёти дахлсиз бўлиб, у албатта ҳимояга муҳтож. Бунда давлат энг асосий вазифани бажариши керак. Худди шундай ҳолатларни ҳар бир чегарадош давлатлар мисолида ҳам кўриш мумкин.

"Ўзбектуризм" МК ваколатли давлат органи сифатида алоқадор давлат

ташкilotлари билан биргаликда; шунингдек, вилоят, шаҳар ва туман хоқимликлари ўз ҳудудларидаги туристик йўналишларда; туристик корхона ва ташкilotлар эса ички имкониятларидан келиб чиққан ҳолда туристларни ҳимоя қилиниши ва хавфсизлигини таъминлаш юзасидан ўз дастурларини ишлаб чиқиб, унинг бажарилиши устидан назорат олиб боришлари лозим.

Қонуннинг 19 - моддаси "Туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш чора - тадбирлари", - деб номланиб, унда "туристик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш мақсадида:

- туристларнинг сафарда хавф - хатардан ҳоли бўлишлари учун шарт - шароитни, сафар, сайр, экскурсия йўллари, мусобақалар ўтказиладиган жойларнинг ободлигини таъминлашлари;

- туристларга жароҳатланиш ва бахтсиз ҳодисалардан сақланиш ҳамда уларнинг олдини олиш усулларини ўргатишлари, биринчи тиббий ёрдам кўрсатиш юзасидан йўл - йўриқ беришлари, шунингдек, белгиланган йўналишнинг хусусияти ва туристларнинг хатти - ҳаракатига боғлиқ ҳолда юзага келиши мумкин бўлган хавф манбалари ҳақида уларнинг ўзини хабардор қилишлари;

- туристларнинг саёҳатлар, сафарлар, мусобақалар, бошқа туристик тадбирларга тайёргарлиги устидан назоратни амалга оширишлари;

- фалоқатга учраган туристларга тезкор ёрдам кўрсатишлари;

- автомобиль, тоғ, чанғи, велосипед, сув, мотоцикл, пиёда сафар, гор туризми ва туризмнинг бошқа маҳсус турларини ташкил этиш ва ўтказишда хавфсизликнинг алоҳида талабларини ишлаб чиқишлари ва амалга оширишлари шарт.

Туристлик саёҳатларни туристлар ҳаракатланишининг фаол шаклларида фойдаланган ҳолда ташкил этишга ихтисослашган туристик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш, экстремал вазиятларда уларга ёрдам кўрсатиш ва уларни ҳимоя қилиш мақсадида хизмат кўрсатишни кўзлаб қидирув - қутқарув хизматлари билан шартномалар тўзадилар. Қидирув - қутқарув хизматлари қонун

хужжатларида белгиланган тартибда ташкил этилади", - дейилган.

#### **4.4. Меҳмонхона мажмуаларига сармоя олиб келишнинг иқтисодий механизми.**

Бугунги кунга, келиб Ўзбекистон меҳмонхоналар қурилишига сармояларни жалб қилиш соҳасида бир қатор ютуқларга эришди. Бунда бир қатор муҳим ҳукумат ҳужжатларининг қабул қилинганлиги ҳал қилувчи роль ўйнади.

Ушбу ҳужжатларга мувофиқ сармоя олиб келувчиларга бир қатор имтиёзлар ва кафолатлар белгиланган:

- даромадларни олиб чиқиб кетишдаги тўсиқлар бартараф қилинди. Бу МДХ давлатларининг бирон бирида ҳам жорий қилинмаган.

- хорижий ва қўшма корхоналар ўз фаолиятининг биринчи 5 йилида барча солиқлардан озод қилинган;

- қўшма корхоналарга ва хорижий фирмаларга ер ажратиш, кредит бериш, қурилиш воситалари биринчи навбатда ва имтиёзлар билан ажратилади. Ўзбекистон Республикасининг меҳмонхона хўжалигини соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳиқоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.

Ташкил қилиш-маркетинг бўйича директор тайинлаш, маркетинг бошқаруви реклама ва жамоатчилик билан алоқалар, нашрларни тайёрлаш, Интернет ва электрон алоқа каби тегишли хизматлар кўрсатиш, маркетинг режалаштириш каби масалалар билан шуғулланувчи бўлимларни ўз ичига олиши лозим. Маркетинг бўйича директор ташкилотнинг хориждаги ваколатхоналарининг фаолияти билан бевосита шуғулланиши лозим;

- хусусий ва давлат сектори вакиллари иштирокида меҳмонхоналар уюшмасининг Ўзбекистонда туризм маркетинги масалалари бўйича маслаҳатлашув кенгашини ташкил қилиш;

- Ўзбекистоннинг туризм бўйича маркетингига жалб қилинган барча манфаатдор томонларнинг мунтазам равишда йиғилишиб туришлари ўта муҳимдир;

-Ўзбекистон меҳмонхоналарининг "Меҳмонхоналар учун инвестицияларни жалб қилишда асосий эътибор ўрта тоифадаги (уч юлдуз ли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 та ўринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни кўришга қаратилиши лозим. Бу мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, ҳажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқаришда харажатларни камайтириш, шунингдек ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мутахассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради. Республикамиз шароитида сармоялаштириш соҳасидаги қулай йўналишлардан яъни бири бу, мавжуд меҳмонхона хўжаликларини қайта таъмирлаб, халқаро стандартлар даражасига олиб чиқишдир. Тадқиқотлар натижасига кўра айнан шу йўналиш учун барча капиталнинг деярли 50 % сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлади. Сармоя ажартишда асосий эътибор Тошкент-Самарқанд-Хива йўналиши бўйлаб жойлашган мотелларга, аэропортлар, автошоҳобчаларнинг инфратузилмасини ривожлантиришга, автотранспорт воситаларини ривожлантиришга қаратилиши лозим, муаллифнинг фикрига кўра бунинг натижасида мазкур йўналишларнинг самарадорлик даражаси деярли икки маротаба ошади. Шунингдек спорт иншоотларига, 250 тадан ортиқ бўлган диний объектларни ривожлантиришга сармоялар ажратиш натижасида диний туризм бўйича бутун жаҳондан Ўзбекистонга келувчилар сони 10-12 маротаба ошиши мумкин. Сармоялаштиришлар жаҳоннинг бир қатор йирик банклари ва компаниялари томондан амалга оширилиши мумкин.

Лекин меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба бу ички ресурслар бўлиши лозимдир. Бундан биринчи галда мавжуд меҳмонхона хўжаликларидан: ихтисослашган меҳмонхоналардан шунингдек, турли идораларга қарашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим. Барча меҳмонхона инфратузилмаси эгаларининг ўринишларини

бирлаштириш меҳмонхоналарнинг бандлигини ошириш, унда тўхтовчи туристларнинг сонини ошириш, туристларнинг тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан меҳмонхона ташкилотлари уюшмасини ташкил қилиш лозим бўлади.

Чегараланган валюта маблағларидан унумли фойдаланишнинг муҳим кўринишларидан бири бу туризм бўйича барча валюта маблағларидан марказлаштирилган ҳолда фойдаланишдир. Бунинг учун меҳмонхоналар ва туристик ташкилотлардан тушадиган маблағлар эвазига Ўзбекистоннинг ягона марказлаштирилган валюта фондиди ташкил қилиш ва ундаги маблағларни халқаро туризмни ривожлантиришнинг умуммиллий муаммоларини ечишга қаратиш лозим бўлади. Муалиф мазкур уюшманинг мақсадлари ва фаолият йўналишларини ва мазкур уюшманинг республиканинг туризм соҳасидаги асосий институтлари билан ўзаро ҳамкорлигини кўрсатиб беради.

Меҳмонхона секторини ривожлантириш бўйича муаллиф томонидан берилаётган асосий таклифлар қуйидагилардан иборат:

- эски меҳмонхоналарни хусусий секторга сотиш, "Афросиёб", "Бухоро" ва бошқа рентабеллик даражаси паст бўлган меҳмонхоналарни бошқарувга топшириш орқали меҳмонхона стандартларини ошириш;

- хусусий меҳмонхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш ва уларга ёрдам кўрсатиш ;

- меҳмонхоналар уюшмасида маркетинг бошқарувини "Буюк Ипак йўли" чорраҳасида жойлашганлигини акс эттирувчи савдо белгисини яратиш, бунда миждозларда Буюк Ипак йўли бўйлаб саёҳатга Ўзбекистон киритилмаган бўлса саёҳат тўлиқ бўлмайдиган деган тасаввур уйғота олиш лозим;

- тулоператорлар ва саёҳат қилувчи журналистлар учун мўлжалланган янги "Буюк Ипак йўлида жойлашган меҳмонхоналар бўйича ахборотнома"ни нашр қилдириш. Ахборотнома Европадаги, Шимолий Америкадаги,

Австралидаги туроператорлар ва туристик агентликлар ўртасида тарқатилиши лозим;

- РАТА (Осиё-Тинч океани туристик уюшмаси), ЕТС (туризм бўйича Европа комиссия) каби халқаро туристик ташкилотларга аъзо бўлиш;

- янги туристик қўлланма ва Ўзбекистонда меҳмонхоналарни жойлаштириш картасини яратиш;

- меҳмонхоналар бўйича махсус адабиётларни нашр қилдириш. Бунда туризмнинг кенг имкониятларга эга бўлган кўринишлари бўйича махсус адабиётлар чиқаришга алоҳида эътибор қаратиши лозим;

- етакчи давлатларнинг туроператорлари билан Интернет ва электрон алоқаларни ўрнатиш;

- тўла жиҳозланган ваколатхоналар очиш.

Етакчи туристик давлатлардаги турагентликлар ва туроператорларнинг тақсимланишидан келиб чиққан ҳолда муаллиф ушбу каналлар орқали Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотлари ҳақидаги маълумотларни тарқатиш бўйича аниқ маркетинг тадбирларини таклиф қилади.

### **Хулоса**

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энги муҳим йўналиши мавжуд ресурслардан иложи борича самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мос келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик мўзейларни ташкил қилиш, билиш туризмни ривожлантириш, "Туркистон кишлоғи" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш соҳасининг ривожланиши ҳақида ҳиқоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.



## **Таянч сўзлар**

Туристтик мажмуа, меҳмонхона, талаб, таклиф, турист, мўзей, археологик қазилма, тарихий ёдгорлик, архитектура ёдгорлиги, нарх-наво механизми, туристик йўналиш туристик фирма, туризм индустрияси.

## **Назорат саволлари**

1. Меҳмонхонанинг туристларни қабул қила олиш имкониятлари қандай аниқланади?
2. Меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба нима?
3. Миллий инвестиция дастурида давлат қандай асосий йўналишларни белгилаган?
4. Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш қандай амалга оширилади.
5. Қўллаб қувватловчи мақсадлар турлари хақида нималарни биласиз?
6. Стратегик мақсадлар қандай турларга бўлинади?

## **Адабиётлар**

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори Ўқув қўлланма -Т.: ТДИУ, 2006.
2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.-М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.
4. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.-144
5. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учебное пособие. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссеева. М.: КНОРУС, 2005г. 208 с
6. Управление индустрией туризма. Учебное.пособие. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448с.
7. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.:ФиС, 2003-304 стр.

8.Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Уч.пособ.-М. ФиС – 2004, 256стр.

9.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное.пособие. 4-е изд.стереотип.- Мн.: Новое знание-2004, 496 с.

## **5-БОБ. Туристтик, меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари.**

5.1. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари талаб ва таклифини тартибга солиш

5.2.Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши

5.3.Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш

### **5.1. Меҳмонхона ва ресторан хизматлари талаб ва таклифини тартибга солиш.**

Туристтик, меҳмонхона ва ресторан хизматлари маркетингини такомиллаштиришнинг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- турмаҳсулотни мунтазам равишда журналлар, газеталарда, радио ва телевидение орқали реклама қилиб бориши;

- туризм соҳаси ходимлари иштирокида туризм мавзусига бағишланган маҳсус кўрсатувлар тайёрлаш, ҳар ҳафтада реклама мақсадларида туристик объектларнинг кўринишлари акс эттирилган видеотасмалар бериб бориш.

Меҳмонхона сектори ривожланишининг бозор модели қуйидаги тадбирлар орқали шаклланади:

- меҳмонхона бизнесида фаолият кўрсатувчи хусусий, қўшма корхоналар тузиш;

- бозор инфратузилмаси элементларини ривожлантириш;

- меҳмонхоналардаги туристик хизматларнинг нархлари ва тарифларини пасайтириш;

•юримдик ва жисмоний шахсларнинг туризм соҳасида фаолият кўрсатиш учун лицензия олиш тартибини соддалаштириш, меҳмонхона хизматларининг алоҳида кўринишларига лицензияларни сотишни йўлга қўйиш;

•хорижий сармояларни жалб қилган ҳолда барпо қилинадиган қўшма корхоналар эвазига туризмнинг нодавлат секторини кенгайтириш;

•давлат-хусусий мулк шаклларидаги республика корхоналари, фирмалари ва компаниялари сонининг кўпайишига, ўрта ва кичик меҳмонхона бизнесининг ривожланишига хайрихоҳлик қилиш;

•меҳмонхона тадбиркорлиги бўйича антимонополия чораларини кўриш, бунинг асосида рақобатчилик муҳитини яратиш;

•Минтақавий меҳмонхоналарга тўлиқ мустақиллик бериш.

Меҳмонхона хизматлари маркетингини ташкил қилиш турли хизматларни яратиш ва уларни бозорда сотишгача бўлган барча жараёнларни ўз ичига олади: талаб катта бўлган хизматларни яратиш, реклама, тақсимот, тушумдан маркетинг тадбирлари учун фойдаланиш. Меҳмонхона хизматлари маркетингининг кўп жараёнлари хали яхши ўрганилмаган. Биз меҳмонхона маркетингини такомиллаштиришнинг қуйидаги чораларини таклиф қиламиз:

Ўзбекистонга келувчи чет эл ва МДХ давлатлари туристлари таркибини ўрганиш, уларни меҳмонхона тизимларига жалб қилиш бўйича маркетинг тадқиқотларининг асосини ташкил қилиши лозим.

4-жадвал

Ўзбекистондаги меҳмонхона хизматлари бозорининг 2005 йил ҳолатига бўлган ижтимоий гуруҳланиши (%)

Бозорнинг ижтимоий сегментлари	МДХ фуқаролари	Чет элликлар	Жами Ўзбекистонга келувчилар
Дипломатлар	0,5	2,5	0,9
Туристлар	18,3	6,6	15,5

Шахсий ишлар бўйича	47,3	17,7	40,3
Хизмат юзасидан	18,3	65,8	29,6
Бошқалар	15,6	7,4	13,7
Жами	100,0	100,0	100,0

Манба: “Ўзбектуризм” МК си ҳисоботларидан.

Жадвалдан кўриниб турибдики, Ўзбекистонга келувчиларнинг асосий қисмини шахсий масалалар бўйича келувчилар ташкил қилади, айниқса МДХ давлатлари фуқаролари. Аммо чет эллик фуқаролар ичида хизмат юзасидан келувчилар кўпчиликни ташкил қилади. Ўзбекистонга туристик мақсадларда келувчилар 15% ташкил қилади. Биз мана шу кўрсаткичнинг ошиб боришига эришишимиз лозим бўлади. Туристик бозорни ривожлантиришнинг истиқболли йўналишларидан бири бу Хитой орқали чет элликларнинг келишларидир. Кейинчалик истиқболли йўналишлар туризм соҳасида ўрнатилган ишбилармонлик ва маданий алоқаларга қараб кўпайиб боради. Меҳмонхона хизматларини реклама қилиш ёрдамида туристлар у ёки бу меҳмонхона уларга нимани таклиф қила олиши мумкинлиги ҳақида, шу орқали эса Ўзбекистон ҳақида тасаввурга эга бўладилар. Бозор сегментлари ичида ишбилармонлик ва хизмат юзасидан Ўзбекистонга келувчи чет эллик туристлар энг қулайи ҳисобланадилар, уларга унча кўп молиявий маблағ сарфланиши талаб қилинмайди. Шу билан бирга улардан Ўзбекистоннинг туристик индустриясининг ҳар бир бўғимида хусусий корхоналарни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаши лозим.

Халқаро амалиётда кичик ва ўрта корхоналарни қўллаб-қувватлашнинг кенг тизими ишлаб чиқилган. Ўзбекистонда ана шу тажрибадан фойдаланиш лозим. Бунинг учун ҳукумат кафолатлар, солиқ имтиёзлари орқали ёрдам бериши керак.

Замонавий халқаро туризм турли давлатларнинг жаҳон туризм бозорига чиқишининг ўзига хос механизми бўла олади. Ўз вақтида миллий туристик мажмуаларнинг жаҳон бозорига кириб бориши натижасида миллий

иқтисодиётнинг бошқа соҳалари ҳам товарлар ва хизматлар бозорига кириб боришлари учун шароит яратилади.

Ишлаб чиқариш кучларининг ривожланиш даражаси ривожланган давлатлар миллий иқтисодиётининг иқтисодий ривожланишнинг индўстрлаштиришдан сўнгги даврга кириб бориши билан белгиланади. Унинг ўзига хос белгиси, бу ўзининг индустриал технологияларига нисбатан ахборот технологияларининг кўпроқ бўлишидир. Туризм мустақил соҳа сифатида маълумотлар даврининг муносиб вакили ҳисобланади. Индўстрлаштиришни мақсад қилиб олган мамлакатлар учун туризмдан миллий иқтисодиётда мавжуд барча маълумотларни тўплаш воситаси сифатида фойдаланиш ривожланган мамлакатлар қаторидан жой олишга ёрдам беради.

Ташқи ёки ички бозорга мослашганлигидан қатъи назар меҳмонхона хўжалиги миллий туризмнинг муҳим бўғимларидан бирига айланиб қолади. Ўз навбатида меҳмонхона хўжалиги менежменти тизимининг асосини меҳмонхона хизматларининг уюшган маркетинги ташкил қилади.

Меҳмонхона хизматлари маркетинги мавжуд меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш, меҳмонхона бозорига фаол фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлган янги ўринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологиясини ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар ҳисоб-китобини ўзи ичига олади. Ундан ташқари маркетинг меҳмонхона хўжалигини мустақил туристик маҳсулотга айланишига ёрдам беради.

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энг муҳим йўналиши мавжуд ресурслардан иложи борича самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мос келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик мўзейларни ташкил қилиш, билиш туризмни ривожлантириш, "Туркистон кишлоғи" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги

ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш маҳсулоти ҳақидаги маълумотларни турли мамлакатларда тарқатишда фойдаланиш мумкин. Маркетинг стратегиясида ташриф буюраётган туристларни мамлакатлар бўйича ўрганиш ўта муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда меҳмонхона хизматларининг бозор сегментлари бўйича тақсимланиши 2005 йил, %

Давлатлар	Бозор сегменти	Уларда меҳмонхона хизматидан фойдаланганлар
Туркия	20,5	3,8
Покистон	10,7	21,1
Германия	18,8	14,9
Корея	5,9	2,0
Хиндистон	5,1	12,1
Исроил	5,1	1,3
Эрон	3,2	0,6
Хитой	2,3	6,9
Малайзи	2,2	3,5
Греция	1,5	3,0
бошқалар	24,7	9,3
Жами	100,0	

Манба: “Ўзбектуризм” МКСи ҳисоботларидан.

Кўп чет элликлар бизга Туркия орқали келадилар. Бу мамлакатлар бўйича сегмент барча ташриф буюрувчиларнинг 20,5% ташкил қилади. Лекин Туркиядан келаётган чет элликлар орасида туристик мақсадларда келаётганлар камчиликни ташкил қилади 3,8%. Туркиядан келаётган барча тоифадаги меҳмонларни меҳмонхона хизматларидан фойдаланишга жалб қилиш лозим. Бунда асосий эътибор, ишбилармонлик мақсадларида келувчиларга қаратилиши лозим. Чунки туристик мақсадларда келувчилар ўз - ўзидан туристик хизматлардан фойдаланишга мажбур бўладилар. Бунинг учун кўшимча хизматлар тизимини ривожлантириш лозим ва ушбу хизматлардан фойдаланган ишбилармонлар орқали бошқа ишбилармонлик гуруҳларини жалб қилиш чораларини кўриш самара беради.

## 5.2. Меҳмонхона хўжалигининг халқаро бозорга кириб бориши.

Ўзбекистонга келувчи туристларнинг катта қисми Покистон давлатига тўғри келади. Ўзбекистонга келувчилар ичида Покистондан келувчиларнинг улуши 10,7% ташкил қилсада, улардан туристик мақсадларда келувчилар ҳажми 21,1% ташкил қилади. Шунингдек Германияда ҳам Ўзбекистонга бўлган қизиқиш ошмоқда. Германиядан келувчи туристлар учинчи ўринни эгаллайдилар. қўшни давлат бўлган Ҳиндистондан 12,1% туристлар келмоқда.

6-жадвал

### МДХ давлатлари бўйича меҳмонхона хизматларининг тақсимланиши

Давлатлар	Бозор сегменти	Шу жумладан шахсий мақсадларда
Россия	43,6	69,5
Қозоғистон	3,4	5,3
Ўқраина	3,0	2,8
Озарбайжон	1,2	1,4
Туркманистон	1,1	1,4
Беларус	0,5	0,8
Кирғизистон	0,3	5,3
бошқалар	46,9	17,8
Жами	100,0	100,0

Манба: “Ўзбектуризм” МК си ҳисоботларидан.

Меҳмонхона хизматларининг энг асосий ҳаридорлари россияликлардир, ваҳоланки уларнинг 50% меҳмонхоналарда яшамайдилар. Қўшни мамлакатларнинг улушлари умумий миқдордан 5% дан ошмайди. Туристлик хизматлар бозорининг конъюнктурасини микродаражада ўрганиш натижасида бозорнинг қуйидаги кўринишлари белгиланди:



- ички бозор бу республика резидентларини қабул қилиш ва жунатиш, уларга турли туристик хизматларни сотиш, чет элга жўнатиш, яъни чиқиш туризми Ўзбекистон худудида хизмат кўрсатишга нисбатан кўпроқдир;

- қўшни бозор бу Ўзбекистонга визалар ва таклифларсиз келиши мумкин бўлган МДХ давлатлари резидентларини қабул қилишдир. Ушбу бозорда ҳам туризмни ривожлантириш истиқболлари аъло даражада;

- халқаро бозор бу Ўзбекистонга турли мақсадларда келувчи чет эллик туристларни қабул қилишдир. Бу давлатларга МДХ давлатларидан ташқари барча давлатлари ҳам киради. 1996 йила улар барча туристларнинг 29,5% ташкил қилди. Республика учун барча бозорлар ичида айнан мана шу бозор даромадлироқ ҳисобланади. Республика халқаро бозорга кириб борган сари, чет эллик туристлар сони ортиб боради.

7-жадвал

**Ўзбекистонда меҳмонхона хизматларини бозор кўринишлари бўйича тақсимланишнинг 1996-2005 йиллардаги ҳолати.**

<b>Туризм бозорлари</b>	<b>1996й</b>	<b>2000й</b>	<b>2005й</b>
ички бозор	16,2	14,7	12,8
қўшни бозор	47,0	44,0	35,9
Халқаро бозор	36,8	41,3	51,3

Меҳмонхона хизматлари бозорини режалаштириш асосан келиш ва кетиш кўрсаткичлари бўйича амалга оширилади. Республика учун келиш кўрсаткичи кўпроқ қулайроқдир.

Ўзбекистонда асосий ҳаракат халқаро туризмни ривожлантиришга қаратилган. Унинг ҳажми барча республикага келувчиларнинг 50% ташкил қилиши мумкин. Бу натижага эришиш учун:

- халқаро меҳмонхона ташкилотларига аъзо бўлиш бўйича чоралар белгилаш;
- республикада ички туризмни бошқаришнинг шакллари яратиш;
- туризм ривожланишида минтақавий хусусиятларни эътиборга олиш керак.

Ўзбекистонда туристик ва халқаро туристик ҳам объект жамиятга кириб бораётган субъект сифатида маркетинг изланишларини амалга

ошириш учун қуйидаги бир қатор муаммоларни ҳал қилиш лозим бўлади. Туризм соҳасидаги муаммоларни ҳал қилиш ва халқаро бозорга кириб бориш учун барча миллий туристик ва меҳмонхона ташкилотларининг фаолиятларини бирлаштиради. Бу мақсадда "Меҳмонхоналар уюшмаси"ни ташкил қилиш мақсадга мувофиқдир. Ушбу уюшма реклама, жамоатчилик билан алоқалар, маркетинг изланишларини олиб бориш, хорижий ваколатхоналар, чет эллик туристлар учун ахборот хизматларини кўрсатиш масалаларини мустақил равишда ҳал қилиши лозим. Уюшма ходимларининг асосий қисми кенг миқёсда реклама ишларини олиб борадилар. Истеъмолчига етиб бориши лозим бўлган реклама жуда қиммат туради. Масалан Германиянинг "Штерн" журналидаги бир саҳифа реклама 80.000 доллар туради, ундан ташқари бу рекламани тайёрлашга ҳам харажатлар сарфланади. Рекламанинг шундай нархларидан келиб чиқиб, кенг реклама компаниясини олиб бориш имкони фақатгина йирик компанияларда бўлади. Бизнинг фикримизча истиқбол учун ажратилган маблағларнигина шундай қимматбаҳо рекламалар учун сарфлаш мақсадга мувофиқ эмас. Европа мамалкатлари Ўзбекистон ҳақида ҳали етарли даражада маълумотга эга эмаслар, демак "республика бизнес учун очик" деган реклама биз кутганчалик натижа бермайди. Фақат туристик агентлар учун мўлжалланган маҳсус журналларда унча қиммат турмайдиган рекламаларни эълон қилиш кўпроқ фойда келтириши мумкин.

Жамоатчилик билан алоқалар ва маълумот бериш энг самарали фаолият бўлиши мумкин. Маълумот бериш бу матбуотда, телевидение ва радиода туристик объектлар билан таништиришдир.

Матбуотда меҳмонхоналар ҳақида маълумот бериш бу мураккаб вазифадир. Бу сармояларни жалб қилиш ва етакчи туристик журналларнинг журналистлари билан ўзоқ ва яқиндан мулоқотни ўрнатишни, улар таклиф қилинаётган объектни ўз кўзлари билан кўриб келишлари учун сафарларни ташкил қилишни талаб қилади. Бир сўз билан айтганда бу маркетингнинг ўзига хос йўналишидир.

Ўзбекистон хорижий журналистларнинг Ўзбекистонга келишларини рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқиши лозим. Кўпинча хорижий журналистлар уларнинг Ўзбекистонга ташрифлари охириги дақиқаларда ҳал қилинганига шикоят қиладилар. Шунинг учун ҳам уларга чипталарни олдиндан банд қилиш ва сотиб олиш механизминини тўғри йўлга қўйиш даркор. Европадаги авиакомпаниялардан фарқли ўлароқ ўзбек авиакомпаниялари хорижий журналистларнинг таклифларига розилик бериш ваколатига эга эмаслар, ҳамма қарорлар юқори поғоналарда ҳал қилинади. "Люфтганза" компаниясидан ташқари бошқа хорижий авиакомпанияларнинг Ўзбекистондаги ваколатхоналари журналистларни Ўзбекистонга жалб қилиш дастурларида иштирок этмаяптилар. Ўзбекистонда кенг миқёсда реклама компанияси ташкил қилинмас экан ушбу ҳолатни ўзгартириш имкони бўлмади. Ҳозирги кунда халқаро нашрларнинг туризмга бағишланган бўлимларида Ўзбекистон ҳақида кам маълумот берилмоқда. Кўп маълумотлар "Ўзбектуризм" миллий компаниясидан четлаб берилмоқда, шунинг учун ҳам баъзи бир ҳақиқатдан йироқ маълумотлар берилмоқда. Ўзбекистон бу муаммони ҳал этиш учун турли мамлакатларда яшовчи ва туризм соҳаси ҳақида ёзувчи мутахассисларни жалб қилиши лозим. Биринчи навбатда бир қатор ҳолатлар бўйича қулай ҳисобланган Буюк Британия бозорига эътибор қаратиш лозим бўлади. Биринчидан, бу давлатга тўғри рейслар мавжуд. Иккинчидан, бу давлатда саёҳатлар мавзусига жуда катта эътибор қаратилишига қарамай, Ўзбекистон ҳақида Европанинг бошқа мамлакатларидагига нисбатан жуда кам айтилади. Учинчидан, англияликлар табиатан, саёҳатларни хуш кўрувчи халқдир, улар айнан янги туристик йўналишларни биринчи бўлиб очишга иштиёкмандлар. Тўртинчидан, англияликлар томонидан янги туристик маҳсулотга ижобий баҳо бериш бошқа туристик доиралар учун яхши рекламадир. Буюк Британия бозорида тўпланган тажриба орқали ушбу фаолиятни АҚШ, Франция ва Италияда давом эттириш мумкин.

Меҳмонхоналар уюшмасини ташкил қилиш таъкидлаб ўтилган вазифалардан ташқари яна қуйидаги вазифаларни амалга оширишга мўлжалланган:

- меҳмонхоналарда жаҳоннинг энг яхши андозалари бўйича қабул қилиш ва хизмат кўрсатиш;
- Ўзбекистоннинг барча маркетинг соҳалари томонидан қўллаб-қувватланувчи янги миллий туристик ташкилотини ташкил этиш;
- туристик секторда "Меҳмонхоналар уюшмаси", "Туроператорлар уюшмаси", "Турагентлар уюшмаси", "Ҳамроҳ-таржимонлар уюшмаси" каби кўнгилли ташкилотлар тузиш. Улар туризм соҳасидаги ташкилотларнинг ҳуқуқлари ва бурчларини ҳимоя қилишлари ва уларнинг ривожланишларига таъсир кўрсатишлари ва миллий туристик сиёсатини шакллантириш бўйича таклифлар бериши мумкин эди.

Натижада туризмни ривожлантиришдан олинган даромад қадимий-меъморий ёдгорликларни таъмирлаш, маданият ёдгорликларини қўриқлаш, шунингдек республиканинг спорт соҳасида эришадиган ютуқларини ошириш учун сарфланган бўлар эди.

8-чизма

### Меҳмонхона хўжалиги бошқарувининг тахмин қилинаётган тўзилмаси

Ўзбекистон Республикаси			
Вазирлар Маҳкамаси			
Туризм департаменти			
Туризмнинг вилоят бўлинмалари	"Ўзбектуризм" давлат хиссадорлик жамияти	Меҳмонхона уюшмаси	Ўзбекистоннинг Миллий туристик ташкилоти
Меҳмонхоналар	Меҳмонларни қўтиш уйлари	Турбазалар	Дам олиш масканлари

### 5.3 Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда маркетинг тадбирларини қўллаш

Аниқланишича, муваффақиятли ташкил қилинган маркетинг ва туристик маҳсулотни халқаро бозорга олиб чиқишга сарф қилинган харажатлар, ҳукуматга иқтисодий-сиёсий дивидендлар шаклида қайтар экан. Кўп Европа мамлакатларидаги тўлиқ тадқиқотлар шуни кўрсатадики, ҳар бир турист томонидан қўшимча равишда сарф қилинган ҳар бир доллар даромадлардан олинган солиқлар кўринишида 50 цент миқдоридида ҳукумат ғазнасига келиб тушар экан.

Ўзбекистоннинг "Меҳмонхоналар уюшмаси" Интернетда ўз саҳифасига эга бўлиши ва унда барча Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотлари ҳақида видеотасмалар ва туроператорлар ва туристик агентларнинг манзиллари кўрсатилиши лозим. Унадан ташқари Уюшма ўзининг Тошкент шаҳридаги штаб-квартирасида инглиз тилида эркин сўзлаша оладиган иккита ходимга эга бўлиши ва улар халқаро оммавий-ахборот воситаларига Ўзбекистон ҳақида ижобий маълумотларни бера оладиган бўлишлари лозим. Ўзбекистон учун маркетинг режасини ишлаб чиқишдаги энг катта муаммо бу мавжуд бозор ҳақида тезкор ва тўғри маълумотнинг йўқлигидир. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг Таҳлил ва иқтисодиёт бўлими хали бундай тажрибага эга эмас. Бу борадаги асосий эътибор бу аэропортлар ва иммиграция хизматлари билан биргаликда Ўзбекистонга келувчи туристлар ҳақидаги маълумотни ўз вақтида етакзиб бериш тизимини жорий қилишдир. Ўзбекистон БТТ Ижроияқўмитасига аъзо бўлганлиги туфайли халқаро туристик ҳамжамиятдаги аҳвол ҳақида маълумотларга эга бўлиш имконига эга. Ундан ташқари йирик туристик давлатларда рўй бераётган маълумотларни тўплашга халқаро дипломатик миссияларни ҳам жалб қилиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. "Ўзбектуризм" миллий компанияси чет элда ўз ваколатхоналарини очаётганида ушбу мамлакатларга тўғри рейсларнинг мавжудлиги муҳим омил ҳисобланади.

Кўплаб туристик ташкилотларнинг чет элдаги ваколатхоналари бозор фаолиятида иштирок этиш ва жойларда мижозлар билан ишлаш, уларга тегишли маълумотлар беришни ўзлари учун асосий вазифа қилиб белгилайдилар. "Ўзбектуризм" миллий компаниясининг чет элдаги ваколатхоналари ушбу вазифаларни амалга ошириш учун жуда ёмон жиҳозланганлар. Ҳозирги кунга келиб "Ўзбекистон ҳаво йўллари" МАК жаҳон 40 тадан ортиқ мамлакатлари билан бевосита ҳаво алоқаларини ўрнатган, улар орқали жаҳоннинг 54 давлати билан боғланиш мумкин. Рейслар бир ҳафтада 2-3 маротаба амалга оширилади. Ўзбекистон ҳаво йўлларида ташкари Тошкент шаҳрида жаҳоннинг бошқа авиакомпаниялари ҳам жойлашган: Люфтганза, Иран Эйрз, Индиан Эйрлайнз, Турк ҳаво йўллари, Покистон Эрлайнз, улар ҳафтада бир неча бор Тошкентни жаҳоннинг турли давлатлари билан боғлаб турадилар. Чет эл авиа йўналишлари бир ҳафтада 24 рейсни амалга оширадилар, аммо рейсларнинг сони кундан кунга ошиб бормоқда. Республикада ишлаб чиқариладиган Ил-86, Ил-68м, ТУ-154 хаволайнерларидан ташкари мустақиллик йилларида Ўзбекистон 3 та А-310 хаво лайнерларини сотиб олди, шунингдек Боинг русусмидаги ҳаво лайнерларидан ҳам фойдаланилмоқда.

Ўзбекистонда Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хивадаги тўртта аэропортни таъмирлаш ишлари якунланмоқда.

Ҳозирги кунга келиб Ўзбекистон ҳудуди бўйича 23та рейс мавжуд, улар 50 та шаҳар ва район марказлари билан боғлайдилар. Республиканинг асосий туристик марказларига ЯК-40, АН-24, шунингдек RJ-85 самолётларида бир кунда 4-5 маротаба рейслар ташкил қилинади. Ўзбекистоннинг энг ўзоқ нуқтасига 2 соатда етиб бориш мумкин.

Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Ургенч ва бошқа шаҳарларда аэропортлар энг ўзоғи билан 70 км масофада жойлашган. Мазкур аэропортларнинг учиш йўлаклари йил давомида йирик ҳаво лайнерларини қабул қила олиш имконига эга. Республика аэропортларида ўрнатилган авария жиҳозлари жаҳон андозаларига жавоб беради. Тошкент

аэропортининг тўхташ жойлари ривожланган мамлакатлар аэропортлариникига нисбатан кичикроқ, шунингдек аэропортда божсиз савдо қилиш тизими яхши йўлга қўйиламаган, аммо бу муаммоларни вақт ўтган сайин бартараф қилиш мумкин. Самолёт бортидан олиб келувчи ва шаҳар марказига элтувчи транспорти ҳам ривожланиб бормоқда. Шаҳар транспорта ҳам хали керакли даражага чиқмаган.

Ҳозирги кунда жаҳон туризмида хусусий сектор жаҳон туризм инфратузилмасининг 90% назорат қилади.

Ўзбекистонда хусусийлаштириш жараёни 1994 йилда бошланган бўлиб, ҳозирда у хусусий сектор туризмни ривожлантириш учун асосий ҳаражатларни қилаётган давлатлар билан рақобатлаша олмайди. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон ҳукумати таклиф қилинаётган туризм, маданият ва спорт депортаменти орқали туризмни ривожлантириш учун зарур бўлган эҳтиёжларини белгилашда, қуйидаги меъёрлар қабул қилинган:

- турларнинг давомийлиги ўртача- 3 кун;
- бир календарь йилдаги иш куни- 366
- меҳмонхона мажмуаларидаги хоналар сони 1997 йил 1 январга келиб 6350
- меҳмонхоналар бандлигининг ўртача даражаси- 60%."Ўзбектуризм" МК, хоқимликлар ва хусусий сектордан олинган маълумотларга кўра чет эллик туристлар учун мўлжалланган номерлар сони 2005 йилга келиб 5000 тагача етади.

Меҳмонхоналар учун сармоялар ажратишни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари қуйидагилар:

- ўрта тоифадаги (уч юлдўз ли) катта бўлмаган (ўрта ҳисобда 200 та ўринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни кўриш. Бу мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, хажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқаришда ҳаражатларни камайтириш, шунингдек ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мутахассислар учун ҳам бошқара олиш имконини беради.

- мавжуд меҳмонхона хўжаликларини қайта таъмирлаб, халқаро стандартлар даражасига олиб чиқишдир. Тадқиқотлар натижасига кўра айнан шу йўналиш учун барча капиталнинг деярли 50% сарфлаш мақсадга мувофиқ бўлади.

- Тошкент-Самарқанд-Хива йўналиши бўйлаб жойлашган мотелларга, аэропортлар, автошоҳобчаларнинг инфратузилмасини ривожлантиришга, автотранспорт воситаларини ривожлантириш. Бунинг натижасида мазкур йўналишларнинг самарадорлик даражаси деярли икки маротаба ошади.

- спорт иншоотларига, 250 тадан ортиқ бўлган диний объектларни ривожлантиришга сармоялар ажратиш натижасида диний туризм бўйича бутун жаҳондан Ўзбекистонга келувчилар сони 10-12 маротаба ошиши мумкин.

- Сармоялаштиришлар жаҳоннинг бир қатор йирик банклари ва компаниялари томондан амалга оширилиши мумкин.

- меҳмонхона хўжалигини сармоялаштиришда асосий манба бу ички ресурслар бўлиши лозимдир. Бунда биринчи галда мавжуд меҳмонхона хўжаликларидан: ихтисослашган меҳмонхоналардан шунингдек, турли идораларга қарашли жойлардан фойдаланиш унумдорлигини ошириш лозим.

- Барча меҳмонхона инфраструктураси эгаларининг урунишларини бирлаштириш меҳмонхоналарнинг бандлигини ошириш, унда тўхтовчи туристларнинг сонини ошириш, туристларнинг тоифаларини кўпайтиришга ёрдам беради. Бунинг учун миллий туристик, шу жумладан меҳмонхона ташкилотлари Уюшмасини ташкил қилиш лозим бўлади. Чегараланган валюта маблағларидан унумли фойдаланишнинг муҳим кўриниларидан бири бу туризм бўйича барча валюта маблағларидан марказлаштирилган ҳолда фойдаланишдир. Бунинг учун меҳмонхоналар ва туристик ташкилотлардан тушадиган маблағлар эвазига Ўзбекистоннинг ягона марказлаштирилган валюта фондини ташкил қилиш ва ундаги маблағларни халқаро туризмни ривожлантиришнинг умуммиллий муаммоларини ечишга қаратиш лозим бўлади.



## **Хулоса**

Хорижий турситларнинг эътиборларини тортувчи ёдгорликларга эга Ўзбекистон Буюк Ипак йўлидаги кўплаб мамлакатларнинг бири ҳисобланади. Ушбу мамлакатларда меҳмонхонадаги нархлар туристларни юқори нархлар билан чучитиб юборишга эмас, балки уларни кўпроқ жалб қилишга қаратилган. Айнан нарх-наво сиёсатини қайта кўриб чиқиш Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинadиган даромадлар миқдорини ошириши мумкин. Қисқа муддатлар ичида Миллий туристик ташкилотлар нарх-наволарнинг ягона сиёсатини ишлаб чиқишлари лозим.

## **Таянч сўзлар**

Меҳмонхона ташкилотлари уюшмаси, меҳмонхона инфраструктураси, ички ресурслар, сармоялаштириш, самарадорлик, меҳмонхона бандлиги, жаҳон стандартлари, рақобатбардошлик.

## **Назорат саволлари**

1. Мустақил туристлар халқаро туристик бозорнинг неча фоизини ташкил қилади?
2. Ўзбекистоннинг меҳмонхона тизимининг тахлили нимани кўрсатади?
3. Меҳмонхона мажмуаларига сармоя олиб киришнинг иқтисодий механизми қандай ?

## **Адабиётлар**

1. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.
2. Камилова Ф.К. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. Дарслик . ТДИУ.2007
3. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учеб.пособ. А.Б Косолапов, Т.И. Елиссеева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с

4. Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. –М.: ФиС, 2004 272 стр.  
2 экз.
5. Чудновский А.Д., Жўкова М.А., Сенин В.С управление индустрией туризма. Учебное.пособие., -М.: КНОРУС, 2004, 448 стр.
6. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. –М.:ФиС, 2003-304 с.
7. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М., 2002.

## **6-БОБ. Туризм ва меҳмона хўжалигида маркетинг ахборотлари тизими.**

- 6.1. Туристтик корхонанинг ахборотдаги эҳтиёжини баҳолаш.
- 6.2. Ахборотни қўлга киритиш ва қайта ишлаш
- 6.3. Ахборотни манфатдор шахсларга етказиш.

### **6.1. Туристтик корхонанинг ахборотдаги эҳтиёжини баҳолаш.**

Замонавий иқтисодиётда корхоналар фаолияти ахборотнинг аҳамияти жуда юқори. Филип Котлер қайд этганидек: «Бизнесни бошқариш унинг келажагини бошқаришдир; келажакни бошқариш эса, ахборотни бошқаришни англатади». Демак, зарур ахборотга эга бўлган ҳолда келажакдаги ўсишни бошқариш мумкин бўлади.

Жамият мобиллиги ошгани сайин, маҳаллий бозорнинг умумий бозордан ажралиши борган сайин камайиб бораяпти, маҳаллий рақобатчилар сафига ўзоқда рақобатчилар ҳам осонгина қўшилишиб, кучли рақобат кучини ҳосил қилишмоқда. Бу фирмалардан маҳаллий шарт-шароитлар билан ҳисоблашган ҳолда, рақобатда енгил учун мукамалроқ бошқарув стратегияларни қўллашни талаб этмоқда. Рақобатда енгил учун етарлича ахборот лозим бўлади. Шунингдек, тез ўзгарувчан шароитда бошқарувчилар қарорларни ўз вақтида қабул қила олишлари учун доимий равишда янги ахборотлар керак бўлади. Булардан ташқари, қўлга киритилган ахборотнинг сифатлилиги ва ўз вақтида етиб келишига эътибор бериш лозим. Ахборот сифати деганда унинг тўғрилиги, ишончлилиги муҳимлиги ва зарурийлигини тушуниш керак бўлади.

Баъзи ҳолларда корхона ходимлари раҳбариятдан ўз ишларининг ёмон томонларини намоён этиши мумкин бўлган ахборотларни яшириб туришади ҳам, бунда, муҳим ахборотлар раҳбариятга шунчалик кеч етиб келиши мумкинки, бу ахборотдан фойдаланишнинг иложи қолмаган бўлади.

Шу сабабли, кўпгина хорижий корхоналарда бошқарувчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган махсус маркетинг ахборот тизимларини ишлаб чиқишдир.

Маркетинг ахборотлари тизими ўз ичига фойдали ахборотларни йиғиш, туркумлаш, таҳлил этиш, баҳолаш ва уларни маркетинг қарорларини қабул қилувчиларга етказиш учун ишлатиладиган ускуналар, жараёнлар ва мутахассисларни олади. Бундай тизимни қуйидаги чизмадан яхшироқ англаш мумкин.

Маркетинг ахборот тизими бошқарувчилардан бошланади. Маркетинг ахборотлари тизими дастлаб маркетинг бошқарувчилардан иш бошлайди: уларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларни аниқлайди. Сўнг иш бошқарувчиларга керакли бўлган ахборотларни йиғади ва қайта ишлайди. Сўнг бу қайта ишланган ахборотлар бошқарувларга қарор қабул қилиш учун асос бўлиши учун етказиб берилади.

Ташкилот раҳбариятининг ахборотга бўлган эҳтиёжларни аниқлаш давомида қуйидагиларга эътибор бериш зарур:

Баъзи бир бошқарувчилар ўзгариш эгалик қилишини хоҳлаётган маълумотларнинг ҳақиқатдан ҳам ташкилот учун кераклими йўқми бу маълумотни қўлга киритиш корхонага қанчага тушишини ўйлашмайди. Ёки бошқарувчилар ҳақиқатда ҳам керакли ахборотларни ўз вақтида сўрашни ўқитиб қолдиришлари мумкин.

Яхши йўлга қуйилган ахборот тизими бошқарувчилар истаётган маълумотлар, ташкилот учун ҳақиқатда ҳам керакли ахборотлар ва амалда қўлга киритиш имконияти мавжуд бўлган маълумотларнинг ўзаро мувофиқ келишни таъминлайди.

Бундай тизим доклад сўралаётган ахборотларнинг корхона учун ҳақиқатда ҳам кераклигини баҳолайди. Зарур бўлса, зарурий ҳолларда корхона бошқарувчиларга хатти-ҳаракат қилиш учун турли тавсиялар бериши мумкин.

Қуйидаги саволларга жавоб бериш корхонанинг ахборотга бошқарувчиларнинг бўлган ўз эҳтиёжларини баҳолашга жавоб бериши мумкин:

1. Одатда сиз қандай қарорларга жавоб берасиз?
2. Бундай қарорларни қабул қилиш учун сизга қандай ахборотлар зарур?
3. Сиз доимий равишда қандай фойдали ахборотларни қўлга киритиб турасиз?
4. Сиз қандай ахборотни қўлга киритишни истайсизу, бироқ, уни қўлга кирита олмайсиз?
5. Сиз ўзингизга керакли бўлмаган қандай ахборотларни олиб турасиз?
6. Сиз ҳар куни қандай ахборотни олиб туришни истардингиз? Ҳар ойдаги? Ҳар йилдаги?
7. Сиз доимий равишда қандай мавзудаги ахборотларни олиб туришни истайсиз?
8. Сиз ўзингиз учун қандай маълумотлар базасини фойдали деб ҳисоблайсиз?
9. Ахборотни таҳлил қилишнинг қандай дастурга эга бўлишини истайсиз?
10. Сиз фойдаланаётган ахборот тизимини такомиллаштириш борасида қандай маслаҳатларингиз бор?.

Фирма қўлга киритаётган ахборотга қанча ҳаражат эвазига эришаётгани ниҳоятда муҳимдир. Масалан, сотув ҳажмини 50 минг сумга оширишни таъминлайдиган кушимча ахборотларни 70 минг сум эвазига қўлга киритишни тўғри иш деб баҳолаб бўлмайди.

## **6.2. Ахборотни қўлга киритиш қайта ишлаш ва манфатдор шахслар етказиш**

Маркетинг бошқарувчиларига зарур бўлган ахборот ички манбалардан, маркетинг разведкаси ҳамда маркетинг тадқиқотлари орқали қўлга киритилди.

Маркетинг бошқарувчилари ички ахборот манбаларидан олинадиган маълумотлардан доимий равишда фойдаланишади. Бундай маълумотлардан жорий режалаштиришда, маркетинг тадбиркорларини амалга ошириш ва назорат этишда фойдаланиш мумкин бўлади.

Хуллас, ички ахборот манбалари бу – иш материаллари, фирманинг архивларидир. Булардан жорий маркетинг вазияти ва муаммолар тўғрисида маълумот олса бўлади. Ички ахборотлар қаторига корхона бухгалтериясини сотувлар, харажатлар, нақд пул ҳаракати тўғрисидаги ҳисоботлари ҳам киради. Ресторандан ҳар куни умумий тушум, ҳар бир хизматчи бошига тўғри келувчи тушум, менюнинг ҳар бир пунктдан олинаётган тушум, ўртача тушум, ҳар миждан олинган тушум, ҳар бир миждо бошига турги келувчи тушум тургрисида маълумотлар олиш мумкин меҳмонхонадан хоналарнинг бандлиги, меҳмонлар миқдори умумий тушум, банд қилинган жойларнинг қанча эгаси етиб келмаганлиги ҳамда ижарага берилган иншоотлар тўғрисидаги маълумотларни олиш мумкин. Шунингдек, ошхона-барлардаги тушумлар, қабулхонадан олинадиган маълумотлар ҳам қимматли бўлиши мумкин.

Масалан: февралдаги хоналарнинг аксарияти ноябрда олдиндан банд қилинадиган бўлса, феврал ойи учун олдиндан банд қилиш имконияти мавжудлиги тўғрисидаги рекламани декабр январ ойларида ўтказиш яхши самара бермаслиги мумкин. Қабулхонадан энг яхши туристик агентликлар тўғрисида маълумотларни олиб, реклама тадбирларини амалга ошираётганда мана шу энг яхши туристик агентликлар билан ҳақорликни йўлга қуйиш мумкин бўлади.

Маркетинг изланишлари билан қўлга киритиладиган ахборотлардан тадқиқот мақсадидан келиб чиқадиган маълумотлар олинади ва улардан маркетинг тадбирларини қўллаш ва режалаштириш кабиларда фойдаланилади изланиш натижасида қўлга киритилган маълумотлардан тадқиқот мақсадидан ташқари, бошқа мақсадлар учун ҳам фойдаланиш мумкин бўлган маълумотларни олиши мумкин бўлади.

Туризмни ривожлантириш дастури асосида қатор элементлар ётади. Буларга маркетинг стратегияси, маркетинг таксимлаш каналларини билиш, мавжуд реклама – ахборот ишлари усуллари, шунингдек смета хажми киради. Бундай дастур одатда 3 – 5 йилга мўлжаллаб чиқилади. Унда йиллар бўйича ўтказиладиган реклама – ахборот тадбирларининг турлари ҳамда уларнинг ҳисобий нархи кўрсатилади. Реклама – ахборот сметасида доимий ҳаражатлар кўрсатилади. Бундай ҳаражатларга туристларни жунатувчи мамлакатлардаги ваколатхоналарнинг ва маҳаллий туристик маълумотлар бюросини сақлаш ҳаражатлари мисол булла олади. Реклама – ахборот усуллари ичида энг кўп турканаллари қуйидагилар:

- Босма материаллар тайёрлаш. Масалан брошюрлар, плакатлар, ҳариталар, откриткалар ва турагентлар учун қўлланмалар. Уларни турагентлар, операторлар ва туристик маҳсулот истеъмолчилари ўртасида тарқатиш; Турагентлар учун семинарларда ва бошқа анжуманларда фойдаланиш учун слайдлар хужжатли филмлар, видеороликлар каби аудиовизуал материаллар тайёрлаш;

- Газета ва журналларда, телевидение ва радиода потенциал мижозларга реклама уюштириш, шунингдек маҳсус туристик матбуотда туроператорлар учун мўлжалланган реклама чоп этириш.

- Кейинги вақтларда Овропада, Шимолий Америкада ва Шарқий Осиёда кўплаб ўтказилаётган туристик, „2000ВЮлар ва ярмаркаларда иштирок этиш.

- Турагентлар ва туроператорлар билан алоқа қилиш учун туристлар жунатувчи мамлакатларга маҳсус реклама – ахборот саёхатлари уюштириш.

- Туроператорлар ва туристик матбуот вакиллари, шунингдек фотографияларни ҳам, таклиф килиш ва саёхатлар уюштириш.
- Тегишли ҳудуд бўйича умумий кўринишдаги ахборот материаллари ва йўл кўрсаткичлари (агар, улар савдода бўлмаса) тайёрлаш ва Чоп этириш. Бу маҳсулотни уни ишлаб чиқаришга сарфланган харажатларни қоплаш учун сотиш мумкин.
- Туризмнинг махсус турлари, масалан денгиз саёхати ва конгресс туризми, маркетинг учун махсус усулларни билиш ва улардан фойдаланиш лозим.

Туристларни муайян ҳудудга жалб қилиш бўйича реклама – ахборот ишлари, шунингдек бу ҳудуддаги диққатга сазовор жойлар ва объектлар туғрисидаги маълумотлар аниқ ва тўғри билиши керак, агар рекламада тегишли ҳудуд туғрисида нотўғри маълумот берилса, ёлгон ваъдалар ёрдамида туристлар жалб қилинса, уларнинг умидлари пучга чиқади, кунгли совийди. Бунинг натижасида туристлар ўз танишларига бу ҳудудга бормасликки маслаҳат беришади, туристлар жунатувчи мамлакатларнинг оммавий ахборот воситаларида эса салбий мазмундаги мақолалар пайдо бўлиши мумкин. Ҳозирги пайтда кўп мамлакатларда қабул қилинган туризм соҳасида истеъмолчилар ҳуқуқини муҳофаза қилишга доир мавжуд қонунларга мувофиқ бу туроператорлар ва турагентларга Қарши судга даъво қилишгача олиб келиши мумкин.

Реклама-ахборот ишлари давлат ва хусусий сектор билан ўзаро мувофиқлаштирилиши керак. Бунинг учун туризмни кутарий бўйича тадбирларни амалга ошириш ва мувофиқлаштирилиш мақсадида қўшма реклама-ахборот кенгаши тузиш мумкин. Бундай кенгаш давлат ва хусусий секторлар томонидан биргаликда маюлаг билан таъминланади.

Бир вақтнинг ўзида хусусий ўзининг корхоналари учун илгаридегидек реклама тадбирларни амалга ошираверади. Туризмнинг муваффақиятли ривожланишининг таъминлашда ҳукумат маркетинг ишларидаги ўз улушини маблағ билан таъминлаш учун етарлича смета харажатларининг кўзда тутиши керак. Шу билан бирга мавжуд маблағлардан



янада самаралирок фойдаланиш мақсадида маркетингнинг пухта режалаштириш талаб этилади. Реклама – ахборот фаолиятининг давлат томонидан маблағ билан таъминланиши чекланган ҳолларда, туризмнинг кутариш ишларига миллий хаво юк ташувчилари ката ёрдам кўрсатишлари мумкин.

Маркетингнинг муҳим элементларидан бири туристлар ташриф этадиган жойларига келгунларига қадар ва келганларидан кейин ҳам маълумотлар билан таъминлашди. Турли хилдаги маълумотларни уларга таклиф қилиш лозим. Бундай маълумотларга тегишли ҳудуднинг географияси, тарихий ва маданиятига доир умумий маълумотлар. Мавжуд дккатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматлар (уларнинг нархлари) туғрисидаги, транспортнинг иш режими, савдо нукталар, табиий пунктлар, алоқа бўлимлари, консулхоналар, элчихоналар ва дин муассасаларининг манзилгоҳлари туғрисидаги ва шунингдек бошқа аниқ маълумотлар киради.

Туристтик маълумотлар бюроси қулай жойларда жойлашиши ва унда биладиган одамлар ишлаши лозим. Маълумотлар бюроси ходимлари талаб этиладиган ҳолларда чет эл тилларини билишлари керак. Айниқса ташриф этувчиларнинг маълумотлар марказини тузиш мақсадга мувофиқ вариант ҳисобланади. Бундай марказларда турли маълумот материаллари билан бир қаторда ҳар хил экспонатлар қўйилади, аудиовизуал томошалар ташкил этилади ва бошқа асарлар, слайдлар ва бошқа материаллар сотилади.

### **6.3. Ахборотни манфаатдор шахсларга етказиш.**

Бошқарувчилар маркетинг ахборотларидан бирор аниқ қарор қабул қилиш учун фойдаланишмас экан бунда ахборотнинг қадр-қиммати бўлмайди. Шу сабабли изланиш натижасида қўлга киритилган ахборотни аниқ бошқарувчиларга ўз вақтида етказилиши ниҳоятда муҳимдир.

Ахборотни манфаатдор шахсларга етказиши марказлашган маркетинг ахборот тизимига эга бўлган йирик фирмаларда яхши йўлга қуйилган. Бу

тизим бошқарувчиларни жорий ишлаар, маркетинг разведкасининг энг янги маълумотлари, ўтказилган изланишлар тўғрисидаги ҳисоботлар билан таъминлайди. Бошқарувчилар маркетинг тадқиқотлари бўлишига ўз саволларини беришади ва тайёр жавобни қабул қилиб олишади (баъзан жавоб кечикиброк келади). Маркетинг ахборотлари тизимидан олинган маълумотлар маркетинг тадбирларини режалаштириш амалга ошириш ва уларни назорат этиб боришда фойдаланилади.

Марказлашмаган маркетинг ахборотлари тизимида эса бошқарувчилар автомат равишда ишловчи ахборот тизимига ўзларининг шу жойларидан туриб ахборот воситалари орқали кўчирилиб керакли маълумотларни олишади, уларни ўзлари таҳлили этишади ва ҳисоботни тайёрлаб бошқа манфатдор шахсларга ҳам уни етказишади. Тадқиқотлар амалга оширилган изланишлар тўғрисида ҳисобот тайёрлашар экан, бундан керакли хулосалар чиқариш ва уларни раҳбариятга етказиш зарурияти туғилади. Ҳисобот рақамлар билан тўлиб кетмаган бўлиши лозим (раҳбарларнинг барчасини иловада бериш мумкин). Раҳбариятга эса рақамлардан кўра, аниқланган қонуниятлар муҳимки, бу тўғри қарор қабул қилишда кўпроқ ёрдам беради. Янги маълумотларнинг ўзи эмас уларнинг талқини муҳимроқдир.

Талқини тадқиқотчиларнинг ўзларигина қилишлари шарт эмас, бошқарувчилар улар томонидан қилинган талқинларга кўр – кўрона асосланавермасликлар, балки, талқини бошқарувчи ва тадқиқотчилар биргаликда оширишлари керак. Балки, муҳокама давомида бошқарувчиларга шундай саволлар туғилиши мумкин. Бу тадқиқот натижаларини яна бир марта қайта таҳлил қилишни талаб этади. Бундай ҳолда тадқиқотчи қўлга киритилган ахборотларни кўрсатишлари ва унинг асосида хулосалар чиқаришга ёрдамлашишлари лозим хуллас талқин қилиш ва ҳисобот тайёрлаш маркетинг тадқиқотларининг энг сўнгги ва муҳим боскичларидан биридир. Хаттоки, аъло даражада амалга оширилган маркетинг

тадқиқотининг натижалари ҳам нотўғри талқин қилиниши туфайли корхонага ҳеч қандай фойда келтирмай қолиши мумкин.

Гап шундаки, раҳбар ёки тадқиқотчи ҳолисликка амал қилмай, қўлга киритилган ахборотдан ўзи хоҳлаган нарсаларнигина илғаб олиб ўзининг кўтишларига мос келмаган ахборотни инкор этиши мумкин. Шу сабабли, малумотлар талқини бошқарувчи ва тадқиқотчилар билан биргаликда амалга ошириш. Зарурлигини яна бир марта такрорлаш лозим.

### **Хулоса:**

Таянч иборалар:

Маркетинг ахборотлари тизими.

Корхона ахборотга бўлган эҳтиёжларини баҳолаш

Ахборотни қўлга киритиш ва қайта ишлаш

Ахборот манфатдор шахсларга етказиш

### **Назорат саволлари:**

1. Маркетинг ахборотлари тизими деганда нимани тушунасиш?
2. Корхонанинг ахборотга бўлган эҳтиёжни қандай аниқлаш мумкин?
3. Туризм ва меҳмондорчилик учун ички ва ташқи ахборот манбаларига кимлар киришади?
4. Марказлашган ва марказлашган маркетинг ахборотлари тизими бир-бирларидан нимаси билан фарк қилишади?
5. Маркетинг изланишлари натижасида маълумотларни ким талқин этиши?

### **Адабиётлар**

1. Комилова Ф.К. Халқаро туризм бозори-Т.: ТДИУ, 2006 й
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.-М.: Аспект Пресс – 2004, 470с.

3.Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник- изд.6-е перераб. И доп. – СПб.: Изд.дом Герда, 2004.-448с.

4.Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учебное.пособие.– М.:ФиС, 2004, 272 с.

5.Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум.- М.: издательско- торговая корпорация Дашков и К, 2006.-176с.2 экз

6. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :Ф и С , 2006.- 144 стр.

7. Косолапов А.Б. практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: Учеб.пособ. А.Б Косолапов, Т.И. Елисеева. М. : КНОРУС, 2005г. 208 с

## **7-БОБ. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг ҳозирги кундаги ҳолати**

7.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари

7.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.

7.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш.

7.4. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг минтақавий имкониятлари.

7.5. Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорга интеграциялашуви.

### **7.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари.**

Меҳмонхона саноати корхоналарининг юзага келиши қадимги Рим билан алоқадордир (тахминан эр.ав.50-йиллар). Рим Империяси йирик бўлганлиги сабабли амалдор ва савдогарлар тез-тез ташқарига чиқиб тўрганлар. Натижада уларни жойлаштириш учун доимий ховли-жой ва таверналар юзага келган.

Рим давлатининг асосида қатъий синфий тизимнинг мавжудлиги жой билан таъминлаш корхоналари ривожига ҳам эътиборни кучайтирди. Хатто давлат амалдорлари йўлга отланишдан аввал ўз қўл остидагилари орқали жойлашиш ўрнини келишиб олишга одатландилар.

Қадимги Римдаги қўниб ўтиш манзиллари асосий йўл бўйида ва қишлоқларда жойлашган, фақат қулайлик ҳақида гап бўлиши мумкин эмасди.

Рим Империясининг қулаши билан ховли ва таверналар ўз - ўзидан инқирозга учради. Фақат 4 асрдан сўнггина, Ўрта аср даври (500- 1300 й.) бошлангунгача, янги турда жойлаштириш корхоналари юзага кела бошлади.

Жахон меҳмонхона саноати ривожига Ўрта асрларда Англияда содир бўлган жараёнлар ҳам ўз таъсирини ўтказди. 1066 йилда Англиянинг истило қилиниши оқибатида саёхатчилар сони ошди. Хусусий уйлар меҳмонхона ўрнини босди ва ховлилар тижорат корхонаси сифатида қўлланди.

Ўрта асрларда одамлар муқаддас жойларга кўпроқ ташриф буюра бошладилар. Ўсаётган талабни қондириш мақсадида турар жойларни кенгайтирилди. Уйғониш даврига келиб эса, Европада иқтисодий ўсиш бошланди, мамлакатлараро алоқалар мунтазам йўлга қўйилди.

Инглиз ховлилари ёғочдан қурилган, йирик саёхатчилар эса тошли қасрларда ва монастрларда тўхташ унда яшаб туришни хоҳлаганлар, бу жойлар қароқчилар ҳужумидан ишончли химоя қилинган. Лекин уйғониш даврида қирол Генрих VI монастрларни тарқатиб юбориш ҳақида фармон берганидан сўнг, саёхатчилар ховлиларда қолишга мажбур бўлдилар.

Европа ва Америка бўйлаб саёхатга чиқа бошлаган инглизлар аста - секин уй қуриш ва уни бошқариш сирларини ўзлаштирдилар.

Бугунги кунда дунёда 30 мингдан зиёд турли отеллар мавжуд. Аниқроғи, бу кўрсаткич “Reed Travel Group” нашриёти томонидан чоп этилган “Official Hotel Guide-96” каталогида кўрсатилган. Бу меҳмонхоналардаги умумий номерлар сони 12 млн. ни ташкил қилади.

Европа минтақасида номерлар сони кўп. Иккинчи ўринда Америка ва ундан сўнг Шарқий Осиё туради. Меҳмонхоналар қуриш тобора авж олиб бормоқда. 1995 йилда АҚШнинг ўзида 82 минг ўринли меҳмонхоналар қуриб битирилди. Жадал қурилишлар туристлар кўп борадиган жойларда давом этяпти. Бу Жануби – шарқий Осиё ороллари, масалан, Бали (Индонезия) ва Пхукет (Таиланд) дадир.

Йирик меҳмонхона тизими томонидаи қизиқиш Мальдив Республикаси ва баъзи Африка мамлакатларидан ҳам кузатилмоқда.

Дунёдаги энг йирик отель Таиланднинг Патайя шаҳрида жойлашган “Ambassador City Jomtien” дир. У 5100 номерли бўлиб, 40 мт атрофидаги майдонни эгаллайди.

Жадвалда кўрсатилишича, 20 та энг йирик отелларнинг 13 таси Лас – Вегасда жойлашган. Замонавий Лас-Вегас алохида йириклиги билан фарқланади. Яқиндагина энг йирик деб ҳисобланган (масалан, 1515 ўринли “Caesuras Palace”) бугун 20 та энг йирик отеллар рўйхатига ҳам кирмай қолди.

Лас-Вегас – бу умум эътироф этилган хордиқ саноатининг лидери саналади. Шаҳарда 50 та казино бўлиб, уларнинг кўпи отель худудларида жойлашган. Ушбу отеллардаги апартаментлар ўлчами ва қулайлиги жихатидан энг катта ва яхшисидир. Бунда мини-бассейнлар, бир нечта йирик телеэкранлар, 2 ва ундан ортиқ хоналар, хол ва ётоқхоналар, ошхона ҳамда барлар мавжуд. Бундай апартаментлар бинонинг алохида ажратилган томонида жойлаштирилган ва хусусий яъни атаб қўйилган жой (брон қилиш) хизматига ҳам эга.

## 9-жадвал

### Дунё бўйича энг йирик отеллар

Меҳмонхона номи	Жойлашган ўрни	Номерлар сони
“Ambassador City Jomtien”	Таиланд	5100
“MGM Grand”	Лас-Вегас	5005
“Excalibur”	Лас-Вегас	4032
“Flamingo Hilton”	Лас-Вегас	3642
“Las Vegas Hilton”	Лас-Вегас	3174
“The Mirage”	Лас-Вегас	3049
“Monte Carlo”	Лас-Вегас	3014
“Treasure Island”	Лас-Вегас	2900
“Bally’s”	Лас-Вегас	2814
“Circus Circus”	Лас-Вегас	2793
“Imperial Palace”	Лас-Вегас	2636
“Luxor”	Лас-Вегас	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Гонолулу	2523

“Stardust”	Лас-Вегас	2335
“New York Hilton”	Нью-Йорк	2131
“Disney’s Carribean Beach Resort”	Орландо	2112
“Riviera”	Лас-Вегас	2109
“Disney Dixie Landing”	Орландо	2048
“Hyatt Regency”	Чикаго	2033
“Hotel Parque Ten-Bell”	Лас-Галлетас (Испания)	2004

Кўпгина казиноли отель номерлари бадавлат мижозлар учун махсус сақланади, уларнинг нархи 1000 доллардан 25000 долларгачадир. Баъзан казинога келадиганлар у ерда энг қиммат номердан ҳам ошиқроқ маблағни ташлаб кетадилар. Шунинг учун бундай меҳмонхона ходимларининг энг асосий вазифаси аввало мижознинг талаб ва истакларини қондиришдан иборат.

Ҳозирда жаҳон бўйича меҳмонхона ўринларнинг сони 17,5 миллиондан ортиб кетган. Уларнинг 37,8 фоизи Европада, 35 фоизи Америкада, 22,2 фоизи Осиё ва Океанияда, 2,8 фоизи Африкада ва 2,2 фоизи Ўрта Шарқ минтақасида жойлашган. Дунё мамлакатлари бўйича таҳлил қилинадиган бўлса, меҳмонхоналарнинг аксарияти АҚШ, Япония, Италия, Германия, Хитой, Франция, Мексика, Канада, Таиланд, Греция, Австрия, Индонезия, Австралия, Россия, Туркия ва Аргентина мамлакатларида жойлашган. қолган мамлакатларнинг бирортасининг эгалик қилаётган ўринларининг сони дунё бўйича умумий кўрсаткичнинг 1 фоизга етмайди.



**Жаҳон бўйича меҳмонхона ўринлари сони билан етакчилик  
қилаётган мамлакатлар**

Ўрин	Мамлакат	Жаҳон умумийсидаги ҳиссаси
1	АҚШ	24,1
2	Япония	9,0
3	Италия	5,6
4	Германия	5,1
5	Хитой	4,7
6	Франция	3,4
7	Мексика	2,6
8	Канада	2,1
9	Таиланд	1,8
10	Греция	1,8
11	Австрия	1,8
12	Индонезия	1,5
13	Австралия	1,1
14	Россия	1,0
15	Туркия	1,0
16	Аргентина	1,0

Инсон саёҳат қилишни бошлагандан буён уйдан ташқарида қаерда бўлишидан қатъи назар, бошпана ва овқатланишга эҳтиёж сезади. Бундай талабларни қондириш учун кейинчалик туристик корхона ва ташкилотлар пайдо бўлди<sup>1</sup>.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда туризмнинг миллий моделини шакллантириш жараёни кетмоқда. Мутахассисларнинг фикрича, республикада ҳар йили туристлар оқимининг 15% га кўпайиши кутилмоқда,

бу Бутунжахон туристик ташкилотининг тахминларига нисбатан икки маротаба кўпдир. Туризм миллий иқтисодиётнинг истиқболли соҳаларидан бирига айланмоқда, мамлакатнинг ички ялпи маҳсулотидаги улуши 0,4% ташкил қилади.

Ўзбекистон катта туристик имкониятларга эга. Бу ерда 20 дан ортиқ меҳмонхоналар фаолият кўрсатмоқда. Улардан 50 % халқаро талабларга жавоб беради.

Шунингдек, 14 та турбазалар ва кемпинглар мавжуд. Меҳмонхона фонди 8,6 минг хонадан иборат бўлиб, улардан 7 000 таси йил давомида ишлайди. 2000 йил бошига келиб туризм соҳасида 6,7 минг киши банд эди. 2000 йилда туристик корхоналар томонидан 730 минг кишига, шу жумладан 350 минг чет эллик туристларга хизмат кўрсатилган. Ҳисоб-китобларга кўра 2005 йилда туристлар оқими 1,5 млн. ташкил қилиши, шундан 750 минги чет эллик туристлар бўлиши, чет эллик туристларга хизмат кўрсатиш хажми 2 млрд. АҚШ долларига етиши мўлжал қилинмоқда. Шу жумладан, "Ўзбектуризм" миллий компанияси туристик корхоналари 150,5 млн. АҚШ долларлик хизмат кўрсатишлари кўзда тутилмоқда. Республиканинг экспорт имкониятларини ривожлантириш учун 2005 йилга қадар қуйидаги бир қатор тадбирларни амалга ошириш режалаштирилмоқда: туризм бўйича очиқ иқтисодий ҳудудларни барпо қилиш; хорижий туристларнинг оқимлари ва қизиқишларига қараб қўшимча хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш, янги туристик маршрутларни яратиш ва улардан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш, янги меҳмонхоналар, кемпинглар, дам олиш зоналарини кўриш, туристик меҳмонхоналар ва хўжаликларни жиҳозлаш учун маҳсулотлар ишлаб чиқиш бўйича инвестиция лойиҳаларини тайёрлаш.

Ўзбекистон бўйича туристик маршрутлар қадимги Ипак йўли шаҳарлари бўйича саёҳатни ва кўплари ЮНЕСКО томонидан

---

<sup>1</sup>Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебное.пособие.-М.: ФиС, 2006,с 3 стр.

қўриқланадиган 4000 мингдан ортиқ меъморий ёдгорликларни зиёрат қилишни ўз ичига олади. Туристик агентлик қуёшли чўлларнинг иссиқлик уфуриб тўрган йўллари бўйлаб, мангу эримайдиган қорли чўққилардаги чанғи трассалари бўйлаб, овчилик, дельтапланда учиб ва альпенизм каби турли саёхатларни таклиф қиладилар. "Марко Поло изидан", "Қуёш қарвони", "Буюк Ипак йўли қарвони" каби қизиқарли маршрутлар таклиф қилинади.

Хорижий тажрибаларни ҳисобга олган ҳолда илғор йўналишларнинг республика концепциясига асосланган ҳолда туризм инфратузулмасини ривожлантириш сиёсатини олиб бориш "Ўзбектуризм" миллий компаниясига юклатилган. 1993 йил кўзида "Ўзбектуризм" миллий компанияси Бутун жаҳон туристик ташкилотига аъзо бўлди ва ўша кундан бошлаб Ўзбекистонни "Буюк Ипак йўли" халқаро лойиҳасининг мувофиқлаштирувчи марказига айлантиришни ўз олдига мақсад қилиб қўйган. Тошкентда БТТ ва ЮНЕСКО бошчилигида БТТ нинг "Буюк Ипак йўли" халқаро семинари бўлиб ўтди. Унинг Регистон майдонида бўлиб ўтган кўчма йиғилишида Самарқанд декларацияси қабул қилинди. Мазкур лойиҳанинг мантиқий давоми сифатида 1995 йилдан бери ҳар йили "Ипак йўли бўйлаб туризм" халқаро туристик ярмаркаси ўтказиб келинмоқда. Унда иштирок этувчи иштирокчилар сони 100 тадан 170 тагача кўпайди. Ўзбекистоннинг туристик ташкилотлари миллий туристик маҳсулотни халқаро бозорга олиб чиқиш борасида тинмай изланмоқдалар. Уларнинг Лондондаги, Берлиндаги, Миландаги ва Москвадаги йирик туристик ярмака-биржаларида мунтазам равишда иштирок этишлари бунинг далилидир. БТТ нинг Техрон ва Япониядаги "Буюк Ипак йўли"га бағишланган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиҳанинг географик ва мувофиқлаштирувчи маркази деб эълон қилинди.

Республикамизнинг туризм соҳасида олиб бораётган фаолияти БТТ нинг 1997 йил октябр ойида Истамбулда бўлиб ўтган 12-Бош ассамблеясида муносиб баҳоланиб, Ўзбекистон Франция ва Италия давлатлари билан бир

қаторда Бутунжаҳон туристик ташкилотининг Ижроия қўмитасига аъзо этиб сайланди. Туризм соҳасида чет эллик ҳамкорлар билан бир неча инвестиция лойиҳалари амалга оширилди.

Хорижий ҳамкорлар иштирокида 5 юлдузли "Интерконтиненталь", 4 юлдузли "Ля Меридиан", 4 юлдузли "Хилтон", 3 юлдузли "Шератон" меҳмонхоналари қурилди, "Ўзбекистон", "Шодлик" меҳмонхоналари тубдан қайта таъмирланди ва хорижий бошқарувга топширилди. Хивадаги "Хоразм" меҳмонхонасини таъмирлаш ишлари тугатилди, Бухородаги "Бухоро" меҳмонхона мажмуаси тўлиқ жиҳозланди.

Аммо, дастлабки ҳисоб-китоблар республикада туризмнинг тўлақонли инфратўзулмасини барпо қилиш учун қўшимча маблағлар зарур эканлигини кўрсатди. Ушбу маблағлар хорижий компанияларнинг сармоялари ҳисобига олиниши режалаштирилмоқда.

Тошкент шаҳридаги "Чорсу", Самарқанд шаҳридаги "Самарқанд" меҳмонхоналарини таъмирлаш, Бухоро, Навоий, Самарқанд шаҳарларида автосервис мажмуаларини қўриш режалаштирилмоқда.

Тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг сони 7587 тани ташкил этади. Ушбу объектлардан деярли 2000 тадан ошиғи давлат томонидан қўриқланади. Бизнинг маълумотларга кўра барча ёдгорликларнинг 50% чет эллик туристларда катта қизиқиш уйғотади. Аммо ҳозирги кунга келиб уларнинг 300 таси фаолият кўрсатмоқда. Халқаро маршрутларга киритилган 80 та ёдгорлик хорижий туристларда айниқса катта қизиқиш уйғотмоқда. Ёдгорликларнинг 75 % дан ортиғи республиканинг марказий туристик шаҳарларида жойлашган. Бундай ёдгорликлар Тошкент шаҳрида-114 та, Самарқандда 221 та, Хивада 310 тани ташкил этади.

## **7.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.**

Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларидан ташқари Шаҳрисабз, Фарғона, Қўқон шаҳарларида ҳам туризмни фаол ривожлантириш мумкин. Айниқса Фарғона водийси ўзининг серҳосил боғлари, пахта далалари, ипакчилиги, тоғ билан ўралганлиги ва шарқона бозорлари билан туристларда катта қизиқиш уйғотиши мумкин.

Ипакчилик маркази ҳисобланган Марғилон шаҳрида "Ипак олами" маршрутини ишлаб чиқиш мумкин. Унда ипак қуртидан бошлаб тўқувчилик жараёнларигача бўлган босқичларни ҳиқоя қилиб бериш, ипак газламалари ва кийимларни ишлаб чиқаришнинг маданий ҳамда ишлаб чиқариш тарихини ёритиб бериш мумкин бўлади.

Ўзбекистондаги тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг ҳозирги кундаги ҳолати, унга туристлар бора олиши даражасига кўра баҳолашиб, тўрт гуруҳга бўлинган. Ёдгорликларни бундай гуруҳларга бўлиш республикада мавжуд ёдгорликлардан тўғри фойдаланиш даражаси қандай эканлигини, улардан фойдаланишни нотўғри йўлга қўйиш мамлакатга қўшимча валюта келишга тўсқинлик қилишини акс эттиради. Туристлик ёдгорликлар гуруҳларга қуйидагича бўлинади:

1. Туристларда катта қизиқиш уйғотувчи, энг оммабоп ёдгорликлар 140 тани ташкил қилади. Улар аъло даражада сақланган бўлиб, тўлиқ фаолият кўрсатади. Йил давомида Ўзбекистонга Европадан келувчи туристларнинг деярли 80 % уларга албатта бориб келишга ҳаракат қилишади.

2. Йил давомида фаолият кўрсатмаганлиги сабабли туристлар томонидан баъзида зиёрат қилиниши мумкин бўлган ёдгорликлар 180 тани ташкил қилади. Мазкур гуруҳдаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар хорижий туристларда ўртача қизиқиш уйғотади. Улар мавсумий фаолият кўрсатиб, зудлик билан таъмирлашни талаб қилади.

3. Таъмирланаётган ва ҳозирги кунда туристлар томонидан зиёрат қилинмаётган ёдгорликлар мавжуд. Улар 200 тадан ортиқ. Турли молиявий манбалар ёрдамида таъмирлаш ишлари фаол олиб борилмоқда. Республикада ушбу мақсадларда давлат бюджетидан мақсадли маблағлар ажратилади. Масалан, 1997 йилда фақатгина Бухоро шаҳрида 40 та ёдгорликни таъмирлаш учун 100 млн. сўмдан ортиқ маблағ ажратилди. Худди шундай йўл билан ўтган 2003 йилда Самарқанд шаҳридаги 30 тадан ортиқ ёдгорлик таъмирланди. Бундай мақсадли маблағлар барча вилоятлардаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар учун ажратилган.

4. Таъмирлаш ишлари олиб борилаётганлиги сабабли яъни 3-5 йиллар давомида фаолият кўрсатмайдиган ёдгорликлар. Ҳозирги кунда уларни таъмирлаш учун маблағлар етишмаяпти. Улар тахминан 500 тадан ортиқни ташкил қилади. Лекин келажакда улар туристларда қизиқиш уйғотиши лозим. Ҳукумат томонидан мазкур ёдгорликларни таъмирлаш учун молиявий манбаларни шакллантириш ишлари олиб борилмоқда. Ушбу ёдгорликларнинг кўплари археологик бўлиб, олдин изланишлар олиб бориш, сўнгра эса таъмирлашни талаб қилади. Масалан, Афросиёб, Варахша, Чуст ва бошқа.

Шу билан бирга 2000-2003 йиллар давомида Ўзбекистоннинг тарихий ва меъморий ёдгорликларини зиёрат қилишга баҳо бериш, таъмирлаш билан боғлиқ муаммолар ҳал қилинмаганлиги, сервис хизматини ташкил қилиш учун етарли миқдорда маблағ ажратилмаганлигига қарамай, кириш туризмнинг мавжуд тизими самарали фаолият кўрсатаётганлигини аниқлади. Уларни қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

Ўзбекистонга келган хорижий туристларнинг умумий сонидан 61,1 % Самарқандга, 34,5 % Бухорога ва 24,5 % Хивага ташриф буюрганлар. Битта турист бир неча шаҳарга ташриф буюришини ҳисобга олган ҳолда қуйидагиларни белгилаш мумкин: иккита шаҳарга (Тошкент-Самарқанд ва Тошкент-Хива) 59,% борган, учта шаҳарга (Тошкент-Самарқанд-Бухорога)-40,3% борган. Бундан барча келаётган туристларнинг ярмидан кўпи Тошкент

шаҳридан ташқари фақатгина битта шаҳарга ташриф буюриб ортларига қайтадилар деган хулосага келиш мумкин. Хорижий туристларнинг мамлакатга ва ёдгорликларга қайта ташриф буюриши қуйидаги маълумотларда акс эттирилган: 2000 йил давомида 5 % туристлар Ўзбекистонга қайта ташриф буюришган улардан 20-30 % гина Тошкент шаҳрига қайта келишган. Бу қайта ташриф буюришнинг жуда паст даражасини ташкил қилади. Шунинг ўзигина туристларни жалб қилиш учун қўшимча тадбирлар ишлаб чиқиш лозимлигини кўрсатади. Меҳмонхона ва сервис хизматларини кенгайтириш ёрдамида турмахсулот сифатини ошириш, шунингдек мавжуд ёдгорликларнинг қабул қила олиш имкониятларини ошириш каби тадбирлар шулар жумласидандир.

### **7.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш**

Меҳмонхонанинг қабул қила олиш имкониятларига баҳо бериш ҳам катта аҳамиятга эга. Меҳмонхоналарда жой таклиф қилиш имконлари таҳлил қилинганда меҳмонхона хўжалигини таъмирлаш бирламчи вазифалардан бирига айланиши лозимлигини кўрсатди.

2000 йил бошига келиб Ўзбекистондаги меҳмонхоналарда 10 минг номер ёки 14051 та жой мавжуд эди. Бир қараганда катта рақамга ўхшайди. Агарда уларнинг сифатига эътибор бермайдиган бўлсак, бу сон ҳақиқатда ҳам кўпни ташкил қилади. Уларнинг сифати номерларда таклиф қилинадиган қулайликларга қараб белгиланади. Тоифаларга кўра улар қуйидагича бўлинади: тўрт юлдузли ва беш юлдузли меҳмонхоналарнинг талабларига жавоб берувчи номерлар-олий, икки юлдузли ва уч юлдузли меҳмонхоналарнинг люкс бўлмаган номерлари - биринчиларга бўлинади. Халқаро стандартларда биринчи тоифага мос келувчи номерларни учратиш қийин. Меҳмонхона номерларини қулайлиги бўйича (улардаги жойларнинг сонига кўра) тоифаларга бўлиш уларнинг халқаро туризм учун ноқулайлигини кўрсатади:

- олий тоифа 1835 та жой ёки барча жойларнинг сонига нисбатан 13,1%

- биринчи тоифа 5786 та жой ёки 41,2 %

- иккинчи тоифа 6430 та жой ёки 45,7 %

2000 йилда республика меҳмонхоналаридаги мижозларнинг тўхташ муддати 3,8 кечани ташкил этади.

Ресторанлар, барлар, буфетлар ва бошқа қўшимча хизматлардан қўшимча фонда олишга ҳаракат қилинмаганлиги сабабли кўп ҳолларда ҳар бир туристдан ёки ҳар бир мижоздан қўшимча даромад олиш имкони бой берилмоқда. Барлар кўп ҳолларда қоронғи ва тоза бўлмаган ҳолда, мижозлар учун таклиф қилинаётган хизматлар ва товарлар билан танишиш учун шароитлар яратилмаган бўлади. Официантлар кўп ҳолларда секинлик билан ва эътиборсиз хизмат кўрсатадилар, бу эса мижозларнинг камайишига олиб келади. Хизмат кўрсатиш бюроси ходимлари мижозлар билан ишлашни билмайдилар. Мижозлар билан келиша олмаслик ва қўшимча шароитлар ярата олмаслик натижасида қўшимча даромад олинмай қолади. Туристлар ва мижозларнинг эътиборини ўзларига жалб қилиш чораларини кўрган ҳолда, меҳмонхона бошқарувчилари ва ходимлари кам ҳаражат қилган ҳолда кўпроқ даромад олишга эришишлари мумкин.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари туристларга сифатли хизмат кўрсатишда малакали ходимлар танлаш нақадар муҳим эканлигини яхши тушунишлари лозим. Ходимларнинг меҳмонхона ва ресторан соҳасидаги билимларини кучайтириш туризм инфратузилмасини ривожлантиришда, янги меҳмонхоналар ва ресторанлар пайдо бўлгани сайин ва туристлар сони кўпайган сайин жуда муҳим аҳамиятга эга бўлиб боради.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари малака ошириш бўйича ташаббус кўрсатишлари уларнинг бизнесларига, шунингдек Ўзбекистоннинг туристик бизнесига фойда келтиради.

Овқат тайёрлаш билими асоси ҳисобланади. Лекин кўп туристлар Ўзбекистонда мавжуд маҳсулотлардан тўлиқ фойдалана билиш тажрибаси



етишмаётганлигидан шикоят қиладилар. Тайёрланган таомлар кўпинча иштаҳа очувчи бўлмай, мижозларда яхши таассурот қолдирмайди. Ўзбекистон ресторанларининг ходимлари замонавий туристларнинг овқатланиш борасидаги талабларини билишлари ва ўз иш фаолиятларида улардан фойдалана олишлари лозим. Масалан, таомлар туркумига ёғи кам бўлган ёки умуман ёғсиз бўлган таомларни, шунингдек парҳез таомларини киритишлари лозим. Овқатларнинг турлари жуда кам, уларнинг турлари ва кўринишлари ўртасида катта фарқ йўқ. Масалан, бир кўринишда жуда ёғли бўлиб кўринадиган таомлар, гўштли таомларнинг бир - бирига ўхшаш турлари, бир-бирини такрорловчи салатлар, сифатсиз десертлар ва ҳ.к. Бир қатор меҳмонхоналарнинг ресторанларида мижозларга танлаш имконини қолдирмаган ҳолда туркум таомлар таклиф қилинади. Ресторанларда хизмат кўрсатиш даражаси жуда паст бўлганлиги сабабли мижозларни қондира олувчи даражада бошқарувчилик қобилияти йўқ деган таассурот қолади. Официантлар ўз эътиборларини асосан фақат битта вазифага, у ҳам бўлса мижозга таомни етказиб беришга қаратадилар, аммо мижозга эътиборли муносабатда бўлган ҳолда уларга қувонч олиб келиб, эҳтиёжларини қондиришлари мумкин эканлиги ҳақида ўйламайдилар. Мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш бўйича режа асосида иш олиб бориш, муаммони яхши хислатлардан бирига айлантирибгина қолмай, балки ресторанларнинг даромадларини кўпайтиришга олиб келади.

Бўлажак туристларнинг овқатланиши масаласига келсак, янги ресторанлар ва овқатланиш шаҳобчаларига кўпроқ эътибор қаратиш, янги корхоналар барпо қилиш, янги иш жойлари ва туристлар учун янги объектларини яратиш учун яхши имкон беради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳаларида статистика талаб даражасида ташкил қилинмаганлиги сабабли ўз вақтида зарур чораларни кўриш учун меҳмонхона хўжалигидаги аҳволни кузатиб бориш муаммога айланиб қолган. Бошқарувчиларнинг ҳисоботлари ва статистик маълумотлар эски совет давридан қолгани каби чорақлар бўйича топширилади. Ушбу

ҳисоботларда меҳмонхонада иш фаолияти қандай бораётганлигини акс эттирувчи ва тезкор қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган маълумотлар (номерларнинг бандлиги ва уларнинг кундалик, ҳафталик, ойлик, чоракдаги ва йил давомидаги бандликларининг фоиз даражалари) берилмайди. Айнан шу маълумотлар келажакдаги мақсадлар ва бюджетларни белгилашда ўта муҳим аҳамиятга эгадир.

Меҳмонхоналар мижозлар ҳақидаги маълумотларни сақламайдилар ва тартибга солмайдилар ва натижада бозорнинг турли секторларидаги фаолият ҳақида тўлиқ маълумот ололмайдилар.

#### **7.4. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантиришнинг имкониятлари**

Туристик, шу жумладан меҳмонхона хизматларини ташкил қилиш моделини Жанубий Корея мисолида кўриб чиқиб, уни Ўзбекистондаги туристик ва меҳмонхона хизматлари билан солиштирар эканмиз, биз меҳмонхона хизматларининг самарали маркетингини ишлаб чиқаришга ёрдам берувчи имконларга баҳо беришимиз зарур. Бунда туризм ва меҳмонхона хўжалигининг ривожланиши ва иқтисодий ўсиши имконларига баҳо бериш, ишлаб чиқаришни меҳнат, ер ва капитал каби омилларидан келиб чиққан ҳолда таҳлил қилиниши лозим. Туристик бизнесда ер омилининг ўрнида миллий иқтисодиётнинг географик ҳудуди ёки агарда туристик объектлар мамлакат ичида алоҳида чегараланган ҳолда жойлашган бўлса, у ҳолда мана шу объектларнинг географик жойлашган ўринлари ҳисобланади.

Иқтисодий омиллар билан бир қаторда тарихий-маданий ёдгорликларнинг таркиби ва аҳамияти орқали белгиланувчи омилларни капитал деб ҳисоблаш мумкин. Очiq осмон остидаги қадимги мўзей-шаҳарлар Самарқанд, Бухоро, Хива, Фарғона ва Тошкент Ўзбекистонда туризм ривожланиши учун қулай масканлар ҳисобланади. Чунки IX, XIV, XVI асрлардаги меъморий ёдгорликларнинг асосий қисми айнан мана шу

шаҳарларда жойлашган. Айнан шу жойларда тарихий туризмни, билиш туризмни ривожлантириш мақсадга мувофиқдир. Ундан ташқари мутахассисларни эътиборларини жалб қилиши мумкин бўлган бошқа жойлар ҳам мавжуд, масалан, Сурхондарёдаги Будда саждагоҳи қазилмалари, шунингдек Ўзбекистонда дам олиш, даволаниш ва спорт масканлари жуда кўп. Бинобарин, спорт туризмнинг тоғ туризми, альпенизм, тоғ-чанғи спортининг барча кўринишлари, дельтапланеризм, тоғ дарёлари бўйлаб қайиқларда сўзиш каби айнан кенг тарқалмаган турларини ривожлантириш имконлари мавжуд.

Ўзбекистонда 22,5 млн киши, 100 дан ортиқ миллатлар истиқомат қилади. Аҳолининг 70 % ўзбеклар, 10 % га яқинини руслар, 5 % қozoқлар, 4 % татарлар, 2% қорақалпоқларни ташкил қилади. Улар турли динларга эътиқод қиладилар. Ўзбекистонда турли миллатларнинг истиқомат қилганлиги сабабли Ўзбекистонда туристларнинг миллатларига нисбатан соғлом муҳит бўлганлиги сабабли, халқаро туризмни муваффақиятли ривожлантириш учун ижтимоий-психологик шароит мавжуддир.

Аҳолининг 60 % қишлоқ жойларда жойлашганли табиий, маданий-этнографик ва даволаш туризмни ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий-сиёсий имконлари ҳам мавжуд.

Миллий инвестиция дастурида давлат куйидаги асосий йўналишларни белгилаб берган:

- енгил ва тўқимачилик саноати;
- қайта ишлов саноати;
- халқаро туризм ва меҳмонхона хўжалиги.

Айнан мана шу йўналишлар бўйича давлат кафолати остида чет элдан сармоялар келиб тушади, яъни мана шу йўналишлардан Ўзбекистонга сармоялар тўсиқсиз келиб тушади. Давлат маҳаллий ва марказий органлар орқали туризмни ҳар томонлама қўллаб - қувватлайди. Охириги йилларда

туристик хизматларни сотиш натижасида самарали натижаларга эришилди. Шу йил Ўзбекистонга келиб тушган маблағлар 15 млн. АҚШ доллардан ошди. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх-навони белгилаш механизми ривожлантиришга баҳо бериш қуйидагилардан иборат:

- Ўзбекистон Республикасининг халқ хўжалигининг барча тармоқлари бўйича нарх-наво сиёсати бозордаги талаб ва таклифдан келиб чиқади;

- яшаш учун муҳим бўлган нон ва шакар маҳсулотларининг нархларигина давлат томонидан назорат қилиб борилади:

- туристик хизматларнинг нархлари талаб ва таклифдан келиб чиққан ҳолда эркин равишда шакллантирилади.

Халқаро туризмни ривожлантириш учун қулай бўлган имконлардан яна бири, бу Ўзбекистонда асосий тиббий хизматлар бепул ва қуйидаги йўналишлар бўйича кўрсатилишидир, афсуски бу ҳақида туристлар Ўзбекистонга келганларидан сўнгигина биладилар:

- барча туристик мажмуаларда туристларга маҳсус ташкил қилинган тиббиёт шаҳобчаларида биринчи тиббий ёрдам кўрсатилади;

- санитария ва гигиена меъёрларига риоя қилиш Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг СЭСлари томонидан назорат қилиб борилади

- юқумли касалликларнинг олдини олиш бўйича мунтазам равишда иш олиб борилади. Нафақат ҳозирги замонда балки қадимдан Туркистонда тиббиёт ўта ривожланган бўлган, Европада ва жаҳоннинг бошқа давлатларида Гиппократ ва Эскулап каби машҳур бўлган Абу Али ибн Сино ҳам Ўзбекистонда истиқомат қилган.

Тожикистон ва Афғонистон давлатларининг чегарадош бўлишларига қарамай, Ўзбекистон ҳукуматининг олиб борган сиёсати натижасида Ўзбекистонда осуда ҳаёт ҳукм сурмоқда. Туризмни барқарор ривожлантириш учун барча шароитлар яратилган. Давлатимиз раҳбарияти нафақат халқининг, балки Ўзбекистонга меҳмон бўлиб келганларнинг ҳам хавфсизликларини қўриқлаш кафолатини беради.

Келажакда, Афғонистон давлатида барқарорлик ўрнатилганидан сўнг Ўзбекистондан Форс кўрфазигача автомобил йўлини кўриш режалаштирилмоқда, бу чет эл давлатлари билан иқтисодий, шу жумладан туристик алоқаларни ривожлантириш имконини беради. Бозорда фаолият кўрсатувчи туроператорлар Ўзбектуризм ваколатхоналарига тўлиқ ишонч ҳосил қилсалар, улар билан ҳамкорлик қилиш учун тайёрдирлар.

Жамоатчилик билан алоқалар етарли даражада йўлга қўйилган бўлса, у ҳолда объект ҳақидаги маълумотларга бўлган эҳтиёжнинг ошишига олиб келади. Бунинг учун муҳим адабиётлар, тегишли офислар ва бошқарув тизими даркордир.

Ваколатхоналарнинг кенг тизимини ташкил қилиш жуда қимматга тушиши мумкин. Шунинг учун ҳам энг муҳим йўналишлар бўйича ваколатхоналар очиш зарур. Биринчи галда эътибор Жанубий Кореяга, кейин эса Германия, Франция, Буюк Британия, АҚШ, Япония, Россия давлатларига қаратилиши лозим. Махсус адабиётларга тўхталадиган бўлсак, шуни айтиш лозимки, сунгги йилларда Ўзбекистонда бир қатор қиммат брошюралар нашр қилинди. Аммо улардаги маълумотлари бир-бирларига мутаносиб эмас, шунингдек қайси мақсадда чиқарилганлигига жавоб бермайди. Маълумот энг тез ўзгарувчи ва эскирувчи товар ҳисобланади. Шунинг учун ҳам тақдим қилишда қимматга тушувчи нашрлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас.

Шу кунга қадар чиқарилган адабиётлар етарли даражада ахборотларга эга эмас. Интернет тизими тобора кенгайиб бораётганлигига қарамай, чет элдаги мижозлар Ўзбекистон ҳақида маълумот олишга қийналмоқдалар. Кўпинча туристлар карталарни топиш қийин бўлаётганлигига шикоят қиладилар. Реклама адабиётларини нашр қилдириш жуда қимматга тушаётганлиги сабабли, Европадаги ва бошқа миллий туристик ташкилотлар ўз брошюраларига реклама эълонларини жойлаштирамоқдалар.

Ўзбекистон туристик объект сифатида яъни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У ҳали кўп миқдорда яқка

туристларни қабул қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига эга бўлмайди. Шундай экан туроператорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта муҳимдир. "Ўзбектуризм" МК мана бир неча йилдирки жаҳоннинг йирик туристик анжуманларида иштирок этиб келмоқда. Айнан мана шунда анжуманларда Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотини тарғиб қилиш ва уни турли давлатларнинг туроператорларига таништириш имкони бўлади. Масалан, ҳозирги кунга келиб, Ўзбекистон Италия бозори унча яхши таниш эмас. Миланда ўтказиладиган ярмаркаларда иштирок этиш мана шу ҳолатни ўзгартириш мумкин. Шунингдек Москвада, Санкт-Петербургда, Парижда, Утрехтда ўтказиладиган ярмаркаларда ҳам иштирок этишни ташкил қилиш керак. Ушбу ярмаркалар туристик маҳсулот билан таништирибгина қолмай, балки туризм мавзусида ижод қилувчи журналистлар билан алоқаларни ўрнатишга ҳам ёрдам беради.

Шундай қилиб, улар жамоатчилик билан алоқани ушлаб туришга хайрихоҳлик қиладилар. Хорижий туроператорлар билан ҳамкорликни йўлга қўйишда Ўзбекистонда туристик хизматларни таклиф қилувчи ташкилотлар билан биргаликда фаолият олиб бориш яхши самара беради. Халқаро ярмаркаларда иштирок этишда ушбу ташкилотлардан ҳам вакиллар иштирок этишини таъминлаш зарур. АҚШ эса ярмаркаларда қатнашиш имконини бермайди. Шундай экан уларни америкалик туроператорларни Ўзбекистонга таклиф қилиш ва улар учун таништирувчи турларни ташкил қилиш ғоят муҳимдир. Ушбу муаммони ҳал қилишнинг яна бир йўли бу тўлақонли фаолият кўрсатувчи туроператорлар иштирокида семинарлар ўтказишдир. Ҳозирча ҳар йил Тошкент шаҳрида ўтказиладиган халқаро туристик ярмарка хорижий туроператорлар учун семинар вазифасини бажармоқда. Ваҳоланки, ушбу ярмаркада таклиф қилинган туроператорларнинг барчаси ҳам иштирок этмаяпти. Бунга сабаб улар ярмаркада иштирок этиш билан боғлиқ бўлган барча ҳаражатларни ўзлари қоплашлари зарур бўлмоқда. Шундай ҳолат

давом этар экан Тошкент халқаро туристик ярмаркаси муваффақиятга эрша олмайди.

Шундай қилиб, меҳмонхона хўжалигининг жаҳон бозорига кириб бориш учун маркетинг тадбирларининг мукамал ишлаб чиқилган механизидан фойдаланиш зарур бўлади. Бунинг учун туроператорлар ва ушбу механизмлар бозоридаги ҳолат ҳақида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш лозим.

### **7.5. Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорга интеграциялашуви.**

Ўзбекистонни халқаро бозорга интеграцияланиши учун туристик ташкилотларнинг халқаро фаолиятини кенгайтириш зарур. Ўзаро манфаатли халқаро муносабатларнинг афзал йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- туристларни жунатинга ёрдамлашувни умумжаҳон ташкилотлар (10дан ортиқ), халқаро ташкилотлар(40дан ортиқ) га аъзо бўлиш;
- чет эл туристларини Ўзбекистонга жунатиш ва реклама қилиш учун туризм ваколатхоналарини кенгайтириш;
- чет эл туристлари бир ҳафталик муддатга ҳеч қандай таклифномаларсиз, ҳақ тулашсиз, божсиз етиб келишлари учун (эркин ҳудудни узига ҳос шартларини бузгунларига қадар) Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хива шаҳарларида эркин туристик иқтисодий ҳудудларни яратиш;
- Ўзаро манфаатли шароитда чет эл йирик туристик ташкилотлар (МДХ давлатлари) да филиалларини очиш;
- республиканинг ички туристик маршрутларини қушни мамлакатлар туристик маршрутлари билан боғлаш, республиканинг миллий шаҳарларидан утувчи халқаро транзит турларини ташкил этиш;
- туристлар учун чет эл сугўрта тизимини йўлга қуйиш, туристлар соғлигини сақлаш чораларини қуриш, туристларга хизмат кўрсатувчи муассаларга санитария нормаларини белгилаш;

- туристик корхоналар халқаро фаолиятини либераллаштириш ва туристик сарфлар ҳамда таклифномаларга нисбатан муъмурий расмиятчиликларни соддалаштириш (виза, ваколатхона муаммолари);
- потенциал ҳамкорларни изловчи тижорат фирмаларини яратиш ва улар билан алоқалар урнатиш;
- ҳукуматлараро туризмга оид битимларни мутахассислар ва чет эл ташкилотлари экспертлари иштирокида имзолаш, МДХнинг бошқа мамалакатларининг туристик ташкилотлари ассоциацияларига кириш;-
- туристларнинг чиқиш бозорларида чет эл элчихоналарини, ташқи ишлар Вазирлиги ваколатхоналари, «Ўзбекистон ҳаво йўллари», «Ўзбекистон темир йўллари», «Ўзбекистон автомобиллари» каби компаниялари иштирокида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва реклама-ахборот фаолиятини олиб бориш.

Ташқи иқтисодий фаолиятини баъзи бир кўрсаткичларига асосан туризм транспорт ташкилотларидан ортда қолмоқда. Жумладан, «Ўзбекистон ҳаво йўллари» дунёнинг 38 мамлакатининг 40 та шаҳрида ўз ваколатхоналарини очган бўлса. Туризм фақатгина 5 та мамлакатда ўз ваколатхонасига эга, Ўзбекистонда фуқароларни чет элга жунатувчи фақатгина 10 та чет эл туристик фирмаси фаолият кўрсатмоқда.

Халқаро туристик бозорга интеграцияланишда қуйидаги йўналишлар афзал интеграцион тадбирлар деб топилган:

- Республика туристик ташкилотларнинг халқаро туристик ташкилотларига аъзо бўлиши;
- Ўзбекистонда йирик халқаро туристик ташкилотларнинг ташқи каналларини қурилиши;
- Ўзбекистонда йирик чет эл фирмалари асосида туроператорлар иттифоқини тузиш;
- Марказий Осиё мамлакатлари, илгор туристик мамлакатлари ва дунёнинг йирик фирмалари билан ҳамкорлик ва техник ёрдам туғрисида бевосита шартномалар имзолаш;



- Жойларни банд қилиш бўйича Дуне туристик ташкилотларига кириш ва иштирок этиш;
- Чет элларда республика булимлари ваколатхоналарини очиш.

Марказий Осиё иқтисодий ҳамжамияти хронологияси.

Марказий Осиё иттифоклар (баъзи манбааларида Ўрта Осиё иқтисодий гурухи) мохиятан, илгарирок дунёнинг бошқа худудлари ташкил этилган гурухлардан кўп ҳам фарк қилмайди. У ўз олдига асосан иқтисодий мақсадларни куяди, Марказий Осиё иқтисодий ҳамжамияти (МОИХ) давлат раҳбарларининг Тошкентда утган охириги Саммити кўрсатганидек, бу иттифок диний экстремизм ва терроризмга Қарши курашиш учун ҳарбий сиёсий блок кўринишига яқинлашиб колди, биров, у тубан химоя таъсирига эга бўлиб, ўз олдига ўз га гурухларни стратегик таъсир соҳаларини таксимланишига Қарши кураш мақсадини куймаган. Биров, бошқа томондан, МОИХнинг халқаро иқтисодий тартибни урнатишга Қарши курашувчи, ўз иштирокчиларида халқаро хўжалик тизимида арзирли таянчга эга булиш ва кучли салмониятлар билан тенгма-тенг ўз миллий иқтисодиёти учун оптимал бўлган ташқи савдо сиёсатини юргизиш имконини ягона элементиدير.

МОИХ кечагина тузилган йўқ. Хаттоки, Советлар инкилобидан олдин ҳам Туркистон ягона худудий бозор сифатида фаолият юритган, чунки бу ерда минг йиллар иборат бўлган Осиёга ишлаб чиқариш усули мавжуд бўлган.

Марказий Осиё 20 йиллардан парчалаб ташланиши натижасида Янги республика пайдо бўлди, биров аҳолининг ҳаёт тарзи, маънавияти, кўпчилик ҳаёти ўзгармай колди. Бунинг устига СССР даврида Марказий Осиё республикаларининг давлатини Шимоли-Ғарбида жойлашган республикалари учун хом ашё манбаи сифатида иш юритилиши ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг ўзига хос моделини яратишдики, давлатнинг ичидаги қарама-қаршиликларни кучайтирди. Давлат ҳукуматининг 80 йиллар охирида ўтказган хозрасчет (хўжалик ҳисоб-китоби) сиёсатини ўтказиши

Марказий Осиё республикасини иқтисодий тараққиёт этишида мамлактнинг Европа қисмининг босимига қарши курашиш мақсадида бирлашиб ҳаракат қилишга мажбур этди. Бу СССР қуриши Янги иқтисодий блокининг юзага келишига олиб келди. 1990 йилдаёқ, Олма-Отадан Марказий Осиё республикалари ва

Қозоғистон раҳбарияти томонидан Янги иттифоқ тартибида миллий иқтисодиётларнинг интеграцияланиши механизмининг фаолият юритиш учун шароитлар яратилиши, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида худуднинг манфаатларини химояловчи ижтимоий ва хўжалик реформаларини амалга оширишнинг ўзаро келишилган сиёсат орқали амалга ошириш келишиб олинган эди. 1991 йилнинг 14 августида халқ хўжалиги муаммоларини ечиш ягона ёндошишларини ишлаб чиқувчи республикаларо консультатив курсларни тузиш туғрисида битим имзоланди. Бирок, СССР нинг таркалиб кетиши натижасида бу ташкилот таркатилмай қолди. Шунга карамай, Марказий Осиёдаги интеграцион жараён тухтаб колмади. Бу йўлда Тошкентда Қозоғистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон Презедентлари томонидан бу мустақил республикалар худудида ягона иқтисодий худуд яратилиши тўғрисидаги битим имзоланди. Бунинг учун кўплаб асослар мавжуд. Бу бир хил бошланғич иқтисодий ривожланиш даражаси, ижтимоий-иқтисодий муаммоларнинг бир хиллилиги, ягона транспорт ва энергетик коммуникациялари (алоқалари), яъни сув ресурслари. Шунингдек, худуд аҳолиси учун товар солувчи ягона товар ҳам мавжуд. Бу қурол ва гиёхвандликнинг кириб келиши, терроризм ва диний фундаментализм, Афғонистон томонидан сиёсий тарангликнинг келтириб чиқариши ва баркаррорликнинг юзага келтирилиши ва бошқалар. Бу шу билан тушунтириладики, дастлаб Совет маъмурий-буйрукбозлик тизимининг давом эттирилиши, тор соҳада ихтисослашганликнинг мавжудлиги эди. Хўжаликларо технологик ва савдо алоқаларининг ўз илиши замонавий интеграцияни кенгайтирди. Масалан, яқин ўтмишда Ўз хбекистонда яратилаётган моддий сегментлар яратишда Тожикистоннинг 58 тармоғи

маҳсулотдаги хом Ашё сифатида фойдаланилар эди. Шу вақтнинг ўзида Ўзбекистон Тожикистоннинг 78 тармоғига ўз маҳсулотларини етказиб берар эди; Ўзбекистон, Туркменистонни олса, 62 соҳа маҳсулотини берар эди; Қозоғистондан 56 соҳа маҳсулотини олса, 56 соҳа маҳсулотини чиқарар эди. Қозоғистон билан ҳам худди шундай аҳвол юзга келган эди. Унда бир вақтнинг ўзида алоқаларни Янги прагматик шароитларда шакиллантириш муаммоси юзга келди. 1992 йил 23 апрелда Бишкекда Марказий Осиё ҳукуматлари раҳбарларининг мажлиси бўлиб ўтди. Мажлис баённомасида худуд иқтисодиётини структурали қайта қуриш соҳасидаги тадқиқотларни ўтказиш тадбирларини координациялаш ҳужжатлари лойиҳалари, Давлатлараро инвестицион фонд ва инвестицион банк яратиш лойиҳалари, нарх белгилашнинг координациялашган сиёсати лойиҳалари баён этилди.

Кейинги бир неча йил шуни кўрсатдики, фақатгина айрим соҳалардаги интеграция самарали бўлди: буғдой, пахта, энергетика, сув ресурслари бўйича тармоқ қўмиталарини тузиш ўринишлари ижобий ривожланиларга олиб келмади. Экспертлар худуд лқаларида интеграция камрок бўлиши, муаммоларни биргаликда ечиш лозимлигини кўрсатишди. Ўзаро координациялашнинг дастлабки ўринишлари 1993 йилда 29 июлда Олма-Отада юз берди. Унда ўзбек, қозоқ ҳукуматлари 1999-2000 йиллардаги интеграциянинг гуруҳланиши туғрисидаги, чора тадбирлар туғрисидаги келишувни имзолашди.

Имзоланган ҳужжатнинг мақсади икки республиканинг хўжаликлараро ҳамкорлиги такомиллаштириш; саноат ва қишлоқ хўжалиги соҳаларини стабиллаштириш; моддий хом Ашё ва ёнилги энергетика ресурсларидан рационал фойдаланиш; илмий техник потенциалини ривожлантиришдан иборат эди. Бу давлатларнинг қуйидаги қадамларини белгилаб берди.

1994 йил 10 январда Тошкентда Қозоғистон ва Ўзбекистон ўртасида ягона иқтисодий худуд яратиш туғрисидаги битим имзоланди. Экспертларнинг фикрига, худунинг икки ривожланган республикаларининг ташаббусга

кейинроқ Қирғизистон 1994 йил 16 январда ва Тожикистон 1998 йил 26 июлда кушилди.

Буюк МОИХ нинг тугилган санаси деб, 1994 йил 30 апрелни белгилаш мумкин. Ушанда Чупон-Отада Қозоғистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон ўртасида Янги иқтисодий ҳудуд яратиш туғрисидаги битим имзоланди. Бу ҳужжатнинг биринчи қисмида ягона иқтисодий ҳудуд иқтисодий интеграцияни гуруҳлантириш бўйича ўз аро даструларни ривожлантириш ва амалга ошириш мақсадида тузилаётгани ҳамда товар, хизмат, капитални кучини эркин ҳаракатланишини кўз лашни, шунингдек, ўз аров мувофиқ кредит ҳисоб-китоб, бюджет, божхона ва валюта сиёсатини ўтказишни таъминлаши кўрсатилган, сунгра, кувир солиш, транспорт ва коммуникацион тушумларини шакиллантириш ҳамда табиий ресурсларни ҳамжихатлик топиш ва фойдаланишдаги ҳамкорлик кўриб чиқилди. Бундан ташқари, Сирдарё сув- энергетика ресурсларидан фойдаланиш, атроф – мухитни химоялаш ва табиий ресурслардан рационал фойдаланиш лойиҳалари; соғлтиқни саклаш ва медицина соҳасида ҳамкорлик даструлари кўриб чиқилди. Пассажирларнинг юк товар, транзит ташилиши, божхона постларининг олиб ташланиши, аксиз товарларнинг транзит ташилиши ҳам эътибор берилди. Қозоғистон ва Ўзбекистон ўртасида авто-йўлларнинг алоҳида қисмларидан фойдаланиш туғрисидаги келишув имзоланди: Давлатлараро ҳамжамият дастурларининг амалга ошириш бўйича ижроя қўмитаси, Марказий Осиё ривожланиш ва қайта қуриш банки яратилди. Иштирок этган давлатларнинг 2000 йилга интеграция учун 53 лойиҳадан иборат дастур ишлаб чиқилди. Буя гона иқтисодий ҳудудни яратишга пойдевор яратади. Ташқи ва мудофаа сиёсатлари координацияланиб кетди.

Республикалар ҳам МОИХ даражасида ҳам икки томонлама даражасида кўплаб ишларни амалга оширилди. МОИХ даражасида 200 га яқин ҳужжатлар имзоланди. Экспертларнинг фикрича, кўп томонлама битимлардан икки томонлама битимларнинг амалга оширилишини назорат этиш енгиллашади. 1998 йил октябрда Ўзбекистон ва Қозоғистон турли

соҳда, савдо – иқтисодий соҳалардаги ўз аро алоқаларнинг кенгайтирилишига боғлиқ бўлган кўплаб масалалар кўриб чиқилди. Ўзбекистон ва Қозоғистон орсидagi ўз аро савдо хажми жуда ҳам йирик булмаслиги сабабли, жавоб айланиши, ҳисоб-китобларнинг ўз вақтида малга оширилиши билан боғлиқ бўлган иқтисодий алоқалар механизмларини такомиллаштиришга эътибор берилди. Икки давлат Президентлари халқларининг умирбод дўстлиги туғрисидаги битим имзолашди. Шунингдек, 1998 – 2005 йиллар учун иқтисодий ҳамкорликни гуруҳлаштириш туғрисидаги битим, божхона ишларидаги ҳамкорлик туғрисидаги келишув кабилар имзоланди. Учрашув натижаларига багишланган прессконцеренцияда Президентимиз иккала давлатнинг МОИХ улчамларида ҳам ҳамкорликларнинг кучайтиришлари туғрисида келишиб олишганликларини таъкидлаб утди. Шунингдек, Қирғизистон билан ҳам дўстона муносабатлар урнатилган. Масалан, умрбоқий дўстлик туғрисидаги битим (1998 йил декабр), ўз бек газининг Қирғизистонга етказиб берилиши ва хажмининг 30% валюта 70% маҳсулотда тулашни келишиб олинди; Андижон – Ўш – Ишкерташ – Қашғар автомобил йўллари Ўзбекистон кўриб, ижароага олиши келишилди. Шунингдек, электроэнергетика корхоналарини қуриш лойиҳаларини тузиш чогида Ўзбекистоннинг ёрдам бериши келишиб олинди.

Албатта, барча республикалар биринчиликда ҳал этиши лозим бўлган бир қатор муаммолар мавжуд. МОИХ раҳбарларининг 1999 йил 24 июнида Олукекда утган учрашувида Ўзбекистон рпезиденти интеграцион жараённи ссусайтирувчи бир неча омиллар берилгани таъкидлаб ўтди. Масалан, ҳам жамият томонидан имзоланган хужжатлар ҳаётга кучсиз тадбиқ этилмокда. Республикалар четдан келаётган босимга Қарши курашиш учун бирлашиш имкониятига эга. Бирок, бир давлатимиз иккинчисидан буғдой, иккинчиси эса нефть олиб чикиб кетмокда. Бу республика томонидан бот олинган транспортдан икки республика ҳам бот олмокда, бир республикамиз иккинчисигша ўз чегарасидан ўтишни кийинлаштириб куйган. Бу

муаммоларни хал этиш бўйича барча зарурий хужжатлар эса, аллақачон имзолаб булинган, амалиёт аъзоларининг ички бозорлари бошқалар учун ёпиклигича колмокда. Ахир интеграция жараёни бизнинг келгуси асрадаги ривожланиш йўлимиздир. Юкоридагилардан кўриниб турибдики, Марказий Осиё интеграцияси дунёнинг кўплаб интеграциялашувчи ҳам жамиятлари сингари хали ўз ининг самарали боскичига етиб келмаган (Европа ҳамжамиятида эса, ягона валюта Евро муомалага киритилиши бошланаяпти). Хозирги кунда 4 та республикамиз орасида иштирокчиларнинг зарурий манфаатларига хизмат қилувчи аниқ иқтисодий лойиҳаларни амалга оширилиши ҳамжамиятни юзага келди. Бу кўп томонлама ҳамкорликнинг Амалий вазифаларини хал қилувчи муассасаларни ташкил этиш (Марказий Осиё тараккиёт ривожланиш ва қайта қуриш балки, Давлатлараро Совет, ижроия қўмитаси ва бошқалар) ҳамда завод, фабрика, кўшма корхоналар қурилиши ва улардан фойдаланиш бўйича дастуридир.

МДХ ва МОИХ улчашларидаги интеграция хали ўз ининг бошланғич боскичида турибди ва унинг иштирокчиларининг сиёсий мақсадлари, иқтисодий ҳамкорлик даражаларини белгилаб бормокда. Хозирги вақтда интеграция транспорт коммуникациялари тармоғини яратиш, экологик муаммоларни хал этиш каби умум хўжалик лойиҳаларини амалга оширишида ўз самарасини кўрсатмокда, келгусида эса, иқтисодиётларнинг янада юкорирок даражаларда яқинлашуви имкониятлари мавжуд.

Ўзбекистоннинг МОИХда ўрни қандай?

1995 йилда Ўзбекистоннинг аҳолиси Марказий Осиё аҳолисининг 41% ини ташкил этди. Шу жумладан бу шаҳар аҳолисининг 36% ини ва қишлоқ аҳолисининг 45% ини ташкил этди. Мехнат ресурслари 39% ни ташкил этди.

Миллий даромаднинг 32% и яратилди. Асосий фондларнинг 31% и Ўзбекистонга тегишли, шу жумладан бу ишлаб чиқариш фондларининг 30%ини, ноишлаб чиқариш фондларининг 32%ини ташкил этди. Ишлаб чиқариш соҳасида республика худудида қуйидагича қиссага эга:

- саноат маҳсулоти -33%

- халқ истеъмол молларини ишлаб чиқариш – 33%;
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари – 34%;
- ўсимликчилик – 42%, чорва – 26%;
- капитал куйилмалар – 30%;
- чакана товар айланиши – 36%;
- аҳоли учун пулли хизматлар кўрсатиш – 33%;
- пул даромадлари – 35%;
- мактад ўқувчилари – 43%
- ўрта махсус билим юртлари – 42%;
- олий ўқув юртлари – 43%;
- мактабгача таълим муассасаларида болалар – 46%;
- врачлар – 40%;
- кутубхоналар сони – 35%;
- театрларга ташриф буюришлар – 39%;
- республикага маҳсулот олиб келтириш – 58%;
- республикадан маҳсулот чиқариш (шу жумладан экспорт) – 34%;

Бу кўрсаткичлар Ўзбекистоннинг худудидаги етакчи ўринлардан бирин эгаллаётганлигини кўрсатади. Ҳақиқатдан Ўзбекистон Марказий Осиёдаги интеграция жараёнининг сардоридир. Буни айнан Ўзбекистон Марказий Осиёдаги интеграция масаласини сусайтирувчи муаммоларни кўтариб чиқаётганлигидан кўриш мумкин.

Марказий Осиё уч йирик Иттифоқ Европа ҳамжамияти, АСЕАН ва АТЕС кабиларнинг ўртасида жойлашган. Худудда ЭКО ва Араб давлатлари лигасининг ҳам таъмирлари сезилмоқда. МОИХга фақатгина МДХ, ГУАИ ва Кора денгиз бассейни мамлакатларининг иқтисодий ҳамкорлиги ташкилотларининг ажойиб ёрдамларини сезиш мумкин. Улар Ўзбекистон ва Бутун Марказий Осиё мамлакатларига очиқ денгиз киргокларига чиқиш имкониятини беради. Ўзбекистоннинг худудида энергетика, саноат, қишлоқ хўжалиги ва сув хўжалиги соҳалардаги қўшма ишлаб чиқаришларни ташкил этишда ката ўрин эгалламоқда. Ўзбекистон Марказий Осиё мамлакатлари

билан яқин алоқалар қилишга интилади. Масалан, Қозоғистон. Ўзбекистон ташқи садо айланишида 4,4% га эга бу эса МДХ давлатлари орасида Россиядан сунг 2-ўринга эга. Шунингдек, кун сайин Қирғизистон ва Тожикистон орасидаги алоқалар ҳам кучайиб бормокда.

### **Хулоса**

Ўзбекистон туристик объект сифатида яъни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У хали кўп миқдорда якка туристларни қабул қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига эга бўлмайди. Шундай экан туроператорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта муҳимдир.

### **Таянч сўзлар**

Жаҳон бозори, Бутунжаҳон туристик ташкилоти, туристик объект, реклама, таҳлил, меҳмонхоналар уюшмаси.

### **Назорат саволлари**

1. Меҳмонхона хўжаликларини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти қандай ?
2. Тошкент шаҳридаги чет эл ҳамкорлари ёрдамида қурилган меҳмонхоналарни айтиб беринг.
3. Миллий инвестиция дастури қайси асосий йўналишлар белгилаб берилган?
4. Ўзбекистон Бутунжаҳон туристик ташкилотига қачон аъзо бўлган?
5. Самарқанд Декларацияси ўз ичига қандай мақсадларни қўйган?
6. Самарқанд Декларациясининг мантиқий давоми сифатида қандай дастур қабул қилинган?
7. Миллий инвестиция дастурида қандай асосий йўналишлар белгилаб берилган?



8. Минтақавий ресурслар ва Ўзбекистонда туризмни ва меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш имконлари қандай ?

### Адабиётлар

1. Камилова Ф.К., Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги: Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ , 2007.

2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :ФиС , 2006-144 с.

3. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М., 2005

4. Ўзбекистон Республикасининг «Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш ҳақида»ги Қонун

5. Квартальнов В.А. Туризм. – М., Финансў и статистика, 2003.

6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. -Москва “Фин пресс” 2003

## **8-БОБ. Меҳмондўстлик саноатида сифат тушунчаси**

8.1. Меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчи омиллар.

8.2. Хизмат кўрсатиш технологияси.

8.3. Инсон ресурслари.

### **8.1. Меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчи омиллар**

Меҳмонхона хизматлари ишлаб чиқариш ва истеъмолида сифат масалалари жуда муҳим роль ўйнайди. Сифатли хизмат курсатмайдиган меҳмонхона корхонаси ўзининг асосий мақсадларига эриша олмайди. Турли меҳмонхона корпорациялари ривожланишининг тарихи фойда сифатнинг махсули эканлигини кўрсатади.

Меҳмонхона корхонаси олдида хизмат кўрсатиш сифатини керакли даражада сақлаб туриш, камчиликларни ўз вақтида бартараф этиш, хизмат кўрсатиш сифатини ошириш стратегиясини ишлаб чиқиш вазифаси туради. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, мижоз меҳмонхонага яна келиш ёки келмаслиги унга кўрсатилган хизматнинг яхши ёки ёмонлигига боғлиқ. Биринчи марта меҳмонни яхши реклама, бой жихозлар ёки кенг турдаги таомномалар билан жалб қилиш мумкин. Аммо иккинчи марта меҳмон персоналнинг профессионал ишлаши ва олдин унга кўрсатилган хизмат сифатининг юқорилиги учун келади.

Нима учун сифат бунча катта аҳамиятга эга? Агар хизмат кўрсатиш корхонасини унинг ривожланиш динамикаси нуктаи назаридан кўриб чиксак, сифат унинг хаётийлигига энг катта таъсир кўрсатишини куриш мумкин. Истеъмолчига сифатли махсулотни муваффақиятли сотиш корхона фаолиятининг асосий манбаи хисобланади.

«Хизматлар сифати» нима? Сифат деганда кўрсатилаётган хизматлар кутилаётган ёки белгиланган стандартларга мос келиши тушунилади. демак, стандартлар, уларнинг реал шакли ва мазмуни хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш кўрсаткичи хисобланади. Истеъмолчи учун унга кўрсатилган хизмат

сифатини баҳолаш кўрсаткичи-бу унинг қоникқанлиги, яъни олинган хизмат сифатининг қутилганига мос қелишдир. Мижознинг қоникқанлиги кўрсаткичи унинг яна бир марта қайтиш ва ўз дустлари ва танишларига буни маслаҳат бериш истагидир.

Меҳмонхона маъмурияти, хизматчилари ва мижозлари ўртасидаги ўзаро муносабатларни белгилаб берувчи асосий хужжатлардан бири «Меҳмонхона хизматлари кўрсатиш қоидалари» ҳисобланади.

«Хизмат кўрсатиш тартиби» бўлимида шундай деб қайд этилган: «Кўрсатилаётган хизматлар сифати шартнома талабларига жавоб бериши лозим. Агар шартнома бўлмаса ёки тўлиқ бўлмаса ушбу хизматларга одатда қуйиладиган талабларга жавоб бериши лозим.

Меҳмонхонанинг моддий-техник таъминоти, кўрсатилаётган хизматларнинг миқдори ва сифати меҳмонхонага берилган категория талабларига жавоб бериши керак».

Меҳмонхона қорхонаси хизматларининг сифатига қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

Аввало, моддий-техника базасининг ҳолати, яъни: меҳмонхона биноларнинг қулай режалаштирилганлиги ва сифатли жиҳозланганлиги, жамоат ва яшаш хоналарининг қулай меҳбел ва усқуналар билан жиҳозланганлиги тўлиқ комплектли юқори сифатли қойшаблар, замонавий ошқона жиҳозлари, қулай лифтлар ва ҳ.қ.

Қейинги омил-хизмат кўрсатишнинг илғор технологияси. Бунга: жамоат ва турар хоналарни тозалаш тартиби ва усуллари; мижозларни рўйхатга олиш ва улар билан ҳисоб-қитоб қилши, ресторан ва барларда овқатлар ва ичимликларни тайёрлаш рецептлари, савдо залларида хизмат кўрсатиш шакллари ва бошқалар қиради..

Хизмат кўрсатувчи персоналнинг юқори даражада профессионалиги, унинг меҳмонга аниқ, тез ва маданиятли хизмат кўрсатишга қодирлиги ва тайёрлиги.

Замонавий меҳмонхона корхоналарида хизмат кўрсатиш сифатини бошқариш муҳим омил ҳисобланади. Бунга сифат стандартларини ишлаб чиқиш ва жорий этиш, персонални уқитиш, меҳмонхона фаолиятининг барча жабҳаларида хизмат кўрсатишни назорат қилиш, тугрилаш, такомиллаштириш киради.

Меҳмонхона хўжаликларида хизмат кўрсатиш сифатига таъсир кўрсатувчи омиллар чуқурроқ ўрганишни талаб қилади. Меҳмонхона корхонасида сифат муаммоларини «Ўзбекистон», «Интерконтиненталь Тошкент» меҳмонхоналари мисолида кўриб чиқамиз.

## **8.2. Хизмат кўрсатиш технологияси**

Сифатли хизмат кўрсатиш туризм соҳасининг биринчи галдаги вазифаси ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш сифати муаммоси мамлакатимиз меҳмонхоналарининг кўпчилиги учун долзарб ҳисобланади.

Афсуски, корхоналаримиздаги сервис даражасижохон талабларига жавоб бермайди. Бир неча меҳмонхонагина сервис ва хизмат кўрсатиш бўйича халқаро мавкега эга. Ушбу меҳмонлар бошқаруви ва менежменти профессионал даражада ишлаб чиқилган.

Мижозларнинг хизмат сифатига бўлган талабларини доимий ўзгариши ва кўпайишини эътиборга олган ҳолда мижозларнинг барча эҳтиёжларини кондирувчи ва белгиланган стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар кўрсатиш муҳим стратегия ҳисобланади.

Хизмат кўрсатишнинг учта даражаси мавжуд:

Меҳмонларни астойдил иликлик билан кўтиб олиш-иложи бўлса меҳмонга исмини айтиб мурожаат килинг. Меҳмоннинг барча истакларини кўтиш ва унга рози бўлиш.

Дустона хайрлашиш – ок йул тиланг ва иложи бўлса, меҳмонга исмини айтиб мурожаат килинг. Хизмат кўрсатишга асосий талаблар.

Асосий талаблар барча хизматчиларга маълум бўлиши, улар томонидан тан олинishi ва кулланилиши лозим.

Биз меҳмонхона хўжаликда профессионаллармиз Жилмайинг: «Биз сахнадамиз» мижоз билан ижобий томошабин контактни сакланг.

Меҳмонлар билан суҳбатда мулойим сўзланг. Ҳар бир хизматчи тозалик ва жавобгарлик даражасига мос бўлиши лозим.

Яхши микроклим яратинг. Бригадали ишлаш ва касбларни ўзгартириш усулидан фойдаланинг.

Иш жойи ва ундан ташқарида меҳмонхонанинг элчиси булинг.

Меҳмондан шикоят эшитган ҳар бир хизматчи уни ўзига олиши лозим.

Меҳмоннинг илтимосида дарров жавоб беринг. 20 минут давомида меҳмонга кунгирок қилиб, унинг кониккан ёки коникмаганлигини суранг.

Меҳмонни унга тугри йўлни курсташ мумкин бўлган жойгача кўзатиб куйинг.

Меҳмоннинг саволларига жавоб бериш учун меҳмонхона ҳақидаги барча маълумотни билинг.

Мулойим телефон одобидан фойдаланинг.

Доимо бизнинг ресторан ва барчаларимизга киришни маслаҳат беринг. Кийим доимо тозаланган, дазмолланган, оёк кийим тоза булмоги лозим. Ноодатий ҳолларда нима қилишни билиш керак.

Туризм минтакалари ҳам , алоҳида хизмат кўрсатиш корхоналари ҳам истеъмолчи билан муносабатда бўлиш соддалаштирилган ҳолда, фақат хизмат кўрсатиш технологияси асосида амалга оширилмаслиги кераклигини тушуна бошладилар. Меҳмондўстлик ҳар кимнинг шахсий иши, корхона самарадорлигига ҳалакит берувчи, даромадларни камайтирувчи омил деб ҳисоблайдиган раҳбар ва хизматчилар колмади ҳисоб. Ҳозирда хизматчилар хулқини меҳмондўстлик кўрсатишда манфаатдорликни ошириш йули билан яхшилашга қаратилган бир канча дастурлар мавжуд.

Аммо, афсуски хизматчилар ишда раҳбарлар белгилаган стандартларга амал қилмаслиги, меҳмонлар кўтган даражада сифатли хизмат

курсатмаслиги холлари учраб турибди. Хизмат сифати ҳар доим ҳам истеъмолчилар, раҳбарлар ва катта хизматчиларнинг ўзини ҳам қониқтирмайди.

Мижозларга берилаётган турлича маҳсулот натижасида пансионатнинг барча хизматчилари ҳам хизмат қанчалик яхши бўлиши керак деган фикрда бир ҳил карашга эга эмасдир. Мисол сифатида овқатланиш хизматига турлича ёндашишни келтириш мумкин. Меҳмонларда ресторанлар, кафе, барлар мавжуд. Бу соҳанинг ҳамма хизматчилари ҳам ўз вақтида сифатли хизмат курсатмайдилар.

Персонал ўртасида хизмат кўрсатиш масалалари бўйича келишмовчилик мавжуд бўлса бутун жамаода ҳаракатларнинг келишмовчилиги келиб чиқади. Нотекис хизмат кўрсатишга мисол қилиб меҳмонхоналарда кўзатиладиган куйидаги ҳолатларни кўрсатиш мумкин: миждозни рўйхатга олишда бир хизматчининг тез ишлаши, бошқа сининг секин ишлаши, бир хизматчининг жилмайиб туриши, бошқа сининг тундлиги; бир хонада ҳам мом ва хожатхона ашёларининг ортикчалиги, бошқа сида камлиги ва х.к.

Якунда таъкидлаш жоизки, меҳмондўстлик ажойиб нарса. Унинг натижаси доимий миждозларнинг кўпайиши, кишиларнинг тан олиши, жамояда яхши мухитнинг вужудга келишда намоён бўлади.

Меҳмонларнинг раҳбарлари бу муаммоларни билади, ҳам да уларни хизмат кўрсатишнинг янги усул ва шаклларида фойдаланган холда ҳал қилишга ҳаракат қиладилар.

### **8.3. Инсон ресурслари**

Маълумки ҳар қандай ишда инсон меҳнат и фойдалиликнинг муҳим детерминати хисобланади. Аммо хизмат кўрсатиш соҳасида ягона хўжалик механизмининг мавжудлиги бевосита меҳнат нинг микдори ва сифатида боғлиқ. Кейинги пайтларда меҳмондўстлик саноатида инсон омилига катта

эътибор каратилмокда. Ҳар қандай меҳмонхона бошқарувчисидан меҳмонхона хужалигини ривожлантириш шартларини сурасангиз, у биринчи навбатда персонални тилга олади. Бу нарса бошқарувчи меҳмонхонанинг ракобатбардошлигида хизматнинг сифати қанчалик муҳим лигини тушунишини аңлатади. Меҳмонхонанинг ҳар қандай хизматчиси унинг хизматини сифати ишдаги энг муҳим вазифасига ишониши лозим. Истеъмолчи катта токатсизлик билан яхшироқ хизмат курсатилиши кутади. Кайси дам олиш уйи персонали туфайли яхшироқ хизмат кўрсата олса, шу корхона ракобатчиларга нисбатан кулайроқ ҳолатда бўлади.

Иш учун кулай муҳит қуйидагиларда иборат:

Кадрларнитанлаш ва жойлаштиришнинг адолатли жараёнини ташкил этиш;

Ҳар бир иш жойида норма ва стандартлар бажарилишини баҳоловчи кўрсаткичлар белгиланган ёзма шаклдаги хизмат мажбуриятлари (мансаб инструкциялари мавжуд бўлиши);

Хизматчилар малакасини оширишга эҳтиёжларни ва шарт-шароитларни хизмат бўйича кутарилиш нуктаи- назаридан баҳолаш; иш хакини ошириш (разрядли ошириш).

Малакани доимий равишда ошириш;

Вакти-вакти билан бутун персонал ишини текшириб туриш;

Барча даражадаги хизматларни рағбатлантириш дастури ва шартлари;

Хизматчиларни хизмат мансабларини кутаришнинг расмий режаси, кутарилишнинг шартларининг белгилаб қўйилиши ;

Вакти-вакти билан иш хакини ошириш ва шу орқали мавжуд мансабларнинг ракобатбардошлигини саклаш;

Ракобатбардошлигини саклаш мақсадида имтиёзлар тизимини такомиллаштириб бориш;

Маъмурият учун мажбурий бўлган меҳнат келишмовчиликларини ҳал қилиш тартиби.

Яна бир бор таъкидлаш лозимки, персонални танлаш жараёни жуда муҳим ҳисобланади. Бу иш жуда нозик бўлиб, персоналнинг шахсий сифатлари миждозларнинг ҳарактерига мос тушиши лозим. Кадрлар танлаш жараёнини мантикий кетма-кетликда бажариш лозим, яъни бўш жойга шошилигда кадр тайинлаш жиддий салбий оқибатлар келтириб чиқариши мумкин.

Биринчи усул корхонада ишлайдиганларни олга суриш, иккинчи усул эса четдан одам олишдан иборат. Кишиларни ишга олишда маълум кўрсаткичлар ни белгилаб олиш зарур. хизмат кўрсатувчи персонал, раҳбарлар қайси стандартларга жавоб бериши кераклилигини белгилаш керак.

Хизматчилар мансабини кутариш корхонада профессионал узиш мумкинлигини кўрсатади, ҳам да жамоанинг манавий руҳига ижобий таъсир кўрсатади. Ишга янги кишиларни олишнинг асосий устунлиги, янги ишчиларнинг юкорирок малакага эгалигидир. Агар маъмуриятянги гоьлар чиқишини, сифатнинг тезда яхшиланишини истаса, бунга ўз ходимлари мансабини кутариш орқали эришиш қийин .

Хизматчи янги мансабга тайинлангач, кадрлар сиёсатининг кейинги боскичи янги хизматчини муҳитга мослаштириш бўлади. Хизматчи учун алоҳида папка тугилади. Унда қуйидагилар бўлиши лозим: табрик хати, меҳмонхона режаси, меҳмонхона коидалари, мансаб инструкцияси, ташкилий тизимининг схемаси, хизматчи ишлайдиган булимнинг коида ва мажбуриятлари, дам олишқунлари ва таътилларга чиқишнинг коидалари, хавфсизлик чора тадбирлари. Мослашиш режаси корхонасинингбинолари ва ташкил этилиши билан танишишдан иборат бўлади. Бунинг бир элементи янги хизматчини жамоанинг барча аъзоларига таништиришдан иборат бўлиши керак. Меҳмонхона фаолиятининг барча жабҳалари билан таништириш янги хизматчига асосий компенсацияни, янги ҳар бир булим



юкори сифат яратишда катта роль уйнаши, ҳам да ҳар бир хизматчининг роли бебаҳолигини тушунишга ёрдам беради.

Танишиш жараёни табиий равишда кейинги боскич ишлаб чиқишга мослашиш жараёнига утади. Таништириш турли шаклларда бўлиши мумкин: маърузалар, видео ва компьютер дастурлари, иш жойида машгулотлар, турли ҳолатларни моделлаштириш ва х.к.

Янги хизматчи учун ўқув дастури ишлаб чиқилиши лозим. Укитувчиликка нафақат ўз ишининг усталари, балки инсонлар билан яхши муомала қила оладиган кишилар танланиши лозим. Бевосита раҳбар, укитувчи ва янги хизматчи укитиш жараёнини муҳокама қилиш учун ҳар кун учрашиб туришлари лозим. Янги хизматчини укитиш унинг ўз хизмат вазифаларини бажаришга киришган пайтда ҳам давон эттирилиши лозим. Лекин укиш жараёнига олдиндан ишлаётган ходимлар ҳам жалб қилиниши керак. Улар малакасини ошириш ҳам эътиборга олиш лозим. Хизмат шовкини кутариш имконияти ва истаги бўлган ходимлар учун бошқа булимларда укитишни ўз ичига олган таълим дастури ишлаб чиқилиши лозим.

Ходимларни меҳмонхонадаги барча воқеалардан хабардор қилиб туриш лозим. Бунинг учун ҳар куни кечки пайт қисқа мажлислар утказиб туриш керак. Унда меҳмонхонанинг жорий муаммолари эълон қилинади ва ҳал қилинади, кейинги кунга вазифалар белгиланади. Эълонлар тахтасида муҳим вазифалар, ахборотлар осиб кўйилиши керак. Ҳар бир янги ходим ўзини корxonанинг бир қисми сифатида хис қилиши, хўжаликнинг асосий стратегик вазифалари ва молиявий ҳолатини билиши керак. Агар корхонада юкорирок сифатли хизмат кўрсатишни таъминловчи ишлаб чиқариш вазифалари мавжуд булмаса, уни ўз ходимлари билан тўзиш ҳақида уйлаб куриш лозим. Ишлаб чиқариш вазифаларини тўзишга кўп куч ва вақт сарфланган хизматчилар ушбу вазифаларни бажаришга киришганларида ўз

мажбуриятларини хис қиладилар. Чунки улар ишлаб чиқиш вазифлар асосида ётувчи кадриятларни белгилашда иштирок эттириш.

Хизматчиларни корхона ишининг барча жабҳаларига жалб қилиш амалиёти уларни умумий иш иштирокчиларига айлантиради ва хизмат сифатини оширишга ёрдам беради. Рахбар хизматчиларнинг кичик бир гуруҳини туплаб, уларга ўз мулохазаларини айтади, уларнинг фикрини эшитади. Меҳмонларнинг эътироз ва таклифлари амалга оширилиши керак. Ходимлар ҳар куни меҳмонлар билан учрашадилар ва уларнинг фикрларини эшитадилар.

Хизматлар сифатини ошириш учун, ташкилот айна даврда мавжуд бўлмаган ёки сармоясиз бўлган соҳаларда ахборот алмашувини ташкил этиш лозим. Бунда «сифат бугимлари», хизматчилар суровномаси ва бошқа кўплаб бошқа усуллар кулланилади. Кўп холларда сифатли хизмат кўрсатиш ва кадрлар ва ишлаб чиқаришни бошқа ришдаги хатолар ёки беътибор қолади ёки уларни йўқотиш учун ҳаракат кеч бошланади. Чунки корхоналарда стандартларни бажаришга қаратилган чора-тадбирлар самарасиз бўлади. Хизматчига нима қилишни айтиш билан хизматчининг ўзи шу ишни қилишга ҳаракат қилиши бир хил нарса эмас.

Меҳмонхона раҳбарияти ходимларига жалб қилишлари лозим. Бу хизматчиларни иш фаолиятининг барча жабҳаларига қараб жалб қилишлари лозим. Бу хизматчиларни иш фаолиятининг иштирокчиларига айлантириб хизмат сифатини яхшилаш имконини беради. Хатолар ва турли муаммоларни олдини олиш учун хизмат кўрсатиш стандартларини бажаришга қаратилган чора-тадбирлар самарадорлигини ошириш лозим.

Пансионатда персонални уқитишга катта эътибор қаратилади. Ҳар бир булим йиллик ўқув режасига эга. Рахбар ва булим бошликлари бошчилигидаги аттестация комиссияси йилига бир марта ходимларни аттестациядан утказишади. Беш йилда бир марта малака ошириш кўзда

тутилади. Меҳмонхонанинг тиббий персонали сертификациялашдан ўтишади.

Ходимлар малакасини оширишга иложи борича кўпроқ эътибор қаратиш лозим. Мижозларнинг хизмат сифатига бўлган талаб доимо кўпаймоқда, стандартлар ўзгармоқда, рақобат кучаймоқда. Бундай шароитда хизмат кўрсатишни юқори даражада сақлаш, агар у стандартга мос келмаса уни тезда яхшилаш имконини беради. Персонални катта тайёрлаш, малакани ошириш ҳақида жиддий уйлаш лозим.

### **Хулоса**

Демак, туристик корxonанинг ҳаётийлиги хизмат курсатувчи персоналнинг юқори профессионаллиги, унинг меҳнат га тез ва маданиятли хизмат кўрсата билишига боғлиқ.

Замонавий меҳмонхонларда хизмат сифатини бошқа риш муҳим омил ҳисобланади. Бу сифат стандартларини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш, персонални уқитиш, меҳмонхона фаолиятининг барча бугимларида хизмат кўрсатишни назорат қилиш, тўзатиш ва такомиллаштиришни англатади.

Меҳмонхона хўжаликларида хизмат кўрсатиш сифатига таъсир кўрсатувчи омиллар чуқур ўрганишни талаб этади.

### **Таянч иборалар:**

- мослашиш;
- танишиш;
- хизмат кўрсатиш технологияси;
- хизмат кўрсатиш сифати;
- белгиланган стандарт.

### **Назорат саволлари:**

1. Меҳмонхона хизматлари сифатли таъсир кўрсатувчи омиллар қайсилар?

2. Хизмат кўрсатиш технологияси нима?
3. Меҳмондўстлик саноатини ривожлантиришда инсон ресурслари қандай роль ўйнайди?
4. Сифатли бошқариш нима?
5. Меҳмондўстлик саноатининг қандай муҳим элементлари бор?
6. Меҳмондўстлик саноатини ривожлаштириш учун нима қилиш керак?
7. «Хизматлар сифати» нима?

## **9-БОБ. Туризм саноатида сифатни бошқариш**

9.1. Сифатни бошқариш

9.2. Меҳмондўстлик - сифатли хизмат кўрсатишнинг муҳим элементи

9.3. Меҳмонхона саноатининг ўзигахосимкониятлари

### **9.1. Сифатни бошқариш**

Ходимлар кўпинча белгиланган стандартларни ўзларича қабул қилишади ва меҳмонхона раҳбарлари меҳмонларни кўрсатиладиган хизматлар уларнинг истакларига мос келишига ишонтиришга ҳаракат қилишса ҳам сифатли хизмат кўрсатишмайди.

Бундай ҳолатнинг реал сабаби бошқарув усулларига бориб тақалади. Меҳмонхона хизматида ҳақиқат сифатида қабул қилинадиган кўп нарсалар тажриба ва хатолар усуллари билан ўқув дастурлари ёки бошқалар тажрибасидан олинган. Сифатни бошқаришни нг бундай умумий билимлар ва амалиёт тизими бошқарув усуллари ҳақидаги котиб қолган тушунчалар мажмуидан иборат бўлиб, кўп ҳолларда меҳмонхоналарни ютуқларга эмас, камчиликларига сабаб бўлади.

Меҳмонхонада «нима бўлса бўлар» деган консерватив философия туғдирувчи самарасизлик маданияти хизмат кўрсатиш сифатини бошқа ришдаги камчиликларнинг келиб чиқишига сабаб бўлади. Улардан энг кўп учрайдигани қуйидагилардан иборат:

- умумий келишувнинг йўқлиги - раҳбарият бошқарув қарорларини ва хизмат кўрсатишни келиштириш тартибини белгилаб қўймаганлиги сабабли бир операциянинг бир неча стандартлари вужудга келади. Натижада турлича махсулот, тушунмвочилик, нархларнинг ўсиши ва бошқа лар вужудга келади.
- товар ва хизматларнинг бир хил даражада етказиб берилмаслиги - бу хизмат сифатини пасайишини энг кўп учрайдиган сабабларидан биридир. Персонал ва назоратнинг хатоси туфайли хизматлар тулича кўрсатилганда, миждоз норози бўлиши мумкин;

- самарасиз алоқалар - меҳмонхона бошқарувининг турли даражалари ўртасидаги алоканинг муаммолари. Одатда алоқа бир томонлама бўлиб, бошқарувдан пастга тушади. Хизматчилар ва меҳмонлардан орқага алоқа кам учрайди. Самарасиз алоқалар маҳсулотнинг сифатига таъсир кўрсатади, янги муаммолар тугдиради.
- меҳнат ни натижа бўйича эмас, фаоллик бўйича баҳолаш - кўпинча раҳбар ёки бажарувчининг меҳнат и уларнинг фаоллига қараб баҳоланади. Бу меҳнат нинг амалдаги натижалари ҳар доим ҳам реал ҳолатни кўрсатмайди. Меҳнат жараёни эмас, балки якуний натижа муваффақиятли фаолият кўрсаткичи бўлиши лозим;
- сабабларга эмас, белгиларга реакция бериш - камчиликларнинг хақиқий сабаблари аниқланмаган, унга мос қарорлар қабул қилинмаган ва муаммо ҳал қилинмаган. Ходимнинг қўполлигига сабаб унинг айна пайтдаги кайфияти эмас, кадрларни танлаш ва уқитишдаги камчиликлар, раҳбариятнинг нотугри фаолияти сабаб бўлади;
- ходимлар меҳнат ини баҳолаш ва рағбатлантиришдаги камчиликлар - агар ходим ўз вазифаларини сиздиқидан ижро этса, у одатда раҳбарини кам безовта қилади. Аммо бундай одамларга эътибор бериш ва уларни рағбатлантиришни унутмаслик лозим. Афсуски раҳбарлар бунга кам эътибор қаратишади;
- «бир-бирига ёрдам» тушунчасининг йуклиги - индивидуализм, курулмаслик ва гуруҳ манфаатларини шакллантиришга имкон бермайдиган муносабатлар раҳбарлар, ходимлар ўртасидаги рақобат натижаси сифатида юзага келади ва дустона жамоа вужудга келишига тускинлик қилади.
- бутун ташкилотни бошқа риш ўрнига хизматчиларни бошқа риш - раҳбар ишдан кетганда кўпинча у билан бирга хизмат кўрсатиш стандарти ҳам ўзгаради. Илгор компаниялар маълум бир раҳбарга боғлиқ бўлмаган бошқарув тизимлари ва стандартларига эгадирлар;

- «эскича ишлаш», янги усулларни урганмаслик - «турачилик» рахбарнинг энг муҳим вазифаларидан бирини хизматчи зиммасига юклаб куяди. Натижада - меҳнат унумдорлигининг пастлиги, хатолар, фойдани йўқотиш, мижозларнинг коникмаслиги юзага келади;
- сифатни баҳолаш ва бошқа риш - хизмат кўрсатиш стандартларини бошқаришни назорат қилиш бошқарувнинг муҳим қисми ҳисобланади.
- хизматларсифати муаммоси - рахбарлар кўпинча хизмат даражасига эътирозлар билан боғлиқ муаммоларни ҳал қилишга ҳаракат қилмайдилар. Мижоз шикоят қилса, уни юзага келиш сабабларини кидириш ўрнига айбдорни кидиришга тушадилар. Шикоятлар юзага келишини олдини олиш рахбарият, хизматчи ва мижоз уртасида хизмат кўрсатиш жараёнига бир хил муносабатда бўлиши асосида ҳал қилиниши керак.

Ташкилот ўрнига ташкил этувчи элементлар йигиндисидан каттарок тушунчадир: меҳмонхона корхонаси рахбарининг билим ва тажрибаси корхона фаолиятини алоҳида йуналишлари бўйича билимлардан кенгроқ бўлиши лозим.

Самарадорлик фақат махсулдорлик эмас: унинг натижаларига меҳмонхона хизматларининг белгиланган стандартларга қанчалик мос келишига боғлиқ.

Демак, юқорида меҳмонхона корхоналарида энг кўп учрайдиган хизмат сифатини бошқа ришдаги камчиликларни санаб утдик. Бу сабаблар асосан кўплаб меҳмонхона корхоналарида кўзатиладиган консерватив бошқарув усули ва иш муносабатлари маданияти ҳолатида рахбарият, ходимлар ва мижозлар ўртасидаги муносабатларга бориб такалади.

Хизмат сифати ҳар куни, ҳар дақиқада юқори даражада бўлиши керак. Корхоналарда вақти-вақти билан тулиб турадиган текширишлар мижозни кизиктирмайди. Шунинг учун назорат доимий бўлишини хоҳлайди. Меҳмонхона саноатининг кўплаб корхоналари шу мақсадда тугридан-тугри бош директорга буйсинувчи бир-иккита мустақил кишиларни ёллайдилар. Улар меҳмонхонанинг барча бугимларида сифатни текширадилар ва хизмат

кўрсатишдаги барча камчиликларни ёзиб берадилар. Ҳар куни директорга ахборот берадилар. Одатда уларнинг иш хақи анча юкори бўлади, чунки уларнинг фаолияти муҳим ҳисобланади.

Афсуски, меҳмонхона саноатида консерватив бошқарув ва ишмуносабатлари маданияти одатий ҳолга айланган. Консерватизм кўп ҳолларда хизмат кўрсатиш корхонасининг стратегиясига айланган. Амалда бу нарса меҳмонхоналарда қачонлардир белгиланган хизмат стандартлари уларнинг ўзок вақт давомидаги сиёсатга айланиб қолмоқда. Моҳиятига қараб консерватив бўлган иш маданияти хизмат сифати муаммолари ва меҳмонхона корхоналарининг молиявий йўқотишларига асосий сабаб бўлмоқда.

Ишлаб чиқариш маданиятининг консерватив элементлари ички ва ташқи муваффақиятсизликлар билан боғлиқ бўлмаган ҳаражатларнинг асосий сабаби ҳисобланади. Ишлаб чиқаришнинг ташқи муваффақиятсизликларига мижозларнинг қоиқмаслиги, жамоатчилик фикрининг салбийлиги, маҳсулот сифатига ишончсизлик каби ҳолатлар қиради. Ички муваффақиятсизликлар кераксиз бўлиб қолган меҳнат сарфи, авариялар, ускуналарнинг бўзилиши, самарасиз ишлаб чиқаришга ортиқча ҳаражатларни келтириб чиқаради. Бу эса сифатли хизматни стандартларга мувофиқ «биринчи талабданок» кўрсатилмаслигига олиб келади.

Камчиликларни йўқотиш ҳаражатларига одатда текширишга, турли бўлимларнинг ҳисоботлари билан танишишга сарфланган вақт ва бошқа лар қиради. Олдини олишга қаратилган тадбирларга анча кам ҳаражат қилинади.

Радикал стратегияга эга бўлган корхоналарда бундай ҳаражатлар энг кўп бўлади. Чунки ишлаб чиқариш маданияти доимий равишда юкори сифатли хизмат кўрсатишга интилишни талаб қилади. Камчиликларни олдини олишга асосий эътибор қаратилганда, сифат доимий кўринишга эга бўлади ва мижозни истагини қондиради. Олдини олиш чоралари ўз ичига стандартларни умумий тушуниш, ишчиларни назорат усулларига ургатиш, сифат бугимларида кенгашлар ўтказиш, шахсий ва жамоа самарадорлигини



бахолашга меҳнат сарфини олади. Шуниси аниқки, агар сифат домий кўринишда бўлса ва муаммолар олди олинса ички ва ташки муваффақиятсизликлар киймати анча камайди.

Ишлаб чиқариш маданиятининг радикал шакллари олдини олиш тадбирларидан иборат. Бунда хатоларни олдини олишга асосий эътибор қаратилади. (Ишлаб чиқаришнинг консерватив маданиятида асосий эътибор мижозлар билан руй берган келишмовчиликларни ҳал қилишга қаратилади).

Сифатни бошқариш учун капитал ажратиш охир натижада хизмат кўрсатишдаги камчиликлар ва шикоятларни олдини олиш, меҳмонлар, хизматчиларнинг қониқиш даражасини ошириш, ҳам да раҳбарият ва умуман корхона самарадорлигини ошириш орқали даромаднинг кўпайишини таъминлайди.

Даромадларнинг ошиши куйидаги омиллар туфайли руй беради:

- сифат муаммолари ва шикоятлар тушишининг олдини олиш;
- меҳмонларнинг қониқиш даражасини ошиши;
- раҳбарият ва умуман корхона самарадорлигининг ошиши;
- ички ва ташки муваффақиятсизликлар сонининг камайиши.

Ҳозирги рақобат шароитида меҳмондўстлик саноати корхоналари фаолиятларини давом эттиришни исташса истеъмолчилар талабини тўлиқ қондирилишига, корxonанинг даромадини ошишига имкон бермайдиган анъанавий самарасиз ишлаб чиқариш маданияти шаклларига суяна олмайдилар.

Меҳмонхона корхоналарининг раҳбарлари ўз бошқарув амалиётларига ижобий ўзгаришлар киритиш жавобгарлигини хис қилишлари жуда муҳим . Ресурсларни бошқа риш махсулот сифатига бўлган аксиома ва одатий концепцияларга скептик ёндошиб, кадриятлар балансига янги, самаралироқ ёндошувларни қабул қилиш лозим. Шубҳасиз даромадларни бухгалтерия ҳисоби бошқарув назоратининг устивор йуналишларидан бўлиб қолади. Шунга қарамасдан замонавий шароитларда корxonанинг режа ва вазифаларининг бажаралиши ресурслар ва сифатни бошқаришни нг даромад

ошишига таъсирини кучайтиради. Бу эса меҳмондўстлик саноатининг фаолиятига ижобий таъсир кўрсатади.

## **9.2. Меҳмондўстлик - сифатли хизмат кўрсатишниги муҳим элементи**

Меҳмонхона корхоналари хизмат кўрсатиш сифатини бошқаришда меҳмондўстлик алоҳида ўринни эгаллайди. Бу термин хизматларни меҳмонга алоҳида эътибор қаратган ҳолда, унинг истакларни ҳис қилиб бажаришни англатади. У ҳақида кайгуришни сезмаган меҳмон меҳмонхонага киргач меҳмон эмас истеъмолчи, доимий ҳаридор эмас, суровчи, инсон эмас нарсага айланади. Меҳмондўстлик кўп ҳолларда унитилиб, йўқолган маданиятга айланади. Буни ходимлар хулки ёки мижозлар истагига эътибор қилмаслик, ё меҳмонхона раҳбарларининг фойдани кўпайтиришга ҳаракати билан тушунтиришади.

Бундай яққол хато меҳмонхонада мижозлар билан ходимлар ўртасидаги алоқанинг қисқаришига олиб келади. Стратегия жуда содда кўринишда бўлади: агар меҳмон ходимларнинг мулозамати камлигидан шикоят қилса, унинг ходимлар билан алоқасини қамайтириш лозим. Шундай қилиб ходимларни машиналар билан алмаштириш тенденция орқали пайдо бўлган ўз-ўзига хизмат кўрсатиш даври бошланди. Янги технологиялар туфайли бир неча дақиқа ичида минглаб одамларни овқатлантириш, меҳмонхоналарда жой банд қилиш ва бошқа имкониятлар пайдо бўлди.

Янги технологияларга хирс куйиш мижоз ва ходимлар ўртасидаги алоқани минималлаштириш, ҳам да шу орқали меҳмондўстлик муаммосини ҳал қилиш мумкин деган ишонч ҳосил қилади.

Аммо мижозлар бу тенденцияни қабул қилмадилар ва меҳмонхона саноати бу масаладаги қарашларини ўзгартирмоқда. Саноат машиналарини кўпроқ инсоннинг урнини босувчи сифатида эмас, балки унинг ёрдамчиси сифатида қароқда. Меҳмондўстлик йўқолмади, у янги рамзига айланди. Инсон меҳмондўстлик саноатида ўзига хос ўринни эгаллади.

Меҳмондўстликка тўлиқ ва аниқ тушунча бериш қийин, лекин ҳар қандай киши унинг йуклигини дарров сезади. Меҳмондўстликни ўлчаш ёки ўқув дастурларига киритиш қийин. Бу тайёргарлик даражаси ёки тажриба эмас. Бу хизмат кўрсатиш сифати. Аммо бу ерда уқитиш муҳим эмас деб бўлмайди. Уқитиш меҳмондўстлик ҳосил қилувчи шароитлар яратиш учун зарур бўлган куникмаларни беради. Масалан, меҳмонхона ходими кушимча билимларга эга бўлган и учун маҳаллий асори-атикаларни кўрсатиши, уларга қандай боришни тушунтириши ва меҳмонга зарур бўлган бошқа ахборотларни бериши мумкин. Хизматчиларнинг корхонага, пансионат, унинг яқинидаги инфраструктурага таъалуқли барча масалалардан хабардорлиги меҳмонга ўз уйида утиргандек хис-туйғу ҳосил қилади. Ходимни ўқитишда корхона хизматидан фойдаланувчи меҳмонлар характерини ўрганишга эътибор қаратиш керак. Агар ходим меҳмон ўзоқ йулдан чарчаб келганлигини ва ўзоқ вақт расмийлаштиришдан ўтишга қийналишини билса, у ҳақда кўпроқ кайгуради. Лекин бундай шароитда меҳмонни олдин хонага жойлаштириб, расмийлаштиришни кейинроққа қолдирилса яхшироқ бўлади. Ўқитиш ва меҳмондўстлик ўртасидаги алоқани хизматчи ва хорижлик меҳмон суҳбатида янада яхшироқ намоён қилиш мумкин. Меҳмон келган мамлакатнинг тили, маданияти, маиший хусусиятлари, анъаларини билмасдан туриб меҳмондўстлик ва хурмат кўрсатиб бўлмайди. Фойдали ва меҳмондўстлик бўлишга ҳаракат қилишнинг ўзи кифоя қилмайди.

Меҳмонга кўшимча хизмат кўрсатиш кераклигини унинг биринчи сўзлариданок ёки хатто ишорасиданок тушунадиган хизматчи меҳмонга меҳмондўстлик кўрсатиш, хизмат кўрсатишнинг анъанавий шаклини ўзгартириш учун етарли даражада профессионал бўлиши ва ваколатга эка бўлиши лозим.

Меҳмондўстлик жамоа ҳам корлигини талаб қилади. Агар хушмуомала ишчи кадрлар яхши танланмаган, ходимлар дустана бўлмаган, ускуналар

ёмон ишлатиладиган корхонага келиб колса бу омиллар уни бу ердан кетишга мажбур қилиши мумкин.

Меҳмондўстлик кўрсатиш вақт талаб қилади. Чунки меҳмон ходимлар қачон ва қаерда меҳмондўстлик кўрсатишлари кераклиги ҳақида ўз фикр-мулоҳазаларига, тасаввурга эга бўлади. Албатта, хизматчилар ўртасида вазифаларини тақсимлаш муҳимдир. Меҳнатни аниқ тақсимлашдан корхона ноаниқ фаолият кўрсата олмайди. Шунга қарамасдан, раҳбарият ва хизматчилар меҳмоннинг талаби тезда бажарилиши керак қонун эканлигини тушунлари лозим. Меҳмонларнинг эҳтиёжларини сезиш, хис қилиш ва қондириш меҳмондўстлик саноати учун шундай муҳимки, уни фақат ходимлардан бирининг вазифаси сифатида кўрмаслик керак. Шунундан назардан, меҳмондўстлик хавфсизликни таъминлашга ўхшайди. Яъни у бутун корхонада суткасига 24 соат, haftасига 7 кун барча ходимлар томонидан амалга оширилиши керак.

Таъкидлаш лозимки, кўпинча эътиборга олинмаса ҳам инсон иштирокисиз қулайлик ҳосил қилувчи механик, электр ва шунга ўхшаш ускуналар ҳам меҳмонхонада меҳмондўстлик шароитини яратиш мумкин. Ёмон ишлаётган ускуна у Хох носоз сув жўмраги бўлсин, хох носоз ётоқ бўлсин, меҳмонга бўлган эътиборсизликни кўрсатади. Бундай шароитларда персоналдаги меҳмондўстлик хисини йуқолишига сабаб бўлади. Хизмат, янги кун фақат меҳмонлардан шикоят келтиришини билса тўлиқ куч билан ишлагиси келмайди.

Меҳмондўстлик нуқтаи назаридан меҳмонга таклиф қилинадиган турли маълумотнома- ахборот махсулотлари катта аҳамият касб этади. Меҳмон хонасида брошюра, варақ бўлишини хоҳлайди. Айрим корхона ҳар бир хонага радио ўрнатиш ади. Радио орқали меҳмон вақти-вақти билан унга таклиф қилинаётган маълумот олиши мумкин бўлади. Меҳмон саволларига жавоб бериши жонига теккани юзида билиниб турган хизматчига мурожаат қилишига мажбур бўлса меҳмондўстлик мухити бўзилади. Корхона маъмурияти меҳмондўстлик мухитини яратишда ҳал қилувчи омил

ҳисобланади. Раҳбариятнинг ҳар қандай қарори персонал орқали меҳмондўстлик даражасига таъсир кўрсатади. Корхона малакасиз бошқа риш белгиланган вазифаларни бажарилишини оғирлаштириши мумкин.

Лекин меҳмондўстлик учун раҳбарият жавобгар бўлмайди. Бунга хизматчилар ҳам қушилиши керак. Ҳар бир ишчи персонал ишлайдиган муҳитга таъсир кўрсатади ва меҳмондустолик пайдо бўладиган ёки йуқоладиган шароитлар ҳосил қилиши мумкин.

Меҳмонларга нисбатан жавобгарлик ва унинг бажарилиши аниқ белгилаб қўйилиши лозим.

### **Хулоса**

Замонавий меҳмонхонларда хизмат сифатини бошқа риш муҳим омил ҳисобланади. Бу сифат стандартларини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш, персонални уқитиш, меҳмонхона фаолиятининг барча бугимларида хизмат кўрсатишни назорат қилиш, тўзатиш ва такомиллаштиришни аниқлатади. Меҳмонхона хўжаликларида хизмат кўрсатиш сифатига таъсир кўрсатувчи омиллар чуқур ўрганишни талаб этади.

### **Таянч иборалар:**

- мослашиш;
- танишиш;
- хизмат кўрсатиш технологияси;
- хизмат кўрсатиш сифати;
- белгиланган стандарт.

### **Назорат саволлари:**

1. Меҳмонхона хизматлари сифатли таъсир кўрсатувчи омиллар қайсилар ҳисобланади?
2. Хизмат кўрсатиш технологияси ҳақида нималарни биласиз?
3. Меҳмондўстлик саноатини ривожлантиришда инсон ресурслари қандай аҳамиятга эга?

4. Сифатли бошқариш нима?
5. Меҳмондўстлик саноатини ривожлаштириш учун нима қилиш керак?
6. «Хизматлар сифати» ҳақида қандай тушунчага эгасиз?
7. Меҳмондўстлик саноатининг қандай муҳим элементлари биласиз?

## **10-БОБ. Сайёҳлик хизматлари маркетингининг ривожланишининг иктисодий механизми.**

10.1. Ўзбекистонда сайёҳлик бозорида фирмаларнинг ракобатдошлигига карши курашда маркетингдан фойдаланиш.

10.2. Ўзбекистонда халқаро турмуш соҳасидаги карама - каршиликлар ва унинг ривожланиши прогнози.

### **10.1. Ўзбекистонда сайёҳлик бозорида фирмаларнинг ракобатбардошлигига карши курашда маркетингдан фойдаланиш.**

Ўзбекистонда сайёҳлик тизимини мукаммаллаштиришга каратилган миллий сайёҳлик маҳсулотининг халқаро маркетинги ва тадбиркорликни ишлаб чиқариш индустриясида иктисодий усишни таъминловчи асос хисобланади. Туризмда маркетинг фаолиятининг максади бозор ва талабгорлар конъюктурасини ўрганиш, туристик маҳсулотга бўлган талабни анализ қилиш, реклама кампаниясини амалга ошириш, турмаҳсулотларни илгари суришдир.

Сайёҳлик маҳсулотлари маркетинги фақатгина товарларни илгари сурибгина қолмасдан, у бозор ва ҳаридорларни ҳам анализ қилади, шунинг учун бу параграфда республикага келадиган туристларни ўрганиб чиқилади,

Ўзбекистон учун асосий бозорни тадқиқот қилиш ва келгусида туристик бизнеснинг ривожланишида асосий йуналишларни аниқлашдир.

Дастлаб Ўзбекистонга келадиган чет эллик туристларни ўрганиш зарурдир.

Куйида Ўзбекистонда чет эл туризми ривожланишининг динамикаси гистограммаси келтирилган.

Ўзбекистонда туризмнинг ривожланишининг анализи шуни кўрсатадики, яъни 1991 йилдан то 1993 йилгача бўлган давр ичида кўрсатилган туристик хизматлари пасайиб кетиши кўзатилган. Умуман олганда уша даврдаги Ўзбекистондаги сиёсий ўзгаришлар туристлар келишларига таъсир курсатганлиги кўриниб турибди. То 1991 йилгача

Ўзбекистонда туризм ривожланиши марказлаштирилган назорат остида амалга оширилган ва келувчиларнинг кў/пчилиги Россиядан ва Шаркий Европадан эди.

1990 йилдан бошлаб Ўзбекистонга келадиган чет эллик сайёҳлар оқими бирданига қисқариб кетди. Бу сиёсий воқеалар билан боғлиқ бўлиб, аввалги маданий ва энг аввало иқтисодий алоқаларнинг ўзулиши билан изохланади.

Аmmo «Ўзбектуризм» Миллий компаниясининг интилишлари асосида бу ҳолатни яхши томонга ўзгартиришга эришилди. Миллий авиация компанияси « Ўзбекистон ҳаво йуллари» билан биргаликда жаҳоннинг асосий туристик бозорларига альтернатив тугридан-тугри чиқиш йуллари топилди. 1993 йилдан бошлаб чет эллик ташрифчиларнинг сонининг ўсиши кўзатилади. Бу ерда шуни таъкидлаш лозимки, Ўзбекистон учун асосий туристик бозорлар ўзгарди. Агарда 1991 йилгача туристларнинг асосий қисми Шаркий Европа ва Собик совет республикаларидан келган бўлса, ҳозирги кунда туристлар турли хил Осиё ва Европа давлатларидан келмоқда.

Ўзбекистон Республикасида туризм ривожланишининг замонавий ҳолатининг анализи шуни кўрсатадики, яъни туристларни қабул қилишга нисбатан туристларни четга чиқариш кўпроқ амалга оширилмоқда. 1998 йилда Ўзбекистонда 731,2 мингга яқин туристга хизмат килинди (бу эса 1995 йилдагига нисбатан 2,5 баробар кўпдир), улардан 271,1 мингтаси чет эллик меҳмонлардир. 1999 йилда чет эллик ташрифчиларни хизмат қилиш ҳажми 400 минг кишидан ошди. 1998 йилда туристик хизматлар ошди. 1998 йилда туристик хизматлар ҳажми 3653,3 миллион сумни ташкил қилса, умумий фойда - 544,3 миллион сумни ташкил этган, валютали кирим эса - 20980,14 минг АКШ долларини ташкил этган.

Агарда туристик хизматларни экспорт қилишдан олинган валютали киримларни анализ қиладиган бўлсак, шуни қайд қилиш мумкинки, яъни 1994 йилдан бошлаб валютали киримларнинг усгунлиги кўзатилади. 1994-



1996 йиллардаги давр ичида Ўзбекистонга валютанинг кириши 43% га ўсди, чет эллик сайёҳлар оқими 35, 8%га кўпайди.

Дархакикат, давлатга кирадиган валютали киримларнинг туризмдаги ролини келгусида кучайтириш ва янги ишчи ўринларини ташкил қилиш маълум даражада кушимча хизматларнинг кенгайиши билан боғлиқ бўлади.

Бозор конъюктурасини тадқиқот қилиш, маркетингли тадбирларни ишлаб чиқиш ва реализация қилиш ҳар қандай давлат учун муҳим ўрин эгаллайди.

Туристтик бозорни анализ қилиш ва ўрганиш территориал бозорларнинг ажраб чиқиши зарурлигини таҳлил қилишади ва ҳар қайси конкрет давлатнинг бозорини куйидаги асосий курсатгичлар бўйича ўрганади.

Аҳолиси: ёшга нисбатан структура, меҳнат га лаёқатли аҳоли структураси, ўқувчилар ва нафақахурлар сони, алохида категориялар бўйича аҳоли сонининг усиш темпи, оилаларнинг сони ва структураси.

Аҳоли ҳаётининг шароитлари: аҳолининг яшаш даражаси ва ҳаракатлар структураси, туловни коплай оладиган талаб динамикаси, таътиллار системаси, таътиллар куни сони ўз ичига олган хол, ишсиз кунлар сони, таътилларнинг тулови.

Туризмнинг ривожланиши даражаси: ички ва халқаро (давлатга чет эл сайёҳлари келиши ва ўз туристларини чет элларга юбориш; туризмнинг янада кўпроқ ривожланган турлари ва уларнинг географик оқими; туризмга аҳолининг ҳаражатлари).

Мамлакатда халқаро туризмни ташкил қилиш: тuroператорларнинг, турагентларнинг роли, туристик индустриянинг монополиялари.

Давлатнинг транспорт алоқалари, транспорт турлари бўйича туризм квалификацияси.

Авиация, халқаро ва ички автомобиль транспорти, темир йул ва сув транспорти ва улардан туризм мақсадларида фойдаланиш. Транспорт маршрутларини турлари бўйича классификацияси: авиация маршрутлари,

денгиз ва дарё маршрутлари Туристларни ташишда турдаги транспортлардан фойдаланиш.

Туризм хизматларига бўлган нархлар:

турларга ва кўрсатилган хизмат турларига қараб; меҳмонхона тарифлари, ресторанлардаги нархлар, авиаташувчиларнинг киймати.

Туристтик база: ҳар қандай турдаги туризмни моддий-техник таъминлов, кемпинглар, дача шаҳарлари ҳам шунга киради. Меҳмонхоналарда ва ресторанларда ўринлар сони.

Ташкиллаштирилган туризмнинг дастурлари; анъанавий йуналишлардан ташқари, йуналишларнинг тематенглиги, давлатнинг диққатга сазовор жойлари билан таништириш ва дам олиш; ишчи поездкалар ва томошалар ва х.к. туризмда кулланиладиган реклама маблағлари, ракобат фирмаларда рекламаларга ҳаражатлар, реклама эълонларининг нархи.

Рекламаларни олиб боришда туристик бозорнинг сегментларини эътиборга олган ҳолда: ёшлар, бозори, катталар бозори, «учинчи ёш бозори». Реклама маблағлари бўйича ҳаражатлар структураси (АҚШда туристик ташкилотлар реклама эълонларига газеталарда 45%, журналларда -10% , телевиденияда -42%, радиога - 3% сарф қилишади).

Туристтик талаб таварлари. Масалан Японияда чет эллик сайёҳлар мамлакатда ишлаб чиқариладиган радиотоварлар ва фотоаппаратлар кўп қисмини сотиб олишади, Швецарияда - соатларни, Францияда- парфюмерия маҳсулотларини ва модалар салони маҳсулотларини, Италияда - оёқ кийимларни, Англияда - висқиларни. Туристтик хизмат кўрсатилган.

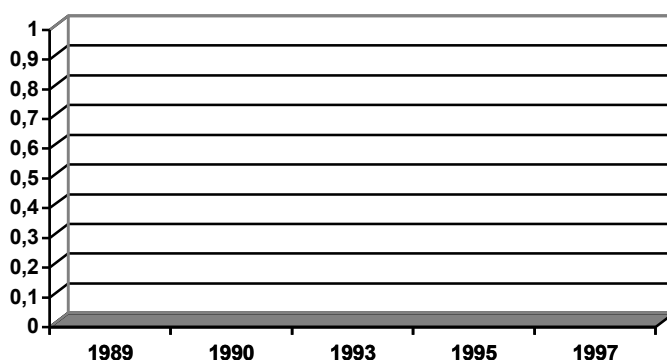
Бозор конъюктурасини ўрганиб чиқиш асосида бозорнинг қуйидаги турлари аниқланди:

Ички бозор - бу республика резидентларини юбориш ва қабул қилиб олиш 1997 йилнинг ҳисоби бўйича 231300 та сайёҳ жунатилган, 125200 та киши қабул қилинган. Резидентларни чет элга юбориш Ўзбекистонда туристларга хизмат кўрсатиш деярли 85% ни ташкил қилади.

Кушни бозор - СНГ давлатлари резидентларини қабул қилиш, улар Ўзбекистонга таклифларсиз ва визаларни расмийлаштирмасдан келишлари мумкин.

Бу бозор Ўзбекистон учун перспективали ҳисобланади.

Халқаро борзор - Ўзбекистонда иурли хил мақсадларда ташриф буюрувчи чет эллардан келадиган сайёҳларни қабул қилиш. Халқаро СНГ давлатларидан бошқа ҳам ма давлатлар киради. 1997 йилда чет эллик сайёҳлар сони 252900 кишини ташкил этган бўлиб, 1997 йилда хизмат кўрсатилган туристларнинг 34%ни ташкил қилади. Бу эса шу бозорнинг муҳим эканлигини ва ўзбек туристик бизнесининг переспективлигини тасдиқлайди. Куйида 1989-1997 йиллар орасида хизмат кўрсатилган хажми графиги келтирилган.



умумий сайёҳлар.

Чет эллик сайёҳлар.

Туризмнинг ривожланиш дастурига биноан Ўзбекистонда чет эл туризми имкониятларини кенгайтиришга эътибор қаратилган. Прогнозларга асосан 2000 йилда чет эллик туристлар сони 50% дан кўпини ташкил қилиши лозим.

Охирги уч йил ичида туристларнинг асосий оқими Европа ва Осиё давлатларидан келган. Ўзбекистон жаҳон туристик бозорида алоҳида бозор сегментларини шакллантиради, Диаграммадан кўриниб турганидек 1996 йилда Ўзбекистонга келган чет эллик сайёҳларнинг 54 % куйидаги

давлатларниқидан: Хиндистон, Покистон, Турция, Германия ва Япония. Агарда 1986 йилда Ўзбекистонга 165000 та чет эллик турист ташриф буюрган бўлса, жанубий - осий давлатларидан бизнинг республикамизни 72600 турист ташриф буюрган. Япониядан келган туристлари 10% ни ёки 9900 кишини, Германиядан эса -15% ва АКШ ва Буюк Британия эса 6% ни ташкил этган.

1998 йилда бу ҳолат анчагина ўзгарди. 1 кварталда Ўзбекистонни 27000 чет эллик ташриф буюрган. Аммо 69.2% туристлар Ўзбекистонга 8 та давлатдан келишган. Уларга қуйидагилар киради: Россия, Франция, АКШ, Япония, Германия, Турция, голландия ва Италия.

Кўриниб турганидек, 1998 йилнинг биринчи кварталида бу ҳолат ўзгарди, энди турциядан келган туристлар миқдори 7% ни ташкил қилади. Россия Ўзбекистон учун перспектив бозор ҳисобланади. Европа давлатларидан келган туристлар сони янада кўпаймоқда. Бу диаграммада кўриниб турганидек, европа давлатларидан келганлар 62% ни ташкил қилганлиги, кўриниб турибди.

Чет эл сайёҳларига кўпгина қисми юқори ривожланган давлатлардан келган.

Бу шундан дарак берадики, яъни Ўзбекистон бу давлатлар учун қизиқишга эга. Республика инфратўзилмасига зарурий капитални қуйишиш ва хизмат кўрсатилган ривожланган давлатлардан келган чет-элликлар оқимини кўрсатиш орқали эришиш мумкин.

Чет эл туристларини кўплаб талаб қилиш учун, Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожланишини маълум маънода тухтатиб турадиган визали талабларни енгиллаштириш лозим. Чет эл туристларининг Ўзбекистон туристик маҳсулотларига эришишни енгиллаштиришга эришишни енгиллаштиришга такомиллаштириш лозим.

Энди, биз республиканинг халқаро туристик бозоридаги сегментларини аниқлаб олганимиздан сунг ҳам ма чет эллик туристларни критериялар

бўйича Ўзбекистонга келишдан мақсадларига қараб сегментларга ажратиш мумкин.

Статистик маълумотларга қура 1996 йилда Ўзбекистонга ташриф буюрган чет эллик сайёҳларнинг 50% иш юзасидан келишган.

Хукумат делегация таркибида илмий конференция ва семинарларда катнашиш учун бизнинг республикамизга 44700 та келган.

Ўзбекистонга келган туристлар контингентини ўрганиб чиқиб, уларни урта асосий сегментларга ажратиш мумкин:

- визит давомида Ўзбекистонда бўладиган туристлар;
- Ўзбекистон Осиё бўйлаб саёхат қилаётганларнинг бир бўлаги ҳисобланган келувчилар ва бизнесменлар.

Биринчи категория - бу эҳтимол, кўп вақтларни Ўзбекистонда утказадиган туристлардир. Бу категориядаги туристларга республиканинг асосий шаҳарлари бўйлаб (6/7 кун) йуналиши сайёҳатларини таклиф қилиш керак. Қолган 2 та категория вақт утказди. Статистика бўйича бизнес сегментнинг иш сафарларининг асосий вақтлари Тошкентда утказилади. Бизнесменлар Самарқанд, Бухоро ва бошқа шаҳарлари иш юзасидан ва ўзбек халқларининг маданий ёдгорликлари билан танишиш мақсадида ташриф буюришади. Буюк Ипак Йули давлатлари бўйлаб саёхат қилаётган учун

Ўзбекистон бир қисм ҳисобланган сайёҳлар учун махсус тарихий жойлар бўйлаб халқаро туристик йуналишларни ишлаб чиқиш керак.

Ўзбекистонда 1996 йилда келган чет эликларнинг уртача вақти 2,5 кунни ташкил қилди.

Ўзбекистон ўз меҳмонхоналарни яхши кўтиб омиш ва улар кетаётганда яхши таасуротлар билан кетиш керакки ва у келгусида қайтиб келиши мумкин бўлсин.

Тажриба шуни кўрсатдики, туристларнинг кўпчилиги саёхат давомийлигини давлатга келмасдан аввал аниқлаб олишади. Фақатгина бозор ёки талабгорларигина регион бўйлаб саёхат қилиб, вақтни аниқ белгилаб

келишмайди. Мамлакатга келишда канча вақт давом этишга таъсир қилувчи ҳолатларни тадқиқот қилиб, биз улардан қуйидагиларни аниқладик.

1. Таътилга келганларда оилавий шароитлар;
2. Туристик операторлар нимани таклиф қилганликларининг моҳияти;
3. Келган жойи қанчалик кизиқарлиги тўғрисида маълумотга эга бўлиши.
4. Уйдан то олаётган жойгача бўлган масофа.
5. Бошқа давлатлар томонидан таклиф этиладиган имкониятлар.

Юқорида ҳолатларни эътиборга олиб Ўзбекистонда туристик имкониятлар тўғрисида реклама инфор­мацион материалларининг сони ва сифатини кутариш лозим. Ёшлар ва ўқувчилар учун туристик маршрутларни ишлаб чиқиш керак. Ундан ташқари Ўзбекистонда экологик туризмни, шу жумладан сар­гўзашт турдаги-рафтинг, отда юриш туризми «тур оф рауф» турларини ривожлантиришнинг бой имкониятлари мавжуд.

Чимган туристик зонаси, Тошкент ва Фаргона ўртасидаги тоғлар, Шохимардон районида, Зомин миллий паркида ва Зарафшондаги турмаршрутларини кенгайтириш лозим.

Энди, бизга жаҳон туристик бозорида Ўзбекистоннинг асосий сегментлари маълум бўлган дан сунг, келгусида мамлакатнинг туризм индустриясининг ривожланиши йуналишларига аниқлаш мумкин.

Шундай қилиб, «Ўзбектуризм» Миллий Компаниясининг чет элдаги на­мояндалари турларини кенгайтириш лозим. «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси билан биргаликда туғридан-туғри хаво йуллари алоқалари бўлган давлат ўртасида алоқа ўрнатиш. Айниқса Европа ва Америка бозорларига эътиборни қаратиш лозим. Франция, Италия, Турция, Голландия каби давлатларда «Ўзбектуризм» МКнинг ваколатхоналарини очиш лозим.

Республиканинг регионлари бўйлаб илмий асосланган категорияларни ташкил этиш лозим. Турли хил йирик туристик категорияларда катнашиш. Ўзлуксиз тарзда реклама - инфор­мацион материални чиқариш лозим.

Меҳмонхоналарни брон қилишнинг компьютер тўрини ташкил қилиш меҳмонхоналарни брон қилиш туристик хизматларга ва авиабилетларнинг халқаро хизматларига кушилиш.

Республика келувчи туристлар оқимини кўпайтириш учун Ўзбекистондаги туристик потенциал имкониятлари тўғрисидаги маълумотларнинг маркетинг фаолиятини активлаштириш лозим.

Системали равишда халқаро туристик форумда катнашиш, Ўзбекистонда ҳам шу тарздаги халқаро туристик семинарларни утказиш лозим.

Маърузанинг охирида шуни таъкидлаб утмоқчиманки, яъни доимий равишда туристик бозорни анализ қилиш, тур маҳсулотларининг янги тўрини ишлаб чиқиш, асосий талабларини ўрганиб чиқиш лозим. Тадқиқотлар, бозор сегментларининг қайси бири ва қандай туристларга Ўзбекистоннинг туризм индустрияси хизмат кўрсатаётганлигини аниқлаб беради. Бундай тадбирлар республикага келгусида чет эллик туристларнинг оқимининг кўпайишига, Ўзбекистоннинг яхши имиджининг ташкил топишига имкон яратади.

## **10.2. Халқаро туризм соҳасидаги карама каршиликлар ва унинг**

### **Ўзбекистонда ривожланиши прогнозлари**

Ўзбекистон Республикасида хозирги кунда туризмнинг ривожланиши тўғрисидаги анализ шуни кўрсатадики чет элга туристларни юбориш, кутиб олишга караганда анча юкорида. 1998 йилда

Ўзбекистонда 731,2 минг туристга хизмат кўрсатилган бўлса, улардан 271,1 минг чет эллик меҳмон қабул қилинган. Туристик хизматлар хажми 1998 йилда 3653,3 миллион сумни, фойда - 544,3 миллион сумни, валютали кирим - 20980,14 минг АКШ долларини ташкил қилади.

Туристик оқимларнинг усиш тенденцияси келгусида ҳам сакланиб қолади, масалан 2005 йилда Ўзбекистонга келувчи туристлар сони бир миллиондан ошиши мумкин.

Вакт ўтиши билан туризм интеграцион жараёнларига имкон тугдириши мумкин. Хозирги кунда Осиё давлатлари «Буюк Ипак Йули» маркали ягона турмахсулотини ташки бозорларда сотиши мумкин. Бунда Ўзбекистон бўйлаб, Туркменистон, Козогистон бўйлаб йуналишлардан фойдаланиш мумкин. Жахон интеграциясининг бошқа шакли, масалан. Интернетдан фойдаланиш мумкин. Баъзи экспертларнинг фикрича, Афғонистон ва Тожикистонни регионал туризмга жалб қилиш, бу давлатларда сиёсий ва иқтисодий ҳолатларнинг стабиллашувига ёрдам бериш мумкин. Бошқа томондан туризмда катта эътибор хавсизликка қаратилади. Юқори криминал ҳолатдаги ёки ностабил сиёсий ҳолатдаги давлатлар туроператорлар ва туристлар томонидан аҳамият қилинади. ВТО «Группа Мак Налти» халқаро экспертлари фикрича Ўрта Осиё регионида туристик бозорнинг 3 та сегменти шаклланди:

1. Вақтининг ҳаммасини Ўзбекистонда утказувчи туристлар.
2. Ўзбекистон - Осиё бўйлаб саёхатнинг маълум бўлаги.
3. Бизнесменлар.

Ўзбекистон халқаро бозорда туристик турларни сотишни, кадимда ўзбек шаҳарлари орқали ўтган Буюк Ипак йули рекламаси орқали амалга оширади.

Анилиз шуни кўрсатдики. Оммабоп туристик йуналишларнинг нархи куйидагича:

- Тошкент - Самарқанд - Бухоро - Урганч - Тошкент 676\$ ни ташкил қилади.

- Тошкент-Самарқанд - Шахрисабз - Бухоро - Урганч - Тошкент - 1845 \$ ва ундан юқори (20 кишилиқ гуруҳлар учун).

Туристтик агентларнинг жавобларига қараганда Буюк Ипак Йулининг бошқа давлатлари (Хитой, Ирон, Бирлашган Араб Амирликлари) га қараганда турмахсулотлар нархи Ўзбекистонга келишга қараганда анча пастдир. Шу таъкидлаш зарурки, бу давлатлар рекламага ва маркетинг тадқиқотларига кўпроқ кўрсатишларига 90 - йиллар уртасида чет эллик



туристлар 1,5 минг атрофида, Ўзбекистонга келиш учун сарф қилишган бўлса, 2005 йилга келиб бу сумма 2 минг АКШ долларига етиши мумкин.

Бу ерда туризм фойдани нархни кутариш хисобига эмас, балки янги хизматларни кўрсатиш хисобига олади.

Ундан ташқари эса ўзбек туризми Еропа стандарти ва тенденцияларини янада кўпроқ жалб этади, бунда у ўзининг шарк колоритини сақлаб қолади, чунки у чет эллик туристларни ўзига жалб этади. Табиийки, туристик иктисодиёт муаммолари ҳам жахонниқига ўхшаш бўлиб қолади. MILLER FRIMAN TRAVEL GROUP томонидан TTG WORLD HOTEL REPORT меҳмоннонали индустрияда тадқиқотлар утказилиши натижасида қуйидаги аспектлар аниқланди:

- меҳмонхоналарнинг солиқ тулаши кўпайяди ва унинг солиқ тулашда туризмнинг бўлаги 1996 йилдан бошлаб 10,4% дан 2006 йил 11% гача этади;

- ҳукумат томонидан туризмни пропоганда қилиш учун ҳаражатлар усади;

- меҳмонхона индустрияси ўз фойдаларини бўлиш усулларини ўзгартиради;

- Европадаги бутун меҳмонхоналарнинг 30 % меҳмонхона цепларига қарашлидир.

Ўзбек туризмини пропоганда қилишда давлатнинг ҳам катнашиш муҳим роль ўйнайди. Масалан Франция 1996 йилда туризмга бюджетдан 572 млн. асигнования ажратди, Испания - 78 млн. - АКШ - 15 млн. \$, Ирландия - 27 млн. \$, Хитой - 5 млн. \$, Польша - 7 млн. \$, Турция - 520 млн. \$, Индия - 518 млн. \$.

Эксперт гуруҳи Мак Наяти Ўзбекистон ҳукумати 2002 йилгача 1,35 \$ - 1,65 млн. \$ ни маркетингни утказишга ажратиш керак, 55 млн. \$ капитал жамгармани миллий инфраструктурани ривожлантиришга, 2002 йил кушимча даромад 200 млн. улчамни ташкил қилади.

Ҳар бир туристдан уртача 1200 АКШ доллари киради, ва бундан қандай фойда олиш мумкинлигини хисоблаб чиқиш қийин эмас.

Ўзбекистон сайёҳлари хизматига 30 та меҳмонхона ва меҳмонхоналар мажмуаси шай турибди. Турбазалар, Кемпинглар, 10 автотранспорт хужалиги Мамлакатнинг диккатга сазовор жойлари билан таништирувчи ички туризм, «Ўзбектуризм» Миллий Компаниясининг булинмаларида ҳам ривожланмоқда. Туристларнинг катта оқими дам олиш учун кушни давлатлар Киргизистон ва Козогистонга келишади. Компания самолетда, автотранспортда ва поездда 100 тадан ортик йуналишларни, шу жумладан «Буюк Иак Йули» халқаро лойихаси йуналишларини ишлаб чикди.

Туризм ва авиация - бу бир бутуннинг икки ярмидир. Миллий авиакомпания ва республика ҳукумати Самарқандда, Бухоро ва Урганчдаги аэропортларни ҳам реконструкция килди, улар ҳам пойтахт аэропорти каби халқаро авиалинияларда ишлашади. Компаниянинг «А-310», «Боинг - 767», «RJ - 85» самолётларини сотиб олиши ва регуляр равишда Япония, Индонезия, АРЕ, Францияга янги авиарейсларнинг очилиши чет элдан келадиган туристлар сонининг усаётганлигини ва кушимча валютанинг оқимини билдиради.

Албатта, авиакомпания фаолиятида ҳам камчиликлар мавжуддир. Чет эллик туристлар асосий норозиликлари бу расмиятчиликларнинг кўплиги, халқаро стандартга тугри келмайдиган аэропортдаги хизмат кўрсатиш ва маълумотларнинг етишмаслиги.

Иккинчи катта, ГАЖДК «Ўзбекистон темир йуллари» ҳам ма вақт туристларга ички турда саёҳатларни ва оммабоп бўлган. СНГ давлатлари бўйлаб, Россия, Белоруссия, Украина бўйлаб йуналишларни таклиф қилади.

Меҳмонхона сервиси ҳам Ўзбекистонда халқаро стандарт даражасига етади. Буни республика ҳукуматининг ва МК «Ўзбектуризм»нинг чет эл инвестицияларини жалб этиши ва бўларни эски меҳмонхоналарни реконструкция қилишга ва янгиларини қуришга ишлатишидан ҳам қуриш мумкин.

Муваффақиятли амалга оширилган қўшма лойиҳалардан ўзбек-малайзия қўшма корхонаси «Ўзбекистон меҳмонхонаси», Хитой партнерлари

билан биргаликда реконструкция қилинган Фарғонадаги «Зибрат» меҳмонхонаси, Самарқанд ва Бухоро юқори классли меҳмонхоналарининг ишга тушуришади.

Шу қаторда Германия мутахассислари томонидан олиб борилган «Шодлик» меҳмонхонаси реконструкцияси ҳам бор. У ҳам кифасини, ҳам статусини, ҳам отини ўзгартирди. Хозирги кунда «Шодлик Палас» энг юқори дидли оддий ва мустақил клиентларнинг талабларига жавоб беради.

Малайзиялик партнёрлар Ўзбекистонлик курувчилар билан биргаликда кўпгина ишларни амалга оширишмоқда. Тошкентда «Le Meredien» ва «intercontinental» ларнинг пайдо бўлиши билан ишлар анча илгарилади. Аввалги статусини сақлаб қолиш учун МК «Ўзбектуризм»нинг актив таъсири натижасида меҳмонхонанинг реконструкцияси дастури ишлаб чиқилди. Яшаш фонди -350 номер янгиланаяпти, унинг 60% и «люкс» категориясига қарашлидир. 17-каватни 3 та президент номери деб аталувчи хоналар бойитади. Охирги йилларда бу ерда жаҳон 70 та давлатидан клиентлар қабул қилинди, яқин ва ўзок чет элдан келувчи сайёҳларни қабул қилиш анча ўсди.

Ўзбекистоннинг туристик маҳсулоти бозорининг турли-туманлиги туристлар учун қизиқиш уйғотадиган 3 та катта гуруҳга ажратиш мумкин.

#### 1. Умумий қизиқиш уйғотадиган бозор.

Ўзбекистонда туризм тарихий ва маданият ёдгорликларига бой шаҳарлардаги маҳсулотда мужассамлашган. «Дам олувчилар», тарихий жойларни кўриш билан биргаликда, саноат кундалик хаёт, табиат ва х.клар билан танишишга қизиқишади.

Консултантлар фикрига Ўзбекистонда бозор сегментларининг бу талабларига жавоб бериш клиентлари мавжуд, буни табиат томонидан инъом этилган Чимган, Тошкент ва Фарғона яқинидаги тоғлар, 30 мин миллий парки ва Зарафшон яқинидаги тоғлар орқали амалга ошириш мумкин. Табиатнинг гўзаллиги сайёҳларга миллий ҳалқ аҳолини, уларнинг оққатлари, бозорлари, анъаналари билан яқиндан танишишга имкон яратади. ипак ишлаб

чиқариш ва ундан мато-тўқиш жараёнларини гапириб ва кўрсатиб берилса, у сайёҳларда қизиқиш уйғотади. Чет эллардан келган сайёҳларда қандай қилиб «куртдан холатгача» бўлган даврда ипакнинг олининини билиш иштиёки туғилади.

2. Алохида қизиқиш уйғотадиган бозор. Бу категорияга биз фаолиятнинг шундай тўрини киритамизки, улар алохида билимни талаб қилиб, баъзи бир кишилар категорияси учун кучли қизиқиш уйғотади.

Ўзбекистонда уларни мисол қилиб, межада ўсиши туристик походлар, отда юриш, эшак ва туяда юриш, археология ва экология ва х.к.лар.

Совет даврида йиғилган тарихий тажрибаларни йўқотиш мумкин эмас. Унда Ўзбекистонда умумсоюз тоғли туристик маршрутлар Консуй горидан Чотқолгача бўлган Алямо «ўзум», Пском ғоридаги кук дарёгача походлар, Чимгандаги май оидаги анъанавий альпиниядлар.

Келувчилар чегараланган сонга карамасдан бизнинг рекомендациямиз шуни, алохида қизиқиш бозори - бу Ўзбекистоннинг фойдаланиш лозим бўлган имконидир.

Фаолиятнинг бундай алохида турлари мамлакатнинг оммабоплашувида катта қийматга эга.

## **11-БОБ. Сифатли хизмат кўрсатишни таъминлаш мақсадида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш**

11.1. Индустрияда маркетинг усуллари ва вазифалари.

11.2. Юқори сифатли хизмат кўрсатишни таъминловчи маркетинг стратегиясини танлаш.

### **11.1. Меҳмондўстлик индустриясида маркетинг усуллари ва вазифалари**

Маркетинг деганда, миждозларнинг талаба эҳтиёждлар, умумий хусусиятлари бўйича мужассамлашган талабгорлар гурухининг шаклланиши; худди шу турдаги товарлар ва хизматлар бозорини ўрганиши ва ниҳоят таклиф этилаётган махсулотлар ва хизматларни талабгорларнинг талаб ва эҳтиёждларини қай даражада қондирилаётганлигини аниқлаш тушунилади.

Бир хил холатда бу маиший масалалар ва реклама билан шуғулланувчи булимни англатади.

Бошқа бир холатда – бу фирмаларни алоҳида шахслар ёки иждимой корхоналар билан алоқалари, хоналарни режалаштириш, реклама-пропоганда фаолияти дастурларини тузиш, инвентарни текшириш каби, шунингдек турли хил фаолиятлар турларининг комбинациясидир.

Яна бир холатда, маркетинг бу булим ҳам эмас, фаолият ҳам эмас, балки тафаккурнинг хаётга нисбатан қарашини ва унда бизнес қандай ўрин эгаллашининг образидир.

Меҳмонхоналарда маркетинг булимнинг вазифаларини хизмат кўрсатиш булими ва савдо-сотик булими бажаради. Жумладан ҳам ма вазифаларни хизмат кўрсатиш бўлими бошлиғи бажаради. Унинг вазифасига қуйидагилар киради:

- бозор конъюктурасини анализ қилиш;
- мизожларнинг эҳтиёжд талаблари ва истакларини ўрганиш;
- реклама фаолияти;
- маиший масалалар;
- сотув масалалари ва тур ва хизматларни ўзайтириш;

- жойларни банд қилиш масалалари;
- шартномаларни тўзиш;
- четга чиқишларни ташкиллаштириш;
- хизмат кўрсатиш сифати масалалари ва х.к.

Маркетинг бўлими ўз вазифаларини қуйидагиларни бевосита мулоқоти орқали амалга оширади:

- ижтимоий-суғурта фонди билан;
- регионал туристик фирмалар билан;
- суғурта компаниялари билан;
- хусусий шахслар билан;
- дилер турлари орқали (физик шахслар билан шартномлар тўзиш орқали);
- муассасалар, саноат корхоналари билан.

Корхонада талаб эҳтиёжларини ўрганиш бўйича ишлар олиб борилади. Бу ишлар шахсий учрашувлар орқали, меҳмонларни анкеталаш орқали, шунингдек, доимий кўзатувлар усули орқали, туристик ярмаркаларда ҳар йили катнашиш орқали олиб борилади.

Кўпинча шундай бўладики, яъни миждознинг дидини тушуниш учун энг яхши маълумот манбаи, бу шахсий кўзатишлари ҳисобланади. Бўлимга шуни тилаш керакки, яъни бу муҳим ишга кўпроқ эътибор қаратилса. Шу тарзда миждоз тўғрисидаги кўпгина қимматбаҳо маълумотларни билиб олиш мумкин. Улар неча ёшдалар, улар қандай қийин ишган, оилалими ёки буйдок, қандай фаолият билан шуғулланади, қандай муассасага тегишли? Бир қарашда юзаки масала бўлиб кўринган бу саволларга миждозларнинг ўзини тўтиши, уларнинг танлаган нарсалари жавоб берди. Жавобларни қабул қилгач, миждозларнинг талабларини қондириш йўлида ва шароит яратиш йўлини кидириш керак, шундагина миждозлар доимий бўлиб қолиши мумкин. Ўз меҳмонларини доимий кўзатиш бўйича ишларни яхшилаш, хизмат кўрсатишда ўз имкониятларини яхшилашга интилиш керак. Агарда

меҳмонларга имконият яратилса, улар хизмат кўрсатишда нимадан миннатдор эканликларини, нималарни эса яхшилаш кераклигини гапириб беришади. Маркетинг раҳбарларининг ўз меҳмонларини тинглашни ўрганиш ва улар таклиф килгандек иш юритиши жуда муҳимдир.

Сўзсиз, «талаб ва таклифлар» китобларида пансионатдаги хизматга оид жуда кўп фойдали маълумотларни олиш мумкин. Аммо мижозларнинг ҳаммаси ҳам бу китобга ёзув ёзишмайди.

Маркетинг - бу кўз ва қулоқ каби керакли нарсани, у мижоз нимани кутаяпти, нима етишмаяпти ва мижознинг талабларини қондириш учун қандай хизмат кўрсатиш лозимлигини тушуниш учун керақдир.

Бу жавобгар ишчиларнинг тутадиган йулларининг нуқтаи назаридир. Ҳар бир хизматчи меҳмонхонада яшовчи ўз мижозларининг истаклари, эҳтиёжларини қабул қилиш ва уларнинг эҳтиёжларини қондириш га тайёр туриш керақ.

Бу мақсадга эришиш маркетингнинг унумли жараёнининг охириги натижаси ҳисобланади. Унга эришиш учун бош бошқарувчининг бошқаруви талаб қилинади. Бошқача сўз билан айтганда, меҳмонхонанинг маркетинги уни булимга топшириш учун жуда муҳим дир. Фақатгина бош директор бу соҳада банд бўлган турли хил булимларнинг маркетинг фаолиятини бирлаштириши, намуна кўрсатиш, эътиборни жалб қилиши, хизматчиларни таъминлаши мумкин.

Бизнеснинг вазифаси шундан иборатки, яъни мижознинг эътиборини жалб қилиш ва уни ушлаб қолишдир. Бундан бошқа, кейингилари ҳам келиб чикади: мижозларни жалб этишда ишлар келиб чикади; агарда инвестицион капиталдан фойда олинмаса ва бу фойдани мижозларни талаб ва эҳтиёжларини қондириш учун яна қайтадан ишлатмаса мижозларни ушлаб қолиш.

**Ҳар қандай меҳмонхона учун маркетинг жараёни қуйидаги босқичларини ўз ичига олади:**



**1-босқич** Қарор: Биз ўзимизни қандай кўрсата оламиз ва мижозларга нималарни таклиф қиламиз.

Биринчи босқич шундан иборатки, яъни корхона ўзи қандай ва у мижозларга нимани таклиф қила олишини аниқлаш. Бу меҳмонхона - санотрий, конгрессли меҳмонхона, одатдаги ва х.к. бўлиши мумкин. Бу илик ва дустона жой бўла оладими, оилавий учоғ, расмий учрашувлар учун жой бўла оладими йўқми? Бошликлар ҳам, хизматчилар ҳам меҳмонхона нимани аниқлатади ва у нимани таклиф қила олиши тўғрисида яққол тасаввурга эга бўлиши керак.

**2-босқич.** Мижозларга нима кераклигини аниқлаш ва унинг талабларини стимуллаштириш.

Бу маркетинг бўлимининг анъанавий роли: реклама қилиш, сотиш ва сотувни стимуллаштириш.



Одамлар нимани курса ўшани сотиб олиш олмаслигини англаб етиши учун ташкил қилинган рекламалар ёрдам беради.

### **3-боскич.** Меҳмонхонанинг хизматларини таклиф қилиш.

Талаб стимуллаштирилгандан сунг, «Мижозларга меҳмонхона хизматларини қандай таклиф қилиш керак?», «Мижозларга меҳмонхонадаги хоналарнинг турлари тушунарлими, йўқми?» деган саволга жавоб топиш лозим. Инвентаризацион ёзув, брон қилиш системаларининг компоненти бўлиб қолмасдан, аҳамиятга эга бўлиш лозим. Агентлар меҳмонхона нималарни таклиф қилиши мумкинлиги тўғрисида етарлича маълумотга эгами, йўқми? Корхонанинг қизиқишларни акс эттирувчи хизмат кўрсатиш булимининг мижозларга нимани таклиф этаётганлиги кўзатиб бориш зарур.

### **4-боскич.** Кўрсатилган хизматлар ҳисобини олиб бориш.

Меҳмонхонанинг хизматларини таклиф қилиш ва кўрсатилган хизматларнинг ҳисобини олиб бориш 2 та турли хил нарсадир. Бу эса кўпгина англашмовчиликларга олиб келади. Хизматни таъминлашнинг ҳам ма дастурлари курстаилган хизматларни ҳисобга олишда янгиликлар киритилишига қаратилган. Аммо кўрсатилган хизматларни кўпгина қисми савдо агентлари эмас, балки жойларни аввалдан банд қилиш бюросида, маъмуриятнинг столида олиб борилади.

Кўрсатилган хизматларни ҳисобга олиш, жойларни банд қилиш бўйича агентларни ва шу каватдаги хизматчилар орқали амалга оширилади. Маъмуриятни столи атрофида ва ресторанларда сотув дастури қиримларни кўпайтириш учун ва хизматчиларга, улар мижозларга хизмат кўрсатишда бевосита қатнашаётганида муҳим роль ўйнашини англаб етишга имкон беради.

### **5-боскич.** Меҳмонхонани тайёрлаш.

Кўрсатилган хизматлар натижасини олиб боргандан сунг, меҳмонхоналарни тайёрлашни олиб бориш лозим. Прогнозлаштириш-бу

маркетинг жараёнининг бир бўлагидир. Кўпгина меҳмонхоналарда, бу хоналарга хизмат қилиш бўлимининг вазифасига киради.

Сонли прогноз каби сифатли прогноз ҳам муҳим аҳамиятга эга, яъни нафақат меҳмонхонада тухтаган кишиларни сонини билан балки уларнинг кимлигини ва улар қандай хизматни кутаётганлигини аниклаш.

Балки бўлар съезд делегатларидир, ёки меҳмонхонанинг мижози бир неча соатлик йўлни босиб келгандир, ёки бир нечта янги уйланганлардир? Бу масалалар маркетинг ажралмас қисмидир.

### **6-боскич.** Истаклар, талаб ва таклифларни қондириш .

Энди эса мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш жараёнига ўтиш мумкин, яъни иш бошланди. Меҳмонларни кўтиб олиш, уларни хоналарга жойлаштириш, мижозлар ухлайдиган, ейдиган ва дам оладиган нарсаларни яхши холда сақлаш бўларнинг ҳам маси механизмнинг бўлаклари бўлиб, маркетинг жараёнида ўз ролини ўйнайди. Жумладан, уларнинг роли жуда катта, чунки ҳозир меҳмонхонада яшаётган кишилар келажакда фойда келтирилиш мумкин. Хизматчилар меҳмонлар билан ва меҳмонларга кўрсатилаётган хизматларни нафақат яхши бажара олишлари, балки улар нима учун мижозлар нималарни кутаяпти ёки талаб қилаётганлиги тўғрисида ўзига ҳисобот бериш ва англаб етмоғи зарур. Агарда хизматчилар ўзларини маркетинг жараёнининг бўлаги эканликларини англаб етсагина, улар мижозларнинг ким эканликларини ва қандай эҳтиёжлари борлигини билиб олади. Қачонки улар мижозлар билан қизиқишса ва уларга ҳам дардлик билдиришса, у холда мижозларни доимий кишига айланттиришга бўлган имконият юкори баҳоланади.

Яхши бош бошқарувчилар бўларни ҳам масини билишади. Хизматчи тўғрисида кайгуриш ғамхурлик қилиш зарур, чунки хизматчи ўз навбатида мижоз тўғрисида ғамхурлик қилади. Аммо маркетинг булимининг бу жараёндаги имкониятларидан камдан-кам холда бош бошқарувчилар фойдаланишади. Маркетинг булими хизматчилардан хизматчилар

мажлисларида реклама-пропоганда масалаларини муҳокама қилишда катнашишни илтимос қилиш керак, улар билан ракобат муаммоларини ўрганиш натижаларини бозорларни ўрганиш масалаларини муҳокама қилиш, уларни меҳмонхона ишлари тўғрисида гапирганда рағбатлантириш лозим. Ҳар бир ишчига нафақат у ёки бу ишни бажарибгина қолмасдан, уларни маркетинг жараёнининг бўлаги бўлиш ҳукукини бериш лозим.

**7-боскич.** Мижозларнинг эҳтиёжларни қондириш

даражасини улчаш ва фаолият натижасини баҳолаш.

Ҳар бир корхонага баҳоловчи ведомостлар зарур бўлиб: бўлар нафақат молиявий ҳисоботлар бўлибгина қолмасдан, балки мижозларни талаб ва эҳтиёжларини қондириш учун қандай ишлар олиб борилганлиги тўғрисидаги объектив баҳодир. Бундай баҳоларнинг кўпгина усуллари мавжуд: обзорлар, талаблар карточкаси, таклифлар карточкаси ва х.к. Яхши томонга бўлган ўзгаришларни кўзатиб бориши, рағбатлантириши, анализ қилиб борилиши ва ўзгартишлар киритиш ва фаолият натижаларини яхшилаши лозим.

Бундай анализни моҳияти шундаки, ҳеч бир нарса ўзгармасдан қолмайди. Талаб, таклифлар, кўтишлар ривожланиб боради ва ўзгаради. Бозорлар ўз мавсумига қараб ўзгаради. Ракобатланиш шароити ҳам ма вақт ўзгаради. Фаолиятни натижаларини улчашни ҳақиқий баҳоси, кейинги сафар қандай бўлиш ва нимани таклифлар қилишдадир.

Бошқача қилиб айтганда маркетинг жараёни тугри чизикли ҳарактерга эга эмас, балки доирасимон, тугалланмас жараён бўлиб, қайта ва қайта такрорланиб келади.

Раҳбариятнинг вазифаси шундан иборатки, бу жараённи шундай бошқариш зарурки, меҳмонхона ўз хизматчилари томонидан қўллаб-қувватланаётганини ва мижозларнинг улардан кўнгли тўқлигини сақлаб туриш керак. Бундай унудорликни ва хизматчилар ва мижозлар ўртасидаги асл маданиятнинг валлифойдаги таъсири жуда каттадир.

## **11.2. Юкори сифатли хизмат кўрсатишни таъминловчи маркетинг стратегиясини танлаш**

Хизмат кўрсатиш стратегияси - мижозларнинг эҳтиёжларини қондиришдан келадиган фойдали бизнесга йуналтирувчи «моёк»дир. Бу корхона ва мижоз ўртасидаги бозорга муносабатлар учун асосдир. «Сифатли хизмат кўрсатишдан» ташки у ёки бу стратегия керакми, йукми? Сифатли хизмат кўрсатиш кўп таркибий элементлардан ташкил топганлиги учун ва кишилар оммасига боғлиқ бўлганлиги учун бундай катта хўжаликда стратегияни четлаб ўтиб бўлмайди.

Хизмат кўрсатиш стратегиясини ташкил қилиш учун корхона рахбари энг аввало тикламоқчи бўлаётган бозор шароитининг мохиятини англаб етиши ва бу шароитда корхона қандай ўрин тўтишини англамоғи лозим?

Яхши ишлаб чиқилган стратегия шунингдек, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

-биз мижозларни қандай эҳтиёжларини қондира оламиз?

-кимдандир яхшироқ хизмат кўрсатиш учун, биз етарлича билим ва тажрибага эгамизми- йукми?

-ўзоқ вақт давомида рақобатбардош бўлиш учун ва кўйилган капиталдан етарлича фойда олиш учун биз қандай хизмат кўрсатмоғимиз лозим?

Дам олувчиларни фойдасига маданий-оммавий ва ёрдамчи бўлимлар шуғулланади. Пансионатнинг маданий дастури тула ва турли хилдир: киноконцерт залига ҳар куни турли хил турдаги тадбирлар утказилади. Бу тур хил солистлар ва коллективларнинг концертли чиқишлари, ва шунингдек маданият булими томонидан уйлаб чиқилган ва ташкил қилинган дастурлардир. Шу дам олувчиларнинг ўзлари уйлаб топган чиқишлар ҳам уда кизикдир: «Бир куришда севги», «Муסיқани топ», «Мисс Черноморочка», «Нептун куни», Голибларни турли хил совғалар кутади.

Кечки кофе ва барлар, шунингдек тунги дискотека кун давомида дам ола олмаганларнинг ҳам масини қабул қилади.

Чўмилиш жойларига боришни ташкиллаштириш билан ёрдамчи булим шуғулланади. Дам олувчиларга денгиз атрибутикаси, буюртмага яхта, скутер, сув лижаларини, «банан», винсерфинг, кайиклар ва катамаранлардан фойдаланиш имконияти яратилади. Пляжда ичимликлар ва мўзкаймоқ сотувчи кафе ва киоскалар мавжуддир. Баликчилар ҳар доим пляжда янги дудланган баликларни сотишади. Сауналар кун-тун давомида ишлашади.

Хизмат кўрсатиш стратегияси бу соҳада ҳар қандай ишбилармонларга 3 та асосий компонентни:

- мижозларнинг эҳтиёжлари;
- бу эҳтиёжларни қондириш да компаниянинг қобилиятлари;
- компаниянинг ўзоқ муддат давомида фойдани ушлаб туриши.

Меҳмондўстлик индустрияси бозорни хусусий талабларига мос келиши учун ўз хизмат кўрсатиш стратегияларини ташкил қилишлари лозим.

Хизмат кўрсатиш стратегиясини ишлаб чиқишга киришишдан олдин энг аввало бошқарув органи ўзларига энг муҳим саволлардан бирига жавоб беришлари лозим: «Меҳмонхонанинг ишларини қандай йуналишда олиб боришнинг тўрини танлаш, талабгорнинг кўз олдида афзалликка эга эканлигини аниқлашдан иборатдир?».

Курорт туридаги меҳмонхона корхонасининг хизмат кўрсатиш спецификасини қараб чиқамиз.

Курортларнинг ривожланиш учун ёрдам берувчи 3 та факторни курорт корхоналарининг бошликлари тасдиқлашади:

- курортнинг репутацияси;
- қизиқишлар объектлари;
- спорт билан шуғулланиш учун шароит.

Бу факторлар маркетинг ва бошқарувни, бино ва иншоатлар архитектурасига бўлган махсус талаблар, меҳмонлар учун хоналарни, спорт

майдончаларини, магазинлар, медицина иншоатларини, дам олиш жойларини қулай жойлашувини эътиборга олади.

Ҳар қандай турдаги меҳмонхона учун меҳмонларни такрорий келиши зарур бўлганлиги учун, умуман олганда курортли меҳмонхоналарнинг ишлаб туриши учун заминдир. Ҳозирги кунда курортли меҳмонхоналарни раҳбарияти хусусий маркетинг анжомлари ва реклама усуллари билан яхши таниш бўлимлари лозим, чунки миждоннинг ташлаши учун кўпгина дам олиш жойлари мавжуд.

Охириги йилларда кўпгина курортлар ўз эътиборларини конгресс ва ишчи туризмга қаратмоқда. Меҳмонларни асосий вазифаси юқори сифатли хизмат кўрсатувчи корхона деган репутацияга эга бўлишга интилишдир. Меҳмонхоналар гуруҳли буюртмаларни қабул қилиш учун рекламага маълум миқдордаги маблағни сарф қилиши мумкин, ёки 1 ёки 2та конгрессни муваффақиятли ўтказилса, бундан миждонларнинг хурсанд бўлишининг ўзигина муваффақиятли рекламадир. Конгресс туризм яна қайта келувчилар учун яхши имкониятлар яратади, чунки меҳмонхона билан таниқли, хизмат кўрсатиш кишилар сони ортиб боради. Агарда улар яхши қабул қилинган бўлса ва уларнинг эҳтиёжлари кондирилган бўлса, улар эртами кечми яна шу меҳмонхонага қайтиб келишади.

Курортли меҳмонхоналарни раҳбарияти актив фойдаланадиган бозорнинг бошқа сегменти бу интенсив-туризмдир.

Курортли районлардаги туризм бизнеси билан боғлиқликда туристик оқимнинг ҳаракати 2та йуналишида ташкил этилади: келиш вақтининг кўпайтирилиши ва дам олиш мақсадида қайта келишларни стимуллаштириш.

Шаҳарлардаги меҳмонхоналар кўпинча туристик активлик пасайиб кетган даврда курортлик концепциядан фойдаланади, бунда улар «мини дам олиш» деб аталувчи хизмат кўрсатишни махсус комплексини таклиф қилишади. Махсус тематик турларда мавсумлар уртасида одамлар сонини кўпайтириш маркетинг анжомининг унумдорлиги ҳисобланади.

Дам олиш учун шароит яратишга жуда катта эътибор каратилади. Коникарли дам олишни ташкил этиш учун атроф-мухитни ва хизматларни таклиф этади. Хозирги кунда 1 ёки 2 та бинодан иборат меҳмонхоналар жуда кам, ракобатлар шунга олиб келадики, бундай турдаги меҳмонхоналар уртасида нормаллари бу теннис учун столлари бўлган, отда юриш учун майдонча яхши жихозланган спорт заллари, бассейнлар, гольф уйнаш учун майдончалар, теннис кортлари.

Оилавий дам олишга махсулаштирилган кўпгина курортлар, болалар учун махсус дастурлар тайёрлаб, ота-оналар учун кулай имкониятлар яратишади.

Маълум курорт районларини нуқтаи-назарича, казино кун-тун давомида туристик оқимни таъминлашнинг деярли зарурий элементи хисобланади.

Хушмуомалалик ва унумдорлик хизмат кўрсатишда 2 та зарурий элемент хисобланади.

Индивидуал хизмат кўрсатиш давомида меҳмонлар ва курорт меҳмонхоналари ишчи - хизматчилари, уртасида янада якинрок муносабатлар юзага келади, бу эса маъмурият томонидан актив тақдирланади.

Охир оқибатда бу миждозларнинг яна қайта ташрифи ва стабиллашувига олиб келади.

Яхши курортлар «уй учогини» ташкил қилишга интилади, чунки меҳмонлар бу ерга «катта оилага» йигилгандай келишади ва хизматчиларни ўзларининг эски дустлари каби қабул қилишади. Курорт корхоналарида ҳар бир хизматчи меҳмондўстликни фалсафий тарзда амалга ошириб, инсонларнинг муносабатларини яхшилашга имкон яратиши керак.

Меҳмондўстлик индустрияси корхона ва ташкилотларни хаваскорлар бошқа радиган даврлар ўтиб кетди. Ҳозир бозор у вақтдагидай эмас, балки унда фақат профессионаллар ишлаб кетиши мумкин.

## **12-БОБ. Туризм ривожланиши динамикаси**

12.1. Туризм ривожланиши динамикаси

12.2. Халқаро туристик алмашувларнинг ривожланиш истиқболлари

### **12.1. Туризм ривожланиши динамикаси**

Халқаро туризм нисбатан қисқа вақт ичида ўзининг ривожланишида «аристократик» даврдан: XIX аср ва XX асрнинг бошларида, яъни туристик сайёҳатлар яқка индивидуал таркибидаги гуруҳларнинг намоёндалари тарафидан амалга оширилган даврдан то XX асрнинг охиридаги «ёппасига» туризм поганасигача бўлган ораликни босиб ўтди.

XX асрнинг 60-90 йилларида сайёҳлик фаолиятида вужудга келган карама-каршилиқларни алоҳида ўрганиб чиқиш, халқаро сайёҳлик алмашуви характерига фойдали таъсир кўрсатадиган омилларни 3 та асосий гуруҳга ажратишга имкон беради:

- ижтимоий - иқтисодий;
- сиёсий;
- демографик.

Халқаро сайёҳликнинг ривожланишида ижтимоий-иқтисодий омилларнинг аҳамияти доимо ушиб бормоқда. Халқаро меҳнат тақсимоли асосида давлатлар ўртасидаги иқтисодий муносабатларни активлаштириш жуда катта роль ўйнайди.

XX асрнинг иккинчи ярмида инсоният ҳаётининг стереотиби яъни ўзгармасдан такрорланиш ўзгарди. Йиллар давомида аҳолининг асосий қисми ўз уйлари тарқатмаган ҳолда ҳаётини статик деб ҳарактерланса, унинг ўрнига янги ҳаётнинг динамик стереотиби, яъни замонавий шароитдаги кизгин шаҳар ритмидаги ҳаётни ўзгартириб туриш зарурияти бўлган ҳаёт кириб келди.

Халқаро туризмнинг ривожланишига сайёҳларнинг ижтимоий таркибининг кенгайиши жуда яхши таъсир кўрсатди. Сайёҳларнинг ижтимоий таркибининг кенгайиши эса иш ҳақи шароитининг яхшилаши,



туловли таътиллернинг ўзайтирилиши, корхона ва профсоюз ҳисобга турли хил ижтимоий гаровлар ва ишчи ва хизматчиларга берилиши асосида амалга оширилди.

Халқаро туристик алоқаларнинг кенгайишига актив таъсир кўрсатувчи сиёсий гуруҳдаги факторларга келсак, у ҳолда бу ерда шуни таъкидлаш зарурки энг аввало, чет эллик меҳмонларни қабул қилувчи давлатнинг ички сиёсий стабиллигини сакловчи омилни таъминлаш зарурдир.

Иқтисодий савдо-сотик, илмий - техник ва маданий ўзаро боғлиқликлар, сайёҳлик ва алмашувлар соҳасидаги давлатлараро ва бошқарув органлариаро муносабатлар битимлари яъни шартномаларнинг борлиги муҳим сиёсий омил ҳисобланади.

Халқаро сайёҳликнинг ривожланишида муҳим таъсир этувчи демографик омилларни ҳам эътиборга олиш лозимдир.

Планетамиздаги халқ аҳолисининг ўсиш натижасида жаҳон туристик потенциали кенгайди, туристик фаолиятга янги инсоний ресурслар жалб қилинади.

Халқаро туризмнинг ривожланишдаги ижтимоий-иқтисодий омилларни анализ қилишда унинг ўсишини ушлаб турувчи омилларга ҳам тўхтаб ўтиш лозимдир. Бу муаммога туризм бўйича Умумжаҳон Конференциясида (Манила, 1980 й) алоҳида эътибор қаратилди. Маърузада шуни таъкидлаб ўтилдики, яъни циклик ва структуравий инкирозлар, инфляция, ишсизлар сонининг ўсиши, товар алмашуви шартларнинг бўзилиши, шунингдек табиий ва меҳнат ресурслари режасининг йуклиги, халқаро туристик алмашувнинг усишга негатив таъсир кўрсатувчи, тухтатиб қуювчи омиллар ҳисобланади.

Бу сабаблардан ташқари, қуйидаги туризм учун негатив таъсир кўрсатувчи сиёсий тартибдаги омилларни ҳам таъкидлаб ўтиш зарурдир:

-мамлакатда ёки регионда ўзаро ички сиёсий беқарорлик;  
-давлатлараро дўстона қўшничилик муносабатларнинг йўқлиги,  
ҳарбий келишмовчиликлар.

## **12.2. Халқаро туристик алмашувларнинг ривожланиш истикболлари**

Охирги ўн йилликда халқаро туризм бутун дунёда муҳим ривожланди. Турли хил регионларда унинг ўсиши бир хил эмасдир. Халқаро туристик алмашувлар ҳажмининг ўсиши Европада, Лотин Америкасида, Африкада ўртача жаҳон кўрсаткичлар ига эга бўлди; Яқин Шарк мамлакатларида у 3,5 баровардан ошди; Жанубий осийда деярли 6 баробар, Шарқий Осиё давлатларида эса - 10 маротабадан кўпроқ бўлди.

Яқин 10-15 йил ичида халқаро туристик алмашувлар ривожланишини перспективалари қанака? Деган саволга жавоб бериш учун, туризмнинг ривожланига таъсир кўрсатадиган омилларга диққатни қаратиш лозим.

Бу ерда демографик омиллар гуруҳини таъкидлаш лозимки, бу гуруҳга эса энг аввало планетада ҳалқ аҳолисининг ўсиши киради. Бунинг натижасида эса жаҳон туристик потенциали ҳам ўсиб боради, туризмга нисбатан янги инсоний ресурсларнинг қизиқиши ортади.

Туризмнинг ривожланишига имкон яратувчи ижтимоий омилларнинг гуруҳига, индустриал ривожланган мамлакатларда фуқароларнинг ижтимоий материал таъминотини кучайтириш, меҳнат ҳақини яхшилашни киритиш лозимдир. Ундан ташқари, пуллик меҳнат таътилининг ўзайтирилиши ҳам муҳим роль ўйнайди, бу эса ишчи ва хизматчиларнинг бўш вақтининг кўпайишига олиб келади.

## ГЛОССАРИЙ (Изоҳли луғат)

*Авиация туризм* - хаво йўлларидадан фойдаланиладиган йўналишларга айтилади. Кўпчилик ҳолларда фақат хаво йўлларидадан фойдаланилади.

*Автомобил туризм* - фақат автомобилда бориб келувчи туристик йўналишларга айтилади. Бу йўналишлар автобус, автомашиналар ва туристлар тарафидан ижарага олинган ва ўзи ҳайдайдиган автомобил йўналишларига ҳам айтилади. Аксарият транспорт тури - автомобилдан фойдаланиладиган туристик йўналишларига ҳам автомобил туризми дейилади.

*Археология туристик йўналиши* - туристик жойлар ҳисобланиб, жуда эски тарихий иншоотлар ва эски шаҳарлар, жойларга айтилади, айрим археологик жойлар кўпчилик чет эл туристларини. ўзига жалб қилади.

*Архитектура саёҳати* - туристларга кўрсатадиган шаҳардаги имшоотлар бўлиб, ҳар бир шаҳар, данлат, миллат ўз архитектурасига эга бўлади. Ўзига хос миллий архитектура кўпчилик туристларни кизиқтиради.

*Афсона* - тарихий ва миллий ўтган воқеалар ва қилинган ишлар тўғрисида ҳикоя ва тахминлар бўлиб, улар туристик йўналишларда кенг ишлатилади. Сайёҳат вақтида ишлатилиб, зиёратчиларни қизиқтирувчи тарихий жойларда бўлган ишлар ва воқеалар баён қилинади.

*АҲОЛИНИНГ ҳарид қобилияти* - аҳолининг бозордаги вужудга келган нарх асосида молларни», хизматни ҳарид қилиш имконияти. Аҳолининг ҳарид қобилияти бозор сиғимини белгилашда етакчи ўрин эгаллайди.

*Бизнес* - маълум натижага (одатда фойдага ёки бошқа манфаатга) эришишга қаратилган иқтисодий фаолият, соҳибкорлик иши. Бизнес турли соҳада (кишлоқ хўжалиги, саноат, савдо, банк ва хоказо) бўлиши мумкин. Фаолият доирасига, хажмига биноан бизнес 3 турга: кичик, ўрта, йирик турларга бўлинади.

*Бизнесмен* - ишбилармон, тижоратчи, сохибкор, тадбиркор инсон бўлиб, бизнес фаолияти билан шуғулланади.

*Бож тўлови*- чегарадан чиқадиган ёки келаётган молларга қўйилиши мумкин бўлган тўлов. Унинг миқдори давлат сиёсатига боғлиқ.

*Бозор сегменти* - бозорнинг маълум қисмини ташкил этади ва бозордаги истеъмол мақсади бир бўлган харидорларнинг хатти-ҳаракатини тавсифлайди. Харидорнинг даромади, турар жойи, оилавий, миллий урф-одатлари, жинси, иши аа бошқа белгиларига қараб бозор сегментлаштирилади.

*Бозор сизими* - бозорда маълум муддатда тўловга қодир қувват, мол таклифи ва чакана нарх даражаси ҳисобга олинган ҳолда сотилиши мумкин бўлган мол миқдори.

*Брокер (инглизча broker)* - воситачи, даллол, моллар, қимматли қоғозлар, валюталар ва бойликлар бўйича товар биржаларида, суғўрта ва фрахт бозорларида харидор ва сотувчи ўртасида тўзиладиган битимлар воситачиси. Мижозларнинг топширигига кўра ва уларнинг ҳисобидан шнринкома олган ҳолда иш олиб боради. Брокернинг турли тоифалари бўлади: биржа, суғўрта.

*БЮДЖЕТ (инглизча budqel)* рақамларда кўрсатилган режа, даромад ва сарфиётлар балансининг пул ва маҳсулотда ифодаланиши. Даромад ва сарфиётлар сметаси, капитал ҳаражатлар, касса бюджетн (тушум ва сарф қилинган нақд пуллар хомчути) ва бошқалар Б. нинг муҳим турлари ҳисобланади. Шунга *биноан* алоҳида бўлимларнинг ҳамда ҳар бир операцияга маъсул ва ижрочи кишиларнинг аниқ вазифалари белгиланади.

*Бўнак (Аванс)* - моддий бойликлар бериш, бирор ишни бажариш ёки хизмат кўрсатишдан аввал бериладиган маълум миқдордаги пул тўлови. Б. кредит беришнинг алоҳида шакли бўлиб, у маҳсулот етказиб берувчилар, иш бажарувчилар ёки кизмат кўрсатувчиларнинг муомаладаги айланма маблағини кўпайтиришга омил бўлади. Сотувчи ва олувчи ўртасидаги воситачи; мижозларнинг топшириғи билан улар ҳисобига ишлайди ҳамда бу воситачилик- иши учун ўз комиссион ҳақини олади.

*Ботель* - маҳсус меҳмонхона бўлиб, уни машинада ёки кемада олиб юриш имконияти бор. Сувда бир киши ёки оила аъзолари билан дам олиш Ботель учун мўлжалланган.

*Бунгалло* - бир қаватли туристлар яшаш жойи бўлиб, атрофи темир билан ўралган. маҳсус бунгалло дарахтидан ясалган бўлади.

*Бўш вақт*- ҳар қандай турист йўналиш давомида ўз хохишига асосан сарф қиладиган бўш вақт берилади, Бундай вақт ҳар куни шаҳарда ва туристлар тўхташ жийида берилиши мумкин. Бу вақтни ўзи шаҳарда юриш, дам олиш ва совға сотиб олишга сарфлайди.

*Ваучер* - турист бирор йўналиш бўйича маълум бир хизматларнинг пулини тўлаб, қўлига олган ҳужжатга айтилди, Бу ҳужжат ҳар бир туристга сотиб олинган хизматларни бошқа давлатда бепул олишга ҳуқуқ беради.

*Валюта* - давлат пули бўлиб, ҳар бир давлатда алмаштириш мумкин ва мумкин бўлмаган пулларга бўлинади. ҳар бир давлат валютаси бўлиб, уни бошқа давлатлар валютасига алмаштириш учун валюта бирлиги ишлатилади. Бирон мамлакатда қабул қилинган пул тизими ва пул бирлиги (доллар, франк, марка, лира, сўм ва бошқалар).

*Валюта курси* - бир мамлакат пул бирлигининг бошқа мамлакат пул бирлигида ифодаланиши. Масалан, туристлар бошқа бир мамлакатга борганда ўз пулларини ўша давлат пулига алмаштириш пайтида давлат ёки хусусий банкларда алмаштириш нисбатини кўрсатади. Турли мамлакатлар пул бирликлари ўртасидаги ўзаро нисбат. В.к, пул бирликларининг ҳарид қобилияти ва бошқа қатор омиллар (тўлов балансининг ҳолати, инфляция даражаси, қисқа муддатли капиталларнинг мамлакатлараро кўчиш миграцияси) билан белгиланади.

*Валюта бозори* - чет эл валютасида олди-сотди ва тўлов ҳужжатларининг ижтимоий-иқтисодий, ташкилий муносабатлари тизими. В. б ташқи савдо бўйича халқаро ҳисоб-китоблар туризм, хизмат кўрсатиш, капиталлар ҳаражати ва бошқа ҳисоб-китобларни амалга ошириш омилдир.

В.б. да валюта таваккалчилигини суғурта қилиш. валют; задиларини тақсимлаш, валюта босқичининг олдини олиш мумкин.

*Валюта демпинги* - туширилган нархлар бўйича экспортнинг кенгайиши, миллий валюта курсининг юқори даражада пасайиши, уминг мамлакат ичкарасида харид қобилияти пасайишига нисбатан юқорирок, даражада бўлиши оқибатида В.д. хосил бўлади.

*Валюта захиралари* - олтин ва чет эл валютасининг марказлашган курси. В.э. мамлакатнинг марказий банклари ва молия валюта идоралларида ёки халқаро аалюта-кредит ташқи дотла рида сакАан.чди.

*Валюта тушуми* - хизматларни ва молларни экспорт қилиш, хорижга хизмат кўрсатиш. халқаро доирада кредит беришдан тушган маблағ.

*Валюта айирбошлаш* - валютанинг айирбошланиш қобилияти, мазкур мамлакатнинг валютаси бошқа мамлакат валютасига ҳар қандай шаклда, барча турдаги операцияларда чекланмаган ҳолда айирбошланади. В.а. миллий валютанинг жахон пули вазифасини бажараётганини билдиради.

*Гид (француз ча)* туристларнинг бир гуруҳини бирга олиб юрувчи ва барча туристлар кўрадиган жойлар тўғрисида маълумот беродигаи, бир неча тилларни яхши биладиган мутахассисга айтилади.

*Гид-таржимон* - туристларни йўналиш бўйича бирга олиб бориб. уларга жавоб берадиган ва чет тилларда гапириб, иншоотларни таништирадиган мутахассисга айтилади.

Демографик белгилар (истеъмолчиларнинг жинслари, ёши, оилаларидаги аъзолар сони) етарлича қўлланилаётган белгилар қаторига киради.

Дисперс ёки «ниначи услуги»- ўриниш ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У фирманинг бозор сегментлари имконият даражасига жуда кўп (максимал) миқдорда тезда чиқиб, кейинчалик манфаатли «ҳосил берувчи» бозор сегментларини танлаб олишни кўзда тутуди

Имиж – бошқариш воситаси бўлибгина қолмай, бошқариш объекти ҳам ҳисобланади.

Лицензион битимлар- (франчайзинг) – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими бир шакли.

Мақсадли бозор – туристик корхона учун энг мос ва манфаатли бўлган, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегменти (ёки сегментлар гуруҳи).

Марказлашган услуб ёки «чумоли услуби» изчил бир сегментдан иккинчисига аста-секинлик билан ўтувчи излаш, қидириш ишларини кўзда тутуди. Услуб ўзининг тезлиги билан кўзга ташланмаса-да, кўп харажатлар қилинишини талаб этмайди.

Маркетинг даллоллари Булар жумласига савдо даллоллари (турбюро, экскурсия бюрolari, туристик агентликлар), шунингдек, алоҳида маркетинг вазифаларини бажарувчи шахс ва фирмалар (масалан, маркетинг тадқиқотлари агентлиги, реклама агентликлари ва ҳоказо) киради.

Реклама – туристик маҳсулотни намойиш қилиш, унга нисбатан талабни шакллантириш ва туристик ташкилот имиджини тузишга қаратилган ношахсий намойиш шакли ҳисобланади

Туристтик бозорни сегментлаш – потенциал ҳаридорлар талабларининг сифатий ва миқдорий ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади.

Тез тарқатиш – туристик маҳсулотни хоҳиш ва имкониятга эга бўлган ихтиёрий воситачига сотиш ҳуқуқини бериш.

Тарғибот - деганда, туристик ташкилот ва аҳоли билан ўзаро тушуниш ва яхши муносабатлар ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган тадбирлар тушунилади.

Франшиза-(инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тўзилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи.

Шахсий савдо- деганда, фирма вакили бир неча сотиб олувчилар билан туристик маҳсулотни кўрсатиш ва савдони амалга ошириш учун бевосита алоқа ўрнатади.

Эксклюзив тарқатиш – агентлик битимлари асосида амалга оширилади ва турагентга маълум устунликлар беради. Бу устунликлар қуйидагилардан иборат



## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

- 1.Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник.-М.: Аспект Пресс – 2004, 470с.
- 2.Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник-изд.6-е перераб. И доп. – СПб.: Изд.дом Герда, 2004.-448с.
- 3.Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учебное.пособие.–М.:ФиС,2004,272с.
- 4.Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие.–М.:ФиС, 2003-304с.
- 5.Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Учебное.пособие.-М. ФиС – 2004, 256с.
- 6.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учно.пособие. 4-е изд. стереотип.- Мн.: Новое знание-2004, 496 с.
- 7.Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. –М. Новое знание, 2003, 254стр.
- 8.Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика.- Спб.: СпбГУП – 2003, 252 с.
- 9.Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. –М.: ФиС, 2004 272 с..
- 10.Камилова Ф.К Халқаро туризм бозори- Т.: ТДИУ, 2006 й
- 11Камилова Ф.К. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. Ўқув кўлланма. ТДИУ. 2007.
- 12.Управление индустрией туризма. Учебное.пособие. Чудновский А.Д., Сенин В.С., -М.: КНОРУС, 2004, 448 с.
- 13.[www.travel.ru](http://www.travel.ru)
- 14.[www.palomnik.ru](http://www.palomnik.ru)
- 15.[www.uzland.uz](http://www.uzland.uz)
- 16.[www.uzreports.uz](http://www.uzreports.uz)
- 17.[www.uza.uz](http://www.uza.uz)
- 18.[www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)
- 21.[www.world-tourizm.org](http://www.world-tourizm.org)

**Камилова Ф.К., Хамидов О.Х.**

# **«МЕҲМОНДУСТЛИК ИНДУСТРИЯСИ»**

(Ўқув қўлланма)

**Мухаррир:** Вахобова М.М.

**Техник муҳаррир:** Пирматов Х.

**Компьютерда саҳифаловчи ва дизайн:** Хайдаров Н.

ТДИУ босмахонасида босилди.  
700063, Тошкент ш., Ўзбекистон кўчаси, 49-уй.  
Шартли босма табоғи – 10,25  
Адади 500 нусха







164,1,162,3,160,5,158,7,156,9,154,11,152,13,150,15,148,17,146,19,144,21,142,23  
,140,25,138,27,136,29,134,31,132,33,130,35,128,37,126,39,124,41,122,43,120,45,  
118,47,116,49,114,51,112,53,110,55,108,57,106,59,104,61,102,63,100,65,98,67,9  
6,69,94,71,92,73,90,75,88,77,86,79,84,81

2,163,4,161,6,159,8,157,10,155,12,153,14,151,16,149,18,147,20,145,22,143,24,14  
1,26,139,28,137,30,135,32,133,34,131,36,129,38,127,40,125,42,123,44,121,46,11  
9,48,117,50,115,52,113,54,111,56,109,58,107,60,105,62,103,64,101,66,99,68,97,7  
0,95,72,93,74,91,76,89,78,87,80,85,82,83