X. MAMATQULOV

TURIZM INFRATUZILMASI









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

X.M. Mamatqulov

TURIZM INFRATUZILMASI

O‘quv qo‘llanma

O‘ZBEKISTON FAYLASUFLARI
MILLIY JAMIYATI NASHRIYOTI
TOSHKENT – 2011

UDK: 796.5(575.1)(075)
BBK 65.433
M23

Mamatqulov, X.M.
Turizm infratuzilmasi: o'quv qo'llanma/ X.M. Mamatqulov; O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. – T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 336 b.

ISBN 978-9943-391-26-0

UDK: 796.5(575.1)(075)
BBK 65.433
M23

Taqrizchilar:

M.R. Usmonov – SamDU, geografiya fanlari nomzodi, dotsent

A.N. Norchayev – TDIU, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent

ISBN 978-9943-391-26-0

© «O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati» nashriyoti, 2011.

KIRISH

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

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

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

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

SAMARQAND IQTISODIYOT
VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 44824 9

1-MAVZU. TURIZM INFRATUZILMASI FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI

1. Turizm infratuzilmasi to'g'risida tushuncha.
2. Turizm infratuzilmasi fanining predmeti va obyekti.
3. Turizm infratuzilmasi fanining tarkibi va vazifalari.

1. Turizm infratuzilmasi to'g'risida tushuncha

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

Boshqacha aytganda, infratuzilma aholi hayot kechirishi uchun zarur bo'lgan xo'jalik va madaniy obyektlar, uning xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarini tashkil qiluvchi (yo'llar, ko'priklar, kanallar, omborlar, transport, aloqa, energetika, suv ta'minoti, kommunal xo'jaligi, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, moliyaviy tashkilotlar va h.k.) mahalliy boshqaruv majmuasi bo'lib hisoblanadi.

Infratuzilma xususan **ishlab chiqarish va ijtimoiy** sohalarga bo'linadi. Ijtimoiy soha o'ziga sog'liqni saqlash, ijtimoiy ta'minot va boshqalarni qamrab oladi – barcha korxonalar, muassasalar binolari, tarmoqlari va texnologik tizimlar, odamlar ijtimoiy hayotidagi moddiy asoslarni shakllantirishga qaratilgan.

Infratuzilma elementlari turli xil belgilariga qarab klassifikatsiyalanishi (turlanishi) mumkin. Infratuzilma keng miqyosli mezonlari bo'yicha **xalqaro, milliy, hududiy, shahar** infratuzilmalariga ajratiladi. Faoliyat sohasi mezonlariga ko'ra, infratuzilma ijtimoiy, boshqaruv va texnologik sohalar bilan chegaralanadi.

2. Turizm infratuzilmasi fanining predmeti va obyekti

Turizm infratuzilmasi bu turistik mahsulotlar ishlab chiqarish umumiy shartlarining birlashgan mohiyatidir. «Ishlab chiqarish umumiy

shartlari» tushunchasi mohiyatini ochishda mutaxassislarning fikrlari va qarashlari turlicha bo'lib, ular bir-biridan farqlanadi. Ayrimlari infratuzilma bu asosiy texnologik jarayonlarni ta'minlovchi obyektlar yoki faoliyat turlari deb tushunsalar, boshqalari esa bu butun texnologik jarayondir, uchinchi birlari, turistik mahsulotlarni shakllantirish uchun zarur bo'lgan texnologik jarayonlar va unga qo'shimcha (plus) boshqaruv ta'siri deb tushunadilar. Aynan ana shu keyingi murakkab mazmunga ega **«turistik mahsulot»** tushunchasi infratuzilmaning asosiy mazmuni va mohiyatini tashkil etadi.

Shunday qilib, turizm infratuzilmasi deyilganda turistik mahsulotlarni shakllantirishda (ishlab chiqarishda) ishtirok etuvchi tarmoqlar (transport, aloqa axborot vositalari, kommunikatsiya tarmoqlari, energetika, suv ta'minoti, maishiy xizmat ko'rsatish sohasi, kommunal xo'jaligi, ta'lim, sog'liqni saqlash, joylashtirish vositalari, savdo xizmati ko'rsatish, ovqatlanish korxonalari, madaniy va sport inshootlari, moliyaviy tashkilotlar, huquqni himoya qiluvchi idoralari va boshq.) va unga qo'shimcha turizm sohasini boshqaruvchi majmua tushuniladi.

Turizm infratuzilmasi parallel ravishda tegishli **tashkiliy va huquqiy** tashkil etish shakllarida namoyon bo'ladi.

Infratuzilma turizm tizimida **umumiy, ijtimoiy-iqtisodiy** shartlarning tarkibiy qismi sifatida ko'zga tashlanadi. Hozirgi davrda turizmda aholining ehtiyojini to'liq va sifatli qondirish uchun yuqori pirovard nisbatiga qaratilgan progressiv texnologiyalar va infratuzilmani samarali boshqarish zarur.

Turizm infratuzilmasi fanining obyekti bo'lib, turistik mahsulotni shakllantirishda ishtirok etadigan xo'jalik, madaniy obyektlar, xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar hamda mahalliy boshqaruv tashkilotlari hisoblanadi.

3. Turizm infratuzilmasi fanining tarkibi va vazifalari

Turizm infratuzilmasi fanining asosiy maqsadi va vazifalari shundan iboratki, talabalarda mazkur fan bo'yicha turizmda transport vositalari, turizmda joylashtirish vositalari, turizmda ovqatlanish korxonalari, turizmda sayr-tomoshalar va ko'ngil yozish infratuzilmasi, turizmda aloqa va axborot vositalari, turizmda ekskursiya xizmatlari ko'rsatish, turizmda litsenziyalash, turizmda xizmatlarni sertifikatlash va standartlash, turizmda milliy hunarmandchilik sohalari, savdo xizmatlari

ko'rsatish, turizmni boshqarish (tartibga solish) kabi mavzular bo'yicha bilim va tushunchalar hosil qilishdir.

Turizm infratuzilmasi o'z o'rnida «Turizm asoslari», «Turizmda transport xizmatini tashkil etish», «Turizm iqtisodiyoti», «Turizmni rejalashtirish», «Turistlar ovqatlanishini tashkil qilish», «Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari», «Turizmda servis standartlari», «Ekskursiya xizmatlarini tashkil qilish» kabi fanlar bilan bog'langan.

Nazorat savollari

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

2-MAVZU. TURIZMDA TRANSPORT VOSITALARI

1. Turistik faoliyatni ta'minlashda transport vositalarining tutgan o'rni va roli.

2. Turistlarni avtomobilda tashish.

3. Turistlarni temiryo'l transportida tashish.

4. Turistlarni aviatsiya (havo) transportida tashish.

5. Turistlarni dengiz va daryo transportida tashish.

1. Turistik faoliyatni ta'minlashda transport vositalarining tutgan o'rni va roli

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

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

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

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

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

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

Suv transporti vositalari orasida suv osti (ekskursiya suv osti

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

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

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

Turizmda transport ta'minoti tizimi quyidagicha farqlanadi:

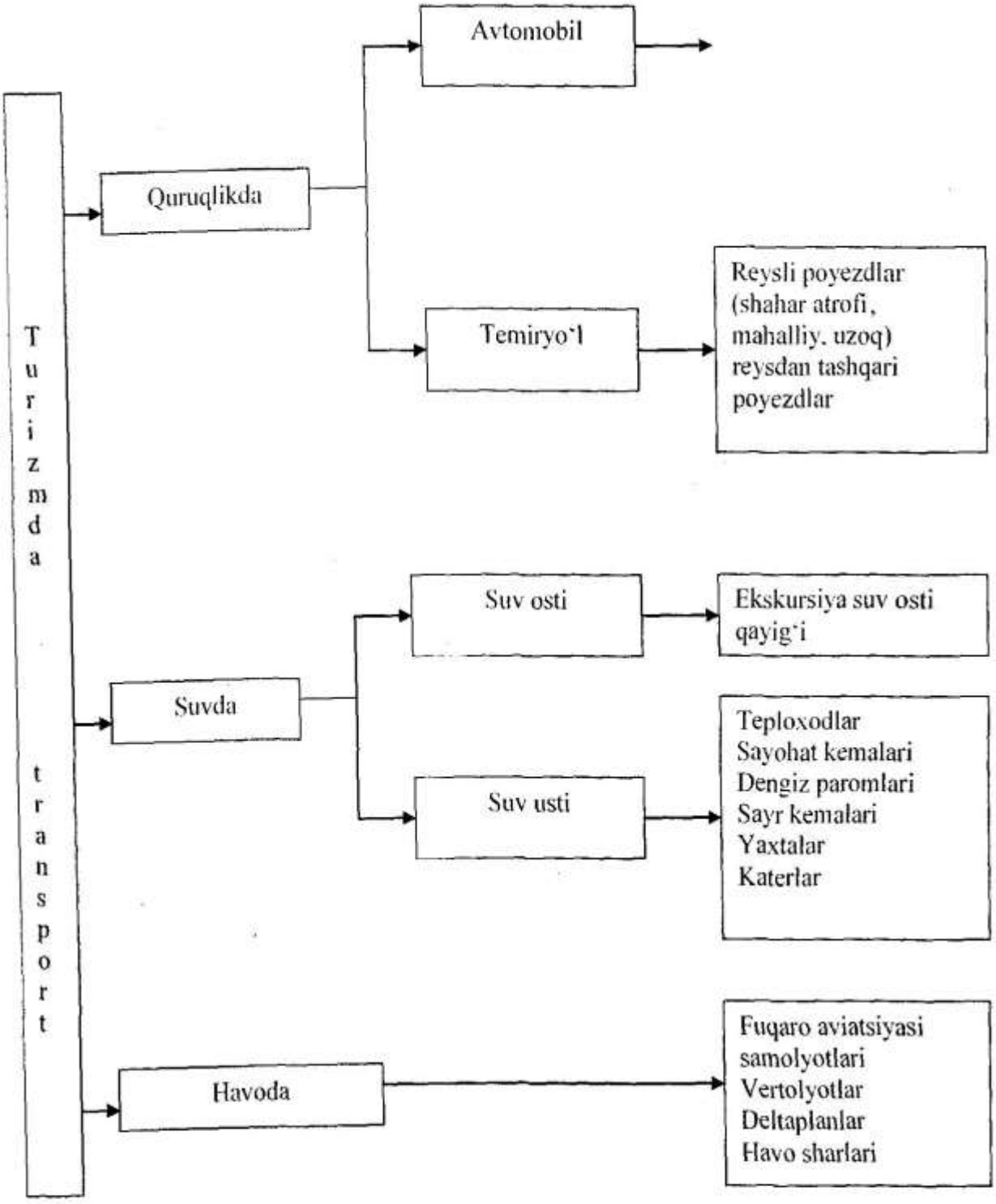
– turga qo'shilgan va asosiy turistik xizmatlarga kiruvchi turistik tashish: turistlarni doimiy yashash joyidan belgilangan manzilga eltib qo'yish (yoki yo'nalish boshlanadigan joyga) va qayta olib kelish;

– transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun transport vositasi taqdim etish;

– tur-safar bo'yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko'rsatish: ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif buyurish, yo'nalish bo'yicha ko'chish.

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

Transport vositalarini tanlash chog'ida safarning maqsadli yo'nalishi katta rol o'ynaydi. Turistik sayohat maqsadiga bog'liq holda uning tarkibiga u yoki bu transport xizmatlari kiritiladi. Misol uchun, Moskvadan Parijgacha 5 kunlik ekskursion guruh safari tarkibi standart transport xizmati ko'rsatishda quyidagilarni o'z ichiga oladi: turistlarni



1-chizma. Turizm maqsadlari uchun qo'llanadigan transportlar

Moskvadan Parijga eltish va qaytib olib kelishi; aeroportdan mehmonxonagacha guruhni olib borish va jo'natib yuborish; dasturdagi tadbirlarni ta'minlash, masalan, shahar bo'ylab ekskursiya (teploxodda sayohat) tashkil etish.[1]

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

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

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

2. Turistlarni avtomobilda tashish

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

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

– avtobusda sayohatni tashkil etish;
– turistlarning shaxsiy transportida sayohatni tashkil etish;
– avtomobillarni ijaraga berish.

Shaharlararo va shahar yo'nalishlarining ulkan tarmog'iga birlashgan avtobuslar ko'proq odamlarni tashishda va poyezdlar va samolyotlarni

birgalikda olganiga nisbatan ko'proq aholi punktlariga xizmat ko'rsatadi. Ko'pchilik mamlakatlarda shaharlararo va xalqaro avtobus tashishlarda ham davlat muassasalariga, ham mustaqil kompaniyalarga tegishli avtobuslarda xizmat ko'rsatiladi.

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

1986-yilda birinchi bor Yevropa mamlakatlarida temiryo'llar va avtobus kompaniyalari o'rtasida raqobatning kuchayishi munosabati bilan birlashgan avtobuslarda tashish – «Yevroyo'nalish» («Eurolines») tashkil etildi. Unga 33 yevropalik hamkorlar kirdi. Avtobus kompaniyalari bitta savdo markazi ostida birlashib, oraliq biletlari, servisi, tartiblar, chegirma tizimlari bo'yicha birgalikda umumiy avtobus aloqalari standart tizimini ishlab chiqdilar. Natijada «Eurolines» turizm bozorida yetakchi kompaniyalardan biriga aylandi. U butun Yevropa bo'ylab 250 dan ortiq yo'nalishlarda xizmat ko'rsatadi, uning tarkibiga Yevropaning 35 avtobus kompaniyalari kiradi. 1992-yildan boshlab «Eurolines» Sharqiy Yevropa mamlakatlarini qamrab oladi.

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

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

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

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

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

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

1995-yil 24-apreldan boshlab, Yevropa konvensiyasi qaroriga muvofiq transport vositalari ekipajlariga o'rinlar soni 9 dan ko'p bo'lgan xalqaro tashishda ishtirok etadigan barcha avtobuslarni taxograf bilan jihozlash majburiyati yuklandi. Agar u bo'lmasa avtobusdan foydalanish man qilinadi.

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

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

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

Ijaraga olingan transportdan foydalanish xususiy turistik avtobuslarni sotib olish va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq muammolardan xoli. Ijara boshlovchi, zarur aylanma mablag'iga ega bo'lmagan turistik korxona va kompaniya uchun samaraliroqdir. Turistik avtobuslarni ijaraga olish turistik va transport korxonasi o'rtasida tuziladigan o'zaro ijara shartnomasiga asosan amalga oshiriladi. Turistik avtobuslarni ijaraga olib foydalanish turistik korxonaga turistlarni tashish talablariga javob beradigan maqbul hamkorni tanlashga imkon beradi. Bunda turistik firma transport vositasiga xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, texnik holatini saqlash xarajatlari tashvishidan xoli bo'ladi.

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

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

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

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

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

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

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

Avtomobilda sayohatni tayyorlash jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi:

– marshrutni ishlab chiqish;
– harakatlanish jadvalini ishlab chiqish;
– marshrut hujjatlarini rasmiylashtirish.

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

O'z shaxsiy transportida chet elga ketganlar xalqaro namunadagi haydovchilik guvohnomasiga ega bo'lishlari lozim. Transport vositasi sug'urtalangan, uning egasi fuqarolik javobgarligi sug'urtasining sug'urta polisiga ega bo'lishi kerak. Shuningdek, avtomobil hujjatlari bexato rasmiylashtirilgan bo'lishi zarur. Turistik korxona bunday safarlarning tashkilotchisi sifatida ko'rsatilgan hujjatlarni to'g'ri rasmiylashtirishda

amaliy yordam berishi kerak. Bundan tashqari turistga belgilangan marshrut bo'yicha harakatlanish, yonilg'i quyish joyi, kempinglar, motellar, texnik xizmat ko'rsatish punkti, shuningdek, ushbu punktlarda xizmat ko'rsatishga buyurtma beruvchi hujjatlar kartasi taqdim etilishi lozim. Yoki ko'rsatilgan punktlarda qayta to'lov bo'yicha xizmat ko'rsatilish imkonini beradigan xalqaro servis daftarchasi taqdim qilinadi. Xalqaro servis daftarchasi har xil xalqaro avtomobil klublari tomonidan beriladi, ulardan nemis klubi ADAS ko'proq taniqli hisoblanadi. Bunday daftarcha egasi bu klub ishtirokchilari hisoblangan motellar, kempinglar, yo'l bo'yi restoranlari, texnik xizmat stansiyalari va yonilg'i quyish stansiyalari xizmatidan foydalanish huquqiga ega.

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

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

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

Avtomobillarni ijaraga berish industriyasi tobora ko'proq darajada biznes turistlariga mo'ljal olmoqda. Ammo dam olish bozori ham jadal sur'atlarda o'sib borayapti. Uning bilan birga «uchish avtomobil» paketlari shuhrati ham ortib bormoqda. Sababi ta'til dasturlari

hisoblangan avia uchishlar qiymatiga ijara avtomobillari narxi ham kiritilayapti. Avia uchishlar va avtomobillar ijarasi ham to'lovlarini kamaytirilishi ushbu paketlar mashhurligini rag'batlantirayapti.

Avtomobillarni ijaraga berish bo'yicha yirik firmalar shahar va shahar chekkalarida vakolatxonalariga ega, ammo ularning katta qismi hozirgacha aeroportlarda va o'zlariga yarasha turadi. Bu firmalarga avtomobillarni ijaraga berganda aeroportdagi narxi baland ijara joyi xarajatlarini hisobga olishga to'g'ri keladi. Natijada bunday kompaniyalarda ijara aeroportlarda vakolatxonalari bo'lmaganlarga qaraganda ancha qimmat turadi. Shunga qaramasdan, iste'molchilar bu qulaylikni qadrlashadi. Chunki sayyohlar samolyotdan tushgan zahoti avtomobillar ijarasi joyiga kelishi mumkin.

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

Ijara qiymati to'lovlariga kirishi lozim:

– avtomobilning yo'l bosishi cheklanmaydi;

– avtomobilni mijoz shahar chekkasiga yetkazib beradi;

– texnik nosozlik bo'lgan hollarda avtomobilni almashtirish yoki ta'mirlash (pokrishka va shamol oynasi zararlangandan tashqari);

– yo'l-transport hodisasi hollarida (hodisa mijoz aybi bilan bo'lmagan) to'liq sug'urtalash;

– yo'l-transport hodisasi chog'ida mijoz aybdor bo'lsa, zararni qoplovchi sug'urta ma'lum summadan yuqori bo'lishi (hodisa chog'ida haydovchi mast bo'lsa, sug'urta to'lanmaydi);

– baxtsiz hodisadan yo'lovchilarni (haydovchidan tashqari) sug'urtalash (haydovchi o'zini qo'shimcha to'lov sug'urtalashi mumkin);

– soliqlar.

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

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

3. Turistlarni temiryo'l transportida tashish

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

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

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

Aholi markazlaridan olisdagi kurortlarga sayohatga borish uchun temiryo'llarga ehtiyoj kattaligi aniqlandi. Temiryo'l kompaniyalari Yevropa, Kanada, AQSHda otellar qurdilar. Canadian Paclfis va Canodion National temiryo'llari hozirgacha ko'p sonli otel va kurortlarni boshqarmoqda.

Keyingi yillarda poyezdlar xavfsizroq, tez va shinamroq bo'lib qoldi. 1900-yilga kelib, temiryo'llar zamonaviy barcha maishiy qulayliklar — shu jumladan, elektr yoritish, bug' bilan isitish, uxlab ketadigan vagonlar, vagon-restoranlar va hatto vannaxonalarni taklif qilishi mumkin edi.

Afsonaviy Sharqiy ekspress «qirollar poyezdi va poyezdlar qiroli» deb ataldi. U jahonda eng mashhur poyezd bo'lsa ajabmas. O'z vaqtida barcha hashamatni o'zida mujassam etgan bu poyezd hozir ham romantik sayohat uchun alohida kurk bo'lib qolmoqda. 1883-yilda

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI AXBOROT RESURS MARKAZI

ishga tushgan Sharqiy ekspress Parijdan badavlat kishilarni xushmanzara yo'nalish bo'yicha Istambulga yetkazib kelgan sayohat 4 kun vaqtni olgan. Lekin shohona sharoitda kechgan, a'lo darajada ovqatlanish va ideal servis xizmati tufayli unda vaqt tez o'tgan.

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

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

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

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

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

Temiryo'l marshrutlari Hindiston va Indoneziyada ham mavjud. Indoneziyaga tashrif buyuruvchi turistlarga ajoyib safar – «Indoneziya

bug‘ lokomotivlari» taklif etiladi. Unda dunyodagi eng yirik tor yo‘lda harakatlanadigan lokomotivlar va vagonlar kolleksiyasini tomosha qilish mumkin.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Turistlarni tashish uchun korpusi qiyalashtirilgan va osma magnitli takomillashgan poyezdlardan foydalanilmoqda. 1997-yil xalqaro temiryo'l tashkiloti Yevropa marshrutlarida korpuslari qiyalashtirilgan poyezdlardan foydalanish sezilarli ko'paytirilishini e'lon qildi. Ushbu poyezdlar ishqalanish yo'qligi tufayli tezlikni soatiga 500 km. gacha oshirish imkoniga ega (ular elektrolitlar kuchi tufayli iz ustida ko'tarilgan). 1997-yil Germaniya hukumati «Tranporid» loyihasini moliyalashtirish uchun mablag' ajratdi. Ushbu poyezdning birinchisi 2005-yilda yo'lga chiqdi. Gamburg – Berlin o'rtasidagi tezlik esa soatiga 450 km. ni tashkil qiladi. «Tranporid» loyihasi poyezdlari avtomobillar yoki samolyotlarga nisbatan atrof-muhitni kam ifloslantiradi.

Uzoq muddatga mo'ljallangan prognozlarga ko'ra, 2010-yilga borib Yevropa bo'ylab yuqori tezlikda yuradigan temiryo'l transportida sayohatlar, aviatsiyada 20 % bo'lgan holda, 23%ni tashkil qiladi. Bunga

misol tariqasida shuni keltirish mumkinki, hozirda Parij – Lion marshrutida tezyurar poyezdlardan foydalanuvchi yo'lovchilar soni samolyotda uchadiganlardan 9 marta yuqoridir.

«O'zbekiston Temiryo'llari» Davlat aksionerlik temiryo'l kompaniyasi («O'zbekiston Temiryo'llari» DATK) tarkibi. O'zbekiston Respublikasi hududida joylashgan sobiq O'rta Osiyo temiryo'llari bazasida 1994-yil 7-noyabrda tashkil etilgan. Kompaniyaning asosiy yo'llari tarmog'i 3645 km. ni tashkil etadi va unda 54,7 ming kishidan ko'proq odamlar ishlaydi.

O'zbekiston temiryo'llari tarixi. O'zbekiston hududida temiryo'l taraqqiyot tarixi 1874-yildan boshlandi. O'shanda maxsus komissiya Orenburg– Toshkent yo'nalishida temiryo'l tarmog'i shoxobchasini qurish zarurligini lozim deb bilgandi. Ammo keyinchalik qaror o'zgardi – birinchi temiryo'l magistrali Toshkent – Kaspiy dengizi sharqiy qirg'oqlari bilan bog'lash kerak edi.

Kaspiyorti temiryo'l qurilishi 1880-yil noyabrda boshlandi. Besh yildan keyin quruvchilar Ashxobodga yetib kelishadi, 1886-yilda esa Chorjo'yga yetadi. 1888-yil may oyida Amudaryo orqali yog'och ko'prik qurilgach, Samarqandgacha harakat yo'li ochildi. 1899-yilda yo'l Toshkentga yetib bordi. Bir vaqtning o'zida Ursatevsk stansiyasidan Farg'ona vodiysiga yo'l qurildi.

XVIII asr oxirlarida Toshkentdan Orenburggacha yo'l qurilishi masalasi yana kun tartibiga qo'yildi. 1900-yil kuzida bir vaqtning o'zida ham Toshkentdan, ham Orenburgdan yo'l qurilishi boshlandi. 1906-yil yanvarida O'rta Osiyo uchun Markaziy Rossiyaga bevosita chiqiladigan Toshkent-Orenburg temiryo'li ishga tushirildi. Ushbu yo'l Ikkinchi jahon urushi yillarida ayniqsa, katta rol o'ynadi, Kavkazni mamlakat markazi bilan bog'ladi. Yo'lning o'tkazish imkoniyatini oshirish tadbirlari ko'rildi. Qisqa muddat ichida joylarda ehtiyot qismlar va materiallar yetishmovchiligini bartaraf etish uchun sexlar ishga tushirildi. Urush yillarida (1944-y.) Toshkent – Angren yo'li qurildi. Keyingi yillarda Toshkent – Xo'jakent (1957-y.), Jizzax – Sirdaryo (1962-y.), Samarqand – Qarshi (1970-y.) Navoiy – Uchquduq (1982-y.) Uchquduq – Sulton Uvaystog' – Nukus (2001-y.), Beruniy – Urganch (2004-y.), Toshg'uzor – Boysun-Qumqo'rg'on (2007-y.) yo'llari qurilib ishga tushirildi. Qo'ng'irot – Beynov (1972-y.) temiryo'lining ishga tushirilishi mamlakatimizni Yevropaga chiqishi uchun ikkinchi hayotiy yo'l ochilishiga imkoniyat yaratdi.

Hisoblash markazi. «O'zbekiston Temiryo'llari» DATK hisoblash markazi 1973-yilda yaratilgan va eng zamonaviy hisoblash mashinalari bilan jihozlangan. Ularning yordamida yuklarni tashish, moliyaviy, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash va magistral iqtisodiyoti ishlarini boshqarishda murakkab vazifalar bajariladi. «O'zbekiston Temiryo'llari» DATK Hisoblash markazi M.D.X. mamlakatlari, Latviya, Litva va Estoniya bo'ylab hisob-kitob ishlarini bajaradi.

Yagona dispetcherlik markazi. Poyezdlar harakatini boshqarish yagona dispetcherlik markazdan amalga oshiriladi. Bu magistraldan foydalanish ishlarini tezkor tashkil etish, masalalarni operativ hal etish, lokomotiv va vagonlar parki holati ustidan nazorat o'rnatish imkonini beradi. Markaz shunda tashishni operativ boshqarish avtomat tizimi (OBAS) ma'lumotlaridan foydalanadi. Poyezd dispetcheri har bir ishchi o'rni terminal bilan jihozlangan.

Zamonaviy hisoblash texnikasi, shuningdek, dispetcherlikni markazlashtirish sifatida parklar va stansiyalar, peregonlar, dispetcherlik uchastkalarni kuzatib turish, jadvallar asosida poyezdlar harakatini tartibga solish, poyezdlarga yo'l berish, o'tkazib yuborish signallari, strelkalarni boshqarish uchun ham qo'llanilmoqda.

Energiya ta'minoti xo'jaligi. DATK energiya ta'minoti xo'jaligiga 8 distansiya va 1ta energo montaj poyezdi kiradi. O'zbekistonda temiryo'llarni elektrlashtirish 1971-yildan buyon olib borilmoqda. O'tgan davrda quyidagi uchastkalar elektrlashtirildi:

- Chenkeldi – Shumilov, 65 km masofa;
- O'zbekiston – Keles va Shumilov – Qizil to'qimachi – 58 km;
- O'zbekiston – Xavos – 130 km;
- Xavos – Bekobod va Xavos – Jizzax – 83 km;
- Jizzax – Samarqand – Marokand – 130 km;
- Solar – Xo'jakent.

Hozirgi paytda kompaniyaning foydalanilayotgan elektrlashtirilgan uchastkasi 619,9 km ni tashkil etadi, tarmoqlangan uzunligi – 1769,9 km.

Yo'l xo'jaligi. Yo'l xo'jaligi 28 korxona tomonidan ekspluatatsiya qilinadi, ularning tarkibiga 15 ta yo'l distansiyasi, 6 ta yo'l mashina stansiyasi, 2 ta daraxt ixoto muhofaza distansiyasi, 2 ta tosh maydalash zavodi («Granit» AJ va «Jumurtov kareri» AJ), 1 ta yo'l uchastkasi, 1 ta rels payvandlash poyezdi kiradi.

«Eyvalik maxsustemirbeton» AJ – O'zbekistonda temirbeton shpal,

temirbeton quvurlar va kanat ko'priklari qurilishi uchun zarur enert materiallar ishlab chiqaradigan yagona korxona hisoblanadi. 2205-yilda korxonada 250000 dona temirbeton shpallar ishlab chiqarildi.

«Granit» AJ va «Jumurtov kareri» AJ yo'l ishlab chiqarishiga shebenkalar – maydalangan toshlar yetkazib beradilar. Yo'l xo'jaligi korxonalari tomonidan 4606,4 km uzunlikdagi asosiy yo'llarni ekspluatatsiya qilishdan tashqari, 2002-yilda 164 km yo'l kapital ta'mirdan chiqarildi, 196 km yo'lda ko'tarish ta'mirlash ishlari bajarildi. 207 km yo'lda o'rta ta'mirlash ishlari o'tkazildi, 70 km relslar payvandlandi, 24 ta ko'prikda kanat uzatmalarining 35 nuqsonli qurilmalari almashtirildi, 528,5 ming kub metr yo'lga shibenka toshlari ishlab chiqarildi.

Lokomotiv xo'jaligi. DATK Lokomotiv xo'jaligi tarkibiga 9 ta teplovoz va 1 ta elektrovoz deposi kiradi. Kompaniyaning lokomotiv deposi teplovoz va elektrovozlarning barcha turdagi depo ta'mirlashlarni amalga oshiradi. 1999-yilda Toshkent teplovoz ta'mirlash zavodi – TRZ o'zining tashkil etilganini 100 yilligini tantanali nishonladi.

Keyingi yillarda «O'ztemiryo'lta'mirlash» ishlab chiqarish birlashmasining ikkita zavodida lokomotivlar, yo'lovchi va yuk vagonlari uchun asosiy ehtiyot qismlarni ishlab chiqarish yo'lga qo'yildi. Birlashma harakatdagi tarkibni ta'mirlash va ishlab chiqarish bo'yicha O'rta Osiyo va Qozog'istonda yagona hisoblanadi.

«O'ztemiryo'lta'mirlash» ishlab chiqarish birlashmasida import o'rnini bosuvchi va eksportbop qismlar ishlab chiqarish hajmini ko'paytirish maqsadida Yaponiya banki krediti hisobiga elektrovoz ta'mirlash zavodi qurishni rejalashtirmoqda. Loyihada har yili 54 elektrovoz seksiyasini va 36 elektrovoz poyezd seksiyasini va 10 elektropoyezd xarid qilish ko'zda tutilgan.

Vagon xo'jaligi. DATK vagon xo'jaligi tarkibiga 9 yuk vagon deposi kiradi. Keyingi 5 yilda kompaniyada yo'lovchi va yuk vagonlarni kapital ta'mirlash va yuk vagonlarning xizmat muddatini uzaytirish usullari o'zlashtirildi.

Urushdan keyingi yillarda O'zbekiston temiryo'lchilari mamlakat xalq xo'jaligini tiklashda faol ishtirok etdilar. 1970-yillarda Chorjo'y-Qo'ng'irot-Beynov 1025 km lik temiryo'lini qurilishi katta voqea bo'ldi, u 1972-yilda ishga tushirildi. Mamlakatning Yevropa qismiga chiqish uchun ikkinchi hayotiy yo'l ochildi.

«O'zbekiston temiryo'llari» xizmatlari. «O'zbekiston temiryo'llari» DATK o'z mijozlariga quyidagi xizmat turlarini taklif etadi:

– barcha xalqaro transport yo'llari bo'ylab yuklarni yetkazish va ekspeditsiyalash;

– yuklar (bagaj) va yo'lovchilarni tashish;

– Buyuk Ipak Yo'li bo'yicha Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentga turistlarni tashish va ularga xizmatlar ko'rsatish;

– vagonlarni kuzatish va qidirish;

– eng yangi uskunalar yordamida yo'lovchi vagonlarining barcha turlarini ta'mirlash;

– barcha turdagi teplovoz va elektrovozlarni ta'mirlash;

– yuk vagonlarini tayyorlash va xizmat muddatini uzaytirish;

– taqdim etiladigan xizmatlar sifati kompaniyaning O'rta Osiyo hududida transport xizmat bozorida orttirgan ko'p yillik tajribasi bilan kafolatlanadi.

«Registon» tezkor elektropoyezdi. Yo'lovchi tashishda qulaylini oshirish maqsadida va uni jahon standartlari darajasiga yetkazish uchun 2004-yil 15-yanvarda «O'ztemiryo'lyo'lovchi» OAJ shinamligi oshirilgan tezkor yo'lovchi poyezd yo'nalishi tashkil etildi. Olti vagondan iborat «Registon» elektropoyezdi yuqori tezlikda (avtomobil transportidan tez) qisqa vaqt ichida yo'lovchilarni Toshkentdan Samarqandga va orqaga tashishni boshladi. Vagonlar qulay o'rindiqlar bilan jihozlangan, kupelarga bo'lingan, har bir kupeda olti yumshoq o'rindiq o'rnatilgan.

Yo'lovchi vagonlari kupesida 61-4170 modifikatsiyadagi o'rindiqlar 1520 mm. kenglikdagi magistral yo'llar bo'ylab soatiga 200 km tezlikda yo'lovchilarni tashishga mo'ljallangan. Vagonlar konstruksiyasi yoritish, ergonomika, mikroiqlim, yong'in xavfsizligi bilan sanitariya me'yorlariga to'liq javob beradi. Germetik va shamol qarshiligini yenguvchi konstruksiya harakat chog'ida bir tipli vagonlar tarkibida yuqori tezlikni ta'minlaydi. Yon devorlar va pol zanglamaydigan po'lat to'siqlar bilan qoplangan. Bu esa kuzov og'irligini kamaytirish va ta'mirlash-tiklash ishlarisiz uzoq muddat xizmat qilishga imkon beradi.

Havoni mo'tadillashtirish qurilmasi trubo kompressor bilan (minutiga 2400 marta aylanadi) jihozlangan. U mikroprotsessor qurilmasi yordamida yilning issiq fasllari davrida vagonlar havo haroratini bir me'yorda (+24°C darajada) bo'lib turishini ta'minlaydi.

Yangi konstruksiyadagi derazalar yangi issiqlik o'tkazmaydigan usulda qurilgan. Shovqin o'tkazmaydi, issiqlikni saqlash me'yorini ta'minlaydi. Bu o'z navbatida qulaylikni oshirib, energiya sarfini kamaytiradi.

«Sharq» va «Nasaf» ekspress poyezdlari. «O'zbekiston temiryo'llari» DATK «Sharq» va «Nasaf» ekspress poyezdlari muntazam harakati ham yo'lga qo'yildi. Ular Toshkent – Buxoro, Toshkent – Qarshi yo'nalishida qatnay boshladilar. Bunday poyezdlar 160 km. tezlikda harakatlanganda ham xavfsizligi, qulayligi, vaqtdan yutish, sanitariya barcha talablariga javob berishi bilan yo'lovchilarga manzur bo'lmoqda.

Yana bunday shinam vagonlar «Toshkent yo'lovchi vagonlarini ta'mirlash» OAJda Buxoro va Qarshiga safar uchun tayyorlandi. Korxona mutaxassislari vagonlar ichki va tashqi dizaynini Rossiya, Belarus, Ukrainadagi harakatdagi sostav poyezdlari vagonlaridan qolishmaydigan darajada bo'lishiga erishdilar.

«O'zbekiston temiryo'llari» DATK 1993-yildan buyon temiryo'llar hamdo'stligi Toshkentdagi (OSJD) ga a'zo hisoblanadi. Kompaniya xalqaro temiryo'llar ittifoqi (MSJD) va BMTning Osiyo-Tinch okeani regioni uchun iqtisodiy komissiyasi (ESKATO) bilan mustahkam aloqada. DATK TRASEKA loyihasi (Yevropa-Kavkaz-Osiyo transport yo'lagi) Yevropa Ittifoqi TASIS komissiyasi dasturi bilan hamkorlikda ish olib boryapti.

4. Turistlarni aviatsiya (havo) transportida tashish

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

Jahonda 1300 dan ko'proq aviakompaniyalar bor. Aviareyslarda har yili o'rtacha 1,5 mlrd. kishi tashiladi. Xalqaro havo aloqalariga xizmat ko'rsatishda jahonning 1 mingtadan ortiq aeroportlari ishtirok etadi. Ulardan 650 ga yaqini muntazam xalqaro havoda aviatashishlarni ta'minlaydi. Hozirgi vaqtda xalqaro tashish tarmoqlari barcha geografik hududlarni qamrab olgan va 190 dan ziyod davlatlarni bog'laydi.

Tashish soni bo'yicha Amerikaning Delta Airlines, Pan

American,United, Fransiyaning Air France, Nemislarning Lufthansa, Britaniyaning British Airwuys, Rossiyaning Aerofloti jahonning yirik aviakompaniyalari hisoblanadi.

Havo transporti uch darajada tartibga solinadi:

– milliy – aviatashuvchilarni litsenziyalash, ham ichki, ham xalqaro marshrutlarda ishlaydi;

– hukumatlararo – muntazam havo aloqalari tegishli mamlakatlar hukumatlari o'rtasidagi bitimga asosan amalga oshiriladi;

– xalqaro – muntazam reyslarga tariflar Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA)ning ishtirokchi aviakompaniyalar o'rtasidagi o'zaro shartnomaga vositachilik qilishi asosida (Avia yo'nalishlar a'zolari uchun) yoki boshqa uchinchi shaxs tomonidan belgilanadi.

Aviatsiya ikki turga bo'linadi: transport va umumga mo'ljallangan.

Transport aviatsiyasi pochta va yuklarni, yo'lovchilarni tashish (reysli tashish) kompaniyalaridan iborat.

Umumga mo'ljallangan aviatsiya ham umum qabul qilingan, ham maxsus xizmatlardan iborat bo'lib, olti toifaga bo'linishi mumkin:

1. Charter reyslarni bajaruvchi havo taksisi.
2. Korxona va firmalarga tegishli ishlab chiqarish xodimlarini tashish uchun samolyotlar, shuningdek, vertolyotlar.
3. Maxsus samolyotlar (aerosuratga olish, o't o'chirish, tibbiy va h.k.);
4. Professional uchuvchilar trenirovkasi uchun.
5. Biznes va sayohat uchun xususiy samolyotlar.
6. Sport samolyotlari.

Aeroportlar muntazam reyslarga xizmat ko'rsatadi: xalqaro, milliy va huquqiy. Turli firmalar va korxonalarning samolyotlari, shuningdek, umumga mo'ljallangan samolyotlarga. Aerovokzal binosi aeroportning o'rta majmuyi hisoblanadi. Bu joyda yo'lovchilar biletlarni sotib oladi va ularni, bagajlarni registratsiya (ro'yxat) qiladilar.

Samolyotlardan tushirish, o'tkazish amalga oshiriladi. Ko'pchilik aerovokzallarda avtomobillarni ijaraga olish agentliklari, do'konlar, bufetlar, restoranlar, bank bo'limlari bor.

Aviakompaniyalar bir butun turizmni shakllantiruvchi tizimning tarkibiy elementlaridan biri sifatida qarab chiqiladi. Yo'lovchilarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan holda ular turistik kompaniyalar bilan hamkorlikni keng yo'lga qo'yish sari katta tayyorgarlik bilan boradilar. Bunday hamkorlik o'zaro manfaatdorlikni ta'minlaydi, ya'ni bir tomondan turistik firmalarni puxta yo'lga qo'yilgan, tez va shinam

vositalarda turistlarni tashishni ta'min qiladi, ikkinchi tomondan – avia reyslarning tijoriy yuklanishini kafolatlaydi.

Amalda (chegirmalar va boshqa ko'rsatkichlarga bog'liq holda) xizmat ko'rsatish klassining turli ko'rinishdagi katta soni mavjud. Milliy tashuvchilar yoki alohida aviakompaniyalar odatda, turistlar uchun xilma-xil imtiyozlar belgilaydilar: mavsumiy, korporativ, guruhiy, bolali yo'lovchilar, yosh kelin-kuyovlar, yoshlarga sotib olingan biletga bog'liq holda, boradigan manzilda vaqtincha bo'lish va boshqalar. Keyingi vaqtlarda aviakompaniyalar va mehmonxona zanjirlariga qo'shma dasturlar amalga kiritiladi. Bu xizmatlar paketiga chegirma beruvchi, uchish va mehmonxonaga joylashish kabilar kiradi.

Alohida kompaniyalar turistlarni jalb qilish maqsadida maxsus motivlar dasturini ishlab chiqmoqda. Ularning asosida doimiy mijozlarga xilma-xil chegirmalar, imtiyoz va qulayliklar berish yotibdi.

Masalan, Lufthansa kompaniyasining dasturi uning xizmatidan doimiy foydalanuvchi yo'lovchilarga mo'ljallangan. Dasturda ishtirok etish uchun maxsus blankani to'ldirish zarur. Uni aviakompaniyaning barcha vakolatxonalari hamda agentliklarida sotib olish mumkin. Bir oy ichida mijoz ishtirokchining shaxsiy raqami bilan maxsus kartochka oladi. Agar bir yilda yo'lovchi kamida 50000 mil uchgan bo'lsa, u boshqa ko'rinishdagi kartochka – Lufthansa Freguent Ttaveller Card oladi. 100000 mil Lufthansa Freguent Senator Cardni olish huquqini beradi.

Yo'lovchining iqtisodiy-tejamkor klassda to'plangan millari biznes klassda uchish chog'ida avtomatik ravishda ikki barobar ko'payadi va birinchi klass uchun uch martaga ortadi.

Mahalliy va qisqa Yevropa yo'nalishlarida yo'lovchiga tejamkor klassda kamida 500 mil, biznes klassda 1000 mil hisoblanadi. Uchish haqiqiy masofasi amalda kam bo'lsa ham, bundan tashqari uzoq masofaga uchish chog'ida «maxsus» millar hisoblanadi. Misol uchun, yo'lovchi biznes-klassda Frank-Furtdan Nyu-Yorkka uchadi. Masofa 3851 milni tashkil etadi. Bu raqam ikkiga ko'paytiriladi, chiqqan natijaga «maxsus» 2500 mil qo'shiladi. Shunday qilib Frankfurtdan Nyu-Yorkda bir tomonga yo'lovchi biznes-klassda o'z hisobiga bir yo'la 10202 mil oladi.

Aviakompaniya dasturi ishtirokchilariga quyidagi imtiyozlar va mukofotlarni ko'zda tutadi:

– Lufthansa va uning sheriklarining samolyotlari uchayotgan har

qanday nuqtaga bepul uchish;

– klassni oshirish;

– otellarda yashash yoki ijaraga avtomobil olishda qo'shimcha xizmatlar;

– kompaniya o'quv markazlariga tashrif buyurish uchun super-mukofot;

– havo sharida sayr;

– Yevrodisneylend (Parij yoki boshqa safarlarga imkon).

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

1. Birinchi klass (harflar klass kodini ifodalaydi):

– R – tovushdan tez uchar samolyot, birinchi klass (Supersonic)

– P – har damda tayyor birinchi klass (First Class premium)

– F – birinchi klass (First Class)

– A – birinchi klass chegirma balans (First Class disounted)

2. Biznes klass (Buslness):

– Z – har damda tayyor biznes-klass;

– C – biznes-klass;

– D,Z – biznes-klass chegirma bilan (chegirma varianti kattaligiga bog'liq);

3. Ekonomik klass (Economy Class)

* W – har damda tayyor ekonom klass;

* S,Y – ekonom klass;

* B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X – ekonom klass chegirma bilan (bronlashtirish, biletning amal qilish muddatlari, jo'nab ketish va qaytish, shuningdek, yosh bo'yicha turli cheklovlar, bekor qilish va h.k.ga bog'liq holda).

Klasslarning asosiy farqi – o'rindiqlar qulay, ovqatlar sifatli, tashiladigan bagaj hajmi bepul. Birinchi klass – eng qimmat. Birinchi klass yoki biznes-klassda uchadigan yo'lovchilarga uchish registratsiyasi uchun alohida zal ajratilgan. Ayrim aeroportlarda bunday yo'lovchilar uchun maxsus kutish zallari jihozlangan, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatiladi (ba'zan bepul); samolyot bortida ular eng qulay joylarga o'tqaziladi, faqat shu klass yo'lovchilariga mo'ljallangan xizmatlar ko'rsatiladi. Shu bois birinchi yoki biznes-klass yo'lovchilariga samolyot bortida shaxsiy kenglik 50 % dan ko'proqdir. O'rindiqlar ko'proq modernizatsiyalashgan.

Turistik sayohatni tashkil etish doirasida turistik firmalar va avia kompaniyalarning bir necha o'zaro hamkorlik shakllari mavjud:

– aviabiletlarni va joyni bronlashtirishni, aviakompaniyalar agentliklari yoki bronlashtirish tizimi orqali sotib olish;

– muntazam aviareyslarda joy kvotasiga aviakompaniyalar bilan shartnoma tuzish;

– o'z turistlari uchun aviabiletlarni sotish bo'yicha agentlik rolida ishlash va agentlik bitimlari tuzish;

– turistik tashish uchun charter aviareyslari tashkil qilish.

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

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

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

Turistik korxonaning yana bir o'zaro hamkorlik shakli aviakompaniya bilan agentlik bitimini tuzish hisoblanadi. Ular bilan joyga kvotaga ega. Ayrim aviakompaniyalar joy kvotasi bo'yicha shartnomaga ega barcha turistik korxonalarni o'zlarining agentlari hisoblaydilar. Ammo bu unchalik to'g'ri emas. Agar turistik kompaniya aviakompaniya bilan agentlik bitimi asosida ishlayotgan bo'lsa, aslida uning o'zi aviakompaniyaning «biletlar sotish bo'yicha kassa»si sifatida chiqadi, ya'ni biletlar yozib beradi va tegishli komputer uskunalariga

ega bo'ladi, mazkur aviakompaniyaning bronlashtirish tarmog'iga kirish huquqiga ega. Aviakompaniya esa mazkur turistik korxona qiyofasida qo'shimcha sotish punktiga ega bo'ladi (agentlik bitimining shartlaridan biri odatda, safarlarga biletlarni xuddi shu aviakompaniyaning sotish afzalligi hisoblanadi).

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

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

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

Yumshoq blokda buyurtmachi hech qanday moliyaviy javobgarlikni olmaydi va oldindan kelishilgan muddatda to'liq yoki qisman turagentlik uchun qulayroq o'z o'rinlaridan voz kechishga haqli. Biroq voz kechish belgilangan muddatdan kechiksa, buyurtmachi jarima to'lashiga to'g'ri keladi.

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

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

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

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

5. Turistlarni dengiz va daryo transportida tashish

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

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

Odatda, turistlarni tashish uchun suvosti qanotlariga ega tez yurar kemalardan foydalaniladi, ular nisbatan manzilga tez eltishni ta'minlaydi. Ko'p hollarda dengiz va daryo kemalari turistlarini boshqa transport vositasi bo'lmagan arxipelaglar yoki orollarga olib borish uchun qo'llaniladi (masalan, Amazonka bo'ylab sayohat chog'ida). Reysli yo'lovchi kemalarda turistlarni tashish oldindan bronlashtirilgan biletlar asosida amalga oshiriladi. Boshqa transport tashkilotlari singari

kemachilik kompaniyalari turistlar toifasi va sayohatchilar soniga qarab imtiyozlar va chegirmalar taqdim etishadi.

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

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

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

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

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

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

– standart (ular odatda uch yulduz – *** bilan belgilanadi);

– birinchi klass (****), masalan, Costa Criises, Nor = Wegian Cruise Line;

– o'ta shinam (*****), masalan, Holtand Airerican Line, Cclbriry Cruises;

– superluks (******), masalan, Seribourb va boshq.

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

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

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

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

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

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

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

Klassik kruizlar standartlariga to'liq javob beradigan kemalarga yetakchi Yevropa kompaniyalari Festval Cruises ("Mistral") va Covta Cruises ("Costa Victoria") ham ega. Ularning floti qayta jihozlangan bo'lsada, barcha qulayliklarga egadir.

Qulaylikka ega kruizlar shinamlik va servis talablariga didi baland mijozlarga mo'ljallangan. Turistlarga alohida xodimlar xizmati taklif etiladi. Misol uchun, Celebrity Cruises kompaniyasi (bu kompaniya kemalari yuksak namunadagi dizayn va stil bilan ajralib turadi).

Ekskluziv va luks – kruizlar jamiyatda yuksak mavqeyini egallagan juda badavlat turistlarga mo'ljallangan. Bu o'ziga xos yopiq klublardir. Bu yerda ultra ull inclusive («hammasi muhayyo») formulasi bo'yicha eng yuksak xizmat ko'rsatish yo'lga qo'yilgan.

Xodimlar yo'lovchilar soniga teng, kayutalar keng, ichkarisi eng yaxshi dizaynerlar tomonidan jihozlangan, nodir kolleksiyalar bor, xodimlar har bir yo'lovchiga g'amxo'rlik ko'rsatishadi. Bu toifadagi kruizlar geografiyasi ekzotik yo'nalishda kishilarni jalb etadi. Luks klassdagi kruizlarda dam olish a'lo darajada hordiq olishda hashamatli mehmonxonalardan qolishmaydi. Bunday klassdagi kemalar Reven Seas Crutul Cruises, Silversea, Seabourm Cruisis Line, Cunard Line, Hapag *Lioyd Cruisislarda mavjud.*

Kruizlar geografiyasi butun jahon okeanini qamrab olgan. Yozgi mavsumda yevropalik turistlar o'rtasida O'rta yer dengizi bo'ylab yo'nalishlar ko'proq mashhur Venetsiya-Neapal, Marsella, Barsellona Kann, Rimdan boshlanadi. Yozda shuningdek, kruizlarga G'arbiy va Shimoliy Yevropa qirg'oqlari bo'ylab va Norvegiya sohillariga talab katta bo'ladi. Yil bo'yi Janubiy Atlantika va Karib dengizi bo'ylab kruizlarga ham talab kam emas (ularga ayniqsa, amerikalik turistlarda talab katta). Ushbu hududda barcha kruizlarning 70 % ga yaqini to'g'ri keladi. Asosiy jo'nash portlari – Mayami, Lauperdeyl porti, Kanaveral porti, San-Xuan (Puerto – Rika) hisoblanadi. Uncha ko'p bo'lmagan reyslar Arubi va Sent – Martindan jo'naydi. Keyingi vaqtlarda Shimoliy Amerika – Vankuverdan Alyaskaga yo'nalishlar ommaviy tus olmoqda.

Qishda ikki yo'nalish – Karib va Janubi-Sharqiy Osiyo bo'ylab kruizlar mustahkam o'rin egallaydi, eng yirik port Singapur hisoblanadi. Okeaniya, Avstraliya, Janubiy Amerika va Afrika bo'ylab marshrutlarga ham talab katta. Kruiz kompaniyalarining eng aldamchi takliflari dunyo bo'ylab sayohat hisoblanadi. Bunday marshrutlar davomiyligi kamida

uch oy, narxi 9 ming dollardan iborat. Bunday sayohatning bir qismini sotib olish ham mumkin.

Dengizdan farqli ravishda daryo kruizlari ob-havo injiqliklaridan xoliroq, qirg'oq ko'rinib turadi, axborotlar ishonchliroq. Bundan tashqari, turistlarda to'xtab turish joylaridan foydalanish kabi ajoyib imkoniyatlar bor.

Yevropa hududida suv yo'lida juda uzun kema yo'llari tarmog'i mavjud. Uning hududidan Sena, Elba, Dunay, Reyn va boshqa daryolar oqib o'tadi. Ularning barchasi murakkab kanallar tizimi bilan tutashtirilgan. Bu esa daryo kruiz sayohati mashhurligi oshishiga imkon tug'diradi. Daryo kruizlari bo'yicha Germaniya birinchi, so'ngra Buyuk Britaniya, Gollandiya, Shveysariya va Avstriya kabi davlatlar yetakchi o'rinlarni egallaydilar. Reyn va uning irmoqlari bo'ylab (Mozel, Mayn, Nekker, Vezor) marshrutlar ko'proq mashhur. Yevropada yetti mamlakat orqali oqib o'tuvchi Dunay bo'ylab kruizlarga talab juda katta. Mashhurligi jihatidan uchinchi o'rinda Volga, Don ularning irmoqlari, ko'llar va kanallar turadi. Bu marshrutlarga Chernobil atom elektrostansiyasi avariyasi, SSSRning tarqab ketishi va Rossiya hamda MDH mamlakatlaridagi beqaror iqtisodiy vaziyatlardan keyin talab kamayib ketdi.

Nil daryosi bo'yicha kruizlar odatda nisbatan kengroq safarlarning dasturlari tarkibiy qismi hisoblanadi. Bu yanada ko'proq ekzotik kruizlarga taalluqlidir: Amazonka bo'ylab, Avliyo Lavrentiy va Yanszi daryolari bo'ylab sayohat shular jumlasidandir. G'arbda qisqa muddatli – davomiyligi besh kunlik daryo kruizlariga ayniqsa, talab katta. Bu vaqt ichida turistlar biror marta ham mehmonxonalarni almashtirmasdan juda ko'p joylarni tomosha qilishga ulgurishadi. Bunday kruizlar ayniqsa, o'rta va keksa yoshdagi kishilar uchun ko'ngillidir:

– dengiz sayohatiga qaraganda, yer hamisha ko'z o'ngida;

– dengiz kasalligidan xoli.

Germaniya, Buyuk Britaniya va Gollandiya daryolari bo'ylab kruiz dasturlarini bajaruvchi kemalar bir palubali va ikki palubali bo'lib, teploxodlar maxsus qurilgan yoki ayrim hollarda o'ziyurar birjalar bilan ta'minlangan. Teploxodlarning xususiyatlari shundaki, ularning hammasi past bo'lib, barcha qulayliklarga ega. Buning sababi shundaki, ko'pchilik yo'nalishda tor kanallar bo'ylab o'tadi, teploxodlar past ko'priklar ostidan o'tadi, kam suvli daryolarda bemalol suzadi. Shunga qarab, bunday kemalar sig'imi uncha katta emas. Ammo ularning egalari

o‘z kemalarini yanada shinam va qulay bo‘lishi uchun intiladilar, ularni barcha zarur narsalar bilan jihozlaydilar. Daryo kruizlari uchun ham bir yulduzli, ham luks klassdagi shinam teploxodlardan foydalaniladi.

Daryo kruizlari to‘g‘ridan to‘g‘ri mijozlar bilan amalga oshiriladi. Kema egalari – firmalar yoki ijarachi firmalar turmahsulotlarni o‘z byurolari, yoki ixtisoslashgan turistik agentliklar tarmog‘i orqali sotadilar (shu jumladan, avtobusda safarlari va safarni tashkil etuvchilar orqali).

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

«O‘zbekiston havo yo‘llari» Milliy aviakompaniyasi tuzilmasi. «O‘zbekiston havo yo‘llari» – xalq xo‘jaligi va aholini aviatsiya xizmati (yuk, yo‘lovchi tashuvlari, maxsus aviatsiyalar) bilan ta’minlovchi O‘zbekiston Respublikasi milliy aviakompaniyasidir. Aviakompaniya 1992-yil 28-yanvarda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoniga binoan tashkil etilgan. Ana shu vaqtdan boshlab samolyot parkini zamonaviylashtirish, yangi aerovokzallar qurish, havodagi harakatni boshqarish tizimini tubdan o‘zgartirish, aerodromlarni yangi zamonaviy texnika bilan ta’minlash, yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlovchi baza hamda menejment tizimini takomillashtirishga yo‘naltirilgan Respublika Fuqaro aviatsiyasini rivojlantirish davlat dasturi amalga kirdi. O‘tkazilgan islohotlar O‘zbekiston aviatsiya transportining xalqaro, iqtisodiy, diplomatik va madaniy aloqalarini rivojlantirishda yetakchi sohalardan biriga aylanishiga omil yaratdi.

«O‘zbekiston havo yo‘llari» Milliy aviakompaniyasi xalqaro aviatashuvlar bozorida o‘zining munosib o‘rniga ega. U o‘z faoliyati davomida bir necha marotaba nufuzli mukofotlar: faol ishlari uchun «Yevromarket – 2000» sovrini, Xalqaro aviatsiya xavfsizligi jamg‘armasi diplomi, Xalqaro aeroportlar birlashmasi mukofotlariga sazovor bo‘ldi. Aviakompaniya Amerika, Yevropa, Yaqin va O‘rta Sharq davlatlari, Janubi-Sharqiy va Markaziy Osiyo hamda MDHning 40 dan ortiq shaharlariga muntazam qatnovlarni amalga oshiradi. Orttirilgan tajriba

va an'analarning zamonaviy boshqaruv tizimi bilan birgalikda uyg'unlashuvi, xalqaro amaliyot, xizmat ko'rsatishning yangi axborot texnologiyalarini ishlab chiqarishga joriy etilishi milliy aviakompaniyani dunyoda muvaffaqiyatli va jadal ravishda rivojlanayotgan aviakompaniyalar safidan bir qatorda joy olishiga imkoniyat yaratdi.

Aviakompaniya faoliyatidagi muhim voqealar:

1992-yil – xalqaro yo'nalishlar faol o'zlashtirildi: London, Qarochi, Dehli, Kuala-Lumpur, Tel-Aviv, Pekinga qatnovlar boshlandi.

1993–1994-yillar – g'arb texnikasi faol o'zlashtirila boshlandi: birinchi A-310 aerobusi olindi. Frankfurt, Bangkok, Afina, Manchester, Seulga qatnovlar boshlandi.

1995–1996-yillar – Tashkent-Nyu-York yangi transkontinental yo'nalishida qatnovlar boshlandi. Birinchi Boing-767 havo kemasi olindi. Havodagi harakatni boshqarishning yangi Markazi ishga tushirildi.

1997-yil – Aviakompaniyaga Aviatsiya xavfsizligi xalqaro jamg'armasining «Parvozlar xavfsizligi uchun» diplomi topshirildi. O'rta masofaga uchuvchi yangi RJ-85 kemasi olindi.

1998-yil – g'arbda ishlab chiqarilgan samolyotlarga texnik xizmat ko'rsatish K-Chekk formasi reglament ishlarini bajargani uchun «JAR-145» Yevropa sifat sertifikatiga ega bo'ldi. Parij va Dakkaga qatnovlar boshlandi.

1999-yil – uchta Boing-757 havo kemalari olindi. Yaponiyalik sayyohlarni Nagoyadan O'zbekistonga tashishning birinchi charter dasturi amalga oshirildi.

2000-yil – aviakompaniyaga «Yevromarket – 2000» sovrini topshirildi. Rim, Birmingem, Amritsarga qatnovlar boshlandi.

2001-yil – Toshkent-Osaka yo'nalishida muntazam qatnovlar boshlandi.

2002-yil – A-310, Boing 767/1757 havo kemasiga xizmat ko'rsatish va ta'mirlash ishlarini bajargani uchun Yevropa sifat sertifikatiga ikkinchi marotaba milliy aviakompaniyaga topshirilishi MAK aviata'mirlash korxonasini texnik xizmat ko'rsatishning xalqaro bozoriga chiqish imkoniyatini berdi. Aviata'mirlash korxonasi «Uzbekistan Airvays Techniks» deb qayta nomlandi. Chkalov nomidagi Toshkent Aviatsiya ishlab chiqarish birlashmasi mahsuloti Il-114-100 samolyoti mahalliy yo'nalishlarda qatnovlarni amalga oshira boshladi.

2003-yil – aviakompaniya yangi Boing-767-300ER yo'lovchi

layneriga ega bo'ldi. Toshkent-Xanoy-Xoshimin xalqaro qatnov amalga oshirildi. Moskvada bo'lib o'tgan 26– xalqaro anjumanda «Toshkent» aeroporti «2003-yilning eng yaxshi aeroporti» degan unvonga sazovor bo'ldi. «Samarqand» aeroporti ham ana shunday unvonga ega bo'ldi.

2004-yil – yana bitta Boing-767-300-YER va uchta Boing-757-200 kemalari olindi, ular bajariladigan ish hajmi bo'yicha 14ta Il-86/62 va Tu-154B kemalarining o'rnini bosadi. Riga, Shanxay, Ostonaga qatnovlar yo'lga qo'yildi.

2005-yilda aviakompaniya parvozlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha qo'lga kiritgan yutuqlari uchun Butunjahon Xavfsizlik jamg'armasi Prezidentining Faxriy Diplomi hamda **«Boing»** rusumidagi samolyotlardan foydalana boshlaganidan buyon o'tgan o'n yil ichida parvozlar xavfsizligi va ishonchliligi bo'yicha yuqori ko'rsatkichlarga erishgani bois «Boing» kompaniyasining Esdalik nishoniga ega bo'ldi. Dunyoda samolyot ishlab chiqarish bo'yicha yetakchi kompaniyalarning 16ta Boing-767-300ER, Boing-757-200, A-310, RJ-85 samolyotlaridan unumli foydalanmoqda. Moskvaga qo'shimcha ertalabki qatnovlar ochildi.

2006-yil – parvozlar xavfsizligini ta'minlash, ishlab chiqarish ko'rsatkichlari hamda soha faoliyati unumdorligini oshirish, aviakompaniyaning butun faoliyati rentabelligiga erishish yili bo'ldi. Toshkent-Urumchi-Toshkent yo'nalishida muntazam qatnovlar amalga oshiriladi.

Aviakompaniya faoliyatidagi muhim yo'nalishlar:

– parvozlar xavfsizligini ta'minlash va uning darajasini ko'tarishga mo'ljallangan tadbirlarni amalga oshirish;

– xalq xo'jaligining yo'lovchi, yuk tashuvlariga bo'lgan talablarini o'z vaqtida, to'liq ta'minlash va boshqa aviaxizmatlarni amalga oshirish;

– yo'lovchilarga xizmat ko'rsatishni xalqaro andozalar darajasiga yetkazish;

– aviatransport sohasi faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish;

– aviatsiya infratuzilmasini rivojlantirish va takomillashtirish;

– aviatsiya texnikasini yangilashni davom ettirish;

– xalqaro biznesda aviakompaniya o'rnini mustahkamlash, aviatsiya xizmati yangi bozorida o'z o'rniga ega bo'lish;

– yuqori malakali kadrlarni tayyorlash.

Uchuvchilar majmuasi (UM) 1992-yil uchuvchilar otryadlari asosida tashkil etilgan. U "O'zbekiston havo yo'llari" Milliy aviakompaniyasi

tashkiliy tuzilmalaridan biridir. Hozir UM ichki tizimni moliyalashtirish prinsipi asosida faoliyat ko'rsatayapti. UM mutaxassislari Amerika, Angliya, Germaniya, Koreya, Rossiya va Fransiyaning fuqaro aviatsiyasi Markazlarida amaliy va nazariy tayyorgarlikdan o'tishgan. UMning asosiy vazifasi yo'lovchi va yuk tashuvlarini amalga oshirish, parvozlarni ta'minlash, aviakompaniyaning ijtimoiy va iqtisodiy foydasini ko'zlab, aviatsiya xizmatiga bo'lgan shartnomalarni sifatli ravishda bajarishdir .

Uchuvchilar majmuasi uchuvchilari Boing-767, Boing-757, A-310, RJ-85, Il-114, Il-76, Tu-154, Yak-40 havo kemalarida parvozlarni amalga oshiradilar.

Havo aloqalari bosh agentligi. Tashuvlarni sotish tizimi va tashkiliy texnik bazani rivojlantirish strategiyasi barcha aviakompaniyalarning ustuvor masalalaridan biri hisoblanadi. «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy aviakompaniyasida ana shunday masalalarni *Havo aloqalari bosh agentligi* hal etadi.

MAK 50 dan ziyod Interlayn-kelishuvlar imzolangan bo'lib, bu avvalgi aviayo'nalishlarni saqlab qolgan holda, yangi qatnovlar ochish hisobiga parvozlar sonini oshirib, butun dunyo bo'ylab sotuvlar tarmog'ini kengaytirish imkonini beradi.

Dunyoning istalgan aviakompaniyasi va istalgan yo'nalishga chipta bronlash imkoniyatini beradigan dunyo global bronlash tizimlari bilan o'zaro hamkorlik qilish ta'minlangan. To'lovlarning barcha turlarini amalga oshiruvchi – yo'lovchlar, boshqa aviakompaniyalar bilan hisob-kitob qiluvchi banklar bilan aloqa o'rnatilgan. «O'zbekistan Airvays», «Master Kard», «Visa Kard», «Yeuro Kard»ning plastik kartochkalari orqali naqd pulsiz hisob-kitob orqali chipta sotish amaliyoti ham keng qo'llanadi.

1991-yil «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy aviakompaniyasi tarkibida yangi korxona – havodagi harakatni boshqarish markazi «O'zaeronavigatsiya» tashkil etildi. Bu Fuqaro aviatsiyasini rivojlantirish sohasida O'zbekiston hududida havodagi harakatni boshqarishning (HHB) yagona tizimini zamonaviylashtirish va rivojlantirishga imkon yaratuvchi yangi zamon kelganidan dalolat berdi.

Havodagi harakatning muntazamligi va xavfsizligini ta'minlash «O'zaeronavigatsiya» Markazining ustuvor vazifalaridan biri bo'ldi.

«O'zaeronavigatsiya» Markazining asosiy vazifasi aeronavigatsiya xizmati bilan ta'minlashning milliy majburiyatlarini amalga oshirish, jumladan:

– tranzit va aerodrom parvozlarni boshqarish;
– aeronavigatsion ma'lumot bilan ta'minlash;
– havo aloqalari xavfsizligi, samaradorligi va muntazamligini ta'minlash;
– texnika bilan ta'minlash va ishlatish masalalarida IKAO talablarini bajarish;
– MDH davlatlari havo harakatlarini moslashtirish jarayoni uchun zarur bo'lgan o'zaro tadqiqot ishlarini o'tkazishni tashkil etish;
– dasturlar va amaliy tayyorgarlikni unifikatsiyalash, HHB xizmatlari xodimlari malakasini oshirish.

Maxsus aviaishlar («MAI») aviakompaniyasi. «MAI» aviakompaniyasi birlashgan Sirg'ali aviaotryadi bazasida tashkil etilgan. Hozirgi paytda u MAKning mustaqil bo'linmasidir. Samolyotlar parki vertolyotlar va maxsus ishlarni amalga oshiruvchi AN-2, Mi-2, Mi-8 samolyotlaridan iborat.

MAIning vazifalari:
– qishloq xo'jalik yerlariga aviatsiya– kimyoviy ishlov berish;
– qurilish-montaj ishlari;
– transport-aloqa ishlari;
– borish qiyin bo'lgan tog' va cho'l rayonlariga odam va yuk tashish;
– gaz va neft quvurlarini nazorat qilish;
– parashutchi va yuklarni tashlash;
– aerofotosuratga olish;
– havodan o'rmondagi yong'inga qarshi kurash;
– kichik aviatsiya samolyotlari va vertolyotlariga mutaxassislarni tayyorlash.

«MAI» sayyohlik sohasidagi yangi xizmat turlariga alohida e'tibor beradi.

MI-8T VIP vertolyotlarida Samarqand, Buxoro, Shahrisabz va respublikamizning boshqa shaharlariga ekskursiya hamda Chorvoq, Chimyon, Beldirsoy, Burchmulla, Zomin dam olish maskanlariga; Nukusdan Orol dengizi hududiga; Toshkent va Toshkent viloyatiga parvozlarni taklif etadi. Oxirgi yo'nalish turmush qurmoqchi bo'lgan Toshkent shahri yoshlariga, nikohdan o'tgandan so'ng tavsiya etiladi.

O'quv-mashq markazi. «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy aviakompaniyasida kadrlarni tayyorlash va qayta o'qitishga e'tiborni bir daqiqaga ham kamaytirmaslik – yuqori ahamiyatga ega qoida mavjud.

Bu masalani hal etish, aviamutaxassislarni IKAO standartlari va tavsiyalariga to'liq ravishda tayyorlash O'quv-mashq markazi zimmasiga yuklangan. Aviaxodimlarni o'qitish jarayonida komputerda o'qitish dasturlari, kasbiy ko'nikmalarni mustahkamlovchi va amaliy ish tajribasiga ega bo'lish imkoniyatini yaratuvchi mashq trenajorlaridan foydalaniladi.

"Ketring" davlat unitar korxonasi (DUK). "Ketring" DUK tashkil etilishi tarixi, 1991-yilda Toshkent aeroporti restorani asosida sotuv-ishlab chiqarish firmasi tashkil etilib, so'ngra uni 1994-yilda "O'zbekiston havo yo'llari" Milliy aviakompaniyasining "Ketring" xizmatiga aylantirishdan boshlangan.

DUK "Ketring" "O'zbekiston havo yo'llari" Milliy aviakompaniyasining yirik tashkiliy tizilmalaridan biri bo'lib, bu yerda 500dan ortiq yuqori malakali mutaxassislar xizmat qiladi. Korxona maxsus zamonaviy uskunalar bilan jihozlangan tezkor-dispetcher bo'limi, issiq va sovuq ovqat, konditer sexi va boshqa xizmatlarni o'z ichiga olgan.

"Ketring" "Gabriel", "Sita", AFTN kabi xalqaro aloqa tizimlariga ulanganligi sababli yo'lovchilar buyurtmalari to'g'risidagi ma'lumotni tez olish imkoniyatiga ega.

Shuning uchun "Ketring" Toshkentdan parvoz qilayotgan hamda dunyoning turli burchaklaridan kelayotgan transit yo'lovchilar talablarini qondirishga har doim tayyor.

Korxona 1000 kishilik bort ozuqasini tayyorlash salohiyatiga ega bo'lib, vakolatxonalari "Toshkent" aeroporti hududida joylashgan boshqa aviakompaniyalar samolyotlarini issiq-sovuq ovqat, turli ichimliklar va ho'l meva bilan ta'minlaydi. Birinchi va biznes-klas yo'lovchilari xohishlariga binoan xalqaro texnologiyalar va ratsioniga kiritilgan mol go'shti, baliq va parranda go'shtidan tayyorlangan ovqatga buyurtma berishlari mumkin. Ovqat turlari har o'n besh kunda o'zgartiriladi. Tortilayotgan garnirda ko'katlarning xilma-xilligi, kishmish, yong'oq, bargak ko'pligi "osmon" oshxonasiga o'zbekona ruh beradi. Faqat "O'zbekiston havo yo'llari" Milliy aviakompaniyasi yo'nalishlarida "Ketring" sexlarida tayyorlangan kulcha va somsalardan tatib ko'rish mumkin.

Ovqat tayyorlanilayotgan vaqtda yo'lovchilar didi va ular nimani xush ko'rishlari hisobga olinadi. Yo'lovchilar soni, o'simlik va oziq-ovqatni tanovvul qiladigan kishilar soni to'g'risidagi ma'lumot tezkor-dispetcherlik bo'limiga kelganidan so'ng sexlarga buyurtmalar yuboriladi.

Har bir qatnovga tayyorgarlik samolyot parvozidan bir necha soat avval boshlanadi.

Uzoq davom etadigan qatnovlarda kuchli ovqat beriladi.

DUK "Ketring" boshqa aviakompaniyalarga bort ozuqasini yetkazib berishga shartnomalar tuzadi. Hozirda "Ural aviayo'nalishlari", "Domodedovo", Sankt-Peterburgning "Pulkovo", Moskvaning "Aeroflot", Novosibirskning "Sibir" davlat aviakorxonalari hamda "Krasnoyarsk" va "Kuban" havo yo'llari bilan ana shunday shartnomalar tuzilgan.

"Ketring" tizimiga rasmiy delegatlar va transfer yo'lovchilarni kutib olish zallari ham kiradi.

"Ketring" – *bu "O'zbekiston havo yo'llari" Milliy aviakompaniyasi* va boshqa aviakompaniyalar yo'lovchilariga yuqori sifatli va turli xil ovqat yetkazib berishga kafolatdir.

"O'zaviatexta'minot" moddiy-texnika ta'minoti majmuasi. "O'zaviatexta'minot" MTTM – «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy aviakompaniyasining tashkiliy tuzilmalaridan biri bo'lib, moddiy-texnika bilan ta'minlovchi korxona sifatida 1938-yildan beri faoliyat ko'rsatadi. U O'zbekiston Milliy aviakompaniyasining barcha tashkiliy tuzilmalarini moddiy-texnika bilan ta'minlaydi.

Yuk-pochta tashuvlarini tashkil qilish xizmati (YPTTX). "Toshkent" aeroporti Yuk-pochta tashuvlarini tashkil qilish xizmati 33600 kv.metr maydonni egallaydi.

Bu yerda:

– yuklarni saqlash uchun usti yopiq angarlar (umumiy maydoni 4584 kv.m);

– bojxona yuklarini saqlash uchun usti yopiq angarlar (240 kv.m);

– xavfli va radioaktiv yuklarni saqlash uchun alohida xonalar (217 kv.m);

– muzlatgich kameralari;

– qimmatbaho yuklarni saqlash uchun binolar;

– 4-bojxona posti;

– SES xizmati;

– O'zbekespertiza;

– valuta almashtirish shoxobchasi va boshqalar joylashgan.

Muntazam bo'lmagan qatnovlar. «O'zbekiston havo yo'llari» milliy aviakompaniyasi o'zining doimiy mijozlariga IL-76, Boing-757, Boing-767, A-310 havo kemalarida charter asosida yo'lovchi va yuk tashuvlarini taklif etadi.

Parvozlar geografiyasi Yangi Zelandiyadan Atlantika sohillarigacha kengaytirilgan.

«Uzbekistan airvays techniks» aviakorxonasi. «Uzbekistan Airvays Techniks» aviakorxonasi («UAT» AK) «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy aviakompaniyasining yirik korxonalaridan biri bo'lib, Markaziy Osiyo va MDH davlatlarida yagona aviata'mirlash zavodidir. 1924-yilda tashkil etilgan zavod samolyotlar, dvigatellar va komponentlarni ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatishning 80 yillik tarixiga ega. AK o'z faoliyati davomida havo kemalarining 32 turi, aviadvigatellarning 23 xillarini ta'mirlash ishlarini o'zlashtirib, amalga oshirgan.

1997-yilda aviakorxona bazasida Markaziy Osiyo mintaqasida g'arbda ishlab chiqarilgan samolyotlarga texnik xizmat ko'rsatuvchi yagona Markazi (TXM) tashkil etildi.

«Uzbekistan Airvays Techniks» aviakorxonasi MDH, Xitoy, BAA, Eron, Suriya, Hindiston, Kuba, Jazoir, Slovakia, Chexiya, Misr, Koreya, Polsha mamlakatlari aviakompaniyalari bilan sharqda ishlab chiqarilgan samolyot va dvigatellarni ta'mirlash ishlarida hamkorlik qiladi.

Salohiyati. «Uzbekistan Airvays Techniks» aviakorxonasi bir vaqtda uchta keng fyuzelyajli samolyotlar sig'adigan angarga ega.

Ta'mirlash sexlarining rivojlangan infratuzilmasi nafaqat havo kemasi, balki uning dvigatellari, yordamchi kuch mexanizmlari, komponentlarini ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish ishlarining keng ko'lamini amalga oshirish imkoniyatini beradi.

Aviatsion xavfsizlik. Xavfsizlikni ta'minlash bir necha komponentlardan: texnikaning ishonchliligi va samaradorligi, ekipajning to'g'ri harakatlari, yo'lovchi va ekipaj hayotiga xavf soluvchi g'araz niyatli kishilar va xavfli yukni aeroport hamda kema sahniga kirish imkoniyatining oldini olishdan tashkil topadi.

O'zbekistonda tashkil etilgan xavfsizlik tizimi aniq afzalliklarga ega. Birinchidan, uning bekam-ko'stligida. Ikkinchidan, aviatsion xavfsizlik va rejim-qo'riqlash tadbirlariga doir barcha masalalarni davlat o'z zimmasiga olgan.

Aeroportlarni qo'riqlash, yo'lovchilar, ekipaj a'zolari, qo'l yuki, bagaj, yuk, bort ozuqasi hamda havo kemalari nazoratini aviatsiya xavfsizligi xizmatining maxsus bo'linmasi amalga oshiradi.

Aviatsion xavfsizlikni ta'minlash xizmati AQSH va Buyuk Britaniyada ishlab chiqarilgan yangi uskunalar bilan jihozlangan. Bular:

– interskoplar;

– statsionar metall qidiruvchi uskunalar;
– qo'l metalldetektorlari;
– statsionar va qo'l rentgen fotokomplekslari;
– portlovchi moddalar bug' detektorlari va h.k.

«Toshkent» aeroportini maxsus qo'riqlash bo'linmasi qo'riqlaydi. Barcha nazorat-o'tkazuv punktlari tekshiruv uskunalari bilan jihozlangan.

O'zbekiston aeroportlari. O'zbekiston aeroportlari davlat transporti infratuzilmasining muhim qismidan biri bo'lib, respublika shaharlari orasida hamda chet el mamlakatlari bilan tezkor bog'lanishni ta'minlaydi. «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy aviakompaniyasi tarkibiga 12 aeroport kiradi. Ulardan beshtasi – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Urganch, Termez xalqaro aeroport maqomiga ega.

«TOSHKENT» Xalqaro aeroporti. Poytaxtning «Toshkent» aeroporti so'zsiz yetakchi aeroportdir. Yaqin chet el mamlakatlari aeroportlariga qaraganda geografik jihatdan juda qulay, ya'ni MDH davlatlaridan Janubi-Sharqiy Osiyo, Yevropa va Amerikaga havo trassalarining kesishgan nuqtasida joylashgan.

«Toshkent» xalqaro aeroporti dunyoning barcha katta shaharlari bilan havo yo'llari orqali bog'langan. U IKAOning ikkinchi kategoriyasiga ega bo'lib, turli rusumdagi samolyotlarni qabul qiladi. 2001-yilda asosiy yo'lovchi terminalini ta'mirlash jarayonida markaziy yo'nalishlar aerovokzali ham zamonaviy uskunalar bilan jihozlanib, yangi qiyofaga ega bo'ldi. Aerovokzal soatiga mingdan ortiq yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ldi. Har yil uning xizmatidan 2 milliondan ortiq yo'lovchi foydalanadi.

Bundan tashqari aerovokzalda tranzit yo'lovchilar uchun alohida terminal va xizmat ko'rsatish shoxobchalari ham mavjud. Vokzal yonidagi hududdan ham ratsional foydalanilib, avtomobillar uchun keng va qulay turar joylar qurib bitkazilgan. Shahar transportining qulay yo'nalishlari ham yo'lovchilarni poytaxtning istalgan joyiga olib boradi.

Aerovokzal binosida O'zbekiston aholisi va mehmonlari uchun:
– barcha qulayliklarga ega keng va yorug' kutish zallari;
– tun-u kun ishlaydigan pasport, bojxona, chegara xizmatlari;
– ma'lumotlar xizmati;
– bagaj jo'natishning yangi konveyer tizimi;
– xalqaro telefon aloqasi;
– bilet sotish va bronlashtirish kassalari;

– Duty-Free savdo shoxobchasi;
– restoran, bar, «bir zumda» ovqatlanish punktlari;
– valuta almashtirish shoxobchalari;
– VIP zali (yuqori martabali kishilarga xizmat ko'rsatish);
– KIP zali (yuqori qulayliklarga ega) joylashgan.

Uchinchi qavatda «British Airvays», «Asian Airvays», «Aeroflot» va bir qator chet el aviakompaniyalari vakolatxonasi ofislari joylashtirilgani yo'lovchilar uchun qo'shimcha qulayliklar yaratadi.

O'ylab rejalashtirilgan ishlar aeroportning samolyotga olib boruvchi keng va yorug' galereyalarida o'z aksini topdi. Galereyadan yo'lovchilar teleskopik trap orqali havo kemasi sahniga o'tadilar.

Mahalliy yo'nalishlar terminali binosi ham barcha qulayliklarga ega. Bu yerdan siz respublikamiz qadimiy shaharlari, sharq arxitekturasi durdonalari bo'lmish Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlariga hamda viloyat markazlariga borishingiz mumkin.

Mamlakatimizning bosh aeroporti dunyoning 30 dan ortiq aviakompaniyalariga xizmat ko'rsatayapti. Bu yerda har kuni o'nlab bortlar yonilg'i bilan ta'minlanadi. «Toshkent» aeroportini rivojlantirish istiqbolli rejasida uni mintaqalararo yo'lovchi, yuk tashuvlarini amalga oshiruvchi xalqaro markazga aylantirish mo'ljallangan.

«SAMARQAND» Xalqaro aeroporti. Samarqand shahri nafaqat O'zbekistonda, balki Markaziy Osiyoda mashhur sayyohlik markazidir. Ushbu shaharda yo'lga qo'yilgan havo aloqalari ham bunga o'z hissasini qo'shgan. Zamonaviy RJ-45 havo kemasi 45 daqiqada sayyohlarni poytaxtdan qadimiy shaharga yetkazib keladi. Hozirgi kunda «Samarqand» xalqaro aeroporti xalqaro tranzit yo'nalishlar uchun muhim zvenolardan biriga aylanayapti. Qayta ta'mirlangandan so'ng IKAOning birinchi kategoriyasiga ega bo'lgan aeroport g'arbda ishlab chiqarilgan turli rusumdagi laynerlarni hamda sharqiy havo kemalari qabul qilish imkoniyatiga ega. Samarqand viloyati O'zbekistonning yirik iqtisodiy salohiyatga ega katta mintaqalaridan biridir. Oxirgi yillarda investitsiyalar hajmi 20 mln. dollarni tashkil etdi. Strategik obyektlardan biri bo'lgan aeroport viloyat iqtisodiyatini rivojlantirishda (sayyohlik ham shu hisobda) muhim ahamiyatga ega. Bu yerda yo'lovchilarga xizmat ko'rsatuvchi yangi aerovokzal majmuasi qurilib, uchish-qo'nish yo'lkalari ta'mirlandi. Dispetcherlik xizmati yangi binosi ishga tushirilib, aeronavigatsiya yangi jihozlari bilan ta'minlandi. Yangi aeroport soatiga 400 yo'lovchini o'tkazish imkoniyatiga ega. 2004-yilda rejada

mo'ljallangan 29 ming o'rniga 35 ming yo'lovchi jo'natildi. Toshkent, Moskva, Sankt-Peterburg, Simferopol va Qozon shaharlari bilan havo aloqalari ham o'rnatilgan. Bu yerga Yevropa mamlakatlari va Yaponiyadan charter qatnovlar amalga oshiriladi.

Aerovokzal majmuasida xalqaro andozalardagi xizmatlarning barcha turlari: VIP, KIP-zallari, ona va bola xonasi, tibbiy yordam punkti, aviakassalar mavjud. Pochta bo'limi, davlatlararo va shaharlararo aloqa xizmati, bar, restoran, valuta almashtirish shoxobchasi ham yo'lovchilar xizmatiga muntazir. Yangi «Dyui Free» do'koni ishga tushish arafasida. Parvozlar xavfsizligini ta'minlash maqsadida videokuzatuv tizimi o'rnatilgan. Aeroport xalqaro tashuvlarni amalga oshirgani uchun «Gabriel» va «Sita» bronlashtirish tizimiga kiritilgan. 2004-yil yakuniga asosan «Samarqand» aeroporti MDH davlatlari aeroportlari orasida «Tashuvlar hajmi 100000 yo'lovchi» nominatsiyasida «Yilning eng yaxshi aeroporti» tanlovi g'olibi bo'ldi.

Aeroportdan shahar markazigacha masofa 8 kilometrni tashkil etadi. Yo'lovchilar xizmatiga avtobus, mikroavtobus, taksi har doim tayyor. Xalqaro andozalardagi mehmonxonalardan tashqari, xususiy mehmonxonalar sayyohlar va shahar mehmonlariga muntazir.

«BUXORO» Xalqaro aeroporti. Buxoro shahri sharq arxitekturasining dunyoda eng qadimiy tarixiy obidalaridan biri bo'lib, Markaziy Osiyoning mashhur sayyohlik markazidir. 1999-yilda takomillashtirish dasturi amalga oshirilgandan so'ng unga «xalqaro» maqomi berildi. 1997-yilda chet ellik sayyohlarga mo'ljallanib qurilgan zamonaviy aerovokzal soatiga 150 yo'lovchini qabul qilish imkoniyatiga ega. O'zining ixchamligiga qaramasdan xalqaro terminal yo'lovchilarga xalqaro andozalarga muvofiq xizmat ko'rsatish uchun barcha sharoitlarga ega. Zamonaviy uskunalar bilan jihozlangan uchib kelish va ketish hamda keng kutish zallari, bufet, do'kon, tibbiy xizmat ko'rsatish shoxobchasi, yuk saqlash kameralari yo'lovchilar xizmatida. Rasmiy delegatsiyalarga xizmat ko'rsatuvchi, yuqori qulayliklarga ega zallar dizaynida milliy an'analar uslubi elementlari mavjud bo'lib, ular yo'lovchilarning parvozdan avval hordiq chiqarishlariga alohida muhit yaratadi.

«Buxoro» xalqaro aeroporti g'arbda va sharqda ishlab chiqarilgan barcha rusumdagi havo kemalarini (Yak-40, An-24, Boing -767/757/747) qabul qilish imkoniyatiga ega.

Aeroportdan mamlakatimiz poytaxti Toshkentga har kuni, haftada Moskvaga ikki marta va Sankt-Peterburgga bir marta qatnovlar amalga

oshiriladi. MDH va xorijiy davlatlarga yo'lovchi va yuk tashish charter qatnovlari amalga oshiriladi.

«URGANCH» Xalqaro aeroporti. Urganch shahri Xorazm viloyatining markazidir. U butun dunyoga o'z hududida – O'rta asr sharq arxitekturasi durdonalaridan yodgorlik, 2500 yillik tarixga ega bo'lgan va shu vaqtgacha o'zining ilk chiroyi va salobatini yo'qotmagan Xiva shahri joylashgani uchun ham mashhurdir. "Urganch" aeroporti chet ellik sayyohlar uchun qadimiy shahar darvozasi hisoblanadi.

Takomillashtirish loyihasi amalga oshirilgandan so'ng aeroport IKAOning birinchi kategoriyasi va xalqaro maqomga ega bo'ldi. Hozir aerovokzalning yangi binosi soatiga 300 kishiga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega. Yo'lovchilar oqimi ikki darajaga: keluvchilar va ketuvchilarga bo'lingan. Keng kutish zali, bar, bufet, tibbiy xizmat ko'rsatish va valuta almashtirish punktlari, yodgorliklar do'koni yo'lovchilar xizmatida. Zamonaviy uskunalar va xizmat ko'rsatish texnologiyalari kerakli rasmiyatchiliklardan tez o'tish imkoniyatini yaratadi. Qayta ta'mirlangandan so'ng uchish-qo'nish yo'lkalari A-310, Boing-767, 757, 747, RJ-85, Tu-154, Il-76, Il-96 havo kemalarini qabul qilish imkoniyatiga ega bo'ldi. Havodagi harakatni boshqarish tizimi ham takomillashtirildi. Urganch kundalik qatnovlar orqali Toshkent bilan bog'langan. Mintaqaning yengil va tekstil sanoati mollarini ishlab chiqarishga yo'naltirilgan iqtisodiy salohiyati rivojlangan sari uning boshqa shaharlar bilan ham aloqalari ortib borayapti. «Urganch» aeroportidan Moskva, Mineralniye– Vodi shaharlariga muntazam qatnovlar, mahalliy va chet el turistik firmalarining talablariga binoan charter qatnovlar amalga oshirilayapti. Aeroportdan 10 kilometr uzoqda shaharning yana bir diqqatga sazovor joylardan biri Ichan Qal'a joylashgan. Aeroportga trolleybus, avtobus, yo'nalish taksilari qatnaydi.

«TERMIZ» Xalqaro aeroporti. Surxondaryo viloyati iqtisodiy jihatdan mahalliy sanoati o'rta rivojlangan agrar hududdir. Zamonaviy Termiz qadimiy madaniyatga boy diyor sifatida tarixchi, arxeolog hamda sayyohlarni o'ziga jalb etadi.

Xalqaro Termiz aeroporti «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy aviakompaniyasi tarkibiy qismiga kiradi. U bir soatda 100 ta yo'lovchiga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega. Aeroport kun-u tun ishlab, sharq va g'arbda ishlab chiqarilgan turli rusumdagi havo kemalarini (A-310, Boing-737,747,757,767, RJ-85) hamda vertolyotlarni qabul qiladi.

Bu yerdan Toshkentga muntazam qatnovlar, Yevropa va Osiyoga charter qatnovlar amalga oshiriladi. Hozirda tashuvlar hajmi borgan sari ortib borayapti.

Aerovokzal binosida kutish zali, ona va bola xonasi, tibbiyot punkti, restoran, bufet, matbuot kioskasi, valuta almashtirish va so'zlashuv punktlari bor. Shahar markaziga yo'nalishli taksida borish mumkin.

"Termiz" aeroporti O'zbekiston Respublikasining janubiy darvozasidir. Qo'shni Afg'oniston mamlakatida barqaror vaziyat yaratish maqsadida kelgan turli davlat rasmiy delegatsiyalari, OAX vakillari hamda ishbilarmonlar aeroport xizmatidan foydalanishadi. 2006-yilda aerovokzalni ta'mirlash ishlari tugallandi.

«NAMANGAN» aeroporti. Farg'ona vodiysining shimoli-sharqiy qismida 1 million 862 ming aholiga ega Namangan viloyati joylashgan. U yirik sanoat mintaqasi bo'lib, neft, tilla, mis, qo'rg'oshin, kvars va surma konlariga boy. Bu yerda katta mashinasozlik korxonalari, avtomobillarni ta'mirlovchi sexlar, ximiya zavodlari faoliyat ko'rsatadi. Paxta va ipak tolasi, charm mahsulotlarini ishlab chiqarish ham yo'lga qo'yilgan. Xalq hunarmandchiligi rivojlanib, chet el investitsiyalari jalb etilgan bir necha korxonalar faoliyat ko'rsatayapti. Aviatsiya infratuzilmasi ham rivojlangan.

Namangan aeroporti kun-u tun xizmat ko'rsatib, «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy aviakompaniyasi hamda MDH davlatlari kemalari uchun «zaxira» aeroporti vazifasini o'taydi. Namangan aeroportidan texnik jihatdan yordam beruvchi aeroport sifatida foydalanish mumkin. Bu yerda havo kemalariga yer ustida xizmat ko'rsatishning barcha turlari, yo'lovchi va yuk tashuvlariga tijoriy xizmat ko'rsatish va unga taalluqli qo'shimcha xizmatlar ham amalga oshiriladi.

Boing-767/757, A-310, Il-62, Il-76TD, TU-154, RJ-85 hamda boshqa rusumli havo kemalari qabul qilinadi. Aerovokzal soatiga 200 yo'lovchiga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega. Hozirgi paytda «Namangan» aeroportidan Toshkent, Moskva, Sankt-Peterburg shaharlariga qatnovlar amalga oshiriladi. Bu yerda «Gromov Eyr» va «Uralskiye avialinii» aviakompaniyalari havo kemalariga xizmat ko'rsatiladi. Oxirgi yillarda yo'lovchilar oqimi ko'payib borayapti. 2004-yilda 11412 yo'lovchi jo'natilgan bo'lsa, 2005-yilning birinchi yarmida 11706 yo'lovchiga xizmat ko'rsatildi.

Aeroport shahar markazidan 12 kilometr uzoqda joylashgan bo'lib, yo'nalish taksilari xizmat ko'rsatadi. Hozir yo'lovchilarga xizmat

ko'rsatishni zamonaviy talablar va «O'zbekiston havo yo'llari» nufuziga taalluqli darajaga ko'tarish maqsadida aerovokzal majmuasi qayta ta'mirlanayapti.

«NUKUS» aeroporti. «Nukus» aeroporti — Qoraqalpog'iston Respublikasi «havo darvozasidir». Bu yerdan har kuni Toshkent shahri, viloyat markazlari, Moskva va MDHning boshqa shaharlariga 20dan ortiq muntazam qatnovlar amalga oshiriladi. Aeroport «O'zbekiston havo yo'llari» aviakompaniyasi foydalanayotgan barcha havo kemalarini qabul qiladi. Qayta ta'mirlashning birinchi bosqichi amalga oshirilgandan so'ng o'zgacha qiyofaga ega bo'ldi. Havo aloqalari agentliklari, rasmiy delegatsiyalarga xizmat ko'rsatish zali binosini o'z ichiga olgan yangi aerovokzal majmuasi qurib bitirildi. Tekshiruv-nazorat punkti binolari ham qurilib, ishga tushirildi. Havo kemalaridan muntazam va xavfsiz foydalanishni ta'minlovchi, IKAO standartlariga mos zamonaviy uskunalar o'rnatildi. Barcha xizmatlar yo'lovchilar ixtiyorida. Yana bir terminalning ishga tushirilishi, aeroport yonida mehmonxona qurilishi, aviatransport texnikasini bosqichma-bosqich almashtirish rejalashtirilgan. Barcha tadbirlar «Nukus» aeroporti yaqin kelajakda «xalqaro» maqomga ega bo'lib, chet el aviakompaniyalari samolyotlarini qabul qilish imkoniyatiga omil yaratadi.

«NAVOIY» aeroporti. «Navoiy» aeroporti 1962-yilda cho'l o'rtasida barpo etilib, uning hududi gullayotgan bazisga aylantirilgan.

Aeroport «AN-24», «YAK-40» hamda «IL-114», «RJ-85» kemalarini qabul qilish imkoniyatiga ega. 2004-yildan buyon aerodromni zamonaviylashtirish va ta'mirlash ishlari olib borilayapti. Rejadagi ishlar amalga oshirilgandan so'ng barcha rusumdagi havo kemalarini qabul qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Aeroport barcha kerakli zamonaviy texnik uskunalar bilan jihozlangan. Deputatlar va VIP yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish zallari, ona va bola xonasi, bufet, tibbiy punkt joylashgan zamonaviy aerovokzal yo'lovchilar xizmatida. Bu yerda aloqa va transport xizmatlari ham ko'rsatiladi.

«FARG'ONA» aeroporti. Aeroport 1938-yilda qurilgan. U bugungi kunda «O'zbekiston havo yo'llari» milliy aviakompaniyasi foydalanayotgan barcha havo kemalariga xizmat ko'rsatadi. «Farg'ona» aeroportidan Toshkent, Samarqand, Nukus, Moskva, Qozonga muntazam qatnovlar, boshqa shaharlarga esa tijoriy talablarga asosan qatnovlar amalga oshiriladi. Qabul qilingan umumaviatsiya standartlariga binoan yo'lovchilarga: bilet sotish va bronlash, qatnovlarga

ro'yxatdan o'tkazish kabi xizmatlar ko'rsatiladi. O'rnatilgan zamonaviy uskunalar bojxona va chegara nazoratidan o'tish jarayonini tezlashtiradi. Zalda valuta almashtirish punkti, bufet, yodgorliklar kioskasi, pochta hamda alohida binoda joylashgan VIP-klass yo'lovchilariga xizmat ko'rsatish zallari mavjud. «Farg'ona» aeroporti kelgusida «xalqaro» maqomiga ega bo'lish istiqboliga ega.

«ANDIJON» aeroporti. Andijon viloyati O'zbekiston iqtisodiyotida muhim ahamiyatga ega, rivojlangan mintaqalardan biridir. U Farg'ona vodiysining sharqiy qismida 4,2 ming kv.km joyni egallab, O'zbekistonning Farg'ona va Namangan viloyati, Qirg'izistonning O'sh va Jalolobod viloyati bilan chegaradosh. Andijon viloyatida 2 million 500 ming aholi istiqomat qiladi. Bu yerda 160 ta yirik sanoat, 281 ta qishloq xo'jalik mahsulotlarini qayta ishlash korxonalari hamda 7,0 mingdan ortiq fermer xo'jaliklari mavjud. Asaka shahrida O'zbekiston avtomobil sanoati flagmani "O'zDEUavto" zavodi va Janubiy Koreya bilan bir qator qo'shma korxonalar, "Elektroapparat", vagonta'mirlash, mashinasozlik zavodlari, "Andijon", "Polvontosh", "Xo'jaobod" neft sanoati korxonalari faoliyat ko'rsatayapti. Yildan yilga qurilish ishlari hajmi ortib borayapti.

Andijon viloyati iqtisodiyotining yuqori rivojlangani, ishlab chiqarish va kapitalning bir joyda to'plangani, aholining faolligi respublikamiz boshqa viloyatlari hamda qo'shni hududlar, Markaziy Osiyo va chet el mamlakatlariga transport aloqalariga, aviatashuvlarga ehtiyojni belgilaydi.

"Andijon" aeroporti «O'zbekiston havo yo'llari» milliy aviakompaniyasi tarkibiy qismlaridan biridir. Aerovokzal majmuasi soatiga 250-300 yo'lovchiga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega. Aeroport turli rusumdagi havo kemalari – Boing 757-200, Tu-154, RJ-85, IL-114, An-24, Yak-40, An-12,IL-76 yuk kemalari va 3-4 klass samolyotlarini qabul qiladi.

Andijondan muntazam va buyurtma qatnovlar hamda mahalliy va xalqaro (MDH) yo'nalishlarda, xususan Moskva, Novosibirsk, Tyumen, Omsk, Toshkentga yuk tashuvlari amalga oshiriladi. 2005-yilning birinchi yarmida 11,5 mingdan ortiq yo'lovchi tashildi.

Yo'lovchi va mijozlarga xizmat ko'rsatish uchun aeroportda:

– yo'lovchilar uchun kutish zali;
– tranzit yo'lovchilar uchun kutish zali;
– xalqaro yo'nalishlar (MDH) yo'lovchilari uchun kelish va ketish zali;
– VIP zal;

– ona va bola xonasi;
– tibbiyot punkti;
– valuta almashtirish punkti;
– bar;
– chegara va bojxona, aviatsiya xavfsizligi xizmatlari mavjud.

Aeroport viloyat markazi, shaharda joylashgan bo'lib, avtobus va xususiy taksi yo'lovchilar xizmatida.

"Andijon" aeroporti bosqichma-bosqich zamonaviylashtirish va ta'mirlash reja loyihasiga kiritilgan. Aeroportni yangilash bo'yicha ishlarning bir qismi amalga oshirildi. Havodagi harakatni boshqarish xizmatining yangi binosi, o't o'chirish deposi, aerovokzal majmuasi intereri ta'mirlanib, yangi VIP zal ochildi, havo kemalariga xizmat ko'rsatadigan maxsus texnika va transport vositalari olindi. Keyingi bosqichda aeronavigatsiya tizimi va meteorologiya uskunalarini zamonaviylashtirish, HHB dispetcherlari uchun avtomatlashtirilgan ish joylari, eskirgan yorug'lik signal jihozlarini yangilash hamda HHB obyektlarini elektr bilan ta'minlash tizimini, qo'riqlash xizmati binosi va aerodrom ustki qoplamasini ta'mirlash ko'zlangan. Bu parvozlar xavfsizligini ta'minlash hamda yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish darajasini xalqaro standartlarga yaqinlashtirishga imkoniyat yaratadi.

Nazorat savollari

1. BTT (VTO) qanday qilib transport vositalarini klassifikatsiyalaydi?

2. Turizmda transportning qaysi asosiy turlari qo'llaniladi?

3. Turizmda transport ta'minotining qaysi yo'nalishlari farqlanadi? Ularni xarakterlab bering.

4. Turistik xizmat ko'rsatishda avtoxizmatning qaysi asosiy uch yo'nalishidan foydalaniladi?

5. Yo'lovchi tashish tizimida poyezdlarning qaysi turlari farqlanadi?

6. Temiryo'l sayohati o'zida nimalarni mujassamlashtirgan? Jahonning ko'proq mashhur temiryo'l marshrutlariga misollar keltiring.

7. Qaysi mamlakatlarda, qanday qilib tezyurar temiryo'llardan foydalaniladi?

8. Dengiz kruizlari o'zida nimani mujassam etgan?

9. Daryo kruizlari turistik tashishda qanday foydalaniladi?

10. Havo transporti qaysi darajada tartibga solinadi?

11. Turistik korxonalar va aviakompaniyalar o'rtasida o'zaro hamkorlikning qaysi shakllari mavjud? Ularni xarakterlab bering.

3-MAVZU. TURIZMDA JOYLASHTIRISH VOSITALARI

1. Turistlarni joylashtirish vositalari.
2. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi.
3. Mehmonxonalar tipologiyasi.
4. Mehmonxonalarning asosiy xizmatlari va ularning mo'ljallanganligi.
5. Turistlarni joylashtirishning texnologik infratuzilmasi.

1. Turistlarni joylashtirish vositalari

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

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

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

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

Ushbu faoliyatga restoranlar xizmati ham kiradi.

2. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi

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

Klassifikatsiyada keltirilgan mehmonxonalar va ularga o'xshash korxonalar turistlarning guruhlarini nisbatan qulay joylashtirish vositalari

sifatida ajralib turadi. Jumladan, mehmonxonalar uchun quyidagi belgilar xarakterlidir:

– belgilangan minimumdan oshadigan miqdorda xonalar mavjudligi (Rossiyada -5, Belarusda – 10) va yagona rahbarlikka birlashgani;

– ko'rsatilishi shart (xonani yig'ishtirish, sanuzelni tozalash, har kuni to'shaklarni tartibga keltirish) va qo'shimcha (kimyoviy tozalash, kir yuvish, sartaroshxona, avtomobillarni ijaraga berish va h.k.) xizmatlari;

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

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

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

«Mehmonxona» tushunchasi bilan bir qatorda ko'pincha «otel» atamasidan ham foydalaniladi. Bu keng nomenklaturada va yuqori sifatli xizmat ko'rsatuvchi mehmonxona korxonasini bildiradi. Ularda g'oyat mehmonnavozlik muhiti va didli qulayliklar yaratiladi.

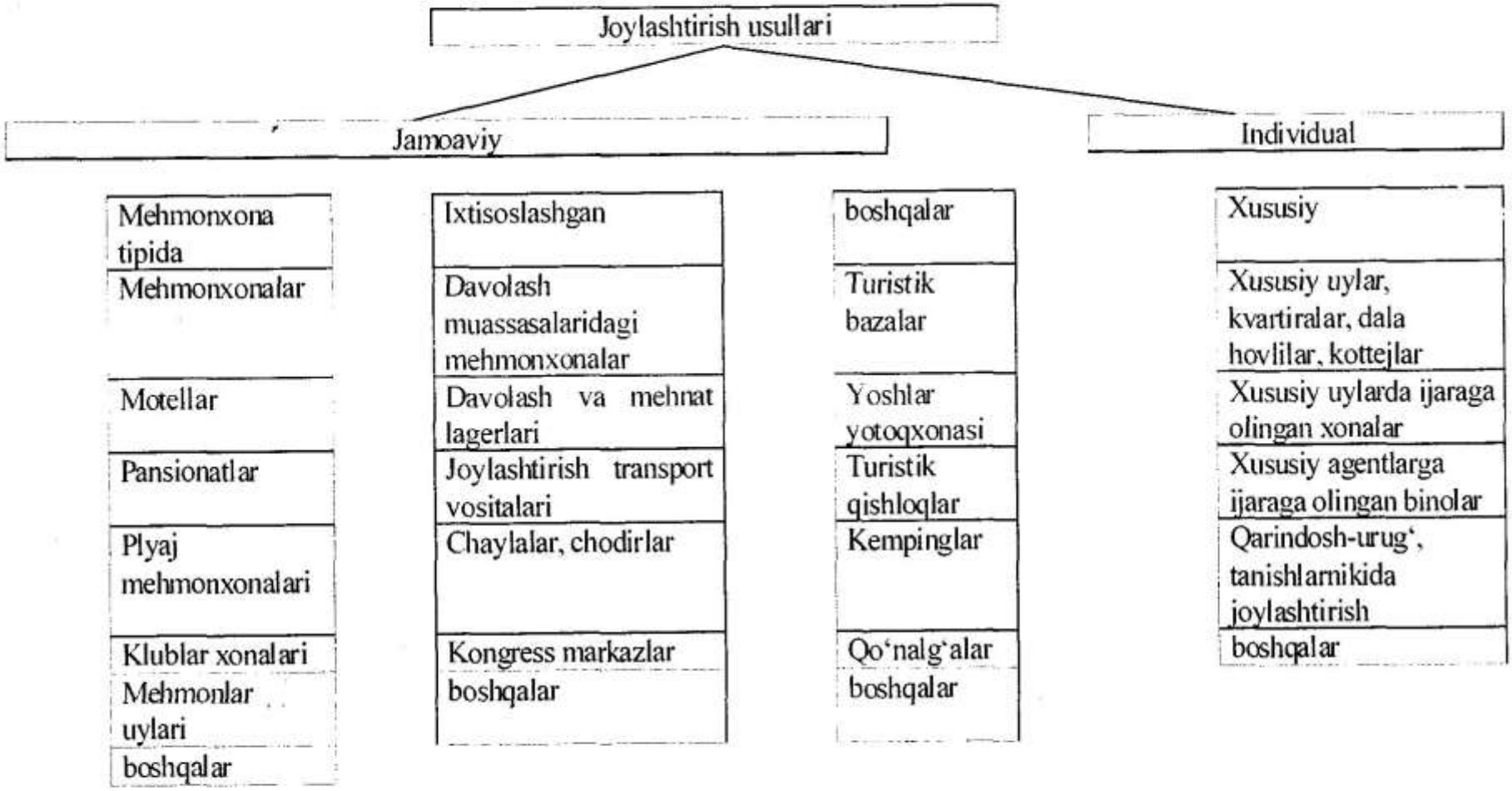
Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi, shuningdek, «Turistik» xizmatlar. Joylashtirish vositalari.

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

Jamoaviy joylashtirish vositalarining mehmonxona tipiga quyidagilar kiradi: mehmonxonalar, motellar, klublar-yashash bilan, pansionatlar, mebellar bilan jihozlangan xonalar, yotoqxonalar.

Ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalariga kiradi: sanatoriyalar, profilaktoriyalar, dam olish uylari, turistik qo'nalg'alar, to'xtab

2-chizma. Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi



turiladigan joylar va boshqa turistik, sport bazalari, dam olish bazalari, ovchilar uylari (baliqchilar), kongress-markazlar, botellar, flotelilar, rotellar.

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

Mehmonxona korxonalari turli kategoriyalar bo'yicha klassifikatsiyalanadi. Ular o'rtasida ko'proq iste'mol qilinadiganlari quyidagilar hisoblanadi:

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

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

Shinamlik darajasi – ko'rsatiladigan quyidagi xizmatlar sifatini belgilovchi kompleks mezon hisoblanadi: xonalar fondi, tarkibi va holati: xonalar maydoni (m^2), bir kishilik bir o'rinli xonalar ulushi, ko'p xonalik xonalar, apartament xonalari, kommunal qulayliklar mavjudligi va h.k.;

– mebellar, jihozlar, sanitariya-gigiyenaga mo'ljallangan buyumlar va h.k.lar holati;

– ovqatlanish korxonasi mavjudligi ish rejimi va holati: restoranlar, qahvaxona, barlar va h.k.lar;

– binolar, yer osti yo'laklari, mehmonxonaga tutash hudud obodonligi;

– texnik jihozlanganlik va axborot ta'minoti, shu jumladan, telefon, yo'ldosh aloqasi, televizorlar, sovutkichlar, mini-barlar, mini-seyflar va boshqalar bilan ta'minlanganligi;

– boshqa bir qator qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish imkoniyati bilan ta'minlangani.

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

Shinamlik darajasi bo'yicha mehmonxonalar klassifikatsiyasi butun

sivilizatsion dunyoda qabul qilingan. Ko'pchilik Yevropa mamlakatlarida (Fransiya, Rossiya, Belarus, Sloveniya, Ispaniya) ular davlat nufuzli vazifalari tarkibiga kiradi va maxsus qonunchilik aktlari sifatida qarab chiqish predmeti hisoblanadi.

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

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

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

– harflar tizimi (A,V,S,D), Gretsiyada foydalaniladi;

– «Toj» tizimi Buyuk Britaniyada qo'llaniladi;

– kategoriyalar tizimi (Italiya, Isroil). Jahon tajribasida shunday hollar uchraydi, qaysikim bir davlat miqyosida bir necha klassifikatsiyalar tizimi mavjud. Masalan, Buyuk Britaniyada «Toj» tizimi bilan bir qatorda Britaniya turagentlari assotsiatsiyasi taklif etgan – Vpyz Tgauye1 agaopChu (VTA) klassifikatsiyasi ham muvaffaqiyatli qo'llanilmoqda:

– budjet mehmonxonalari (shahar markaziy qismida joylashgan va minimum qulaylikka ega);

– turistik klassdagi mehmonxonalar (tarkibida albatta restoranlar va barlarga ega);

– o'rta klassdagi mehmonxonalar (xizmat ko'rsatish darajasi yetarli ravishda yuqori);

– birinchi klass mehmonxonalar (shinamligi juda yuqori sifatli va a'lo darajada xizmat ko'rsatiladi);

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

Germaniyada qabul qilingan klassifikatsiyaga muvofiq mehmonxona

korxonalari besh klassga bo'lingan. Yevropa tizimi bilan uyg'unlashtirish maqsadida bu yerda tegishli ravishda har bir klassga ma'lum yulduz berish ko'zda tutilgan:

– Turistik klass – * ;
– Standart klass – * *;
– Shinam klass – * * *;
– Birinchi klass – * * * * ;
– Luks – *****.

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

Italiyada birinchi kategoriya shartli ravishda **** ga tenglashtiriladi, ikkinchi – ***, uchunchi – ** li. Buyuk Britaniyada foydalaniladigan «Toj» tizimini tegishli «yulduz» tizimiga keltirish uchun «Toj»ning umumiy sonidan bitta yulduzni olib tashlash kifoya (masalan, to'rt «Toj» darajasi uch «yulduz» darajasiga teng). Mehmonxonalarning yuqorida ko'rib chiqilayotgan klassifikatsiyalari Britaniya turagentligi assotsiatsiyasi tomonidan taklif qilingan va Buyuk Britaniyada ko'proq tarqalgan hisoblanadi, shuningdek, quyidagi muvofiqliklarni ko'zda tutadi:

– Budjet mehmonxonalari – *;
– Turistik klassdagi mehmonxonalar – * *;
– O'rta klassdagi mehmonxonalar – * * *;
– Birinchi klass mehmonxonalar – * * * *;
– Oliy kategoriya mehmonxonalar – *****.

Rossiya Federatsiyasida mehmonxona korxonalari klassifikatsiyasi «Mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari klassifikatsiyasining davlat tizimi to'g'risida»gi nizomga muvofiq belgilangan, unga ko'ra, barcha joylashtirish vositalari besh kategoriya bo'yicha klassifikatsiyalanadi: Oliy kategoriya – «Besh yulduz», pasti – «bitta yulduz».

Kategoriyasiz joylashtirish vositalari «yulduzsiz» kategoriyaga tenglashtiriladi.

Belarus Respublikasida mehmonxonalarni kategoriyalash «Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi»ning 28681,4 -95 GOSTi bo'yicha amalga oshiriladi.

AQSHda mehmonxonalar klassifikatsiyasining hukumat tomonidan rasmiy tasdiqlangan tartibi yo'q. Oliy kategoriya (besh yulduz) ikki muassasaga ta'sis etiladi: American Automobile Associaton (AAA) Mobile.

Mehmonxonalarni klassifikatsiyalashda mehmonxonalar zanjirining o'z shaxsiy yondashuvi bor. Ular o'zlari mehmonxonalar guruhini namoyon etadi, bir-biri bilan birlashgan, bir butun sifatida qaraladi. Ular uchun umumiy rahbarlik xarakterli. Barcha mehmonxonalar yoyilgan savdo markasi va mahsulot harakati konsepsiyasi aniq maqsad zanjirini tashkil qiladi. Har bir markada nafaqat shinamlik hisobga olinishi mumkin, balki mijozlarni va kelish uzoqligi, joylashish maskani, yo'nalishi, binolar arxitekturasi xususiyatlari va boshqa mezonlar e'tiborda bo'ladi. Misol uchun yirik Amerika mehmonxonalar zanjiri – «Holiday Inn» xizmatlar va narxlarning xilma-xil qulaylikka ega bir necha mehmonxonalar markalarini taklif qiladi:

– Holiday Inn Hotels and Resorts – kurort tipidagi otel, sanoat zonasi va shahardan tashqarida joylashtiradi, dengiz sohili bo'yi yoki ko'l yaqinida, tog' yoki o'rmonda, faol dam olish uchun zarur barcha shart-sharoitga ega: basseyn, saunalar, tennis kortlari va turli xil sport jihozlari bor. Bu zanjirning eng keng tarqalgan savdo markasi;

– Holiday Inn Garden Court – ishbilarmon kishilar uchun iqtisodiy klassdagi mehmonxonalar, ko'pincha aeroportlar va yirik biznes – savdo markazlari yaqinida joylashgan bo'ladi;

– Holiday Inn Select – ishbilarmon odamlar uchun, to'liq xizmatlar to'plami bilan;

– Holiday Inn Hotels Suiles – otellar, uzoq yashashni mo'ljallagan biznesmenlarga atalgan, otellarda uy muhiti hukmron.

Shinamlik darajasi tushunchasiga klassifikatsiya mezoni sifatida va shinamlik darajasiga bog'liq holda kategoriya berishda har bir alohida davlatda turlicha yondashiladi.

Kichik, o'rta va katta mehmonxonalar sig'imini aniqlashda hozircha umum qabul qilingan yondashuvlar yo'q. Ushbu masala har bir mamlakatda tarixiy rivojlanish va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlar hisobga olingan holda turlicha hal qilinadi.

«Jahonning luks klassdagi kichik mehmonxonalari» yillik to'plami ham 10, ham 200 xonali otellarni qo'shadi. Ushbu muammoni yechish maqsadida BTT (VTO) kichik mehmonxonalarni 30 xonaliklargacha chiqarishini tavsiya etadi, bir vaqtning o'zida uni belgilash har bir

alohida davlatning o'z mo'ljalidan kelib chiqishni ta'kidlaydi. Yevropa regioni uchun uncha katta bo'lmagan mehmonxonalar xosdir (masalan, Germaniyada 40 o'ringacha sig'imga ega mehmonxonalar kichik hisoblanadi, o'rtachasi 40-80 o'rin, kattasi 80 o'rindan ziyod). Amerika va jadal rivojlanayotgan Osiyo mamlakatlari mehmonxonalar bozori uchun esa – katta sig'imli mehmonxonalar ma'qul.

Mehmonxonalar sig'imi bo'yicha klassifikatsiyada ko'pchilik mamlakatlar quyidagi yondashuvlardan foydalanadi:

– Kichik– 150 o'ringacha (100 xonadan ko'p emas);
– O'rta – 150-140 o'rin (300 xonagacha);
– Katta 400 o'rindan ziyod (300 xonadan ko'proq);
– Mega-otellar (600 xonadan ko'proq).

Mehmonxonalar kompleksining boshqa faoliyat ko'rsatuvchi qismlari jumladan, ovqatlanish korxonasi (restoranlar, qahvaxonalar, barlar) quyidagilarga qarab aniqlanadi:

– xonalar fondi sig'imi;
– mehmonxonalarning mo'ljallangani;
– tutash zonada shunday korxonalar mavjudligi.

Faoliyat ko'rsatishga mo'ljallanganidan kelib chiqib, korxonalar avvalo ularning ikkita katta guruhiga ajratiladi:

– tranzitlar;
– maqsadli.

Mo'ljallanganiga qarab mehmonxonalar batafsil klassifikatsiyasi 3-rasmda keltirilgan.

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

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

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

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

Maqsadli mehmonxonalar guruhida ishbilarmonlikka mo'ljallangan mehmonxonalar va dam olish uchun mehmonxonalar ajralib turadi.

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

– ma'muriy, jamoat va boshqa shahar va istiqomatgohlar yaqinida joylashgani;

– xonalar fondida bir o'rinli xonalar mavjudligi;

– ish zonalarida, uxlash va dam olish zonalari bilan bir qatorda xonada tashkil etish sharoitlari;

– ishbilarmon kishilar va ularning oila a'zolariga xizmat ko'rsatish uchun xonalar fondida xona apartamentlar mavjudligi;

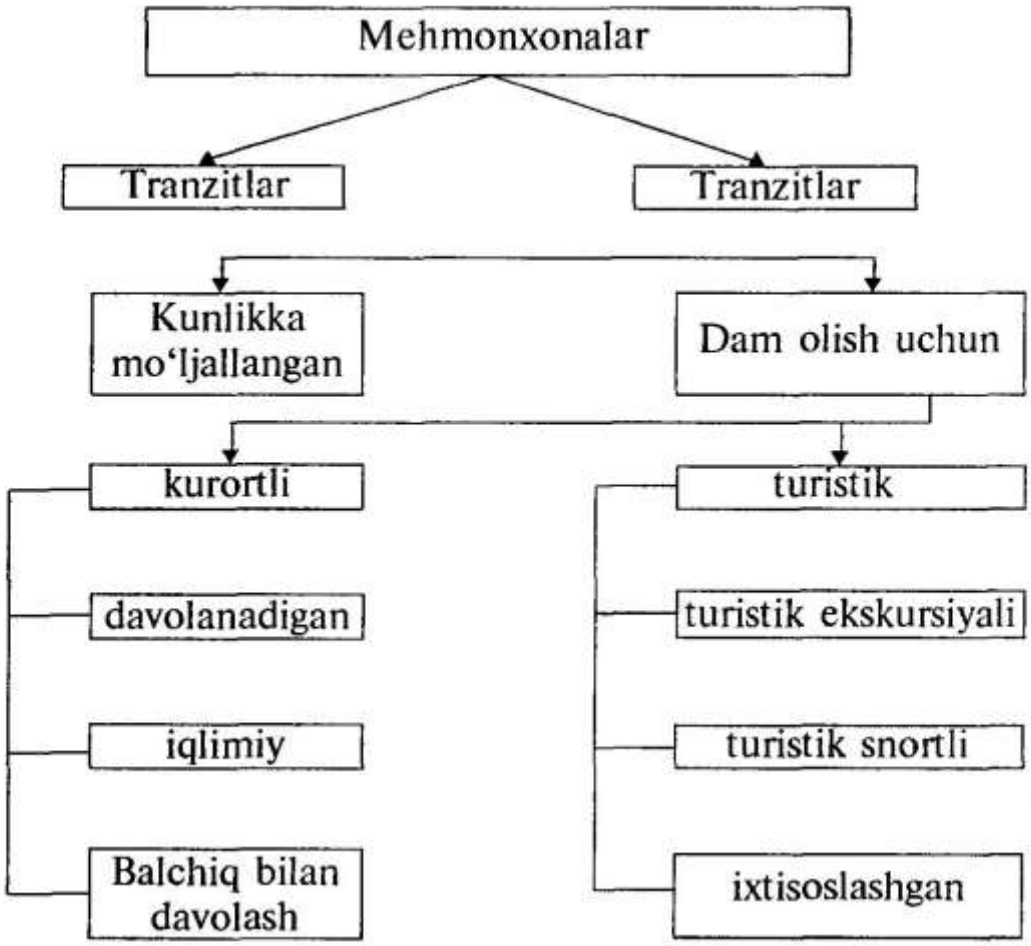
– ishbilarmonlikka doir tadbirlar o'tkazish uchun maxsus bino mavjudligi; konferens zallar (har xil sig'imda bo'lishi ma'qulroq), muzokaralar xonasi, ekspozitsiyalar uchun bino va h.k.lar;

– maxsus texnik uskunalar mavjudligi: sinxron tarjima uchun orgtexnikalar, zamonaviy aloqa vositalari;

– moliyaviy ta'minot xizmati mavjudligi: bank bo'limlari, valuta almashtirish punktlari va h.k.lar;

– yuqorida sifatli ovqatlanishni taqdim etuvchi ta'minot imkoniyatlari: yuqori kategoriyada xizmat ko'rsatuvchi restoranlar, qahvaxona va barlar mavjudligi, shuningdek, ovqatni xonaga keltirib berish;

– transport vositalari uchun garajlar va maydonchalar bilan jihozlangani.



3-chizma. Mo'ljallanishi bo'yicha mehmonxonalar klassifikatsiyasi

Dam olish uchun mehmonxonalar orasida kurort va turistiklar ajralib turadi. **Kurort mehmonxonalari** konsepsiyasi sog'lig'ini tiklash va dam olishga intilgan kishilarga joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa bir qator qo'shimcha xizmatlarni taqdim etishni ko'zda tutadi. Kurort mehmonxonalarini joylashtirishning ko'proq qulay joylari tabiiy sharoitlar va mo'tadil iqlimda dam olish va davolanish imkonini beruvchi hududlar hisoblanadi: dengiz sohillari, tog'li rayonlar va h.k.lar.

Kurort mehmonxonalari tarkibida davolash-profilaktika xarakteridagi tibbiy xizmat ko'rsatish, parhez ovqatlar tayyorlab berish, faol dam olish, sport bilan shug'ullanish va boshqalar uchun albatta binolar ko'zda tutilgan bo'lishi kerak.

Kurort mehmonxonalarining faol faoliyat davri davomiyligi 90 kundan 180 kungacha bo'lishi mumkin. Bu ko'pincha iqlim va boshqa bir qator omillarga bog'liq.

Turistik mehmonxonalar konsepsiyasi mohiyati quyidagi holatlarda namoyon bo'ladi:

– turistik mehmonxonalar odatda, mijozlarni qabul qiladigan turistik yo'nalishlarda joylashadi;

– turistik mehmonxonalarda taklif etiladigan kompleks xizmatlar marshrut dasturlari va oldindan belgilab qo'yilgan vaucherlar va yo'llanmalarga muvofiq shakllantiriladi;

– turistik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatishni tashkil qilish uchun turbyuro yoki sayohat va ekskursiya byurosi ko'zda tutilgan.

Turistik mehmonxonalar guruhlari xorij tajribasida sportga mo'ljallangan mehmonxonalar ko'proq shuhrat qozongan. Ular turistlarni sportning turli xillari bilan shug'ullanishlari uchun keng imkoniyatlar yaratib berishgan (golf-otel, suzuvchilar uchun otellar, tennis kortlari va h.k. larga ega otellar).

Mehmonxonalar quyidagi joylarda joylashtirilgan bo'lishi mumkin:

– shahar doirasida (markazda, chekkasida). Ishbilarmonlikka mo'ljallangan deyarli barcha mehmonxonalar markaziy hisoblanadi – luks otellar, o'rta klass mehmonxonalar;

– dengiz sohillarida. Ushbu holatda dengizgacha bo'lgan masofa juda muhim hisoblanadi (50,100,150,200,300 va undan ko'proq metr);

– tog'larda, odatda, bular xushmanzara tog'li joyda, turistik yo'nalishda joylashgan dam olish uchun ko'proq qulay, uncha katta bo'lmagan mehmonxonalardir. Tog'dagi mehmonxonalarda odatda, mehmonlarning yozda va qishda dam olishlari uchun barcha zarur jihozlar mavjud bo'ladi (masalan, ko'targichlar, alpinistlar va tog' chang'isi jihozlari va boshqa).

Ishlash davomiyligi bo'yicha mehmonxonalar uch turga bo'linadi:

– yil bo'yi ishlovchi;

– ikki mavsum ishlovchi;

– bir mavsumli.

Ovqat ta'minoti bo'yicha mehmonxonalar quyidagicha ajratiladi:

– pansionni to'liq ta'minlovchi (joylashtirish va uch mahal ovqat);

– joylashtirish va faqat nonushta taklif etuvchi.

Turistlarni kelish davomiyligi bo'yicha mehmonxonalar quyidagicha farqlanadi:

– uzoq vaqt bo'lish uchun;

– qisqa muddat bo'lish uchun.

3. Mehmonxonalar tipologiyasi

Mehmonxona faoliyatini jahon tajribasida umumlashtirganda mehmonxonalarning alohida tiplarini ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiqdir. Bu ularning tarifi, sig'imi, mo'ljallangani, joylashishi, shinamligi, xizmatlarga narxlar darajasi va boshqalarni birlashtiradi. Jahon mehmonxona industriyasi tajribasida keng tarqalgan mehmonxona korxonalari tipologiyasi quyidagi jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Mehmonxonalar tipologiyasi

Mehmonxonalar tipi	Xarakteristikasi (tarifi)
Luks otel	Ushbu tip mehmonxona sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta korxonalarga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshi o'rgatilgan xodimlar eng talabchan mijozlarga ham yuqori darajada servis xizmati ko'rsatadi: konferensiya ishtirokchilari, ishga doir uchrashuvlar, biznesmenlar, yuqori haq to'lanadigan professionallarga, xizmat ko'rsatish turlarining maksimal imkoniyatini ichiga olgan xonalarning yuqori narxi xarakterli.
O'rta klass mehmonxonalar	Sig'imi bo'yicha katta luks otellar (400-2000 o'rin). Shahar markazi yoki chekkasida joylashadi. Yetarli darajada keng xizmatlar to'plamini taklif qiladi, narxlarni joylashgan hudud darajasida yoki ancha baland. Biznesmenlar, turistlar-individuallar, kongresslar, konferensiyalar va h.k. lar ishtirokchilarini qabul qilishga mo'ljallangan.
Mehmonxona apartament (apart-otel)	Sig'imi bo'yicha bu korxona kichik yoki o'rta hajmlarda (400 o'ringacha). Nodoimiy aholili yirik shahar uchun xarakterli. Vaqtincha yashash uchun foydalaniladigan kvartira tipidagi xonalarni taqdim etadi, ko'pincha o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish asosida. Bu tipdagi mehmonxonalar narxi joylashtirish muddatiga bog'liq ravishda odatda, o'zgarib turadi. Asosan uzoq muddat to'xtab o'tadigan oilaviy sayohatga chiqqan turistlar, shuningdek, biznesmenlar va tijoratchilarga xizmat ko'rsatadi.

Iqtisodiy klass mehmonxonalar	Kichik (150 o'ringacha) yoki o'rta (300 o'ringacha) sig'imga ega korxona. Magistrallar yakunida joylashadi. Xizmatlar to'plami cheklangan oddiy va tez xizmat ko'rsatishi bilan xarakterli. Iste'molchilarni -to'liq pansionga muhtoj bo'lmagan va iste'mol qilingan xizmat turlariga naqd haq to'lashga intiluvchi biznesmenlar va individual turistlar. Xizmatlar uchun uncha yuqori bo'lmagan qo'shimcha foizni ko'zda tutadi.
Kurort– otellar	Sig'imi bo'yicha sezilarli ajralib turadigan korxonalar. Mehmonnavozlikning barcha xizmatlari to'plamini taklif qiladi. Bundan tashqari maxsus kompleks tibbiy xizmat va parhez taomlarni qo'shadi. Kurort joylarda joylashadi.
Motel	Avtomagistrallar bo'yida shahar qurilishlariga tutash joylashgan oddiy yoki ikki qavatli inshoot. Kichik yoki o'rta korxona (400 o'ringacha). Unga ko'p sonli bo'lmagan xodimlar bilan o'rtacha darajada xizmat ko'rsatish xarakterli. Turli toifadagi turistlar, ko'proq avtoturistlar mijozlari hisoblanadi.
«Tunash va . nonushta» tipidagi xususiy mehmonxona	Ushbu tip mehmonxonalar AQSHda keng tarqalgan. Ular kichik, ba'zan o'rta sig'imga ega mehmonxonalardir. Shahar chekkasida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmatlarga odatda, uy sharoitida nonushta va yengilgina kechki ovqatlanish kiradi. Mijozlar uy sharoitiga intilgan tijoratchilar va turistlardir.
Otel garnilar	Mijozlarga cheklangan miqdorda xizmatlar ko'rsatuvchi korxona. Joylashtirish va qit'aga xos nonushta taklif qiladi. Alohida mamlakatlar uchun o'ziga xos korxonalar tiplari xarakterli, geografik joylanish iqlim sharoiti, boshqa qator omillar ta'siri, eng muhimi tarkib topgan talab xususiyatlari hisobga olinadi.

4. Mehmonxonalarning asosiy xizmatlari va ularning mo'ljallanganligi

Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni ta'minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to'plami ko'zda tutilishi lozim:

- bronlashtirish;
- xizmat ko'rsatish;
- qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish.

Turli tipdagi, turli sig'imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek kam yoki ko'p bo'lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun yirik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo'linmalari hisoblanadi. Kichik va o'rta korxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni alohida qabul qiluvchi xizmat xodimlari bajarishadi. Bu marketing, injener-ekspluatatsiya, moliya-buxgalteriya, tijorat xizmatlariga ham taalluqlidir.

Bronlashtirish xizmati. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

– mehmonxona o'rinlariga buyurtmalar qabul qilish va ularni ishlash;

– zarur hujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar jadvali (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

Odatda, mehmonxona mijozlarining yarmidan ko'prog'i kelish oldidan xonalarni bronlashtirib qo'yishadi. Bronlashtirish ishlari mehmonxona tijoriy vakillari orqali telefonda amalga oshiriladi (turagentlar, turoperatorlar), shuningdek, bunda pochta, teleks, faks, elektron pochta, bronlashtirishning global tizimi (GDS) yordamidan keng foydalaniladi.

Mehmonxona korxonalari o'z faoliyatlarida juda tez-tez joylashtirishning kafolatlangan bronlashtirish xizmatidan foydalanishadi. Bu mehmonxonani mehmonlar uchun kelishi ko'zda tutilgan, ma'lum vaqtgacha bo'sh xonalar saqlab turishga javobgarligini oshiradi. O'z navbatida mehmon o'ziga band qilingan xona uchun u foydalanilmagan taqdirda ham haq to'lashni zimmasiga oladi.

Odatda, kafolatlangan bronlashtirish joylashtirish xizmati uchun oldindan haq to'lash bilan ta'minlanadi. U quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

– Xizmatga oldindan to'liq haq to'lash;

– mehmonxona mehmonning bankdagi hisobiga ma'lum depozit ochadi, u odatda, bo'lishning bir kechasi uchun to'lov hajmida bo'ladi;

– avans depoziti, mijoz ma'lum miqdorda pul vositasi to'lovini ko'zda tutadi (bir sutka yashash qiymatida), kelishidan oldin;

– turistik agentlar kafolati. Bu holda bronlashtirish kafolati bo'lib, turagentlik hisoblanadi. U bron bekor qilinganda xarajatlarni qoplashni zimmasiga oladi;

– turistik vaucher, u turagentlikning mijozni joylashtirishi uchun oldindan haq to'langaniga guvohlik beradi.

Mehmonlarning joyini bronlashtirishdan keyin kelmay qolish hollari zararini kamaytirishga urinib, mehmonxona «ikki martalik» yoki «haddan tashqari» bronlashtirishga majbur bo'ladi. Ya'ni mavjud bo'sh xonalar soniga nisbatan ko'proq buyurtma oladi (5,8,10%). Ammo bunday yondashuv puxta yo'nalgan, aniq hisob-kitob qilingan bo'lishi kerak. Agar mehmonxona olingan buyurtmalarni bajarish imkoniyatiga ega bo'lmasa, u mijozlarni yo'qotish qaltisligiga yo'l qo'yadi, bronlari bajarilmagan mijozlar turistik kompaniya bilan ishchan munosabatlarini uzadi.

Xizmat ko'rsatish xizmati. Mehmonlar nuqtayi nazaridan xizmat ko'rsatish xizmati mehmonxonada eng muhimi hisoblanadi. Negaki, bu xizmat xodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lishadi va ular bilan bog'liq barcha vazifalarni bajarishadi.

Xizmat ko'rsatish xizmatini menejer boshqaradi. Unga shveysarlar, bagaj tashuvchilar, liftchilar, yo'lak xizmatkorlari, joylashtiruvchilar, haydovchilar (ijaraga olingan mashinalar va mehmonlar avtomobillarni joylashtirishga xizmat qiluvchilar) bo'ysunadi.

Mijozlar tasavvuridagi mehmonxona haqida birinchi muhim vazifa xizmat ko'rsatish xizmati xodimlari zimmasiga alohida mas'uliyat yuklaydi. Odatda, mehmonlarni mehmonxona ostonasida birinchi bo'lib shveysarlar-eshik og'alari kutib olishadi. Ular mehmonlar bilan salomlashishi, mashinalardan tushishlariga ko'maklashishlari lozim. Shveysarlar mehmonxonada mavjud xizmatlar, mehmonxona tadbirlari (konferensiya, banketlar), mehmonxona joylashgan joy, uning tevarak-atrofi haqida batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishlari zarur.

Mehmonlarni xonaga kuzatib borish, yuklarini yetkazib kelish bilan dahliz-yo'lak xizmatkorlari shug'ullanadi. Kuzatib kelish vaqtida ularga mehmonlar bilan so'zlashib borish tavsiya etiladi. Bunda albatta mehmonxonada mavjud xizmatlar haqida ma'lumot berish ayniqsa, juda muhim; restoranlar, kafe, barlar, korxona kimyoviy tozalash, basseyn, sport zallari va h.k. lar mavjudligi ularning ish rejimi haqida so'zlab berish kerak.

Xonaga kelishi bilan dahliz xodimi birinchi navbatda mehmonga joylashishda yordam berishi lozim va bir vaqtning o'zida hamma narsa sozligini tekshiradi. Nima qanday ishlayapti (radio, televizor, yoritish, konditsionerlar, telefonlar, mini bar va h.k.lar). Tekshirib ko'rilishi zarur.

Juda ko'p muhim xizmatlarni mehmonlarga maxsus xodimlar

ko‘rsatadi. Ularni mehmonxona vestibyullari yoki bevosita qavatlarda alohida stol qo‘yib o‘tirishganini ko‘rish mumkin. Konserjilar deb ataladigan bu odamlar ma’lum vaqtgacha mehmonxona xizmatchilari emas edilar. Ular mehmonxona mijozlariga xizmat ko‘rsatish huquqini sotib olishga mustaqil tadbirkorlar hisoblanishardi. Konserjilar tipik xizmatlariga ko‘proq quyidagilar kiradi:

– mehmonlarga teatrga biletlar sotib olish va olib kelib berish;

– shahar restoranlari stolga buyurtma berish;

– temiryo‘l, avtobus, avia biletlarga buyurtma berish va olib kelib berish, ichki, shaharlararo, xalqaro transportlar ishi haqida ma’lumot berish;

– shifokor qabuliga, kosmetik salon, sartaroshxonaga o‘rin band etish;

– magazinlar, ko‘rgazmalar, muzeylar ishlashi, mahalliy diqqatga sazovor joylar haqida ma’lumot berish;

– favqulodda yordam (masalan, shifokor, notarius, yurist chaqirish);

– mijozning mutlaqo shaxsiy topshiriqlarini bajarish (viza rasmiylashtirish, xarid qilish va h.k.lar).

Qabul qilish xizmati va hisob-kitob qismi. Qabul qilish xizmatini ko‘pincha otelning «yuragi» yoki «asab markazi» deb ataydilar. Ushbu xizmat bilan mehmonlar ko‘proq aloqada bo‘ladilar, ular mehmonxonada bo‘lish vaqtida xizmatlar va ma’lumotlar bo‘yicha murojaat qiladilar.

Qabul qilish xizmati muhim vazifasiga mehmonlar bilan salomlashish va ularni joylashtirishda zarur rasmiyatchiliklarni bajarish kiradi. Qabul qilish xizmati xodimi (porte) shveysardan keyin kirishda turadigan mehmonxonaning amaldagi birinchi xodimi hisoblanadi va mehmonlar bilan ilk aloqada bo‘ladi. Mehmonlarni qanday kutib olish, qanday salom-alikda bo‘lish, rasmiyatchiliklarni qanday tez bajarish (bronlashtirishni, anketa to‘lg‘izish, oldindan to‘lovni tekshirish) ko‘p jihatdan unga bog‘liq. Shunga qarab mehmonxona haqida mehmon eng yorqin tasavvurga ega bo‘ladi. Shu munosabat bilan qabul qilish xizmatiga quyidagi talablar qo‘yiladi:

Qabul qilish xizmati bevosita mehmonxonaga kirish joyiga yaqin bo‘lishi kerak; mehmonxona vestibyuli katta maydonni egallagan bo‘lsa, ichki ko‘rinish dinamik xarakteri mehmon mo‘ljal olishi uchun qabul qilish xizmati turgan joyga yo‘naltirilishi zarur.

Xodim turgan joy tartibsiz tashlangan qog‘ozlar, keraksiz buyumlardan toza bo‘lishi kerak.

Qabul qilish xizmati xodimi nuqsonsiz ko'rinishga ega bo'lishi, o'zini tavoze bilan tutishi lozim. Mehmonlar bilan faqat tik turgan holda so'zlashish darkor. Ularni kuttirib qo'ymaslik kerak. Unutmaslik lozim, xodimga mehmonlarni munosib kutib olishdan muhimroq ish yo'q.

Joylashtirish chog'ida yana bir bor oldindan bronlashtirish shartlarini (xona kategoriyasi, qulaylik mavjudligi, derazadan ko'rinish, narx, bo'lish muddati, jo'nab ketish ehtimoli va h.k.lar) kelishib olinishi zarur. Agar mehmonga anketa to'lg'azish zarur bo'lsa, bu ishni iloji boricha ko'ngilliroq amalga oshirish kerak. Misol uchun, agar mehmon ushbu mehmonxonada avval ham turgan bo'lsa, anketada faqat uning imzo qo'yishi yetarli (uning mehmonxonada birinchi bo'lishi chog'ida saqlanib qolgan ma'lumotlar ko'zda tutilayapti).

Qabul qilish xizmati hisob-kitob qismi vazifasiga, shuningdek, xonalarni taqsimlash va bo'sh o'rinlarni hisoblash, hisob yozib berish va mijozlar bilan hisob-kitobni amalga oshirishga ham kiradi.

Mehmonlar yetib kelishgacha qabul qilish xizmati bronlashtirish xizmati byurosidan ishlangan buyurtmalarni oladi. Ularga muvofiq xonalar fondi harakati kartasi tuziladi, bu mehmonxonada bo'sh o'rinlar hisobini olishga yordam beradi.

Qabul qilish xizmati vazifalaridan biri – mehmonlar kartotekasini yuritish. Har bir mehmon uchun u mehmonxonaga kelgandan keyin maxsus kartochka to'ldiriladi. Unda mehmon bilan munosabatda bo'lgan barcha mehmonxona xizmatlari tomonidan yig'ilgan ma'lumotlar aksini topadi. Bu ma'lumotlar mehmon ikkinchi safar tashrif buyurganidan xizmat ko'rsatish sifatini ancha oshirish, uning xohish va istaklarini to'laroq qondirish imkonini beradi. Bunda ish mehmonxonaga doimiy mijozlarni ko'proq jalb etish, mehmonxonani qo'shimcha reklama qilish maqsadlarida juda muhimdir.

5. Turistlarni joylashtirishning texnologik infratuzilmasi

Turistlarni joylashtirish vositasi bo'lib, ularga vaqtincha yoki muntazam tunash uchun beriladigan har qanday obyektlar (odatda, binolar) hisoblanadi. Qo'shimcha sharoitlar sifatida qabul qilinadi: a) tunash joyi umumiy soni ayrim minimumdan oshadi; b) joylashtirish obyekti rahbarlikka ega; d) obyekt boshqaruvi tijoriy asosda amalga oshiriladi.

Mehmonxonalarning **asosiy belgilaridan biri** eng avvalo, xonalar

(nomerlar) mavjud ekanligini ta'kidlash lozim. Mehmonxonalar boshqaruvi xususiyatlariga bog'liq holda mehmonxonalar zanjirini tashkil qilgan yoki shu sohaga moslashtirilgan korxonalar bo'lishi mumkin. Yirik xalqaro mehmonxonalar zanjiriga «Assor – Rillman» Fransiya, «Sheraton Sogrogation» (AQSH), «Holiday Inn» (AQSH), «Nilton International» (AQSH) kompaniyalari egalik qilishadi va tegishli ravishda 74,61,52,47 qabul qiluvchi mamlakatlar soniga egadirlar. Mehmonxonalar albatta ko'rsatilishi shart xizmatlar ro'yxatiga ega: xonani yig'ishtirish, har kuni to'shaklarni tartibga keltirish va sanitariya uzelini tozalash, shuningdek, keng xildagi qo'shimcha xizmatlar shular jumlasidandir. Mehmonxonalar aniq tashrif buyuruvchilar xarakteriga qaratilgan, tiplari va egalik shakli (faoliyat ko'rsatishi) bo'yicha xilma-xildir. Hozirgi vaqtda jahon bo'yicha 5 mln. dan ko'proq mehmonxonalar bor, ular 249 mln. xonaga ega, mehmonxonalardan tushgan yillik tushumlar 880 mlrd. dollardan oshadi. Birgina Moskva shahrida 164 mehmonxona ishlab turibdi.

Mehmonxonalarga o'xshash muassasalar guruhlari xonalar fondiga egalik qilishadi va shart bo'lgan xizmatlar ro'yxatini taqdim etishadi. Pansionlar, mebeli xonalar, turistik yotoqxonalar shular jumlasidandir.

Ixtisoslashgan muassasalar ham (yagona rahbarlikda) turistlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan, ularda xonalar bo'lmaydi. Bu yer birgalikda yashash, jamoaviy uxlash, turar joy maydoni bo'lishi mumkin.

Muassasa turistlarga tunash uchun joy berishdan tashqari, boshqa faoliyat turini ham amalga oshirishi mumkin. Bunday ixtisoslashgan muassasalarga sog'lomlashtirish muassasalari (shifoxonalar, kurortlar, sanatoriyalar, sog'lomlashtirish «fermerlari» va boshq.), lagerlar, jamoat transporti turlarida (poyezdlar, kemalar), kongress markazlarda joylashtirish vositalari kabilar misol bo'la oladi.

Sanatoriya, kurortlar va sog'lomlashtirish maskanlarida tunash uchun joy berish vazifasi hali eng asosiysi emas. Eng avvalo keluvchilarni tabiiy omillar (iqlim, dengiz, ma'danli suv va boshq.)ni jalb etgan holda kasalliklarini profilaktika qilish va zarur davolashlarni amalga oshirishdir. Inson organizmiga moddiy va ruhiy ta'sir odatlangan mehnat sharoitlarini tuzatish va dam olish, keluvchilarda yangi taassurotlar paydo qilishga yordam beradi. Davolash bilan bir qatorda ovqatlanish, dam olish, sport va maishiy xizmat va tabiiyki, yashovchilarning tunashi tashkil etiladi.

Boshqa jamoaviy joylashtirish vositalariga **kvartira tipidagi**

mehmonxonalar, kompleks uylar yoki boshqa turar joylar tipik misol bo'la oladi. Ushbu binolar yagona boshqaruvga ega. Har qanday shaxslarga (shaxsga) yoki tashkilotga pulga, bepul ijaraga beriladi. Turizm bo'yicha irland soveti, misol uchun, dam olish uchun quyidagi uylar kompleksini tashkil etishni ko'zda tutadi. Kompleks to'qqiz qurilishdan kam bo'lmaydi. Ulardan birida idora joylashadi. Qurilish uzoq muddatli inshoot bo'lib, alohida kirish joylaridan iborat, yaxshi foydalanish holatida. Har bir uyda uxlash, tushlik qilish, dam olish, ombor, vanna va hojatxona bo'lib, tegishli uskunalar bilan jihozlangan. Uydan tashqari kengliklardan foydalanish ko'zda tutilgan. Har bir joylashish vositasi har bir yangi yashovchi kelganida supurilib-sidirilib, yig'ishtirilib qaytadan jihozlanadi. Undan keyingi turistlarni va binoni yig'ishtirishda mijozga joriy xizmat ko'rsatiladi.

Boshqa jamoaviy joylashtirish vositalari tarkibiga **kichik kemalar** uchun buxtalarda kempinglarga mo'ljallangan maydonlardagi obyektlar (yagona boshqaruv bilan) kiradi. Mijozga tunash va axborot, savdo, bo'sh vaqtni o'tkazish tipidagi qator xizmatlar taqdim etiladi.

Turistik yotoqxonalar, yoshlar mehmonxonalari, maktab va talabalar yotoqxonalari, qariyalar uchun dam olish uylari va shunga o'xshash ijtimoiy ahamiyatga ega obyektlar ham jamoaviy joylashtirish vositalariga kiradi.

Individual joylashtirish vositasi ijaraga, pulga, bepul taqdim etiladi. Bunga turar joylar **(kvartira, kottejlar, qarorgohlar)** kiradi. Uy xo'jaligi (taymshering) a'zolar tomonidan navbati bilan ijaraga olinadi. Turist oila uyida ijara huquqi asosida joylashishi ham mumkin. Turist xususiy shaxs yoki agentlikdan to'liq jihozlangan (uy, kvartira, kottej) turar joyni ijaraga olishi, yoki qarindosh-urug'lari, tanishlarinikida bepul turishi ham mumkin.

Mehmonxonalar turistlarning tunashi uchun shinam va qulay sharoitlar yaratish va ularga bir qator qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish uchun faoliyat ko'rsatadi. Mehmonxona binosi ko'p vazifali inshoot bo'lib, murakkab texnologik uskunalarni o'z ichiga oladi.

Mehmonxona binolarini qurish va rekonstruksiya qilish yirik sarmoyani talab qiladi. Mehmonxonalar barpo etish investitsion sikliga quyidagilar kiradi: mehmonxona barpo etish uchun asoslangan zarur investitsion portfelni shakllantirish, qurilish maydonini muhandislik tayyorgarligi, qurilishning montaj va ishga tushirish, sozlash ishlarini ishlab chiqish va obyektni foydalanishga topshirish.

Mehmonxonalar o'z arxitektura yechimi bilan farq qiladi.

Dastlab mehmonxonalar binolari alohida joylashgan yoki atrofdagi jamoat va turarjoy binolariga tutash holda massiv ko'rinishida qurilgan. Nisbatan yaxshiroq rejaviy yechimlarni uzoq vaqt qidirish mehmonxonalarda amalga oshiriladigan faoliyat turlari uchun maxsus mo'ljallangan keng va ko'rkam kompozitsiyalarning yaratilishiga olib keldi. Turistlar tunaydigan binolar turistlarga boshqa xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq binolardan shinam va qulayligi bilan alohida ajralib turadi. Tegishli binolar turli xil vazifalarni bajaruvchi (arxitektura) bloklariga bo'linadi.

Mehmonxonalar binolarini qurishda e'tiborni talab qiladigan asosiy prinsiplar quyidagicha:

– bino (yoki binolar kompleksi) shahar yoki qishloq landshaftini saqlab qolgan holda tevarak-atrof ko'rinishiga uyg'unlashib ketishi zarur;

– tabiiy-iqlim omillari – havo harorati va namligi, yog'inlar miqdori, quyoshli kunlar, shamol tezligi va yo'nalishi hamda boshqalarni hisobga olish zarur;

– binoning arxitektura, qurilish va rejalashtirish yechimi undan foydalanishda iqtisodiy samaradorlikni ta'minlashi lozim. Loyihachilarning asosiy diqqat-e'tibori bir vaqtning o'zida va joriy xarajatlardan oqilona foydalanishga qaratilishi kerak;

– binoni loyihalashtirishda reklamani ko'zlab qilinishi ma'lum rol o'ynaydi: fasadni bezash – umuman ko'rkam tashqi ko'rinish mehmonxonalar shuhrat qozonishiga, ma'lum yo'nalishda rekordlar o'rnatishiga (eng baland bino qurilishi, eng ekzotik bino va h.k.), mehmonxona savdo markazlari vitrinalarini joylashtirish va boshqalarda nufuzini oshiradi;

– binoni rejalashtirish xizmat ko'rsatishni oqilona ta'minlashga va yashovchilarga tegishli shinamlik yaratish, funksional talablarga javob berishi kerak;

– bino estetik, texnik, sanitariya-gigiyena, ekologiya me'yorlari va tavsiyalariga muvofiq kelishi lozim. Binoni rekonstruksiya qilish ehtimollarini ham nazarda tutish zarur;

– bino qurilishi jarayonida iqtisodiy tejamkorlik shartlariga amal qilish zarur.

Mehmonxonalarni loyihalashtirish me'yorni va tavsiya xarakteridagi hujjatlar asosida amalga oshiriladi. Ushbu hujjatlar mazmuni mamlakatlar va mehmonxonalar zanjirlari bo'yicha farq qiladi.

Mehmonxonalar loyihalarida bino hajmi, qurilish maydoni, qurilish qiymati, materiallar, konstruksiyalar, muhandislik uskunalari, ovqatlanish korxonasi, yashovchilarga qo'shimcha xizmat ko'rsatish ko'rsatkichlari belgilab qo'yiladi. Xonalar va o'rinlar soni, shuningdek, turli sig'imdagi xonalarda joylashtiriladigan o'rinlar nisbati ko'rsatiladi.

Mehmonxona o'rinlariga ehtiyojini aniqlash murakkab muammo hisoblanadi. Uning yechimini topish uchun tegishli usullarga ega bo'lish, mehmonxonalarda tarkib topgan talablarga ta'sir qiluvchi omillarni bilish, talab va takliflarning kelajakda o'zgarishini oldindan ko'ra olish xislatlari kerak bo'ladi. Mehmonxona o'rinlariga ehtiyoj o'rinlarni turistlarni jalb etish, o'tkazish qobiliyatiga va soniga, regionning mehmonxonalar bilan ta'minlangani va ularning yuklanish darajasi, mehmonxonalarda yashovchilar sonini o'zgarish tendensiyasi tarkib topganiga bog'liq. Mehmonxonalarni bir vaqtning o'zida sig'imini hisoblashda **aholining daromadlari dinamikasi, regionning ahamiyati,** shuningdek, ishbilarmonlik faolligining regional xususiyatlari, dam olish va ko'ngil ochish industriyasi, transport tizimi muhim mo'ljal hisoblanadi.

Mehmonxona binolari turli xil belgilari bilan farqlanadi: **konstruksiyalar tipi, sig'imi, qavatligi, foydalanish rejimi va** boshqalar.

Boshqa o'zgarmas texnologik shartlar chog'ida deyarli hamma vaqt bir necha ehtimol qurilish yechimlariga yo'l qo'yiladi.

Konstruksiya va materiallar tipiga bog'liq holda mehmonxona binosi **karkasli, blokli, monolit, mahalliy qurilish materiallari** va boshqalardan iborat bo'ladi. Misol uchun, Moskvadagi «Kosmos» mehmonxonasi binosi – monolit, «Inturist» mehmonxonasi – karkasli.

Rejim bo'yicha klassifikatsiyalarda mehmonxonalar ekspluatatsiyasi yil davomida, mavsumiy ishlaydiganlari bilan farqlanadi.

Joylashish o'rniga qarab klassifikatsiyalanadigan mehmonxonalar **shaharda, shahardan tashqarida, suvda, yo'l bo'yi** mehmonxonalari kabilarga ajratiladi.

Mehmonxonalar qavatligi ham xilma-xilligi. Yetmish qavatli Pichtri Plaza Otel (San-Fransisko, AQSH) minorasi tutash rayonlar arxitekturasiga ko'rk bo'lib xizmat qiladi. Moskvaning ayrim mehmonxonalari quyidagi qavatlikka ega: «Izmaylovo -5 ta bino, har biri 30 qavatdan, «Ukraina» mehmonxonasi – 30 qavat, «Leningrad» mehmonxonasi 28 qavat.

Mehmonxonalarda qavatlar qancha ko'p bo'lsa, favqulodda vaziyatlarda odamlarni evakuatsiya qilish shuncha qiyinlashadi. Shuning uchun rejalashtirish va jihozlashda ko'proq o'zgartirishlarni nazarda tutish mumkin.

Mehmonxonalar doimiy uxlash o'rinlari (sig'imi) bo'yicha farq qiladi. Amerika va Rossiya tajribasida sig'imi bo'yicha quyidagi mehmonxonalar tipologiyasiga amal qilinadi:

– 100 o'rindan kam – kichik mehmonxonalar;

– 100 dan 500 o'ringacha – o'rta mehmonxonalar;

– 500 o'rindan ziyod – yirik mehmonxonalar.

Moskva shahrining ayrim mehmonxonalari sig'imi shunday: «Rossiya» – 5534, «Kosmos» – 3354, «Inturist» – 1000 o'rin. Moskvada yirik mehmonxonalar soniga nisbatan 66 %, o'rtalarniki – 31 % ni tashkil etadi.

Mehmonxonalarning xalqaro tajribasida ular shinamligi darajasi bo'yicha yulduzlar bilan farqlanadi: pastki – 1 yulduzdan yuqoriga – 5 yulduzgacha. Shinamlik darajasi xarakteristikasi nafaqat mehmonxonaning moddiy bazasi, balki mehmonxona xodimlarining samarali ishlashi hisobga olingan holda bajariladi. Hozirgi vaqtda ayrim Moskva mehmonxonalari quyidagi shinamlik darajasini taklif qiladi: «Prezident – Otel» 5 yulduzli, «Ukraina» – 4 yulduzli, «Izmaylovo mehmonxona kompleksi – 3 yulduzli.

Mehmonxona ichkarisi badiiy, estetik did bilan jihozlanishi, binoni xizmat ko'rsatish mo'ljaliga javob berishi zarur. Asosiy diqqat-e'tibor mebellar bilan bir qatorda to'shak-choyshablar, oshxona dasturxonlari, gilamlar, pardalar, sochiqlar, gilam qoplamalarga qaratilishi talab etiladi. Bino ichi xushmanzaraligini ta'minlashda gullar, yoritgichlar, boshqa husn beruvchi materiallar, vositalar muhim rol o'ynaydi.

Mehmonxonalar qurilishi chog'ida 300 dan ortiq nomdagi bezak ma'lumotlari qo'llaniladi. Tabiiy yoritish tizimi bilan bir qatorda (yuqoridan, yondan, aralash) sun'iy yoritish tizimi o'rnatiladi.

Mehmonxonalar binolarini texnik ekspluatatsiya qilish chog'ida uning elementlari (yerto'lalar, devorlar, tomlar va boshqalar) vaqti-vaqti bilan ko'zdan kechirilib turiladi. Binoni mavsumiy ekspluatatsiya qilishga tayyorlash zarur. Shuningdek, binoni va muhandislik uskunalarini joriy hamda kapital ta'mirlanishlari o'z vaqtida bajarilishi lozim.

Mo'ljallangan vazifasiga ko'ra mehmonxona binolari guruhlari

vestibyul, yashash qismi, mehmonlar ovqatlanadigan bino, maishiy-savdo xizmati, sport bilan shug'ullanishi, ko'ngil ochish, biznes mehmonxona, xizmat va maishiy binolar, texnik binoga bo'linadi. Ayrim guruh binolar maydoni va tarkibi turlicha va mehmonxona tipi, ekspluatatsiya qilish shartlari, ularning sig'imiga bog'liqdir.

Vestibyul binolari guruhi – mehmonxonaning mas'uliyatli qismlaridan biridir. U mehmonlarni kutib olish va kuzatib qo'yishga mo'ljallangan, unda ayrim ishlarni, vazifalarni taqsimlash va qayta taqsimlash ham amalga oshiriladi.

Mehmonxona yashash joyi (xonalar) keluvchilarni tunash o'rnini va binoni o'z ichiga oladi. Xonalarda ko'ngildagidek yashash uchun ozodalik zarur darajada bo'lishi kerak.

Restoranlar, barlar, kafelarda keluvchilar ovqatlanish bilan bir qatorda suhbatlashishi, ko'ngil yozishi mumkin.

Ko'ngil ochishga mo'ljallangan binolar tarkibi keng. Bu yerda kinokonsertlar, banketlar, raqs zallari mavjud. Sport inshooti basseyn, sport zali, kegelban va boshqalardan iborat. Ishga doir uchrashuvlar uchun bino turli konferens-zallar, bank operatsiyalari va ishga doir muzokaralar zallari, ko'rgazmali zallarini o'z ichiga oladi.

Savdo-maishiy xizmat ko'rsatish binolari guruhida mijozlarga savdo korxonasi, sartaroshxona, kimyoviy tozalash, fotografiya, kiyim tikish va boshqa xizmatlar taqdim etiladi.

Mehmonxonaning xizmat va maishiy binosida xodimlar ishi maishiy ehtiyojlari uchun shart-sharoitlar ta'minlanadi.

Texnik binoda konditsionerlash texnikasi, markazlashgan chiqindi xona mexanizmlari, signalizatsiya va mehmonxona hayotini ta'minlovchi boshqa uskunalar ishlarini nazorat qiluvchi xizmat joylashadi.

Mehmonxona faoliyati zonasiga, shuningdek, uning binosiga tutash territoriya kiradi. U mijozlarni va mehmonxona xodimlarini o'tkinchilar o'tadigan tashqi muhit (shovqin, iflosliklar, chiqindi gazlar va boshqalar.) dan, muhofaza qiladi. Mehmonxona joylashishi nuqtayi nazaridan uning transport uzellari yonida bo'lishi, binoni tegishli reklama bilan jihozlanishi muhimdir. Mehmonxona yonida mehmonlar dam olish, transport vositalarini qo'yish joylari ko'zda tutiladi. Mehmonxona yer osti maydonidan foydalanish istiqbollari ham keng.

Mehmonxona binosi aloqa sxemasini ishlab chiqish materiallar oqimi va texnologik aloqani ratsional joylashtirishga yordam beradi.

Ichki (binolar va binolar guruhi o'rtasida), kirish (tashqaridan mehmonxonaga), chiqish (mehmonxona hududidan tashqariga) oqimlar farqlanadi. Axborot oqimlaridan tashqari mehmonxonada yashovchilar oqimi, xodimlar, mijozlar bagajlari, choyshablar, chiqindilar, jihozlar va h.k.lar o'rganiladi. Logistika metodi yordamida yo'nalishlar va harakat tig'izligini tartibga solish mumkin.

Mehmonxonaning jamoatchilik qismida mehmonxonalarni ro'yxatga olish, ularning kelishi va jo'nab ketishini boshqarish yashovchilarga xilma-xil xizmatlar ko'rsatish amalga oshiriladi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish murakkabligi shundaki, katta nomenklaturada turli ishlar ko'p. Bu esa ularni bajarilishi vaqtini kelishib olishda qiyinchilik tug'diradi. Ko'rsatiladigan xizmatlar personallashtirilgan. Lekin ularning takrorlanishi, ommaviyligi o'ziga xos ko'rinishlaridir. Mehmonlarning oqimlari har xil: keluvchilar, jo'nab ketuvchilar, yashovchilar. Bundan tashqari, mehmonxona xodimi sobiq mehmonlar va tashrif buyuruvchilar uchun ham javobgardir.

Mehmonlar yashashini rasmiylashtirish zarur. Mehmonlarni qabul qilish ularning hujjatlariga asoslanib amalga oshiriladi. Ma'mur mehmonlar bilan yashash joyini (xona kategoriyasi, uning joylashgan o'rni va h.k.), taqdim etiladigan xizmatlar, yashash muddatini kelishib oladi. Yashash uchun haq olinadi. Mehmonning ko'chib kirishi uchun rasmiylashtirish yakunlangach, unga karta va xona kaliti beriladi.

Yashash davrida mehmonlarga xizmat ko'rsatishda yashash muddatini uzaytirish, mehmonni bir xonadan boshqasiga ko'chirish (zarurat tug'ilganda), yashash uchun haq olish, mijoz xohishiga ko'ra qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni tashkil etishga to'g'ri keladi.

Mehmonlarning jo'nab ketishlari rasmiylashtirilishida ular bilan ko'rsatilgan xizmatlar uchun to'liq hisob-kitob qilish ko'zda tutiladi (foydalanilmagan avanslar qaytariladi), mijoz xonani va kalitini topshiradi.

Yashovchilar bilan hişob-kitob naqd pul bilan ham, pul ko'chirish yo'li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. Yagona hisob-kitob soati (12 s.) tizimi joriy etilishi mehmonxona ma'muriyatini mijozlar bilan texnik hisob-kitoblarini osonlashtiradi. Mijozga kredit kartochkalaridan foydalanish imkonini berish orqali mehmonxona uning erkinligini oshiradi.

Joylashtirish xizmati, shuningdek, talabnomalar yig'ish va mehmonxonada o'rinlarni bronlash, ya'ni puldor mijozlarga xizmat ko'rsatish yumushlarini ham amalga oshiradi.

Qabul qilish xizmati ishlarini yengillashtirish uchun axborot-hisoblash tizimi ishlab chiqilgan va joriy etilmoqda. Umumiy olganda, axborot-hisoblash tizimi mehmonxonada to'rtta faoliyat qismidan iborat:

- o'rinlarga qayta buyurtma berish tizimi (bajarilish muddatigacha bir necha yil va kamroq);
- xizmat axborotlari berishni ta'minlash tizimi;
- navbatchi ma'mur tizimi;
- mehmonxona ma'muriyati tizimi.

Axborot-hisoblash tizimi imkoniyatlari keng.O'ringa qayta buyurtma berish jarayonini avtomatlashtirish bilan bir qatorda keluvchilarni ro'yxatga olish bajariladi. Xonalar fondi hisobi yuritiladi, tashrif buyuruvchilarga hisoblar tayyorlanadi. Umumiy hisobdan mijozlar guruhlari ayrim mijozlariga oshirilgan kategoriyada xizmat ko'rsatish yoki qo'shimcha xizmatlar bilan bog'liq xarajatlar ajratiladi. Aloqa xizmati uchun to'lovlarni to'g'ridan to'g'ri tashrif buyuruvchi hisobga o'tkazish imkoniyatlari ko'zda tutilgan. Tizim o'z vaqtida tasdiqlanmagan buyurtmalarni chiqarib tashlaydi, turagentlar faoliyatini yoritadi, mehmonxona yuklanishini prognoz qilishi mumkin. Tizim moliyaviy va ma'muriy mazmundagi kompleks dokladlarni tayyorlaydi. Bronlashtirishning avtomat tizimi, qo'llanishi mehmonxona bozorida keng miqyosda ishtirok etish hisobiga xonalar fondidan samarali foydalanish imkonini beradi.

Mehmonxona keng miqyosda qo'shimcha pullik xizmatlar ko'rsatadi: zarur axborotlar olish; turistik hujjatlar va pasportni rasmiylashtirish; ekskursiyaga yozilishi; valuta almashtirish; stadion, konsert,muzey, teatrlarga bilet olish; harakatlanish vositasida yurish uchun hujjatga buyurtma berish, ijaraga avtomobil olish va boshqalar shular jumlasidandir.

Bir qator mehmonxonalarda keluvchilar uchun ishga doir maqsadlarda **biznes-markaz tashkil** etiladi.

Markaz mijozning ishlashi va professional muloqot olib borishi uchun zarur sharoitlarni ta'minlaydi. Biznes-markazda pul o'tkazish hujjatlarni qayta yozish, komputer xizmatlari ishlari bajariladi. Markaz teleks va faksimal aloqa, videomagnitofon va proyeksion apparaturalar singari texnik vositalar bilan jihozlanadi.

Misol uchun, Moskvaning «Prezident otel» mehmonxonalar kompleksi biznes markazi quyidagi xizmatlarni ko'rsatadi: xalqaro

telefon va faksimal aloqaning yo'ldosh tizimidan, shaharlararo telefon aloqasidan, shaharlararo va xalqaro teleks aloqasidan foydalanish, ko'chirma ishlarni bajarish va yozuv mashinasini ijaraga berish, mehmonlarga foydalanish uchun komputer berish, uni xonasiga o'rnatish, komputerda ishlarni bajarib berish, korrespondensiyalarni olish va mehmonlar xonasiga keltirib berish.

Mehmonxonaning yashash qismiga kiradi: xonalar, yotiq – gorizontal kommunikatsiyalar (dahlizlar), mehmonxona, zinali-liftli kolli, navbatchi xodim binosi. Ko'p qavatli mehmonxonalarda yashash qavati rejaning har xil shaklida, bir yoki bir necha dahlizlardan iborat bo'lishi mumkin.

Xonalar o'rtasida yashash qismi maydonini va boshqa binolarni taqsimlash mehmonxonalar va boshqa binolarni taqsimlash mehmonxonalar bo'yicha turlicha: xonalar ulushiga 54-70 %, dahlizlarga – 13 dan 22 % gacha yashash qismi maydoni to'g'ri keladi. Bir qator xorijiy mehmonxonalarda sig'im 25 kishigacha zona maydonida dam olishga 16,7 m.kv maydon ko'zda tutiladi. Ancha yiriqroq mehmonxonalarda har bir yashovchiga 5 kv.m. dam olish zonasi belgilangan (mehmonxona, bar, uxlash xonasi).

Keluvchilar uchun xona ko'p vazifalikka mo'ljallangan. U tunashni ta'minlaydi, dam olish joyi hisoblanadi, ovqatlaniladi, shaxsiy gigiyena, ishlash, muloqot qilish uchun sharoitga ega. Xonada mehmonlarning shaxsiy buyumlari saqlanadi.

Xonalar o'rinlar soni, komnatalar, maydoni, mebel bilan jihozlanganiga qarab klassifikatsiyalanadi. Jahon tajribasida bir kishilik va ikki kishilik bir xonali nomerlar ko'proq tarqalgan. Ayrim mehmonxonalarda bir xonali nomerlar bir yashovchi uchun 60–100 % xona fondiga yetadi. Moskvaning «Leningrad» mehmonxonasida bir o'rinli xonalar ulushi xonalar fondining 53 % to'g'ri keladi.

Xona (yoki xonalar) kengligi raqami funksional zonalarga bo'linadi. Bir xonali nomer umumiy maydonining 70 % gacha bitta yashovchiga to'g'ri kelsa, yashash zonasiga hisoblanadi. 14 % gacha – oldingi, 20 % gacha – sanitar uzeliga kiradi. Bunda yashash maydoni 7 dan 14 kv. m gachani tashkil etishi mumkin. Ayrim xorijiy mamlakatlarning zamonaviy standartlari bir o'rinli xonada minimal pol maydonini 14 kv. m, ikki o'rinlida – 18 kv.m. dan kam bo'lmasligini talab qiladi. Nemis me'yorlarida shinam bir xonali nomerda maydon bir yashovchiga

16 dan 18 kv.m, ikki yashovchiga – 20 dan 21 kv. m gacha bo'lishi ko'zda tutilgan.

Xonalar sonida apartamentlar 10 % dan kamroqni tashkil qiladi. Ular soni bo'yicha turli-tuman, xonalar, sanitar uzellari, keluvchilar, maydon mumiali ham har xil.

Xonalarda mebellar xonaning gabaritiga qarab joylashtiriladi. Devorlar qoplamasi, isitish xususiyatlari, texnologik parametrlar ham shunga bog'liq holda tanlanadi. Mebel foydalanuvchiga qulaylikni ta'minlashi, sanitariya va ergonomik talablarga, mijozlar didiga mos kelishi kerak.

Turli sig'imdagi xonalar nisbati qat'iy qayd etilgan va faqat mehmonxona rekonstruksiya qilingan chog'da (agar konstruksiya imkon bersa) gina o'zgartirilishi mumkin. Shu bilan birga xonalar fondi strukturasi keluvchilar ehtiyojiga mos kelishi kerak va ayrim tuzatishlarni talab qiladi (mavsum bo'yicha, vaqt o'tishi bilan va boshq.). Bir qator mehmonxonalarda xonalar fondini birlashtirish (ajratish hisobiga shoshilinch tarkibini o'zgartirish) ko'zda tutiladi.

Uxlash uchun qo'shimcha joy tayyorlash va boshqa binolar maydonidan foydalanish amaliyotda keng qo'llaniladi. Xodimlar uchun bino joylashishini baholashda ish vaqtida xodimlarning harakatlanish marshrutini qisqartirish zaruratidan kelib chiqiladi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni ish joyidan uzoqligi qo'shimcha energiya sarfiga, ularning qattiq charchashiga olib keladi. Shuning uchun qavatlarda xonalarga yaqin joyda bir qator xizmat ko'rsatish binolari joylashtiriladi: xizmatkorlar, buyumlar xonalari (toza choyshablar va kir choyshablar, yig'ishtirish vositalari, kerakli boshqa materiallar), ofitsiantlar binosi, chiqindi tashlash joyi va boshqalar. Yashash qavatida tartib va tozalikni saqlash uchun yig'ishtirish, tozalash, supurish o'tkazilib turiladi.

Xonalarni yig'ishtirish uch xil ko'rinishda bo'ladi: har kungi, yashovchi jo'nab ketganda, katta yig'ishtirish.

Har kungi yig'ishtirishda xizmatkor xonada joriy va oraliq tozalik ishlarini bajaradi.

Xonalar fondini yig'ishtirish quyidagi tartibda amalga oshiriladi. Eng avval bronlashtirilgan xonalarda yig'ishtirish ishlari bajariladi. So'ngra hozirgina yashovchidan bo'shagan xonalar yig'ishtiriladi. Keyingi navbatda yashovchilar bilan band xonalar yig'ishtiriladi. Yig'ishtirish yashovchilar yo'q paytida yoki ularning ruxsati bilan amalga oshiriladi.

Xonani joriy yig'ishtirishda quyidagi ishlar bosqichma-bosqich bajariladi: binoni shamollatish, idish-tovoqlarni yig'ishtirish va yuvish, krovatlar, tumbochka, stollarni tartibga keltirish, changdan tozalash, sanuzelni yuvish. Xizmatkor burchiga yana xona jihozlari saqlanashini tekshirish ham kiritilgan.

Agar nomer bir nechta xonalardan iborat bo'lsa, yig'ishtirish jarayoni hamisha uxlash — xobxonadan boshlanadi. Keyin mehmonxona va boshqa binolarda davom ettiriladi. Yig'ishtirish ishlari sanuzelni tozalash bilan yakunlanadi.

Xonalarda har kunga oraliq yig'ishtirish zarurat tug'ilganda va yig'ishtirish uchun sharoit mavjud bo'lganda amalga oshiriladi.

Mehmonlar jo'nab ketgandan keyin xonani yig'ishtirish chog'ida xizmatkorning qo'shimcha ishlariga kiradi: xonani qabul qilish, to'shak choyshablari va sochiqni almashtirish, axborot va reklamani almashtirish.

Qavatdagi boshqa binolarni yig'ishtirish tartibi ham belgilab qo'yilgan.

Yashash qismida vaqti-vaqti bilan kamida 10 kunda bir marta katta yig'ishtirish (generalnaya uborka) o'tkaziladi.

Yig'ishtirishni sifatli ta'minlash uchun xizmatkor ixtiyorida zarur yig'ishtirish mexanizmlari, inventorlar, materiallarga ega bo'lishi zarur. Bir qator yirik mehmonxonalarda markazlashgan changdan tozalash tizimi ishlab turadi.

U yig'ishtirish ishlari va elektr energiyasi iste'mol qilinishi hajmini kamaytiradi. «Rossiya» mehmonxonasida investitsiya orqali qurilgan markazlashgan chang tozalash tizimi xarajatlarni 1,7 yilda to'liq qopladi.

Mehmonxonalarda dizenfeksiya va deratizatsiya bo'yicha ham ishlar olib borish kerak.

Joylashtirish xizmati xonalar fondining ekspluatatsiya holatini qayd etib boradi. Har bir xonani tayyorlash va mehmonlarni ko'chirib kirish kundalik yumushlariga kiradi: xonani ko'chirib kiritishga tayyorlash momenti; yashovchilarni kelish va ketish momentlari; yashovchi (yashovchilar) ismi-sharifi, bobosining ismi; o'rinlar sutka-soni; xonani bo'sh turgan soatlari; yashash va yashash uchun narx summalari; qo'shimcha xizmatlar narxi va to'lovlar; bronga qo'yilgan moment; xonani ta'mirlashda, sanitariya ishlovida bo'lgan vaqti.

Mehmonxonaning bir vaqtlik sig'imi doimiy o'rinlar soni bo'yicha aniqlanadi.

Xo'jalikda o'rin-sutka soni mehmonxona ega o'rinlar, o'rganilayotgan davrda ularni kalendar kunlar bo'yicha soni haqida xonalar fondidan guvohlik beradi. Ko'rsatkichni o'rinlardan to'liq foydalanilgan sharoitda mehmonxonalarning taxmin qilingan o'tkazish qobiliyati sifatida qarab chiqish mumkin. Amalda xonalar o'rinlarning bo'sh turishi texnologik sabablarga (ta'mirlash, sanitariya ishlovi, joylashtirishga tayyorlash) va oqibatda mijozlarning yo'qligiga ko'ra bo'ladi.

Mehmonxonalarning o'tkazish qobiliyati ular ega bo'lgan o'rin-sutkani texnologik tanaffus chog'ida xonalar fondidagi o'rin-sutka hisobidan chiqarish bilan baholanadi.

Mehmonxona hayot ta'minoti murakkab va turlicha. Suv quvurlari tizimi, mehmonxonalar binolarini ichimlik va maishiy-xo'jalik zarurati uchun suv bilan ta'minlanadi. Oqova suv kanalizatsiya tizimiga tushadi va mehmonxonadan chiqib ketadi. Mehmonxonalarni sovuq suv bilan ta'minlash qatorida issiq suv va yong'inga qarshi suv ta'minoti ishlab turadi.

Mehmonxonalarga kelayotgan suv harorati va sifati mamlakatlar standartlari talablariga mos kelishi kerak.

Sovuq va issiq suv ta'minoti tizimi uchun suv sarfi alohida hisoblanadi. Bitta yashovchi uchun bir sutkada 300 litrgacha suv to'g'ri kelishi mumkin. Haqiqatdan iste'mol qilingan suv sarfi uning manbasida (xona fondida, alohida binolar – korxona, sauna, basseyn va konditsionerlash, boshqalarda) hisoblanishi mumkin. Mehmonxonalar o'tkazish qobiliyati birliklari hisobida suv solishtirma sarfi hisob-kitob qilinadi. **Mehmonxonalarni isitish tizimlari** qo'llaniladi. Odatda, mehmonxonalar yashash qismi uchun alohida isitish tizimi bo'ladi. Isitishga issiqlik sarfi binolar joylashishi va hajmiga, isitiladigan binolarda issiqlik isrofi kattaligi (tashqi to'siqlar, eshiklar va h.k.), tashqi havo harorati, binolar konstruksiyasi xususiyatlariga bog'liqdir.

Issiqlikni umumiy iste'moliga issiqlikka ehtiyoj, ventilatsiya va issiq suv ta'minoti kiradi. Mehmonxonalar o'tkazish qobiliyati birligiga issiqlik solishtirma sarfi hisoblanadi.

Tabiiy va mexanik ventilatsiya vositalari orqali mehmonxonalar binolaridan ifloslangan havo chiqarib yuboriladi va toza havo kiritiladi. **Ventilatsiya tizimlari** havo almashtirishni tashkil etish usullari va havo aylanishi mo'ljallangani bo'yicha farq qiladi (oqimli, tortuvchi).

Mehmonxonalarda havoning ifloslanish va allergenlardan tozalash,

konditsionerlash (ichki iqlimni mo'tadillashtirish) texnologiyasi ko'zda tutiladi. Mehmonxonalar kuch uskunalari tarkibiga kiradi: elektrodvigatellar, binolarni yig'ishtirish uchun mashinalar, liftlar, sovutgichlar, nasoslar, kompressorlar, stanoklar va boshqalar.

Uskunalardan foydalanish ish vaqti bilan xarakterlanadi: quvvatlari bilan, ishlab chiqarish jarayonlariga xizmat ko'rsatishi bilan, umumiy va solishtirma elektr energiyasi ishlab chiqishi bilan.

Elektr ta'minoti tizimida ikki ixotalangan sxema asosiy manbadan (sxema asosiy va navbatchi tuzish) va rezerv (avariyada ishga tushiriladi) manbadan energiya olish tarmoqlari mavjud. Muhandislik uskunalarini ish holatida saqlash ulardan foydalanish ustidan nazorat o'rnatish orqali amalga oshiriladi: ekspluatatsiya me'yoriy shartlariga rioya qilish; o'z vaqtida ko'rikdan o'tkazish; uskunalarni joriy va kapital ta'mirlash shular jumlasidandir. Hozirgi vaqtda hisoblash texnikasi mehmonxonada hayotiy faolligi jarayonlarini hisobga olish, ulash, signalizatsiya, o'lchovlar funksiyasini joriy etish va boshqaruv, tartibga solishni ta'minlashda qo'l kelmoqda.

Aloqa vositalari, yong'in va qo'riqlash signalizatsiyalari, radiolashtirish, televideniya, muhandislik uskunalarini avtomatlashtirish, soatlashtirishsiz mehmonxonalar zaif mehmonxonalar xo'jaliklari tub modernizatsiya sari yuz tutdi.

Yong'in tizimi signalizatsiyasiga xarajatlar tunash qiymatining 1 % ga yaqinini tashkil qiladi. Mehmonxonada yong'in ro'y berishi sabablari har xil: chekuvchilar (22,5 %), elektr uskunalari buzuqligi (19,7%), texnik sabablar (18 %), oshxonada yong'in (16, 3 % yong'in hodisasi).

Xorijiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, faqat 26 % yirik mehmonxonalarda binoni yong'inga qarshi muhofaza qilish talablari bajarilayapti va 25 % mehmonxonalarda qisman rioya etilayapti. O'rta sig'imdagi mehmonxonalar uchun baholash tegishli ravishda 11 va 12 % ni tashkil qildi. Yirik va o'rta mehmonxonalar uchun yong'in tizimining avtomatlashtirilgan signalizatsiyasi yong'in haqida xabar beruvchi yagona ishonchli vosita hisoblanadi.

Yong'in signalizatsiyasi tizimi xuddi aniq manzildagi yong'in stansiyaga o'xshash modulini o'zida mujassam etgan. Turli xildagi yong'in xabarchilari, mehmonxona har bir xonasiga mos yong'inni aniqlovchi jismoniy prinsipni tanlash imkonini beradi: optik, nonizatsion, issiqlik. Evakuatsiya yo'lida manzilli qo'l xabarchilari o'rnatiladi. Tizim yuqori darajada aniqlik bilan yong'in ehtimolidan

xabardor qiladi va yong'in o'chog'ini darhol bartaraf etish va «qora» tutun tarqalishining oldini olish imkonini beradi. Tizim komputer va mavjud ma'lumotlarni uzatuvchi raqamli tarmoq bilan ulangan.

Mehmonxonalarda qo'riqlash signalizatsiya tizimini yarim avtomat tarzda yaratish tavsiya etiladi. Markaziy qo'riqlash pultiga signalizatsiya ost tizimi haqida ma'lumotlar keladi, ular naqd pul vaqtincha saqlanadigan binoda, kassa va almashtirish punktlarida o'rnatiladi. Boshqa qolgan hamma binolar uchun odatda, signalizatsiyaning avtonom tizimi ishlaydi.

Mehmonxonalarda xabar berish tizimi ko'p maqsadga mo'ljallangan audio tizimidan iborat. Tizim funksiyasiga kiradi: xodimni favqulodda vaziyat paydo bo'lganidan xabardor qilish; mikrofonlardan yoki oldindan yozib qo'yilgan axborotlarni uzatish; xabarlar va radiogrammasini eshittirish; fonli musiqaviy kuzatib borish.

Nazorat tizimi mehmonxonalar alohida binolari yoki binosiga begona kishilarning kirishini oldini oladi. Avtonom tizimlar ham qo'llaniladi, ular raqamli eshik qulflari, qulf ma'lumotlarini o'rganish uchun terminallar, karta dasturlari, komputerni boshqarishdan iborat. Ma'lumotni bir tomonga uzatuvchi tizimdan, shuningdek, ta'sir etishni boshqarish tizimida ham foydalaniladi.

Mehmonxonalarning televizion tizimi mo'ljallanganiga bog'liq holda konferens-zallar, ovqatlanish korxonasi, mehmonxonalarni qo'riqlash, kuzatish, axborotlash tizimlariga klassifikatsiyalanadi. Televizion kuzatuv tizimi mehmonxonalar xizmatlari, ishlab chiqarish jarayonlarining nazorat qilinishini ta'minlaydi.

Eskalatorlar, mijozlarni ro'yxatga olish joylarida o'rnatilgan telekameralar mehmonxonalarni texnik ta'minlanishini kuzatish imkonini beradi. Mijozlar oqimini o'zgarishiga darhol e'tiborni qaratish, favqulodda vaziyatlarni tezkor tahlil va ekspertiza qilishda xodimlar ishini yengillashtirishga ko'maklashadi.

Mehmonxonaning lokal (bir-biriga ulangan) – **tarmog'i biznes - markaz va ayrim xizmatlar** (ayniqsa, joylashtirish xizmati) ni hisoblash tarmog'idan iborat. Mehmonxona hisoblash tarmog'i biletlarni bronlashtirish va xonalarni rezervlash uchun mehmonxona tarmog'iga chiqish imkoniyatiga ega bo'lishi zarur.

Nazorat savollari

1. «Joylashtirish vositasi», «Mehmonxona» degan tushunchalar nimalardan iborat?

2. BTT (VTO) tavsiyasiga muvofiq turistlarni joylashtirish vositalari qanday klassifikatsiya (turkum)lanadi?

3. Shinamlik darajasi bo'yicha mehmonxonalarning qaysi klassifikatsiya tizimi jahonda ko'proq tarqalgan?

4. Mehmonxonalar zanjiri tarkibiga kiruvchi korxonalar qanday klassifikatsiyalanadi?

5. Turli kategoriya (toifa) dagi mehmonxonalarga qanday talablar qo'yiladi?

6. Turistik, ishga doir mo'ljallangan mehmonxonalar konsepsiyasi (qarashlari) mohiyati nimada?

7. Xalqaro tajribada mehmonxonalarning qanday tiplari keng tarqalgan? Ularga batafsil ta'rif bering.

8. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan asosiy xizmat turlarini sanab o'ting.

9. Xonaning bronlashtirilganiga kafolat beruvchi buyurtma nimani bildiradi?

10. Xona fondi (jamg'armasi)ni ekspluatatsiya va qabul qilish xizmati xodimi qanday vazifalarni bajaradi?

11. Turistlarni joylashtirishning texnologik infratuzilmasini sanab o'ting va ta'rif bering.

4-MAVZU. TURIZMDA OVQATLANISH KORXONALARI

1. Ovqatlanish korxonalari tushunchasi.
2. Ovqatlanish korxonalari turlari.
3. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishi.

1. Ovqatlanish korxonalari tushunchasi

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

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

Ovqatlanish korxonasining asosiy faoliyati ovqat tayyorlash va uni realizatsiya qilish hisoblanadi. Xo'randalarning ko'ngil ochishlari uchun shinam ovqatlanish korxonalari musiqachilarini, artistlarni taklif qiladilar. Ovqatlanish korxonasi balanslariga magazinlar, yordamchi xo'jaliklar va boshqalar kirishi mumkinkim, bular korxona faoliyatining asosiy rivojlanganligidan guvohlik beradi.

2. Ovqatlanish korxonalari turlari

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

Restoran – hammabop (uchun qulay) ovqatlanish korxonasi bo'lib, juda ko'p assortimentli taomlar bilan, gazaklari bilan, har xil pishiriqlari va spirtli-spirtsiz ichimliklarlari bilan ajralib turadi. Restoranlarda yana

individual buyurtmalar asosida ham juda ko'p salat va taomlar tayyorlashi bilan birga yevropacha hamda milliy ovqatlar ham tortiq qilinadi. Xizmatlar ko'rsatiladigan mehmonlarning soni bo'yicha restoranlar kichkina (10-15 kishigacha) va katta (500 kishi va undan ortiq) restoranlarga bo'linadi.

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

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

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

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

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

Amerikaliklar restoranlarni ikkita kategoriyalarga klassifikatsiya qiladilar:

Ulik servisli – bu restoranlar keng tanlovli taomlar, yuqori darajadagi oshxonalari bilan ajralib turadi. Bunday restoranlar rasmiy va norasmiy bo'lishi mumkin. Ularni narxlari, menyusi bo'yicha klassifikatsiya qilish mumkin. Bu restoranlarda asosan fransuzcha va italyancha kulinariya an'analarini qo'llaydilar.

Ixtisoslashgan – bunga, biron-bir tipda, masalan, tez, ommaviy,

2-jadval

AQSH umumiy ovqatlanish korxonalarining turlari va tavsifi

Korxona turi va uning ixtisoslashuvi	Kattaligi (o'rinlar soni)	Joylashishi	Xizmat ko'rsatish shakli	Narxi	Xaridorlar	Menyu (taomnoma)	Boshqarish
Restoran to'liq xizmati bilan	75-200	Shahar yoki shahar atrofida transport tarmoqlarining kesishgan joyida	Stol atrofida	Yuqori va to'liq xizmatni kiritadi	Maxsus tantanali kechki ovqatga taklif etilishi	Menyu «Alya kart» porsion ovqat va uning har biriga taalluqli narx to'liq taom va ichimliklar to'plami	Mustaqil yoki assotsiaklashgan restoranlar zanjirining a`zosi
Tematik xizmatlar bilan	100-400	Katta bo'lmagan savdo va transport markazida	Stol atrofida, ichimliklar qo'shilgan holda	O'rtacha va yuqori narxda	Tur gruppalar va yakka shaxslar	Qovurilgan go'sht, dengiz mahsulotlari hamda milliy taomlar	Restoran zanjiri tarkibida to'lahaqli yoki franshiz a`zosi
Banket xizmat bilan	10-200	Mehmonxonada, motelda, kurortda	Har xil	O'rtacha darajada	Maxsus tadbirga taklif qilinganlar	Oldindan tanlangan ovqatlarning xilma-xil turlari	Mehmonxona korxonasi ovqatlanish direktori
«Shved stoli» bilan	100-400	Transport magistrali yaqinidagi alohida turgan korxonalar	O'z-o'ziga xizmat	Yagona narx	Uncha yuqori bo'lmagan narxga intiluvchi iste`molchi	Kafeteriyadagiga nisbatan ancha cheklangan taomlar	Xususiy shaxslar yoki o'rtoqlik
Kafeteriy	100-400	Savdo markazi yaqinida	Har xil	O'rta darajada	Yuqori darajadagi narxga intiluvchi oilalar va yakka kishilar	«Alya kart» menyusi: taomlar keng ro'yxati, ammo biroq chegaralangan ichimliklar	Zanjir tarkibida

Kofeynya	100-300	Mehmonxonada, otelda va kurortda	Stol atrofidagilarga neformal xizmat ko'rsatish	O'rta darajada	Mehmonxonada yashash, motelda	Vaqt yetishmagan sharoitda ta'til va tushlik ovqatlarning chegaralanishi	Mehmonxona korxonasining umumiy ovqatlanish direktori
Kofeshop	35-300	Uncha ko'p transport harakati bo'lmagan rayonda	Baland stol atrofida tik holda	O'rtacha joylashgan joyi va menyuga bog'liq holda	Ko'p kishilar davrasi	Nonushta, tushlik va kechki ovqatga taomlarning keng to'plami	Restoran zanjiri to'la huquqli yoki franshizm a'zosi
Keytering	Chegaralangmagan	Ommaviy tadbirlar o'tadigan joyda	Har xil xizmatlar binodan tashqarida	Xizmat ko'rsatish va menyuga bog'liq	Ommaviy tadbirlar ishtirokchilari	Buyurtma berilgan taomlarning to'liq to'plami (zakuska va ichimliklar)	Ayrim kishilar yoki kompaniyani boshqaruvchilar
Oshxonalar tashkilotlarda va korxonalarda	10-500	Yirik korxonalar va tashkilotlarning ajralmas qismi	Har xil	O'rtacha kompleks narx, to'lovning taxminiy shakli	Korxonalar va tashkilotlarning ishchilari va kelib-ketuvchilar	Kompleks tushliklar, sikli menyu	Shartnoma bo'yicha kasbiy boshqaruvi

Manba: А.Ю. Александрова. Международный туризм. – М., 2004.

kundalik xizmat ko'rsatish yoki milliy taomlar tayyorlashga ixtisoslashgan restoranlar kiradi.

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

Restoranlar quyidagilarga bo'linadi:

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

– ***oilaviy restoranlar*** – bular eski kofeen prinsipiga moslashtirib tashkillashtirilgan;

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

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

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

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

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

Umumiy ovqatlanish korxonalarining boshqa guruhlarini tez xizmat

ko'rsatuvchi restoranlar tashkil qiladi. Ular bizning shiddatli davrimizda keng rasm bo'layapti. Insonning eng yoqimli fiziologik ehtiyojini tez qondirish usuli boshlovchisi AQSH hisoblanadi.

Menyu ***(taomnoma)*** – restoranlarda alohida rasmiylashtirilgan papkada taklif qilinadi. Menyuning bir nechta asosiy turlari shakllangan.

«Alya kart» – bu shunday menyu turiki, unda keltirilgan har bir taom, uning narxi yoziladi. Bunday ko'rinishdagi menyu fransuzcha servisga ega bo'lgan nisbatan qimmatroq restoranlarda qo'llaniladi. O'z navbatida bu restoranlar ham narxlari qimmat bo'lgan mehmonxonalar bilan hamkorlik qiladi.

«Tabldot» – buya gona, umumiy kompleks narxda ko'rsatiladigan menyu turidir. Bunda kiritilgan bir necha xil kompleks holdagi taomlarni tanlash imkoniyati ham bo'ladi, lekin unga kiritilgan taomlarni o'zgartirishning iloji yo'q.

Oxirgi yillarda har xil ko'rinishdagi taomlar va narxlar darajasi berilgan aralash turdagi menyular qo'llanilayapti.

Ommaviylashgan xizmatlardan biri bu, «shved stoli» dir. Buning asosiy mohiyati shuki, unda umumiy stolda juda ko'p turdagi gazaklar va taomlar qo'yilib, har bir mehmon o'ziga o'zi xizmat qiladi. Bu ko'rinishdagi xizmatlar nonushta hamda kechki ovqatlarda uyushtiriladi.

Kafeteriy – bu shunday korxonaki, unda beriladigan ichimliklar assortimentiga bir necha xildagi kofe hamda u bilan birga qo'yiladigan rom, likyor, konyak kabi spirtli ichimliklar albatta ishtirok etadi. Bunda asosan «Alya kart» ko'rinishidagi servislar xizmati amalga oshiriladi. Kafeteriyda yana cheklanmagan assortimentda issiq-sovuq ichimliklar, har xil pishiriqlar ham tayyorlanadi va sotiladi. Menyuda issiq ichimliklar (kofe, choy, issiq shokolad), sovuq ichimliklar (kofe glyase, sutli kokteyllar), kulinariya mahsulotlari va issiq taomlar ham kiritiladi. Menyuda bular bilan birga albatta ko'p variantli mineral suvlar, soklar va mevalar ham kiritiladi. Kafeteriyda xizmatlar ofitsiantlar tomonidan amalga oshiriladi.

Kafelar quyidagicha farqlanadi:

Konditerlik kafesi – faqat kofe bilan emas, balki konditerlik mahsulotlari (15 xilgacha) ham ko'rsatiladigan korxonadir. Bunda keladigan mijozlarga gazeta va jurnallar ham beriladi. Misol qilib, dunyoga mashhur Parij kafesini keltirish mumkin. Bu kafeda issiq ovqatlar tayyorlanadi. Avstriya, Germaniya kabi mamlakatlarda issiq ovqat (masalan, amlet) faqatgina ota-onalar iltimosiga binoan yosh bolalarga tayyorlanishi mumkin.

Kafe-muzqaymoq – menyusida juda ko'p assortimentli muzqaymoqlar issiq ichimliklar, mevali soklar, mineral suvlar, spirtli ichimliklar qo'yiladigan kafelardir.

Tamaddixona – bu asosan, mahsulotni shaxsiy ishlab chiqarish orqali tayyorlaydigan va sotadigan ovqatlanish korxonasi hisoblanadi.

Tamaddixonalar odatda birinchi klassli mehmonxonalarda, ba'zan kurortlarda, korxonalarda, o'quv yurtlarda tashkil etiladi. Bular o'zining joylashuvi bo'yicha anchagina yirik ovqatlanish korxonalari hisoblanadi. Masalan, sayyohlarning tamaddixonalarda ovqatlanishi, ularning sanoat korxonalariga tashrif buyurganlarida tashkillashtiriladi.

U yerda «kompleksli menyu» ham taklif etilishi mumkin. Shuningdek, ko'p hollarda siklik menyu ham ishlatiladi, shu bilan birga to'liq ratsionga kiruvchi: nonushta, tushlik, kechki ovqat, «gazaklar», «shved stoli» prinsipi asosida taklif etiladi, asosiy taomni esa tarqatish paytida tanlash mumkin. Masalan, Myunxendagi «Simens» konsernining tamaddixonalaridan birida 10 tagacha issiq taom, gazakka – «shved stoli», ichimliklardan qadoqlangan soklar, pivo, yangi siqqan soklar taklif etiladi.

Pitseriya – bu, pitssa tayyorlash uchun ixtisoslashtirilgan va uni iste'mol qilish uchun sotadigan korxona hisoblanadi.

Italyancha pitssa sotadigan pitseriyalar dunyo bo'yicha juda keng tarqalib ketgan. Ular sayyohlarga uncha qimmat bo'lmagan ovqatlanish joylarida ochila boshlandi va butun dunyoni qamrab oldi. Pitseriya restoran prinsipida tashkillashtirilishi mumkin, ya'ni ofitsiantning xizmat ko'rsatishi va taomni individual tayyorlash bilan yoki o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish shakli bilan. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish barcha assortiment tarqatish uchun taqdim etilgan hollarda bo'ladi. Assortiment o'z ichiga bir necha xil pitssani, ma'danli suvni, soklarni va vinoni oladi.

Bufetning asosiy mo'ljallanganligi – bu mijozlarga tez xizmat ko'rsatish va ularga yaxna gazaklar, buterbrodlar, issiq va sovitilgan ichimliklar, non va konditer mahsulotlari taklif etishdir. Bufetlarda shuningdek, tayyorlanishi qiyin bo'lmagan taomlar (katlet, sosiskalar) ham sotiladi. Bunday bufetlar mehmonxonalarda, tezyurar trassalardagi yoqilg'i quyish shoxobchalari stansiyalarida tashkillashtirilishi mumkin.

Kofe rastasi yoki kofeynya – bu, asosan kofe tayyorlashga ixtisoslashtirilgan, cheklanmagan assortimentli, ovqatlanish korxonalaridir. Kofeynyaning assortimentiga kofening ko'plab turlari, choy, shuningdek, pishiriqlar va konditer mahsulotlari kiradi. Spirtli

ichimliklar ham bu assortimentga kiritilishi mumkin. Pishiriqlar va konditer mahsulotlari joyida tayyorlanishi mumkin yoki yetkazib beruvchiga buyurtma berilishi mumkin. Ba'zan esa buterbrod va sendvichlarga o'xshagan, uncha qiyin bo'lmagan taomlar ham tayyorlanishi mumkin.

Barlar. Ular butun dunyoda mavjud. Bu katta assortimentdagi aralashgan ichimliklarni sotish uchun mo'ljallangan va shunga ixtisoslashgan, tez xizmat ko'rsatish korxonasidir. Barda konditer mahsulotlari, ba'zan esa hatto gazaklar va issiq taomlar hám sotilishi mumkin. Barning asosiy mo'ljallanganligi – mehmonlarga shinam joylarda dam olish, musiqa eshitish yoki futbol o'yinlarini tomosha qilish (masalan, Ispaniyada) imkoniyatini yaratish hisoblanadi. Barlar shahar markazlarida ham, sohil bo'ylarida ham (agar gap kurortlar haqida ketsa) joylashishi mumkin.

Barlar assortimentiga qarab:

Pivo barlari, shuningdek, **kokteyl-xollar** va **kokteyl barlarga** bo'linadi. Ular bir-biridan o'zining o'lchamlari va asbob-uskunalarining turli-tumanligi bilan ajralib turadi.

Ma'lumki, sayyohlar barlarga tashrif buyurishni xush ko'radilar. Bir qator mamlakatlarda, masalan, Angliyada barlarga tashrif buyurish tur dasturiga kiritilishi mumkin.

Tez xizmat ko'rsatish korxonalari dunyoda bora-bora ommaviylashib bormoqda. Sayyohlar ularga individual holatda ham, shuningdek, tashkillashtirilgan guruh sayohatlaridagi guruhlar tarkibida ham tashrif buyurishlari mumkin. Assortiment odatda bir nechta taomlar bilan chegaralanadi. Ularga: sovuq ovqatlar, issiq ovqatlar, buterbrodlar, ichimliklar, muzqaymoqlar va shu kabilar kiradi.

Ko'pchilikka tanilib ulgurgan "Fast Food", "Me Donald's", "Burger King" lar gamburgerlar tayyorlashga ixtisoslashgan; "Pizza Hut" pitssa tayyorlashga ixtisoslashtirilgan.

Fransiyada «Fnac» nomli tamaddixonaning asosiy assortimentiga sabzavotli salatlar, desertlar (mevali va konditer) va chegaralangan assortimentdagi asosiy taomlar (go'sht va baliqdan tayyorlangan taomlar) kiradi.

Germaniyada bunday tamaddixona "Nordsee" deyiladi. Bu yerda baliqli taomlar va dengiz mahsulotlaridan tayyorlangan taomlar, sabzavotli salatlar va soklar assortimentdan joy egallagan.

Keytering. R.A. Braymerning «Mehmondorchilik industriyasining

asosiy boshqarishlari» nomli kitobida berilishicha, keytering – bu, ko'p hollarda tashqarida qilinadigan ovqatlanish korxonalari xizmatlaridir.

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

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

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

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

XX asrda AQSH umumiy ovqatlanish industriyasi faol rivojlanib bordi. Bu jarayonga kafelarda spirtli ichimliklarni yashirincha sotishni taqiqlovchi «Quruq qonun» ham, mahsulotni qat'iy taqsimlashga majbur etgan ikkinchi jahon urushi ham to'siq bo'la olmadi. Keyingi talablar savdo avtomatlarini ishlab chiqish va foydalanishga turtki berdi. Bugungi kunda ularning komputer texnologiyalari va elektronika yutuqlari tatbiq etilgan beshinchi avlodi ishlayapti.

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

1970-yillar tez xizmat ko'rsatish korxonalari belgisi ostida o'tdi. Qo'shimcha texnik imkoniyatlar paydo bo'lishi ularga taklif etiladigan taomlar assortimentini sezilarli kengaytirishga yordam berdi. Gamburger va qovurilgan jo'ja bilan bir qatorda ular meksika va yevropa pazandachilik usullarini o'zlashtirib oldilar. Xususan xamir ovqatlar,

dengiz mahsulotlari tayyorlashni o'rgandilar. Bu davrga kelib AQSH umumiy ovqatlanish industriyasining asosiy qirralari shakllanib bo'lgandi. Ko'pchilik mutaxassislar uni jahondagi eng rivojlangan ovqatlanish industriyasi deb hisoblaydi.

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

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

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

Turistlar ovqat va ichimlik bilan faqat kelgan joyidagina emas, balki havo, suv, temiryo'l transportlari, avtobuslarda safar chog'ida ham ta'minlanadi. AQSHda 1990-yillar 40 % ga yaqin kema kompaniyalari umumiy ovqatlanish korxonalarini jalb etgan yoki ular bilan birgalikda teploxod bortida ovqatlanishni tashkil qilish uchun ixtisoslashgan tarkiblar yaratgan. Bunday korxonalar hamkorligiga

«Chandris» va «Appolo Ship Chandlers» kompaniyalari, «Selebriti Kruzez» kompaniyasi teploxodida yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish uchun ta'sis «Senchera Kruiz Savaysez» kompaniyasini misol qilib ko'rsatish mumkin. Birinchi yil yakunlariga ko'ra uning ishi «Selebriti Kruzez» ning bortidagi eng yaxshi ovqatlanish tizimi mukofotiga sazovor bo'ldi. U servis xizmatini shunday darajaga ko'tardiki, bu yutuq hozirgacha kemalarda yetib bo'lmaydigan darajadagi ish hisoblanib kelmoqda.

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

Ko'pchilik sayohatchilar turli mamlakatlar milliy taomlari bilan tanishish maqsadida maxsus gostronomik va ichimlik safarlariga otlanadilar. Bunday safarlar chog'ida ular mahalliy urf-odatlar bilan tanishishadi. Ko'p hollarda folklor bayramlari ishtirokchisiga aylanadilar. Germaniya va Chexiyada bo'lganda, masalan, pivo muassasalariga kirilmasdan qolmaydi. Ispaniyada bo'lishni esa «passov a tapeo» siz, ya'ni barlar bo'ylab sayr vino va pivoga qo'shib beriladigan gazaklarni tatib ko'rishni tasavvur qilib bo'lmaydi. Turistlarda etnografik restoranlar va kafelar katta qiziqish uyg'otadi. Ulardagi milliy ichki joziba, orastalik, ofitsiantlar kiyimi, orkestr repertuari, taklif qilinadigan taomlar va ichimliklar hech kimni befarq qoldirmaydi. Milliylikdan tashqari, ovqatlanish korxonalari boshqa har xil ko'rinishda bo'lishi ham mumkin: bank o'ziga xos xizmatlaridan tortib, shamol tegirmonlarigacha. Tanlash markaziy mavzusi zallarning jihozlanishi, mijozlarga xizmat ko'rsatish marketing tadqiqotlari va san'at uyg'unligini qamrab oladi. Bozor vaziyatini bilish va raqobat sharoiti mavzu istiqbollarini belgilash imkonini beradi. Bunda restoranlarning tajribali menejerlari ko'pincha o'z funksiyalariga tayanadilar.

Mavzular tanlash hamisha ma'lum qaltisliklar bilan kechadi. Muvaffaqiyatsizlikka uchralganda uni almashtirishga to'g'ri keladi. Bunday vaziyatlarda odatda restoranlar lavhasini yoki taomnomasinigina yangilash bilan cheklanishmaydi. Ular binoni to'liq rekonstruksiya qiladilar. Yangi xodimlar yollaydilar, taomnoma tuzadilar va oshxona jihozlari buyuradilar. Tanlangan mavzuga doir tegishli ko'ngil ochar

dasturlar o'ylab topadilar. Odatda, bunday qayta qurish ishlari qimmatga tushadi. Shuning uchun ungacha moliyaviy reja ishlab chiqiladi va qarorlar qabul qilinadi.

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

3. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishi

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

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

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

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

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

Ovqat tayyorlash masalliq bo'lgandagina mahsulot hisoblanmaydi. Taomning tayyorligi belgisi uni ishlab chiqarish yakuniga yetganligi sanaladi. Taom hech qanday qo'shimcha ishlov berishga muhtoj

bo'lmaydi, sifati talabga javob beradi, iste'molchiga taqdim etiladi. Yarim fabrikat tayyorlangan sexida (chiqaruvchidan tashqari) qayta ishlanishga muhtoj emas. U sifatli pazandalik tayyorligiga ega. Qayta ishlov berish korxonaning boshqa sexida yoki pazandalik taomlari va mahsulotlari tayyorlaydigan korxona boshqa sexida qo'shimcha ishlovdan o'tadi. Yarim fabrikatlar xomashyoni qayta ishlash darajasi bo'yicha juda xilma-xil bo'ladi.

Porsiyalangan go'shtli yarim fabrikatlarga bifshteks, fili, langet, antrekot, mayda bo'lak – befstroganlar, gulyash, azular misol bo'la oladi. Tugallanmagan ko'rinishdagi yarim fabrikatlar, shuningdek, ishlab chiqarish tugallanmagan taom yakunlanmagan ishlab chiqarishni hosil qiladi. Yakunlanmagan ishlab chiqarish mavjudligi, ayniqsa, yirik ovqatlanish korxonalarida xomashyo zaxiralari bilan bir qatorda sexlarni bir maromda ishlashi va iste'molchilarga xizmat ko'rsatish vaqtini qisqartirish uchun zarurdir.

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

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

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

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

Xomashyoni qabul qilish va saqlash binosiga: qabul qiluvchi, sovitilmaydigan xona, sovitiladigan kamera, idishlarni yuvadigan xonalar kiradi.

Ishlab chiqarish binosi (oshxona) umumiy hollarda tayyorlov sexlaridan (go'sht, baliq, parranda, sabzavot tayyorlash), tayyorlashgacha bo'lgan sexlar (qaynoq, sovuq, shirinlik), servizlash, oshxona va kuxnya idish-tovoqlarini yuvish, bufet va tarqatish (agar mijozlarga ofitsiant xizmat ko'rsatsa), ishlab chiqarish mudiri binolaridan iborat.

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

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

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

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

Ovqatlanish korxonalari klassifikatsiyasi juda ko'p belgilarga qarab bajariladi.

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

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

o‘zgaruvchan kontengent (masalan, shahar restoranlari) bilan ishlashlari mumkin.

Korxonalar xizmat ko‘rsatish metodiga qarab farqlanadi:

– iste’molchilarga ofitsiantlar xizmat ko‘rsatadi;

– korxonada o‘ziga o‘zi xizmat ko‘rsatadi.

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

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

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

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

Menyu hisob-kitobi avtomatlashgan rejimda va qo‘lda bajarilishi mumkin. Menyuni hisoblash chog‘ida zalning sig‘imi va xo‘randalar soniga mo‘ljallanadi. Zal sig‘imi o‘rinlar soni bilan o‘lchanadi. Taomlar soni zalning bir kunda necha kishiga xizmat ko‘rsatgani va qancha kishiga mo‘ljallanganiga qarab hisoblanadi. Yoki zal jadvali yoki zaldagi bitta o‘rin nechtaga aylanishiga qarab o‘lchanadi. Bir kunlik ish

davomida xo'randalar sonidan kelib chiqib, kun bo'yi sotishga mo'ljallangan taomlar umumiy miqdori aniqlanadi, taomlarni guruhlarga bo'lish ishlari bajariladi (suyuq ovqatlar, ikkinchi taomlar, ...) va mahsulotlar bo'yicha (go'shtli, baliqli, ...) bo'linadi.

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

Menyu hisobi o'z ichiga: taomlar nomi va miqdori, tayyor taomlar chiqishi, «Umumiy ovqatlanish korxonalari uchun pazandalik mahsulotlari va taomlar retseptlari to'plami»ga amal qilishi, taom tayyorlash muddati, taom tayyorlashga mas'ul kishi ismi-sharifi kabilarni oladi.

Agar sutkalik menyu tuzilgan bo'lsa, zarur xomashyo miqdori

$K = A (P : 100)$ formulasi bo'yicha hisoblab chiqiladi.

Bu yerda: K – ma'lum turdagi xomashyo miqdori, kg;

A — Retseptlar to'plami bo'yicha bitta taomga xomashyo sarfi, 2;

P – korxona bir kunda sotadigan taomlar miqdori.

Hisob har bir nomdagi taom uchun alohida bajariladi, so'ngra ma'lum turdagi xomashyo umumiy miqdori hisoblab chiqiladi. Jamlovchi mahsulotlar ro'yxatida ovqatlanish korxonasi sutkalik ishi uchun zarur mahsulotlar nomi, taomlar bo'yicha zarur xomashyo miqdori va hammasi keltiriladi.

Xarid qilinadigan xomashyo miqdoriga ta'sir etuvchi asosiy omillar taomlar assortimenti, ichimliklar, korxona tovar aylanishi kattaligi, omborxona binolari soni va sig'imi hisoblanadi.

Tovar aylanishini tovar zaxiralari bilan samarali ta'minlanishi masalalarini hal qilishda, bir tomondan mijozlarga uzluksiz xizmat ko'rsatish vazifasining bajarilishi, ikkinchi tomondan, mahsulotlarni saqlashning yo'l qo'yilgan muddatlari, mahsulotni saqlashda, sifat o'zgarish jarayonlari (qurib qolishi, sovuq urishi, chiqindi ko'payishi va boshq.) hisobga olinadi.

Kelayotgan xomashyoni qabul qiladigan binoda mahsulotlarni ko'zdan kechirib olish uchun maxsus uskunalar bo'lishi lozim. Ularda mahsulot sifati o'rganiladi, o'lchab ko'riladi, idishlarga joylashtiriladi. Agar haqiqiy ma'lumotlar xomashyo bilan kelgan hujjatdagi ma'lumotlardan farq qilsa, dalolatnoma tuziladi, tahlillar uchun namuna olinadi va tekshirib ko'riladi.

Mahsulotlar sovitiladigan kameralarda (tez buziluvchi mahsulotlar)

va sovitilmaydigan omborxonachalarda saqlanadi. Omborxona binolari maydoni hajmi alohida mahsulotlarni saqlash rejimi, zaxira kattaligi, idishlarning gabarit hajmiga bog'liq. Omborxona binosining 1m yer maydoni yuklanish me'yori, saqlash harorati va zarur texnologik hajmlar va me'yorlarga rioya etilishi kerak.

Ovqat tayyorlashni tashkil qilish jarayonida menejer mahsulotlarga ishlov berishning ilg'or usullarini qo'llashga, bino maydoni va uskunalardan maksimal foydalanish, oshxona xodimlari mehnatini samarali tashkil etishga intiladi.

Pazandalik mahsulotlari texnologik kartaga muvofiq tayyorlanadi. Unda taomlar nomlari, retsepti raqami, xomashyo solish me'yori, taomni tayyorlash texnologiyasi batafsil bayon qilingan. Asosiy mahsulot chiqishi, qayla, sous, tayyorlash mehnat talabiga, taom sifatiga talablar ko'rsatiladi.

Oshxona (kuxnya) ovqatlanish korxonasining eng qimmat turadigan qismidir. Har qanday, ozgina xatolik ham ovqat tayyorlashda korxonani qo'shimcha xarajatlar qilishga olib keladi. Shuning uchun ovqat tayyorlash texnologiyasi masalalarini hal etishda ovqatlanish korxonasi ovqat pishirishdan tortib, loyihalashgacha barcha masalalarga e'tibor berishi kerak.

Korxona tipi va sexlari kattaligiga qarab, funksional zonalarga (yoki texnologik liniyalarga) bo'linadi. Tayyorlashgacha korxona tayyorlashgacha sexlarni go'sht, sabzavotlar, baliq yarim fabrikatlarni qayta ishlash zonalariga ajratadi. Issiq sexda birinchi, ikkinchi taomlar, souslar va qayla tayyorlash zonalari ajratiladi. Sovuq sexda esa sovuq taomlar, gazaklar, shuningdek, shirinliklar va ichimliklar tayyorlaydigan zonalar ko'zda tutiladi.

Xomashyoga mexanik pazandalik ishlov berishi operatsiyasi mazmuni va soniga qarab, xomashyoning xillari bo'yicha turlicha bo'ladi. Sabzavotlarga ishlov berish ularni saralash, yuvish, tozalash va to'g'rashni o'z ichiga oladi. Muzlatilgan baliqqa ishlov berishda eritish, yumshatish, bo'laklash, yarim fabrikatlar tayyorlash ishlari amalga oshiriladi. Muzlatilgan go'shtga ishlov berishda eritish, yuvish, quritish, bo'laklash, yumaloqlash, go'shtni saralash va tozalash, yarim fabrikatlar tayyorlash operatsiyalari ko'zda tutilishi zarur. Oldindan muzlatilgan qishloq xo'jaligi parrandalariga ishlov berishda eritish, boshini, oyoqlarini olib tashlash, go'shtni urib yumshatish, yuvish, yarim fabrikatlar tayyorlash operatsiyalari bajariladi. Shirovorpazlik sexi uchun

mahsulotni tayyorlash, xamir qorish, mahsulotni bo'laklash va pishirish, terish, taxlash, saqlash muhim operatsiyalar hisoblanadi.

Zonalar (yoki texnologik liniyalar) zamonaviy uskunalar bilan jihozlangan bo'lishi kerak. Mexanik texnologik uskunalar yordamida mahsulotlarga mexanik ishlov berish va operatsiyalararo mahsulotni transportirovka qilish amalga oshiriladi. Mexanik uskunalarga sabzavotlarni yuvish, tozalash, to'g'rash, go'sht qiymalagich, baliq tozalash, qiymalagich va boshqalar uchun mashinalar misol bo'la oladi. Mexanik texnologik uskunalar ishlov beriladigan mahsulotlar turi, ishlash prinsiplari, texnologik operatsiyalarni qo'shib bajarishga bog'liq holda klassifikatsiyalanadi. Mexanik usulda bajariladigan asosiy operatsiyalarga maydalash, to'g'rash, aralashtirish, shakl berish, o'rab yumaloqlash, sirtiga ishlov berish kabilar kiradi.

Mahsulotlarga issiq ishlov berish usullari harorat rejimi, turi va issiqlik berish manbayi mavjudligi, «mahsulot-muhit» proporsiyasi bo'yicha har xil. Asosiy issiq ishlov berish usullari bilan bir qatorda (pishirish va qovurish) ko'proq intensiv usullar (masalan, mahsulotni keyinchalik IK isitish bilan) qo'llaniladi. Taomlarga eng yaxshi ta'm sifatlari berish uchun aralash va yordamchi (masalan, passerlash, blanshirlash) usullar qo'llaniladi.

Mahsulotlarni pishirish qozonlarda, avtoklavalarda, vakuum apparatlarda, bug' bilan pishirish shkaflarida, SVCH apparatlari va boshqalarda bajariladi. Qovurish elektr tovalarda, qovurish shkaflarida, elektrgrillarda, frityurinslarda va boshqa uskunalarda bajariladi.

Mahsulot sifati ustidan nazorat ham jarayon davomida ham taom tayyorlanishi yakuni bo'yicha amalga oshiriladi. Taom tayyorlash jarayonini avtomatlashtirilgan nazorati rivojlanmoqda. Organoleptik nazorat chog'ida tayyor mahsulotning harorati va ta'mi, hidi, rangi, ishtahaliligi, tashqi ko'rinishini baholash bajariladi.

Ovqatlanish korxonasi ishlab chiqarish binolarida sanitariya va gigiyena qoidalariga qat'iy rioya qilishi talab etiladi. Xodimlar oshxona inventorlari va uskunalari bilan ishlash qoidalarini yaxshi bilishi zarur. Polning holatiga alohida e'tibor qaratish lozim, shuningdek, texnika xavfsizligiga rioya etish kerak. Xo'randalarga xizmat ko'rsatish shakllari turlicha bo'lishi mumkin. Ofitsiantlar xizmat ko'rsatayotgan stollarda o'tirgan xo'randalarga xizmat **«shved stoli»** tipidagi o'ziga o'zi xizmat ko'rsatish elementlari bilan to'ldirilishi mumkin. Bunday shakldagi xizmat ko'rsatish mehmonxonalar nomerlariga taom eltish,

harakatlanish vositalarida xizmat ko'rsatish, bayram, yo'lda va banket xizmatlari ko'rsatishda tarqalgan. Barlarda xizmat ko'rsatish mashhur.

Xizmat ko'rsatishda ofitsiant mehnati tejaladi. Bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatishning bu shakli iste'molchiga ovqatlanishda vaqtni tejash imkonini beradi. Shuning uchun turistga bir qator holatlarda tez xizmat ko'rsatadigan, avtomat – korxonalar, taomlar va pazandalik mahsulotlarini tashish amalda bo'lgan korxonalar ko'proq ma'qul bo'ladi. Xo'randalarga xizmat ko'rsatish, shuningdek, ovqatlanish korxonasi ish rejimi iste'molchilar talabi va didiga qarab moslashishi uchun doimiy ravishda ko'rib chiqilishini taqozo etadi.

Xo'randalarni interyer va zal tozaligi, oshxona gigiyenasi, xodimning tashqi ko'rinishi, taom sifati, madaniyati, samaradorlik va xizmat ko'rsatish darajasi jalb etadi. Uskunalar, inventorlar yaxshi holatda bo'lishi, zalning o'tkazish qobiliyati va iste'molchilar estetik didiga javob berishi kerak. Tashrif buyuruvchilarga shovqin o'tkazilmaydigan, yaxshi yoritilgan, havo almashinib turadigan qulayliklar tegishli shinamlik bag'ishlaydi.

Zal tozaligi xo'randalarga xizmat ko'rsatish uchun uning sinchiklab tayyorlanishi bilan ta'minlanadi. Quyidagi ishlar bajariladi: zalni yig'ishtirish, mebellarni joy-joyiga qo'yish, servirlash va oshxona choyshablarini tayyorlash, stollarni servirlash.

Zalni yig'ishtirish har kuni maxsus xodim tomonidan uni ochilishigacha va yopilishidan keyin bajariladi. Zarurat tug'ilganda kun davomida joriy yig'ishtirish ham amalga oshiriladi.

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

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

Stollarni servirlash zalning xo'randalarni qabul qilishga

tayyorgarligini yakunlaydi. Servirlash-jihozlashtirish, idishlar, priborlar, oshxona dasturxon choyshablarni zalga olib kelish, idish-priborlarni sochiq bilan artish, stollarni choyshab bilan yopishdan boshlanadi.

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

Nazorat savollari

1. Ovqatlanish korxonalarining maqsadi nimadan iborat?

2. Ovqatlanish korxonalari turlarini sanab o'ting va ularga ta'rif bering.

3. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishini tushuntirib bering. Ular qanday qismlardan tashkil topadi?

4. Ovqatlanish korxonasi boshqaruv tizimini ifodalang.

5. Ovqat tayyorlashni tashkil qilishda menejerning rolini gapirib bering.

6. Taomnoma to'g'risida tushuncha bering. Uning bajarilishi tartibi va hisob-kitob qilinishi to'g'risidagi ma'lumotlarni keltiring.

7. Ovqatlanish korxonasining asosini nima tashkil qiladi? Unda qanday asbob-uskunalar va jihozlar o'rnatilgan bo'ladi?

8. Ovqatlanish korxonasi ishlab chiqarish binolarida nimalarga qat'iy rioya qilish talab etiladi?

9. Ovqatlanish korxonasida xo'randalarga xizmat ko'rsatishning «shved stoli» shaklini ta'riflab bering.

10. Ovqatlanish korxonasida xo'randalarni ovqatlantiradigan joy (zal) ga qo'yilgan talablarni sanab o'ting.

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

1. Turizmda sayr-tomoshalar va ko'ngil yozish tushunchasi.
2. Sayr-tomoshalar va ko'ngil yozish korxonalari turlari.
3. Teatr binolari, klublar, diskotekalar.

1. Turizmda sayr-tomoshalar va ko'ngil yozish tushunchasi

Turistlarnning sayr-tomosha industriyasi o'z oldiga ko'ngil ochishlar uchun sharoit yaratish, ya'ni ko'ngil ochish natijalari xuddi shunday holatlar mavjudligiga bog'liq maqsadlarni qo'yadi. Sayr-tomosha qilar ekan kishi (yoki odamlar guruhi) o'zining ma'naviy ehtiyojlarini qondiradi, o'z shaxsiyatiga baho beradi, turli xil ijtimoiy tizimlar ko'lamida o'z-o'zini, rolini tahlil qiladi. Sayr-tomosha jarayonlari ham tabiiy, ham sun'iy yaratiladigan vaziyatda amalga oshiriladi. Ruhshunoslar sayr-tomoshani insonning ma'naviy dunyosiga ta'sir mexanizmini quyidagi tarzda tushuntirishadi. Sayr-tomoshaga tug'ma ehtiyoj insonda jismoniy harakatni uyg'otadi. Inson sayr tomosha orqali ehtiyojini qondirish, ya'ni uni «iste'mol» qilishga undaydi. Ehtiyoj dinamikasi hissiyotlarning almashinishi bilan kechadi. Inson sayr-tomosha turlarini izlaydi. U sog'inch, zerikish, bezovtalikni his etadi. Sayr-tomosha qiladigan narsani uchratganda esa uni quvonch hislari chulg'ab oladi. Ko'ngildagidek sayr-tomosha xotirjam bo'lish hissiga mos keladi. Shuni ta'kidlash joizki, hissiyotlar olami hali yetarlicha o'rganilmagan. Ammo sayr-tomoshaning juda ko'p funksiyalari inson ruhiyati, uning harakatchanligi hissiyotlariga ta'sir etishi hisoblangan. Masalan, sayr-tomoshaning ommaviy ko'ngil ochish turlaridan biri **o'yinlarga** e'tiborni qaratamiz. O'yinlar qadimgi Misrda ma'lum va mashhur bo'lgan. O'yinlar ko'ngil yozish, muloqot va dam olish vositasi hisoblanadi. O'yinda inson zavq oladi, charchagan asablarini tinchlantiradi va hordiq chiqaradi. Go'dak hali bolalar o'yinlaridayoq, olamni bila boshlaydi, hayotiy tajriba orttira boradi, bu keyinchalik unda real hayotiylikni takomillashtiradi. O'yinlar tarbiya, o'qitish, insonda olamni his etishni shakllantirish vositasidir. O'yin muloqot vositasi sifatida ayniqsa, bebahodir. O'yinlar ichida, shubhasiz, sport o'yinlari alohida ahamiyat kasb etadi va amalda undan foyda ko'proq.

Sayr-tomosha infratuzilmasi ijtimoiy taraqqiyoti yo'nalishlari shunda

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

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

Sayr-tomosha jarayoni asosiy xususiyatlariga quyidagilar kiradi: sayr-tomosha turini inson ixtiyoriy tanlaydi; sayr-tomosha turlari ro'yxati chegaralanmagan; sayr-tomoshani iste'mol qilishga shaxsning oldindan tayyorlangani; boshqa mashg'ulotlar bilan sayr-tomoshani, ko'ngilxushlikni aralashmasligi (misol uchun, dam olish va ko'ngil yozish, sport va ko'ngil ochish va o'qitish va boshq.); sayr-tomosha iste'molining davriyligi (inson hayoti sikli, yillik, haftalik, sutkalik faoliyatiga maqbullashtirilgan).

2. Sayr-tomoshalar va ko'ngil yozish korxonalari turlari

Sayr-tomosha, ko'ngil ochish industriyasi faoliyatiga talab, korxona faoliyati xususiyatlari va ko'lami bo'sh vaqtdan foydalanish shakli va kattaligiga bog'liq. Insonning aniq ko'ngil ochish turini tanlashiga juda ko'p omillar ta'sir qiladi. Ularga aholining umumiy vaqt budjetidagi

bo‘sh vaqti ulushi, ijtimoiy-guruhlar, demografik o‘sish, inson xulq-atvori, uning turmush tarzi, sayr-tomosha industriyasi taraqqiyot darajasi kabilar kiradi.

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

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

Sayr-tomosha korxonalariga (tashkilotlar, muassasalar) vaholanki, insonni ko‘ngil ochishi bilan bog‘liq ehtiyojlarini qondirish faoliyati kiradi. Bunday birlik bo‘lib, faoliyat xarakteri ko‘ngil ochishda yorqin aks etgan korxonalar – sirklar, zooparklar, attraksionlar, o‘yinlar maydonchasi, dam olish istirohat bog‘lari, ko‘chma shaharchalar va h.k.lar hisoblanadi. Turli tomoshabop korxonalar-statsionar va ko‘chma teatrlar, kinoteatrlar izostudiyalar, konsert zallari (saroylari) va jamoalari (filarmoniyalar, orkestrlar, ansambllar, myuzik-xollar, televideniya va radio eshittirishlar musiqa va badiiy jamoalari) shuningdek, ko‘ngil ochishni ta’minlovchi boshqa xizmatlar xilma-xildir. Jismoniy madaniyat bilan shug‘ullanish (sun’iy suv havzalari, kotoklar, sport zallarida, klublarda, monejlarda), shuningdek, tomoshabop sport korxonalariga tashrif ham ko‘ngil ochishga xos. Madaniy qadriyatlarga xos tanishuvlar (kutubxonalar, muzeylar, ko‘rgazmalar, har xil klub muassasalari) ham ko‘ngil ochish turlari sirasiga kiradi.

Jahon tajribasida aholi ko‘ngil ochar xizmatlar ko‘rsatish sohasiga, shuningdek, turizm korxonalari, turistlarni joylashtirish vositalari ham kiradi. Bir qator korxonalar, tashkilotlar, muassasalar ko‘ngil ochishni o‘zlarining asosiy bo‘lmagan faoliyati shaklida ta’minlaydilar. Turistning quvonchli hissiyoti turistik sayohatning har qanday momenti bilan

bog'liq bo'lishi mumkin. Mehmonxonalardan tashqari, aholiga ko'ngil ochar xizmatlar ko'rsatish sohasiga davlat dam olish zonalari, tarixiy, madaniy va diqqatga sazovor joylar ham kiradi.

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

3. Teatr binolari, klublar, diskotekalar

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

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

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

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

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

Musiqiy, musiqali-dramatik, dramatik spektakllarni sahnalashtirish

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

Odatda, teatrlarda o'yin maydoni hajmi chuqurligi bo'yicha 10 m, eni bo'yicha 14 m. dan oshmaydi. Balet spektakllarida o'yin maydoni hajmi 12x12 m ni tashkil qiladi. Spektaklning qanday qabul qilinishi tomosha zalining shakli, kengligi, o'yin maydoni hajmiga bog'liq. O'yin maydoni eni, yon kengligi, ayrim yordamchi apparaturalar uchun joy va aktyorlar to'planishi sahna kengligini hosil qiladi. Sahna chuqurligi odatda, portol kengligidan 1,5-2 marta ziyodroq bo'ladi. Asosiy sahnadan tashqari, yon sahnalar, tryum, sahna binosi (arersahna) ko'zda tutiladi. Ularning hammasi asosiy sahnaga xizmat ko'rsatish vazifasini bajaradi. Sahna balandligi gumbazlari bilan chegaralanadi. Orkestr binosi sahna oldida joylashadi.

Sahna jihozlari turli-tuman, ko'p hollarda juda noyob. Sahna yuqorigi uskunalari sahna ko'targichi, pardalar, gorizont, uchish qurilmasi mexanizmlari manzaralardan iborat. Sahna maydoni sahna doirasi, sahnani aylantiruvchi kulis mashina, to'siqlar, lyuklar, furkalar, transporterlar, ko'tarish-tushirish qurilmalari va boshqalar bilan jihozlangan.

Tomoshabin uchun ko'rinish, sahnada bo'layotgan voqealarning yaxshi eshitilishi, zal ichkarisi va shinamligi muhim kasb etadi.

Ko'rish parametrlari sahnadan uzoqlikka bog'liq. Tomoshabin aktyor mimikasini ko'rishi zarur, bu esa shartli ko'rinish ixchamligi 27 m dan ko'proq (dramatik spektakllarda) 30 m (opera, balet spektakllarida) bo'lishni talab etadi. Buning oqibatida ushbu parametrga rioya etish teatr sig'imini ancha cheklab qo'yadi. Yana ikki shart tomosha zali shakliga ta'sir qiladi. *Birinchidan,* tomoshabin nigohi nuri oldinda o'tirgan tomoshabin boshi uzra bemalol sahna tomon yo'nalishi ta'minlanishi zarur. Ikkinchidan, tomoshabin holati xayolan

zal o'qi bo'ylab (tik va yopiq tekislikda) joylashmog'i kerak. Gumbazli teatrda tomoshabin nigohi og'ish burchagi 260° (gorizontal bo'yicha) va 300° (vertikal bo'yicha) bo'lishi talab qilinadi.

Sahnada bo'layotgan voqealarning ko'rinishi bo'yicha joyning bir tekisda emasligi, amfiteatrlar uchun ma'lum yetishmovchilik hisoblanadi va qulay sharoitda atigi 600 kishi bo'lishi mumkin. Italiyada XVII asr boshlarida tijoriy teatr faoliyati sifatida amfiteatrga qarama-qarshi ko'p qavatli (ko'p yarusli) zal paydo bo'ladi. Bunday zal tarixt (plani) har xil bo'lishi mumkin: doira, oval shaklida va h.k. Ko'p yarusli-zalga misol qilib «La-Skala» teatri (Italiya, Milan) ni olish mumkin. Uning sig'imi 3500 o'rin. Ko'p yarusli zallar ajoyib akustik xususiyatga ega. Ammo ular uchun ham shinam shakldagi yuqori qavatlarda tomoshabinlar uchun noqulayliklar mavjud. Zal yechimi yana bir varianti – parter yoki amfiteatrga qo'shimcha sifatida balkonlarning mavjudligidir.

Teatr zali akustik xususiyatlariga baho berish uchun vaqtning tovush tebranishi ko'rsatkichlaridan foydalaniladi. Tovush tebranishi vaqti erta va kech tovush to'lqinlari o'rtasidagi energiya nisbatiga ko'ra aniqlanadi. Tovush tarqalishi mo'tadil vaqti 2 s hisoblanadi (simfonik tovushlar), 1 s (nutq). Tovush tarqalishi vaqtiga ta'sir etuvchi omillar bino kattaligi hajmi, aks-sado qaytaruvchi maydon, yuqori chastotalarda havoda tovushning so'nish darajasi, tovush yutish koeffitsienti hisoblanadi.

Misol sifatida «Metropoliten opera» (AQSH, Nyu-York) binosiga e'tiborni qaratamiz. «Metropoliten opera» eski binosi faqat kuchli ovozi bilan taassurot qoldiradi. Loyihachi yangi binoda o'rinlarning sonini ko'paytirish va qulayligini ta'minlash topshirig'ini oldi. Yangi bino qurilishi 1966-yilda tugallandi. Bino hajmi 30500 m, bino umumiy maydoni – 1220 kv. metrni tashkil etdi. Zalda 3800 o'rin mavjud, orkestr chuqurligi maydoni 105 kv. metr. Eshitilish loyihasi 1:10 modelida, keyin tayyor zalda tekshirib ko'rildi. Mutaxassislar fikricha, opera teatri ajoyib akustikasi sahna gumbazi, yoyilgan shift shakli, balkon yuzalari holati uyg'unlikda muvaffaqiyatli ishlab chiqilgani bilan bog'liq. Yon va orqa devorlar yog'och panellar bilan qoplangan, shift suvalgan.

Tomosha zali tipi (qavatli, amfiteatrli), o'rindiqlar joylashishi, yo'laklar tomoshabinlar va aktyorlarning aloqada bo'lishiga bo'ysundirilgan, ko'rinish va eshitilish ta'minlangan, shuningdek, yong'inga qarshi himoya talablariga rioya etilgan.

Teatr binolari taraqqiyoti asosiy yo'nalishlari eng avvalo, zal va

sahnaning o'zaro shaklini uyg'un holda kengaytirishni qamrab oladi. Harakatlar tomosha zaliga «singib» borganda, tomoshabin harakatlar ishtirokchisiga aylanadi. Zamonaviy spektakllar harakatlari dinamik, janr va sahna yechimlari bo'yicha rang-barang, orkestr chuqurligi va yon sahna, an'anaviy sahna modernizatsiyasi, uni jihozlashning usullari o'zgarganligi bilan bir-biriga mos uyg'unlashib ketgan.

Teatr zallari sun'iy yoritish vositalariga ega. Ularga yong'in xavfsizligi bo'yicha yuksak talablar qo'yiladi.

Zallarda havo almashinishini ta'minlovchi ventilatsiya uskunalari, havoni mo'tadillovchi konditsioner tizimlar o'rnatiladi. Tomosha zalida ular havo haroratini yozda – 23–25°C, qishda – 19–21°C darajada bo'lishini ta'minlaydilar.

Standart havo muhiti spektakl boshlanguncha ta'minlanishi va butun spektakl davomida me'yorida saqlab turilishi kerak.

Zalni yuvish, yig'ishtirish har kuni bajariladi, agar kun davomida bir necha spektakllar namoyish etilsa, har bir tomoshadan keyin albatta yig'ishtiriladi. Mebellar, gilam buyumlar changini tozalash har kuni bajariladi. Zal har oyda albatta dezinfeksiya qilinib turilishi shart.

Teatr zalini o'z vaqtida ko'zdan kechirib turish, ta'mirlash, rekonstruksiya ishlarini bajarish zarur. Shift holati har bir mavsum oldidan registratsiya qilinadi.

Teatr binosi rekonstruksiyasi xususiyatlari shundan iboratki, zal birlamchi qiyofasiga qaytariladi, chunki bir qator tashqi sabablar oqibatida o'zining ko'rkini yo'qotgan bo'lishi mumkin. Bino elementlari yemirilishi, texnologik jihatdan orqada qolganlik muhandislik uskunalarini almashtirish zarurati, binoni qayta rejalashtirish kabi omillar rekonstruksiya qilishga chtiyoj tug'diradi.

Universal zallarda teatr binolari bilan taqqoslanganda sahnalar va tomosha zali ko'proq sezilarli transformatsiyani – o'zgartirishni talab qiladi. Bu, eng avvalo, tegishli zal kompozitsion usullari va konstruksiyalarga muvofiq ta'minlanadi. Rejalashtirish informatsiyasi imkoniyatlari g'oyat katta: sahnani, tomoshabinlar o'rinlar sonini o'zgartirish, sahna va zalni navbatdagi tadbirga moslashtirish mumkin. Zal ko'rinishini qayta o'zgartirish ko'chma potoloklar – shiftlar, to'siqlar, tomoshabinlar o'rinlarini qayta jihozlash va boshqalar yordamida bajariladi.

Tarixan ilgariroq alohida tomosha ko'rsatish vazifasini bajarishga mo'ljallangan zallar – konsert, teatr, kino zallar paydo bo'ldi. Bunda

tomosha funksiyasi bir xil emas, misol uchun, kichik konsert zali kamer ansambllari, qo'shiqchilar, musiqachilar, yakkaxon xonandalar konsertlariga xizmat qiladi. Katta konsert zallarida opera qo'shiqchilari, simfonik orkestrlar, ansambllar san'atlarini namoyish qiladilar. Tomosha funksiyalarining keyingi integratsiyalashuvi konsert zallarini teatr va kino zallari bilan qo'shiluvida namoyon bo'ldi, teatr zallari esa kinozallar bilan qo'shildi. Zallarni integratsiyalashning kuchayishi XX asrning 50-yillaridan boshlab ko'p maqsadli zallar barpo etishda ko'zga tashlanadi.

Ko'p maqsadli zallar taraqqiyotida ularni bir markazga to'plash evaziga investitsiyalarni jalb etib, ulardan samarali foydalanish, obyektlarning universallik ahamiyatini oshirishga intilmoqda. Ijtimoiy-madaniy hayot rang-barang tomoshalar tashkil etishni va jamoatchilikka mo'ljallangan binolar qurilishini talab qiladi. Ko'p maqsadli zallar barpo etish universal obyektdan tig'izroq foydalanish hisobiga joyni, maydonni tejashga olib keladi.

Zallarda tomoshabop funksiyani jamoat va sport tadbirlari bilan uyg'unlashuvi ro'y beradi. Konsert – jamoat tipidagi singari (turli tadbirlar va konsertlar o'tkazishga mo'ljallangan), konsert-raqs, banket-konsert, tomoshabop sport zallari vujudga keladi.

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

Geverxauz (Leypsig, Germaniya) dunyoda eng yaxshi konsert zallaridan hisoblanadi, sig'imi 1920 o'rin. Bino hajmi 21560 m^3ni tashkil etadi. Zal uch qavatli binoda joylashgan. Uning uzunligi 85 metr, eni 100 m, balandligi 26 m va geksagonal planda. Binoda yana 495 tomoshabinga mo'ljallangan universal zal ham mavjud. Zal atrofida foye garderob va tashrif buyuruvchilar uchun tomoshaxona guruhlangan. Bino biqinida restoran bor. Moskvadagi «Rossiya» mehmonxonasi konsert zalida ham o'zgartirish variantlari ko'zda tutilgan. Zal 1971-yilda barpo etilgan. Zalda syezdlar, simpoziumlar, yig'ilishlar o'tkazish uchun mo'ljallangan bo'lib, unda 2512 kishi joylashadi. Konsertlar, estrada, teatrlashgan kinotomoshalarda 2224 o'rin tomoshabinlarga mo'ljallangan. Sirk, teatrlashtirilgan tomoshalar chog'ida 1800

tomoshabin yig'iladi. Ballar, maskaradlar, raqslar va ommaviy kechalar o'tkazish mumkin. Polni to'nkarish seksiyasi yordamida zal bal zaliga aylanadi.

Qirolicha Yelizaveta (Buyuk Britaniya) kinokonsert zali 95 nafargacha musiqachisi, 50 nafargacha qo'shiqchisi bo'lgan xor va orkestr tomoshalarini ta'minlay oladi. Zalda bir vaqtning o'zida kinofilmlar namoyish qilish mumkin. Buning uchun u barcha zarur proyeksion uskunalar bilan jihozlangan. Shuningdek, unda ko'pkanalli so'zlashuv qurilmasi, konferensiyalarda foydalanishi uchun mikrofon apparaturalari mavjud. 1 % radio-televizion yozuvlarni tezkor uzatishni ta'minlovchi uskunalardan artistlar va tomoshabinlarga xalaqit bermasdan bemalol foydalanish mumkin.

Qirolicha Yelizaveta kinokonsert zalida sahna 13 qismdan iborat. Ular tomosha zali old qismida poldan 2 m ga ko'tarilishi mumkin. Sahnadagi hamma jihozlar avtomatik qurilma yordamida almashtirilishi va shu tariqa kamer operalari ijro etilayotganida orkestr uchun joy yaratilishi mumkin.

Universal zallarning ana shunday o'zgara olishi sahnadagi voqealar ko'rinishini maqbul darajada yaxshilaydi. Aniq tomoshani to'laqonli qabul qilish tomoshabinning sahnadan turlicha uzoqligiga bog'liq.

Simfonik orkestr uchun maksimal uzoqlik mezonlari estrada konsertlariga qaraganda 2,2 marta, xordan 1,9 marta yuqoriroq.

Orkestr va ijrochilar uchun akustika ishlab chiqish, fizik o'zgarishlar hisobga olingan holda yaratiladi: orkestr kattaligi, uning joylashuvi, asboblar jarangining yo'nalishi. Zallar akustik xususiyatlarini yaxshilash uchun dizaynni o'zgartirishdan (loja shiftlari, panel qoplamlari) va maxsus elektroakustika texnikalardan foydalaniladi.

Zallar qurilishida xarajatlarning 10 % ga yaqini ventilyatsiya texnikalariga mo'ljallangan.

Ventilatsiya uskunalarining quyidagi turlari farqlanadi: tashqi havoni tayyorlash, konditsiyalash, sovitish, havoni isitish, umumiy almashtiruvchi va chiqarib yuboruvchi ventilatsiya, yong'in ro'y berganda tutunli gazni so'rish, taftni qaytarish uchun markazlangan ventilatsiya tizimlari mavjud. Tinglovchilar uchun havo oqimini o'rindiqlar suyanchiqlari orqali o'tkazish bir vaqtdagi xarajatlarni 25-30 % ga, ekspluatatsion xarajatlarni – 40 % ga tejashga olib keladi va zalda havoning bir me'yorda taqsimlanishini ta'minlaydi.

Ko'p maqsadli zallar taraqqiyoti asosiy tendensiyalariga kiradi:

tomoshabop markazlar shakllanishi, mo'ljallangani bo'yicha turli xillardan iborat zallar, ko'p maqsadli zallarning dam olish profilidagi muassasalar bilan qo'shilishi, universal zallar bazasida nufuzli tadbirlar o'tkaziladigan markazlar shakllanishi, ko'p maqsadli zallarni universallashtirishni takomillashtirish rejaviy yechimlari.

Klub o'z a'zolari ijtimoiy faolligini rivojlantirish, ijodiy izlanishlarini ro'yobga chiqishiga ko'maklashish, madaniyat va bilim darajasini ko'tarish maqsadida tashkil qilinadi. Klubga tashrif buyuruvchilar birgalikda dam oladilar, ko'ngil ochadilar. Klub hamjamiyati uchun tashabbuskorlik, havaskorlik, jamoatchilik fikri va ongliligiga xosdir.

Klubda turli maqsadli, intizomli, irodali, qat'iyatli va boshlagan ishni oxiriga yetkazish kabi belgilarga qarab, shaxslararo aloqalar o'rnatiladi va rivojlanadi. Muloqot chog'ida odamlarda ijtimoiy faollik namoyon bo'ladi. Klub bo'sh vaqtni mazmunli o'tkazish markazi bo'lib maydonga chiqadi.

Klub rahbarlar va mutaxassislar tomonidan boshqariladi. Xodim pedagogik bilimlarni egallagan bo'ladi, turli san'at turlariga mo'ljal oladi.

O'z vazifasini bajarish jarayonida xodim bo'sh vaqtni o'tkazishni tashkil etish usullari va nazariyasiga amal qiladi, odamlarning o'zaro hamkorligini tashkil qilish usullari va yo'llaridan faoliyatida izchil foydalanadi. Hissiy axborot berishning xilma-xil vositalari (jonli nutq, matnlar, ko'rgazmali vositalar, turli-tuman san'at turlari) qo'llaniladi.

Klub faoliyati hamisha ko'p funksiyali xarakterga ega. Kompleks va ixtisoslashgan klublarga ajratiladi. Kompleks klublar keng qiziqish doirasiga ega odamlarning muloqotlarini tashkil qilish uchun mo'ljallangan. Bunday klublarning madaniy-oqartuv faoliyati ijodkorlikni rivojlantirish, madaniy dam olishni ta'minlash, ko'ngil yozishga qaratiladi, bunda tashrif buyuruvchilarning qiziqishlari bir xil emasligi hisobga olinishi zarur.

Ixtisoslashgan klublar qiziqishlari aralash, nisbatan tarqoq tashrif buyuruvchilar kontingentiga mo'ljallangan. Ular bir kasbdagi odamlar, har xil yoshdagi ijtimoiy guruhlar va boshqalar bo'lishi mumkin. Klubning vazifalaridan birini kuchaytirish chog'ida madaniy-oqartuv, dam olish, muloqot, yoshlar, ekologik, fizkultura-sog'lomlashtirish, texnik ijodkorlik va boshqa ixtisoslashuvlar xarakterlidir. Ayrim hollarda klub faoliyati maishiy xizmat ko'rsatishni tashkil etish bilan qo'shib olib borilishi mumkin.

Klub inshooti bo'sh vaqt faoliyatining turli xillarini amalga

oshirishga mo'ljallangan bo'lishi lozim. Klub binosi tipik tarkibi tomosha kompleksi, namoyish va klub komplekslari, ma'muriy xo'jalik va texnik binolarni o'z ichiga oladi.

Tomosha kompleksi binolariga vestibul, foye, sanitar uzellari kiradi. Namoyish kompleksi tomosha zali (zallari) sahna (yoki estrada) bilan bir butunlikni tashkil etadi, kino ko'rsatish yoki konsertga xizmat ko'rsatish binosiga ega. Binoning klub kompleksi leksiya-axborot ishlari, studiya va to'garaklar, dam olish, ko'ngil ochish, muloqot uchun binolarni hosil qiladi.

Klubning tomosha zali ko'p maqsadli foydalanish uchun mo'ljallangan. U tez va oson o'zgartirilishi kerak. Bino poli bir sathda tekis bo'lishi zarur. Mebellar mobil yoki statsionar bo'lishi ko'zda tutilishi, lekin yengilgina ko'chirish mumkin bo'lmog'i lozim. Zalning tabiiy yoritilishi maqsadga muvofiq.

Klub ichki kengligi muloqot uchun qulay, ixcham va shinam bo'lishi zarur. Individuallashtirilgan interyer klubda alohida xushkayfiyat bag'ishlovchi muhitni yaratishga qaratilgan.

Klubdagi binolarda integrallashgan foydalanishga ularning o'rnini bosadigan binolar va maydonlar hisobiga erishiladi (ko'ngil ochish, o'yin, oqartuv va boshqalar xonalari). Hatto, har bir faoliyat turi uchun alohida material – texnika bazasi yaratish zarur bo'lsa ham ularning binolaridan to'liq foydalanishi kerak. Shuningdek, bir maqsadga mo'ljallangan aralash binolarni birlashtirish va ulardan boshqa faoliyat turi uchun (masalan, klubning ikki binosini birlashtirib teatr tomoshaxonasiga aylantirish) foydalanish mumkin.

Klublarning komplekslik darajasi turlicha va amalga oshirilayotgan faoliyat turlarini integratsiyalash darajasiga, bino maydoni, egiluvchanlik darajasi va ulardan foydalanishni ko'p funksiyaligiga bog'liq.

Klublar faoliyatini tahlil qilish chog'ida tashrif buyuruvchilar soni, qiziqishlari bo'yicha tarkibi va guruhlari soni, dam olish va bo'sh vaqt muassasalari bilan bog'liqlik darajasi, tashrif buyuruvchilar uchrashuv joyi va vaqtlari, klub kengligi o'rganiladi. Tashrif buyuruvchilarning ijtimoiy-demografik tarkibi o'zida oilaviy ahvoli, yoshiga qarab shaxslarning taqsimlanishini mujassamlashtirgan, guruhlar o'zlarining qimmatli mo'ljallariga xulq-atvor modeliga ega. Umumiy qimmatli mo'ljallar, qiziqishlar, sevimli mashg'ulotlar, simpatiya klubda tashrif buyuruvchilarning ijtimoiy-psixologik tizimi mavjudligi haqida gapirishga imkon beradi. Klubga tashrif buyuruvchilarning turli xil

ijtimoiy munosabatlari ularning boshqa tizimlari ham borligini anglatishi mumkin. Klub faoliyati qator belgilariga qarab xarakterlanadi, turli aspektlarda ko'rib chiqilishi mumkin. Ularga ko'ra, klub harakati hayotchanlik siklining ko'pchilik guruhlari ko'rsatkichlarini shakllantirish mumkin. Masalan, klub tashkil etish eskirgan g'oyasini bartaraf etishda o'tkaziladigan tadbirlarga kelish, aloqa chastotasi kamayadi. Klub ishlashini to'xtatadi. Klub harakati tashkilotchilarini nafaqat harakatlantiruvchi g'oyalar tugagani masalalari, balki eskirgan harakatni yangisiga almashtirish fikri ham tashvishlantirishi kerak. Klub harakati taraqqiyoti sikllik xarakteri qayta aloqa yordamida qo'llab-quvvatlanadi: klub ishlab turishi yangi bilimlar tug'diradi va eskirgan g'oyalarni bartaraf etish uchun g'oyalarni o'zgartirish imkonini beradi. Mavjud klub binosi masshtabida faoliyatini oqilona almashtirishni tashkil etish klub ishlari samaradorligining o'sishiga olib keladi.

Klub harakati taraqqiyotida hamma bosqichlar uchun ham maxsus binolar ko'zda tutilishi kerak. Klub harakati taraqqiyoti har bir bosqichini tashkil etish, boshqaruv metodlarining alohida prinsiplarini talab qiladi.

Inson hissiyotlarini qo'zg'ash, xush xulq fazilatlarini erkin namoyon etish, asabiy holatlarni bartaraf qilish uchun diskotekalar cheklanmagan imkoniyatlarga ega. Diskoteka uchun musiqiy repertuar mavzu prinsipi bo'yicha tanlab olinadi. Diskotekalar muhim xususiyatlari shundaki, alohida bayram kayfiyatini vujudga keltiradi, o'yin vaziyati va boshqariladigan maxsus tovush muhitida ko'ngil ochish kayfiyatini yaratadi. Erkin vaziyatda yoshlar muloqoti bo'ladi. Dam olish shakli sifatida diskotekalar estetik tarbiya masalalarini hal etadi, chunki yoshlar ko'ngil ochish bilan nufuzli va bosqichma-bosqich shaklda madaniyatga o'rganib boradilar. Diskotekalarda yoshlarni noformal muloqotga intilishlari to'la amalga oshadi. Ularning zamonaviy ommaviy qo'shiqlarga qiziqishlari kengayadi.

Diskotekani o'tkazish jiddiy tayyorgarlik ishlaridan boshlanadi. Musiqa muharriri oldindan nomlari ko'rsatilgan asarlar katologini ovoz jo'rligidagi raqslar bilan to'ldiradi. Yozuv manbayi, ohangdorlik, ijro mahorati, ularning xarakterlarini bir-biriga uyg'unlashtiradi.

Diskoteka dasturi g'oyasini birlashtiruvchi ssenariy ishlab chiqiladi. Ssenariyga muvofiq zarur musiqa asarlari va ovoz effekti tanlab olinadi. Musiqa muharriri bunda asosiy diqqat-e'tiborni dasturni yoshlar qabul qilishi xususiyatlariga qaratadi.

Rassom zalni badiiy bezash-jihozlash bilan shug'ullanadi. Rassomning ishlashi binoni yangi dasturga tayyorlash uchun zarur paytda tez o'zgartirish, qayta jihozlash imkonini beradigan oddiy materiallar va uskunalardan foydalanishdir. Bino interyeri o'zining manzarasi bilan dastur xarakteriga mos kelishi kerak. Rassom suratkash bilan hamkorlik qiladi. Maxsus texnik vositalardan foydalanish diskoteka dasturining tomoshabopligini yaxshilaydi.

Dastur tayyorlashni chiroq operatori, musiqa muharriri, ovoz rejissori yakunlaydi.

Ichkari, ya'ni zalning yoritilishini ta'minlash chog'ida bir necha maqsadlar ko'zda tutiladi.

Birinchidan, bino va diskoteka zonasi birligini ta'kidlash muhim, boshqa tomondan – uni funksional zonaga – raqs, sahna, dam olish uchun keng bo'lishini e'tiborga olish lozim. Ana shu motivlar bo'yicha butun binoni yoppasiga yoritish va raqslar uchun yorqin yoritilgan kenglik hosil qilish ko'p tarqalgan.

Ikkinchidan, chiroq nurlari oqimining turli ko'rinishda tarqalishi va taqsimlanishi yordamida musiqa asarini ishtirokchilarga singishi ta'siri oshiriladi. Chiroq dinamikasi musiqa ohanglariga hamohang bo'lishi lozim. Chiroqlarni o'chirib-yoqish yo'li bilan zalda xilma-xil jozibali ko'rinish hosil qilinadi. Shuningdek, nur taratuvchi maxsus konstruksiyali jihozlar ham qo'llaniladi.

Diskoteka ovoz dasturiga musiqali asarlar va (yoki) ulardan parchalar, tabiiy shovqin, maxsus ovoz effektlari (shovqin jo'rligi), boshlovchi matnlari kiradi. Dasturning musiqaviy ketma-ketligini musiqa muharriri ta'minlaydi. U bir musiqa parchasidan ikkinchisiga o'tish, zarurat tug'ilganda musiqa asarining yangrash vaqtini o'zgartirishni ko'zda tutadi.

Ovoz rejissori musiqaviy parchalarni birlashtirish chog'ida signallarning aralashishi, ularning manzaraligini ta'minlaydi.

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

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

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

Nazorat savollari

1. Sayr-tomosha va ko'ngil yozish tushunchasini ifodalab bering.

2. Sayr-tomosha infratuzilmasi qanday vazifalarni bajaradi?

3. Sayr-tomoshaning ommaviy ko'ngil ochish turlaridan biri nima?

4. O'yin to'g'risida nimalarni bilasiz? Uning turlarini ayting.

5. Sport o'yinlari inshootlarini sanab o'ting.

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

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

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

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

6-MAVZU. TURIZMDA ALOQA VA AXBOROT VOSITALARI

1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.
2. Komputer tizimida o'rinlarni bronlashtirishning paydo bo'lish imkoniyatlari va evolutsiyasi.
3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar.

1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati

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

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

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

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

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

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

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

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni qamrab oladi.

Ma'lumotlar va hujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uchinchisi ijtimoiy, madaniy servisda, turizm va h.k.larda.

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

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

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

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

Hozirgi vaqtda komputer tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab kontragentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

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

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

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

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

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

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

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

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

Yangi komputer tizimi barcha bu funksional imkoniyatlarni umumiy foydalanishdagi global telekommunikatsiya tarmoqlari bazasi yoki turistik

xizmatlar bron qilingan maxsus komputer tizimida birlashtirishi lozim.

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

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

Yangi axborotlar erasiga qadam qo'yilishi bilan iste'molchilar talabi va ehtiyojlari radikal tarzda o'zgardi. Internet boshqa har qanday texnologiyalardan ham ko'ra, odamlarni onlayn rejimida harakat qilishga ko'proq o'rgatdi va ular o'zlarini qiziqtirgan har qanday axborotlarni tezlik bilan ola boshladi. Axborotlar asrida iste'molchilarni endi axborot so'rab, uni olishni kutib o'tirish tizimi qoniqtirmaydi. Ular zudlik bilan javob olish va Internet bunga imkon berishiga tez ko'nikadilar. Chunki bu turizm va sayohat industriyasi uchun juda muhim, gap shundaki, bu industriyada turistik mahsulotlar sotib olinayotganda u hali mavjud emas. Turistik safar sotib olinganda, u odatda komputerda qog'ozda bron qilinmagan axborotdan boshqa narsa emas. Bu paytda sayyoh faqat mahsulotga huquqni, kelajakda mehmonxonada nomerni yoki aviabiletni sotib oladi. Turistik safar sotilishi chog'ida – bu axborot xolos. Aksariyat tovarlar va mahsulotlardan farqli ravishda uni sotib olishdan oldin sinab ko'rib bo'lmaydi.

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

ma'lumotlar sayohat yo'nalishini tanlashda asosiy manba hisoblanadi.

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

2. Komputer tizimida o'rinlarni bronlashtirishning paydo bo'lish imkoniyatlari va evolutsiyasi

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

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

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

1980-yillar ikkinchi yarmida aviakompaniyalar bozorni egallash nuqtayi nazaridan KSB qo'llanishi afzal ekanligini anglaydilar va shunday tizimlar uchun jahon birinchiligi musobaqalari boshlanib ketdi.

Amerikaning «Sabre» va «Apollo» tizimlari Britaniya bozorlarini egallab oldi. Yevropa yangi "Galileo" va "Amadeus" tizimlari ularga qarshi turishga intildilar.

Bu tizimlarning paydo bo'lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtayi nazaridan aviabiletlarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqilob yasalganda, tizim muvaffaqiyatlari ham ulkan edi.

Xodimlar sonini qisqartirish, taklif etilayotgan xizmatlar hajmining ko'payishi, tannarxni va xizmat ko'rsatish vaqtining kamayishi oqilona samarasi bilan bir qatorda ko'rsatilgan tizimlar aviakompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishni ta'minlash imkonini berdi. Jumladan, narx belgilash qismida, avialaynerlar yuklanishi va daromad olishida, buyurtmachini xabardor qilishda qulayliklar paydo bo'ldi.

Avialiniyalar soni ko'payishi bilan 1970-yillar ikkinchi yarmida samolyotlarda aviatashishlar hajmi o'sdi. KSB haqli aviabiletlarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo'lib qoldi. Faqat ichki avialiniyalarda 95 % buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o'tadi, ulardan «Sabre» va "Apollo" ga 75 % gacha to'g'ri keladi. "United Airlines" va "Amercan Airlines" kompaniyalarining o'zlari esa faqat 30 % aviatashishni ta'minladilar.

Bronlashtirishning komputer tizim taraqqiyoti yo'lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o'zlarini idoralarida terminallar o'rnatilishi bo'ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish imkoniga ega bo'ldi. Telefon qo'ng'iroqlari va telegrammalar orqali turistik agentlar va jismoniy shaxslar tomonidan bronlashga berilayotgan buyurtmalar sonini kamaytirmasdan tez va aniq ishlashga sharoit yaratdi. Aviakompaniyalar tomonidan navbatdagi qadam bir necha yil keyin qo'yiladi, ya'ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminallarini o'rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anglagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko'paytirishni qat'iy turib talab qila boshladilar. Bu tizimlarning funksional imkoniyatlari juda katta edi. Natijada avval alohida aviakompaniyalarga mo'ljallangan dastur, majmualar, tizimlarga bo'lisha boshlashadi. Aviakompaniyalarning xizmat ko'rsatuvchi guruhlariga nafaqat u yoki bu reyslarda mavjud o'rinlar haqida, balki

reys haqida batafsil axborot taqdim etila boshladi. Bu axborotlarda tariflar barcha tafsilotlari, shuningdek, turistik biznesning aralash sohalari haqida ma'lumotlar – avtomobillarni ijaraga olish, mehmonxonada joylashish, temiryo'l biletlarining sotilishi va boshqalar o'z ifodasini topgan.

Shunday qilib, bronlashtirishning komputer tizimi asta-sekin turistik xizmatlarning global distribyutor tizimi – GDS (Global Distribution Systemes – GDS) ga aylandi. Bronlashtirishning komputer tizimi funksiyasi kengayishi parallel ravishda turagentga bronlashni yetkazib beruvchi xizmat tasdig'ini qaytarish muddatini qisqartirishga qaratilgan faol ish olib borildi. To'liq komputerlashgan bo'g'in yo'qligi «Turagent – rezervlashtirish markazi – xizmat yetkazib beruvchi» zanjirida 2 soatdan 2 kungacha vaqtni tashkil etadi. Chunki yetkazib beruvchi tasdig'i tizimida qo'lga kiritiladi. Qo'lda axborot kiritishga batamom barham berilib, bu bilan vaqtni bir necha soatga qisqartirishga muvaffaq bo'lindi. Bunday qo'shiluv B tipi degan nom oldi. Keyingi bosqich A tipini qo'shish bo'ldi. Unga muvofiq tasdiqning qaytishi 7 sekund ichida amalga oshiriladi. Vaqtni bunday keskin qisqartirishga xizmat yetkazib beruvchi va rezervlashtirish tizimi o'rtasida axborot almashinish texnologiyasini takomillashtirish tufayli erishildi. Bu turagentga mijozga xizmat ko'rsatishda prinsipial yangi darajaga chiqish imkonini berdi: endi har qanday bronlashtirish shu zahotiyoq, mijoz turagent idorasida turgan daqiqasining o'zida bajariladi. Bu rejadagi eng so'nggi texnik yutuq, «ulamasiz» qo'shiluv hisoblanadi. Nisbatan yangi bu ish rejimi asosida oddiygina g'oya yotibdi: joy borligi haqida eng dolzarb axborot, tariflarning batafsil tafsiloti va h.k. Ya'ni oxirgi xizmatlar yetkazib beruvchilar aviakompaniya, mehmonxonalar, avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar. Bu g'oyaga muvofiq turagent bronlashtirishning global komputerlashtirilgan tizimi terminalida bevosita xizmat yetkazib beruvchi komputer tizimidan olingan axborotni ko'radi.

Agar avval boshda KSB faqat aviakompaniyaning muntazam reyslarida o'rinlarni bronlashtirishda qo'llanilgan bo'lsa, endi ularni joriy etish sohalari kengaydi va ular bronlashtirishga taalluqli barcha turistik mahsulotlar – kema sayohati, avtomobilni ijaraga olish, mehmonxonada nomer band etish uchun foydalanilayapti. GDS dan foydalanishga joylashtirish sektorida ayniqsa, qiziqish katta va unga o'zining xususiy ulanish tizimini ishlab chiqdi. Butun jahonga mashhur KSB va GDS larning milliy va hududiy turistik brokerlar (turistik xizmatlar yetkazib beruvchi mahalliy firmalar,

turbyurolar bilan ham) bilan aloqasi taqsimlangan turistik bozor makonida rezervlashtirish va bronlashtirish tizimi evolutsiyasining so'nggi bosqichi hisoblanadi. Ulangan hisoblash tarmoqlarining keng joriy etilishi va ular o'rtasidagi raqobat foydalanuvchilar uchun tizimiga kirish qiymatini kamaytirishga olib keladi.

Bronlashtirishning komputerlashgan tizimi va rezervlashtirish tobora mashhur bo'lib bormoqda. AQSHda bronlashtirish terminallaridan barcha turagentlarning 96 % foydalanmoqda. 1994-yilda Rossiyada "Gabriel" (Aeroflotning xalqaro reyslari uchun) aviabiletlarni bronlashtirish tizimi faqat undan foydalandi. Xuddi shunday mamlakat «Sirena-2» bronlashtirish tizimi ham KSB dan foydalandi.

1994-yilda Moskva va Sankt-Peterburgda "Start Amadeus" va "Worelspan" kompaniyalari vakillari ochilgach, vaziyat o'zgara boshladi. Hozir Rossiyada bu klassga masalan, «Sirena» aviabiletlarni bronlashtirish tizimi va «Alean» mehmonxonasida o'rinlarni rezervlashtirish tizimi kiradi.

KSB o'z pulining katta qismini bronlashtirish huquqi, ya'ni xizmat yetkazib beruvchilardan olib agentliklarga yetkazib berish orqali ishlab topadi. Agentliklar bilan aloqa qiymati kattaligi amalda doimiy, buyurtmani yetkazib beruvchilar soni o'sishi sof daromadga aylanadi.

Har bir yetkazib beruvchi aniq mijozga nima zarur bo'lsa hammasini muhayyo qilishga urinadi, buni ular sotish va daromadni ko'paytirish uchungina emas, balki mijozlarni boshqa potensial raqobatchi yetkazib beruvchilarga og'ib ketmasligi uchun ham qilishadi. Shu tariqa «Monopoliya sotish nuqtasi» g'oyasi tug'ildi raqobat va evolutsiya tizimi jarayonlari global distribyutor tizimi bozorini quyidagi holatga olib keldi (3 –4-jadval).

3-jadval

Dunyoning yetakchi global distribyutor tizimi raqamlarda

Ko'rsatkichlar	Galileo	Worldspan	Amadeus
Tizimga ulangan terminallar soni	160 000 dan ortiq	40 000 dan ortiq	225 000 dan ortiq
Tashuvchi aviakompaniyalar soni	700	487	751
Ta'minlovchi mehmonxonalar zanjiri soni	230 dan ortiq	216	322
Ta'minlovchi mehmonxonalar soni	48 000	39 000	52 731
Avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar soni	45	45	48

Manba: Экономика и организация туризма. М., 2006.

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

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

O'z taraqqiyoti boshlanishida Yevropa bronlashtirish tizimida afzalligini ko'rsatgan «Amadeus» keyinchalik o'ziga xos tarzda Amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning "Sustem One" komputer tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Yevropa va Janubiy Amerikada, shuningdek, Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko'proq terminallar soni va aviakompaniyalarning aviabiletlarini sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan.

Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko'proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt-Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralari joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtab-kvartirasî (Madrid, Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo'yicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo'yicha markaz (Fransiya)larni o'z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strategiyasi, korporativ va moliyaviy yo'nalishlar (350 dan ko'proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo'nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni

4-jadval

Dunyo bo'yicha asosiy global distribyutor tizimi(GDT)ning hududiy taqsimlanishi (terminallar)

GDT	AQSH	Kanada	Karib dengizi havzasi, Lotin Amerikasi	Yevropa	Osiyo	Yaqin sharq, Afrika
Amadeus/ System One	29 100	92	8 368	59 804	2 034	768
Galileo/ Apollo	49 766	9 673	2 439	39 487	12 871	5 144
Sabre	77 994	7 181	8 590	13 428	14 264	1 452
Sahara	—	—	1 500	1 400	—	100
Worldspan	34 934	172	1 268	10 208	—	1 368
Jami:	191 794	17 118	22 196	124 327	41 051	8 832

Manba: Экономика и организация туризма. М., 2006.

qo'llab-quvvatlash va ma'lumotlarsiz xizmat ko'rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko'proq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh komputer Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu yerda bir sekundda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko'proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» – eng katta tizimlardan biri, 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. «Amadeus» nufuzi shundaki, uning mahsulotlari o'tirish o'rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo'lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. «Amadeus» orqali turagentlar so'rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. «Amadeus» turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to'liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil ijarasi kiritilgan. «Amadeus» ularning tipi bo'yicha to'liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib

qimmat turadigan narxlargacha ko'rsatadi. Bundan, tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o'zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko'proq mehmonxonalarga sotilishini ta'minlaydi.

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

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

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

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

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

GDS orqali amalga oshiriladigan bronlashtirish hajmining o'sib borishi yanada texnologik mahsulotlarni izlashga turtki beradi. Ushbu tashabbus bilan bog'liq izlanishlar o'rtasida «National Companies Amadeus»ni joriy etilishini ta'kidlash mumkin. Unda mahalliy bozor bo'yicha ekspertlar guruhlari mehmonxona assotsiatsiyalari va savdo tarmoqlari o'rtasida har kvartalda uchrashuv dasturini amalga oshiradi. Bu bilan doimiy axborot oqimini ta'minlaydi, umumiy maqsadlarga erishish uchun yakdil fikrga kelinadi. Shu munosabat bilan, «Amadeus» o'z tizimini yaratdi. U orqali iste'molchi texnik imkoniyatlari bor-yo'qligiga qaramay har qanday holda, har kim bilan aloqani amalga oshiradi. Gap bir-biridan farq qiluvchi ikki tip kirish to'g'risida borayapti: "Complex Access" operatorlarga nomerlarni sotishga imkon

beradi. Doimiy axborot berib turuvchi tablodan rezervlashtirilgan o'tqazish o'rinlaridan tortib, ularni avtomatik hisob-kitoblarigacha bir zumda oladi va darhol joylashtiradi. «Amadeus» orqali turagent 100 turoperatorlardan istaganicha so'rov bilan murojaat qilishi va asosiy ishtirokchilarning deyarli barchasidan ma'lumot olishi mumkin. Turagentlikka kelgan sayohatchi «Amadeus» dan xizmatlar to'liq paketini olishi mumkin. Aviatashish bronlangan, mehmonxona, avtomobil ijara hamma-hammasi qo'shilgan.

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

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

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

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

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

«Amadeus» vakilligi Rossiyada – Moskvada, Sankt-Peterburgda,

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

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

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

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

«Amadeus» bronlashtirish komputer tizimi rossiyalik obunachilar uchun ulanish va ishlashda imtiyozlar yaratish mo'ljallanmoqda. Agentlik – shu KSB obunachilari uchun ajratilgan shaxsiy telefon liniyalaridan, idora shaxsiy komputerlaridan «Amadeus» terminallari bilan birga foydalanadilar. "Dial – Up" tizimi telefon versiyasi qo'llaniladi. U agentlikdan komputer va modem, maxsus terminallar va ajratilgan telefon aloqa liniyasidan boshqa narsalar talab qilmaydi.

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

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

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

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

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

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

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

komputerlarda ham yaxshi ishlaydi va maxsus uskunalarni talab qilmaydi.

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

Barcha ilovalar, narxni shakllantirish funksiyasi, jadvallar, bronlashtirish, hujjatlarni tayyorlash, mijozlarning fayllari, hisob-kitob fayllarini birlashtirishga muvaffaq bo'lindi. Mutaxassislar ularning barchasini qamrab olgan grafik ilovalar yaratdilar. «Viewpoint» imkoniyatlari doimiy ravishda kengaytirilib, takomillashtirilib borilmoqda. Bugunning o'zida «Viewpoint» bilan ishlashda aviatashishga minimal tariflarni olish, aviakompaniyalar konfidensial tariflariga murojaat qilish, aviakompaniyalar alyanslari bilan ishlash, tariflarning qo'llanish tartiblarini ekranga chiqarish, yevro bilan ishlash, mijozlarni qiziqtiruvchi qo'shimcha axborotlar olish uchun Internetga ulanish mumkin.

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

Global elektron taqsimlash bilan shug'ullangan "Galileo" sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog'lovchi mezon bo'g'iniga aylanadi. Yaqin yillarda kompaniya o'z yutuqlarini rivojlantirishni

mo'ljallayapti. Jumladan, katta potensialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. Shuningdek, u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to'liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o'zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta'minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari "Galileo" taklif qiladi:

– har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini ("Global Faree" ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx yetakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko'p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog'i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxni tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, "Private Faree" agentligi bilan bog'lanib, kelishilgan narxlar bo'yicha ma'lumotlar bazasidan foydalanadi;

– mahalliy «bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP) – mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o'tkazish;

ATV – biletlar va propuskalarni avtomatik yozish;

STP – yo'l-yo'lakay hujjatlarni yozish;

ET – elektron biletlar yaratish tug'diradi;

– hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarning shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odatlanish, hujjatlar shakllarini ochiq tushunib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);

– doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Cliet File" va "Trovel Scoreen" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);

– agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan yondashish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;

– doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'llanmalari, shuningdek, Internet orqali);

– turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galileo"ga ulanish amaliyotda paydo bo'ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o'zgarishiga taalluqli bo'lganda).

Zarurat tug'ilganida har qanday bronlashtirish tegishli geografik

kartalarni ko'rsatish bilan amalga oshirilishi mumkin. Bu potensial sayohatchiga aeroport yoki otel joylashgan joyni, harakat yo'nalishini aniq tasavvur qilishiga imkon beradi.

"Galileo" tizimi (NVS) butun mamlakat bo'yicha bronlashtirishning elektron onlayn tizimi qaldirg'ochi hisoblanadi, ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko'rsatadi. NVS servis turagent va turistni mahsulotlar va xizmatlar haqidagi axborotlar bilan ta'minlaydi. Bronlashtirish jarayonning avtomatlashtirilishi, buyurtmani kuzatadigan xizmatlar, turli tashkilot va agentlar o'rtasida aloqani quvvatlash, o'qitish va bevosita xabarlar almashinish tezkorligini ta'minlaydi.

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

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

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

GDS qaysi yo'nalish bo'yicha rivojlanmasin, bahs talab qilmaydigan haqiqat shundaki, u turistik bozorda onlayn rejimida ishlashi zarur. Biznesni kengaytirish bo'yicha qo'yilgan har bir qadamda olg'a qarab qanday harakatlanish kerak degan bahsli savol vujudga keladi. "Galileo" va "Amadeus", "Galileo", "Internet Travel Network" (onlayn rejimida

ishlayotgan yirik AQSH turistik kompaniyasi) sherigi hisoblanishiga qaramay ochiqchasiga ular xizmatlaridan foydalanayotgan turagentlar bilan raqobatga kirishilmasliklarini aytdilar.

"Worlaspan" bu muammoni yechishga boshqacha yondashayapti va "MSN Expedia" va "Bixtravel.com" da ishtirok etib, onlayn rejimida ishlayotgan agentlarni texnologik qo'llab-quvvatlashni ta'minlashga intilmoqda. "Sabre" onlayn rejimida bozorda sotishda bevosita ochiqchasiga raqobat qilmoqda. Bunda o'zining shaxsiy "Travelocity" turagentligidan foydalanmoqda. "Sabre" shuningdek, "BTS" nomi ostida korporativ turagentlik tizimini yaratgan. Bu «Trovelocity» ga qo'shimcha mahsulot hisoblanadi. Bu korxonada ular "Carlson Waqon Lits" va "BTI Amepica" – AQSH ikki korporativ turagentligi sheriklariga aylandilar.

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

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

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

Tizimlar bilan tanish emas, uncha katta bo'lmagan turagentlikdan boshlab "Pro Wed" bilan bemalol kifoyalanishi mumkin. Lekin ikki va ko'proq terminaldan foydalanish zarurati tug'ilsa, yaxshisi «Pro Clint Server» ni tanlagan ma'qul. Agar buyurtmachida Internetga chiqish yo'q bo'lsa, firma buni maxsus bahoda tashkil etishi mumkin. Buning ustiga yana parallel ravishda "Amadeus" dan ham, Butunjahon turidan ham foydalanish mumkin.

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

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

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

"Worldspan Net" dasturi uchun Internet aloqa kanali sifatida foydalaniladi. Turagentliklar uncha katta bo'lmagan bronlashtirish hajmi bilan bu dasturdan foydalanishlari mumkin. "Worldspan Net" versiyasiga ulanish uchun Internetga kirish imkoni bo'lsa kifoya. Elektron tijoratning kelajagi kattaligiga hozir hech kim shubha qilmaydi. "Worldspan" esa yetakchilardan biri hisoblanadi. "Galileo International" kompaniyasi yanada ilgarilab ketdi va o'zining telekommunikatsion "Quantitade" sho'ba kompaniyasini yaratdi. Maqsadi – barcha mamlakatlardagi mijozlarga, shuningdek, Internet

standart protokollari bo'yicha ham arzon va sifatli aloqa xizmati ko'rsatish.

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

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

3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar

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

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

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

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

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

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

SAYT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:

– komputer texnik infratuzilmasi va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;

– ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);

– SAYT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti;

– axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAYT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart.

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

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

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

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

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

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

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi – yahoo! shuni nazarda tutish

kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o'tkazadilar. Tarmoqda yahoo! ro'yxatidagiga qaraganda turistik saytlar ancha ko'p. Turistik industriyaga taalluqli bo'lgan Web saytlar umumiy sonining sanog'iga yetish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tusmollash mumkin.

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

– axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo'yicha nisbatan arzon narxda ko'proq odamlarga yetkazadi;

– an'anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;

– iste'molchilarga mahsulotlarni yengilroq va oddiy usullarga bronlashtirishni ta'minlaydi;

– ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Internet tizimlar marketingning yangi imkoniyatini ta'minlaydi – elektron pochta orqali mahsulotlar harakati iste'molchi manziliga yetib boradi, ular mazkur turistik yo'nalishlarni katta ishtiyoq bilan sotib olishlari aniq. Bunday tizimlar o'tmish buyurtmalari va mijozlar haqida xotirada keng axborotlarni eslab qolish va saqlash imkonini beradi. Bunday ma'lumotlar demografik omillar, qiziqishlar, maqbul joylashtirish vositalari va h.k.larni hisobga olgan holda mahsulotni yo'naltirishning yaxshiroq tomonlarini aytib berishi mumkin. Mijoz haqida axborot turli manbalardan yig'ilgan bo'lishi mumkin: telefonda so'zlashuvlar, Internetda, axborot – ma'lumotnoma kioskalari, turistik axborot bo'limlarida yagona ma'lumotlar bazasida saqlangan ma'lumotlardan. Internetda yaratilgan Web saytlar iste'molchiga tez va osongina sayohatni rejalashtirishdan uni bronlashtirishga o'tish imkonini beradi. Sog'lom fikr ularga xuddi shu to'g'ri yo'l tijoriy operatsiyani amalga oshirish uchun maqbul ekanligini aytib turadi.

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

Turistik bozor ishtirokchisi portal hisoblanadi (ixtisoslashgan SAYT, tematikani belgilash bo'yicha katta ma'lumotlar bazasiga ega). Uni Internetda ishlovchi tashkilot qo'llab-quvvatlaydi va yuz minglab yoki

hatto millionlab foydalanuvchilar uchun **onlayn** texnologiyasi darvozasi bo'lib hisoblanadi. Portalni qidiruv direktoriyasi, dastur mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yoki TV kanali taqdim etishi mumkin. Kompaniya nima bilan shug'ullanmasin muhimi iste'molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug'diradi.

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

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

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

keng tarmoqlarni ta'minlovchi yagona kanal bo'lib qolishi mumkin.

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

Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari. Foydalanuvchi uchun Web saytga kirish uy sahifalaridan boshlanadi. Bu sahifalar mazmuni qiziqarli axborotlarga boy, turistik markazlarga jalb qilish jozibasi bor. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi. Saytga tashrif buyuruvchilar soni shularga bog'liq, u iste'molchini qiziqtirish, uning dunyoqarashini kengaytirish imkoniyatiga ega. Internetda uy sahifalari «namunali» saytlar bo'lishiga qaramay, tashqi ko'rinishi bilan ham, mazmuni bilan ham farq qiladi. Ular bir necha umumiy qirralarga ega: odatdagidek tashrif buyuruvchiga katta hajmda axborotlar taklif qiladi. Ular oddiy va tushunarli tarzda bayon etilgan, sayt mazmuni haqida tasavvur beradi; turistik markazning qisqacha tafsilotini, fotosuratlar, kartalar, jadvallar, logotip (firma belgisi) taqdim etadi.

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

Web saytda umumiy axborot. Axborot madaniy an'analar va urf-odatlar muhim rol o'ynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan regionlar uchun ahamiyatlidir. Chunki potensial turistlarni ko'pincha

ana shular o'zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik region haqida bazaviy ma'lumotlar olmagan bo'lsa, qayerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, odatlari, telekommunikatsion xizmat, jamoat transporti, do'konlar ishlash vaqti kabi ma'lumotlarga zarurat bo'ladi.

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

Eng yaxshi saytlar «Axborot almashish taxtasi» ga ega. Bir foydalanuvchi turistik muammolar bo'yicha savollar berishi, boshqasi ularga javob berishi mumkin. Savollar va javoblarni saytga kirgan har qanday tashrif buyuruvchi o'qishi mumkin. Bu tashvishlangan sayohatchilar katta davrasi uchun ajoyib axborot uzatish usulidir. Unda boshqa vaqtda ishlatilmagan mavzular qo'shilgan. Onlayn rejimida bahsli forumlar ham taklif etilishi mumkin. Unda ishtirok etishni xohlovchilar ro'yxatdan o'tishlari kerak.

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

diqqat-e'tibor bilan to'g'ridan to'g'ri ishtirok etishini talab qiladi.

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

– har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish o'tkaziladi. Bu ichki aloqa va ko'p sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa, muhim. Har bir sahifasiga tayanish foydalanuvchiga boshlang'ich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa bo'limidan axborot olishi mumkin;

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

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

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

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

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

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

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

– foydalanuvchi saytda o'zi uchun kerakli axborotni topishga

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

– saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo'lmog'i lozim;

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

Onlayn – bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari. Mazkur bo'limda ayrim qiziqarli xorijiy saytlar va axborot texnologiyalari qisqacha xarakterlanadi.

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

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

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

"TourSpain" Internetda 1998-yil 1-yanvarda paydo bo'ldi. Uni yaratishdan bosh maqsad – jahon auditoriyasiga mamlakat bo'ylab kam xarajatlar bilan katta hajmdagi maxsus turistik axborotlarni yetkazishdir.

Saytni ishlab chiqish va yaratish bevosita bozorni tadqiq qilish bilan birgalikda olib boriladi. U umumiy turistik statistikani, shuningdek, asosiy Yevropa davlatlari va yirik xususiy turistik kompaniyalarning Web saytlarini o'rganishni o'z ichiga oldi. Tadqiqotlar uch yil davomida olib borildi. Shundan keyin "TourSpain" yaratildi. Uni ishlab chiqishga 150 mingga yaqin AQSH dollari sarflandi.

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

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

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

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

www. onerail. com. 2001-yil martida Internetdan foydalanuvchilar temiryo'l biletlarini bronlashtirish bo'yicha yirik portalga kirish imkoniga ega bo'ladilar. Bu tizimda yer yuzining deyarli barcha burchaklaridan 250 mln. marshrut taqdim etilgan, onlayn rejimida ularning istalganiga

bronlashtirish mumkin. Bronlashtirish rasmiylashtirilganidan so'ng tizim elektron tasdiq beradi. Turist uni elektron biletlar sotiladigan kioskalarda yoki kassalarda temiryo'l biletiga almashtirishi lozim. «Onerail» turagentliklar uchun juda foydali hamkorlik shartlarini taqdim etadi. Ular har oyda o'tkazilgan har bir bronlashtirish uchun komission mukofot olish imkoniyatiga ega. Kompaniya yetakchi GDSlar bilan faol hamkorlik qilmoqda: "Amadeus", "Sabre", "Worldspan" va "Galileo" shular jumlasidandir. Natijada foydalanuvchilari «Onerail» resurslariga kirish imkoniga ega bo'ldilar.

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

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

www. Travelocity. com. Elektron turistik agentligi Internet tarmog'ida 1996-yil bahorida "Sabre Interactive" va "Worldview Systems" kompaniyalarining sa'y-harakatlari bilan paydo bo'ldi.

"Travelocity" agentligi kompleks xizmatlar tugunidan birida oldindan biletlarga, otellarga, avtomobillarga, kema sayohatiga, turli turistik markazlar haqida axborot berish, sayohat qiluvchilar o'z taassurotlarini baham ko'radigan bo'limlarga, shuningdek, turistik anjomlar elektron magazinga buyurtmalar berish maqsadida tashkil etildi. Qurilgan qidiruv tizimi, masalan, narx bo'yicha otel topish, joylashgan o'rni, ma'lum tarmoqqa tegishligi haqida axborot olish imkonini beradi. Ta'kidlash kerakki, mazkur server kuchli amerikalashgan: otellarning katta qismi Shimoliy va Janubiy Amerikada joylashgan.

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

Uch asosiy reklama beruvchilar – "Avis", "Hiltoh Hotels" va "American" bilan shartonomadan tashqari, serverning manzillar axboroti sahifasida reklama e'lonlarni "DoubleCli" tarmog'ida joylashtirish yuzasidan kompaniyalar bilan bitim imzolangan. "Sabe ineractive" ning ham, "Worldviw Systems" ning ham biletlarni buyurishning interfaol shakli qulayligiga ishonchlari komil. "Flidhijindep" serveri bo'limidan foydalanib, mijoz sayohatning boshlang'ich va oxirgi sanasi, jo'nash va kelish punkt kabi axborotlarga kiritiladi. Bunda u qaysi aviakompaniyani ma'qul ko'radi va bir qator parametrlarga ega bo'ladi, masalan, biletning narxi yoki qo'nuvsiz reysni bilib oladi.

Foydalanuvchi o'zining Web sayti yordamida tegishli so'rovni tuzadi. U gipermaten shaklida (Hypertext Markup Language – HTML) biletlarni rezervlashtirish onlayn Web serverga kelib tushadi. Keyingi "Webtorce Cḥallenge" kompaniyasining qudratli serveri "Silicon Graphies" hisoblanadi. Unga "Commerce Sorver" firmasining "Netscape Communications" dastur ta'minoti o'rnatilgan. Server "Sabre Interactive" kompaniyasining ma'lumotlarni qayta ishlash markazi (Talsa, Oklaxoma) maxsus jihozlangan yerto'la binosida joylashgan. Buyurtma bu yerda transaksiya menejeri, so'rovlar menejeri tomonidan sinchiklab qayta ishlanadi, ishlar seansi va holati monitorlarda kuzatiladi. Shuningdek, mijoz ehtiyoji haqida yig'ilgan

ma'lumotlar klassifikatsiyalanadi va ma'lumotlar bazasida registratsiya qilinadi. Bu barcha dastur komponentlar kompaniyaning o'zi tomonidan yaratilgan va so'rovlar xulosa chiqarishga xizmat qiladi. Serverga har kunga tashrif, jumladan, o'ziga xos inter «Oskari» – Webby Award 1999-yilda yo'lga qo'yilgan. Sayt provayderi dunyodagi yirik turistik konsernlardan biri "Rosenbluth International" hisoblanadi. Ushbu sayt yordamida ish doirasidagi safarlar (jumladan, kongressli turlar) bronlashtiriladi, uchrashuvlar rejalashtiriladi, axborotlar (shahar, otellar, retoranlar, ob-havo va boshq.) olinadi. Saytda ishlash albatta ro'yxatdan o'tishni talab qiladi.

Irlandiya **"Gulliver"** tizimi turizm bo'yicha Irlandiya Kengashi va turizm bo'yicha Shimoliy Irlandiya qo'shma korxonasi sifatida 1992-yilda tashkil etilgan. U global SAYTga birinchi misollardan biri bo'ldi.

Dastlab faoliyat boshlaganida u ham operativlik, ham texnik xarakterdagi jiddiy qiyinchiliklarga duch keldi. Asosiy muammo real vaqt rejimida operatsiyalar va aloqa liniyasi ijara narxining yuqoriligi edi. Aviakompaniyalar bronlashtirish sistemasi bilan to'g'ridan to'g'ri kanallar orqali aloqa o'rnatish boshlang'ich rejada ko'zda tutilmagandi. Tizim orqali oldi-sotdi hajmi va qiymati ko'ngildagidan uzoq edi.

Tizimidan tijoriy foydalanishga o'tilishi, 1997-yilda irland bozori strategiyasini tizimining yuqori narxlari rasman tanqidiy qarab chiqildi. 1997-yilda tizimlarning muvaffaqiyatli xususiylashtirilishi xususiy sektor va davlat o'rtasida munosabatlarni o'zgartirib, tizimda taqdim qilingan takliflarda muammolar paydo qilgan bo'lsa-da, olg'a tashlangan qadam bo'ldi.

Hozirgi paytda "Gulliver" tizimi tijoriy korxona hisoblanadi. Asosiy aksiyalar egasi yirik irland moliya kompaniyasidir. Bunda turizm bo'yicha Irlandiya Kengashi va turizm bo'yicha Shimoliy Irlandiya Kengashi birgalikda 26 % aksiyaga egalik qilayapti. "Gulliver" tizimi barcha ma'lumotlar bazasi ana shu tilga olingan kengashlarda joylashgan. "Gulliver" tizimi – ma'lumotlar bazasi barcha irland turistik mahsulotlari uchundir. Bundan tashqari u bosh aksioner turistik bronlashtirish markazi faoliyatini kengaytirishni ta'minlaydi. Bu markaz mijozlarga asosan bepul aloqa kanallarini, qo'shimcha turistik axborotlar olish va xizmatlarni bronlashtirish imkonini taqdim etadi.

"Gulliver" tizimi yana bir necha sohalarda qo'llanilmoqda. Undan butun Irlandiya bo'yicha turistik axborotlar byurolari foydalanmoqda, u spravochnik kioskalar uchun axborot manbayi hisoblanadi, 1998-

yildan boshlab esa turizm bo'yicha Irlandiya Kengashining Web sayti firmenini tashkil qiladi. Uzoq yillar davomida turistik bozor Irlandiyaning har ikkala qismida ham siyosiy omillar katta bosimi ostida bo'ldi. Tarixan u sezilarli darajada etnik turizmga bog'liq edi. Ya'ni, tanish-bilish, qarindosh-urug'larnikiga borish, qisqa yozgi turistik mavsumda esa joylashish muammolarni keltirib chiqaradi. Vaziyat o'zgardi, Dublin ham yil bo'yi turistik markazlarga aylandi, qisqa muddatli tashriflar uchun mashhur bo'lib ketdi.

Irlandiya turistik bozori uchun kooperativ marketing guruhlariga birlashgan juda ko'p mayda joylashish yetkazib beruvchilar xosdir. "Gulliver" tizimi paydo bo'lgan paytdan boshlab, Irlandiyada turistik industriya barcha sohalarida bronlashtirish va axborotlarni taqsimlashning bosh kanali bo'lishi lozim edi. Birinchi navbatdagi vazifa turistik yo'nalishidagi global axborot tizimini yaratish edi. U Irlandiyada joylashtirish barcha vositalari uchun onlayn rejimida bronlashtirish xizmatlarini ko'rsatish, avjni mavsum paytida joylashtirish vositalari yetishmasligi muammolarini hal etish va marketing faoliyatini ta'minlash maqsadini ko'zlagandi.

Yevropa Ittifoqi (YEI) doirasida bir necha tegishli dasturlar moliyalashtirildi, ayniqsa, Irlandiya va Buyuk Britaniya qo'shma chora-tadbirlari rag'batlantirildi.

Bugungi kunda "Gulliver" tizimi butun irland turistik mahsulotlari milliy ma'lumotlar bazasi hisoblanadi. Misol uchun, u o'ziga Irlandiyada mehmonxonalar barcha provayderlari va boshqa joylashishi ma'lumotlarini qamrab olgan. Ular ko'ngilli ravishda turizm bo'yicha Irlandiya soveti keng klassifikatsion reestrida qayd qilingan. Bu baza ma'lumotlari asosini "Gulliver" ning dunyoda eng zamonaviylardan biri hisoblangan Web sayti tashkil qiladi. Bundan tashqari, "Gulliver" tizimi turistik axborotlar byurosi (Irland regional turistik tashkilotiga qarashli) va Irlandiyaning g'arbida joylashgan bosh aksionerning markaziy idorasi, "Gulliver"ning bronlashtirish markazi orqali bronlashtirish xizmatlari va axborot taqdim etish bo'yicha tijoriy xizmat hisoblanadi. Bu xizmat haftasiga yetti kun ishlaydi va deyarli barcha bozorlar bilan bepul telefon aloqasiga ega.

"Gulliver" ma'lumotlar bazasiga kiritilgan korxonalar yillik vznos to'laydilar. Yana 10 % bosh xususiy aksioner foydasiga (agar bronlash bronlashtirish Markazi orqali amalga oshirilgan bo'lsa) yoki turistik axborotlar Byurosi foydasiga (agar bronlash u orqali bajarilsa) undiriladi.

Mijozlar tomonidan bronlashtirish Markazi orqali amalga oshirilgan har bir bronlashdan uncha ko'p bo'lmagan qo'shimcha belgilangan to'lov olinadi. Joylashtirish haqida axborot tizimi orqali bronlash uchun maxsus ajratilgan nomerlar bazasida yoki individual so'rov bo'yicha beriladi. Avtomatik bronlashtirish faqat maxsus ajratilgan nomerlar bazasida amalga oshiriladi. Xususiy ega – tizimi operatori uning funksiyasi kengayishi va umumiy ishga doir rejalashtirish uchun mas'ul. Misol uchun, u Irland mehmonxonalar federatsiyasi kabi turli tashkilotlar bilan foydalanuvchilar birlashmasini tuzgan maqsad-tizimi taraqqiyot rejalari mehmonxona industriyasi manfaatlariga javob berishi kerak.

Milliy turistik tashkilot nuqtayi nazaridan "Gulliver" tizim vazifasi (jahon bozorida irland turistik mahsulotlarini samarali elektron taqdimoti) o'zgargan emas, lekin tizimdan tijoriy foydalanishga o'tish, qabul qilingan qarorlar mexanizmiga ta'sir etdi. Amal qilib kelayotgan yillari davomida "Gulliver" tizimi uzoq yo'lni bosib o'tdi va unga salmoqli mablag' sarflanadi. Faqat xususiylashtirilgandan keyingina Web sayt va bronlashtirish tizimi Markazini yaratish jahon turistik bozorida real kattalikdagi ish bo'ldi. Ko'rsatilganidek, bu an'anaviy taqsimlash kanallari tartibini buzish deb hisoblangan bahslarga olib keldi. Tizimning kelajagi haqida bir narsa deyish qiyin. U bozor ishtirokchilari o'rtasidagi ixtiloflarni bartaraf etish bilan birga turistik va moliyaviy oqimlarni taqsimlab olishgacha bo'lgan muammolarning hal etilishiga bog'liq.

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

Nazorat savollari

1. Axborot taraqqiyoti shakllarini ayting.

2. Informatikaning turistik firmalarni boshqarilishiga ta'siri qanday?

3. Informatika, kibernetika va axborot nazariyasi aloqalari qanday amalga oshiriladi?

4. Komputer tizimlari klasslarini ayting (funksional belgilariga qarab).

5. GDS evolutsiyasining qanday bosqichlari mavjud?

6. Asosiy GDSlarni xarakterlang.

7. Internet tarmog'iga GDS ni integratsiyalashuvi afzalligi nimada?

8. Turistik biznesda Internet-texnologiyalarning qo'llanish yo'nalishlarini sanang.

9. SAYT osti tizimlarini tashkil qiluvchi tizimlarini ayting.

10. SAYT ishlanmalari bosqichlarini qisqacha yozing.

11. Onlayn rejimida turlarni bronlashtirish bozori dinamikasi qanaqa?

12. Turizmni rivojlantirish uchun Internet-texnologiyalarni qo'llanish imkoniyatlari qanday?

13. Marketing texnologiyasi va turmahsulotlarni sotishda Internet portlari qanday rol o'ynaydi?

14. Turistik saytlarning asosiy elementlarini ayting.

15. Internetda saytlarning jalb etish mezonlari va xususiyatlarini xarakterlang.

16. Siz onlayn bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlaridan qaysilarini bilasiz?

17. Ispaniyaning "Tourspain" Web saytlari texnologik hal qilishlari afzalligi nimalardan iborat?

18. "Tourspain" Internet – agentligining asosiy xarakteristikalarini sanang.

19. "Expedia" asosini tashkil etuvchi texnologik tizimlarni ayting.

20. "Hotelworld" tizimlarining farqli xususiyatlari qanday?

21. Irland "Gulliver" Internet tizimlarining afzalligi nimadan iborat?

7-MAVZU. TURIZM INFRATUZILMASIDA SAYOHAT AGENTLIKLARI

1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'rni va roli.
2. Turoperatorning asosiy funksiyalari.
3. Turistik agentlik.
4. Agentlik bitimi.

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

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

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

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

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

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

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

5-jadval

Turistik xizmatlar oldi-sotdi jarayonida turistik firma o'rni



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

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

2. Turoperatorning asosiy funksiyalari

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

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

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

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

– mamlakatda mavjud turistik resurslarni va ulardan foydalanish, egallash, o‘z mamlakati bo‘ylab turistik sayohatlar xususiyatlari haqida axborotlarni yaxshi bilishi;

– o‘z mamlakatida turizmning moddiy-texnik bazasi haqida axborotga ega bo‘lish, turistik xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar bilan ishchan aloqada bo‘lish va xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatish uchun ulardan foydalanish imkoniyatlari;

– xorijiy turistlarni vizali qo‘llab-quvvatlash, turfirma taklif etadigan mamlakatga safarlarni sotib olish huquqi (referens)ga ega bo‘lish;

– xorijiy turistik bozorda o‘z mahsulotini sotish va harakatlanish kanallariga ega bo‘lish.

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

– o‘z mamlakatida chiqish turizmi bozorida yaxshi o‘ringa ega bo‘lishi, o‘z yurtdoshlariga xorijga turistik sayohatlarni taklif etish va sotish imkoniga ega bo‘lishi;

– o‘z turistlarini xalqaro uchastkalarga borishini ta’minlash uchun xalqaro tashrifchilar (avia va avtotransport, temiryo‘l va suv transporti) bilan mustahkam ishchanlik aloqasida bo‘lish;

– qabul qilinadigan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatish va vizaviy qo‘llab-quvvatlashni ta’minlash uchun qabul qilish bo‘yicha chet el turoperatorlari bilan mustahkam sherikchilik munosabatlariga ega bo‘lish;

– turli mamlakatlarga turistik sayohatlar shartlari bo‘yicha zarur axborotga ega bo‘lish.

Bozor segmentlari bo‘yicha turistik firmalar ixtisoslashuvi

Hozirgi zamon ehtiyoj taraqqiyotida va ko‘psonli turistlar xohish istaklarida birorta firma, hatto u yirik turistik firma bo‘lsin, mavjud bozor segmentlari va qashshoqligini faoliyatiga qamrab ololmaydi. Amalda har bir turistik firma o‘zi uchun nisbatan kirish qulayroq va bozor talabining foydaliroq segmentini tanlaydi. Shu asosda u o‘z turistik mahsulotini shakllantiradi, narxlar belgilaydi, tegishli sotish va

harakatlanish kanallaridan foydalanadi. Shunday qilib, ixtisoslashgan turistik firma vujudga keladi. Demografik, ijtimoiy-iqtisodiy va talabning psixologik xususiyatlariga bog'liq holda biz turoperatorlarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ixtisoslashuvini kuzatishimiz mumkin:

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

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

6-jadval

Xorijiy turistlarni qabul qilishda milliy va xorijiy turfirmalarning o'zaro harakati

Xorijiy turistlar	⟷	Yo'nalish bo'yicha xorijiy turoperator	⟷	Qabul qilish bo'yicha turoperator	⟷	Tur xizmatlar yetkazib beruvchilar

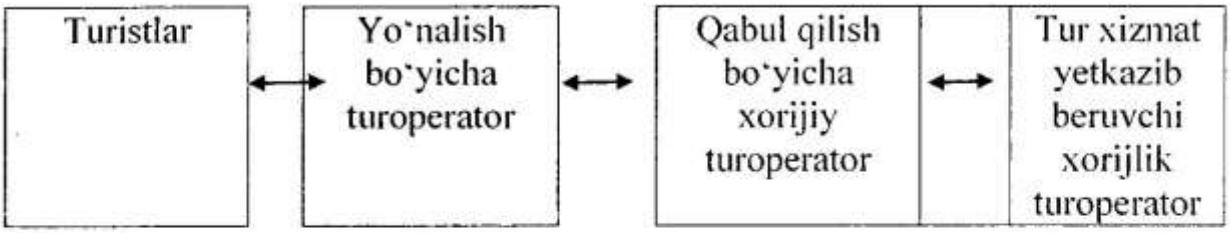
Yuqoridagi jadvalda ko'rsatilgan turoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

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

2) turoperator turmahsulotni shakllantiradi va xizmatlar paketiga narx qo'yadi, shuningdek, kelgan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishning tashkil etilishini ta'minlaydi.

7-jadval

Milliy turistlarni xorijga yuborishda milliy va xorijiy turfirmalarning o'zaro harakati



Ushbu keltirilgan jadvalga muvofiq:

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

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

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

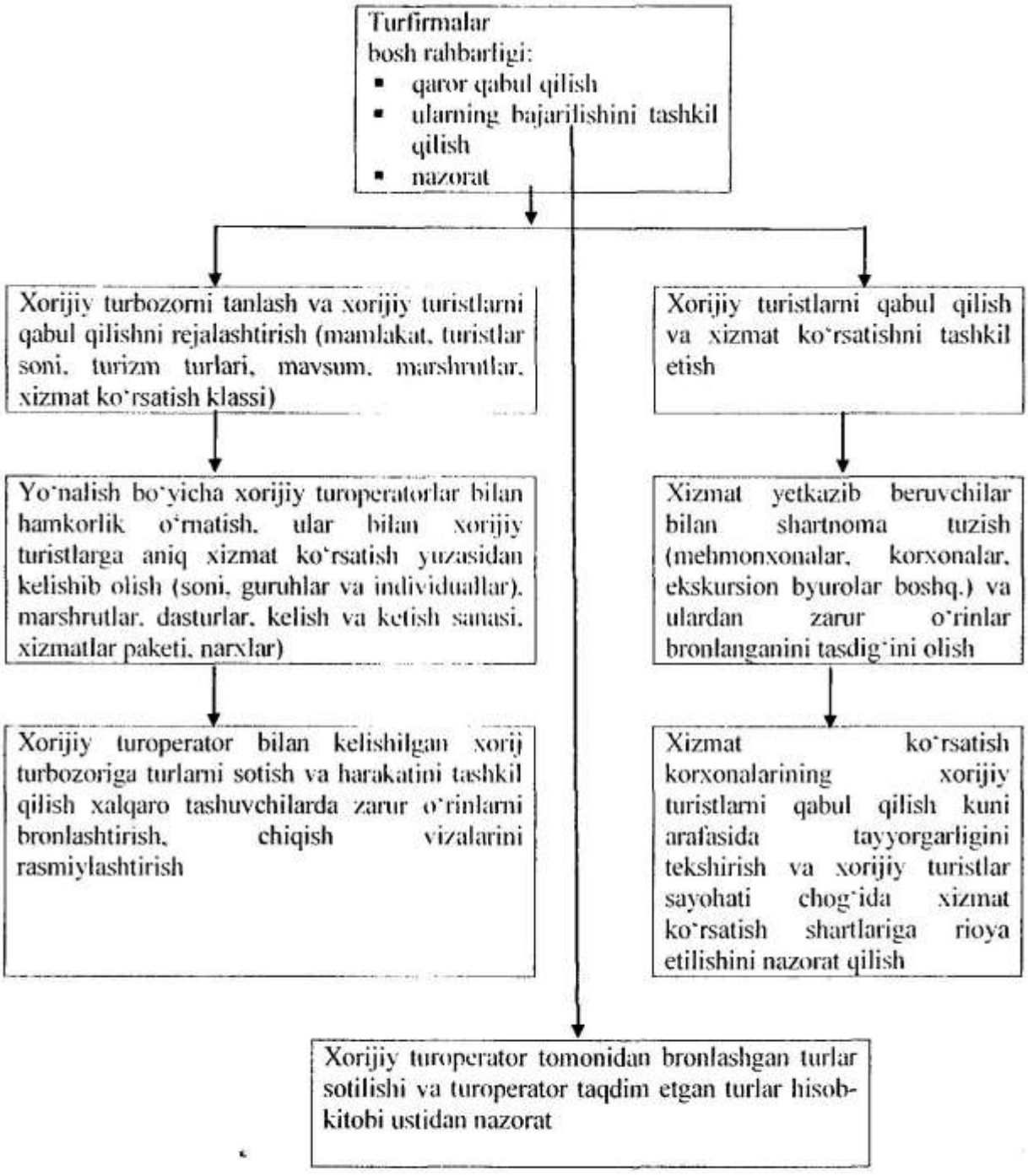
Turoperatorning firmadagi asosiy funksiyalari va ularni ketma-ket bajarilishi o'z yurtdoshlarini xorijga safarini tashkil qilishda namoyon bo'ladi (7-jadval).

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

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

8-jadval

Turistlarni qabul qilish bo'yicha turoperatorning funksional tuzilishi



Manba: Экономика и организация туризма. – М., 2006

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

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

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

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

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

e) xizmat paketi bahosi;

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

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

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

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

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

a) xaridorlarga taklif qilinadigan safar chog'ida taqdim etilgan turlar haqida to'liq axborotlar, xorijga sayohatni turistik tashkil qilish shartlari va turfirmaning o'zi haqida ma'lumotlar. Bu axborotlar xaridorga u aniq turni sotib olishga qaror qilgunicha taqdim etiladi. Bunday axborotlar oddiy ommaviy axborot kanallari yoki xaridorlarga turlarni

sotuvchi turfirma xodimlari orqali yozma yoki og'zaki tarzda yetkaziladi;

b) xaridordan aniq turga buyurtma olingach, sotishni tasdiqlash undan turhujjatlarni rasmiylashtirish uchun to'lov olinadi. Ko'p hollarda bu funksiyani turagent bajaradi. U turoperator bilan turlarning chakana sotilishi bilan shug'ullanishga kelishib olgan bo'ladi. Turist qo'liga har ikki tomon imzolagan turning oldi-sotdi shartnomasi bir nusxasini, tur-l shaklidagi yo'llanmani, dasturlar, marshrut varaqasi (ichki turizm uchun), xalqaro uchastka safar uchun transport hujjatlarini, qabul qiluvchi firma uchun vaucher, sug'urta shartnomasi va sug'urta polisi, tanlangan mamlakatga sayohat xususiyatlari haqidagi eslatmani oladi. Turoperator turistning xorijga chiqish vizasi bilan bog'liq masalalarni xorijiy konsullik bilan hal etish, rasmiylashtirishni zimmasiga oladi;

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

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

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

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

1. Umumiy rejalashtirish: xorijiy turistik bozorni tanlash va safarga

talabni baholash (turistlar soni, sayohatdan maqsad, turizm mavsumi va boshq.).

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

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

a) xorijiy turistlarning umumiy soni, guruhlar soni, ular tarkibi:

b) guruhlarning kelish va qaytish sanasi, xalqaro transport turi;

d) xorijiy turistlarning sayohat marshrutlari va dasturlari (kunlar bo'yicha);

e) taqdim etiladigan xizmatlar paketi, ularning miqdoriy va sifatiy tarkibi;

f) xizmatlar paketi narxi;

g) vizaviy qo'llab-quvvatlash majburiyati, hisob-kitob sharti, turlarni bronlashtirish va bekor qilish, xizmat ko'rsatish, reklamatsiya va boshqa mavjud shartlar bajarilishi uchun javobgarlik.

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

Qabul qilish bo'yicha turoperator ayniqsa, xorijiy turistlarga ekskursiya xizmati ko'rsatish uchun gid-tarjimonlarni taklif etishda e'tiborli bo'lishi lozim. Gidlar xorijiy tilni yaxshi bilgan, ko'rsatiladigan obyektlar, mazkur mamlakat hayoti, tarixi haqida mukammal axborotga, bilimga ega bo'lishlari zarur. Ular xorijiy turistlar bilan ishonchli aloqaga kirishadigan, yuksak madaniyatli, suhbatda yuqori fazilatga ega bo'lishi kerak.

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

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

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

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

7. Xorijiy turistlar sayohati oxirida turfirma tursafar ishtirokchilariga anketa so'rovlari o'tkazishni tavsiya etadi. Javoblar mazkur mamlakat turfirmalariga ularning ishi sifatiga obyektiv baho berish va bu bahodan o'zining kelgusidagi turmahsulotlarini yaxshilashda foydalanish imkonini beradi. Xorijiy turistlar tomonidan xizmat ko'rsatishni tashkil etishda

bildirilgan shikoyatlar darhol inobatga olinib, tekshirib ko'riladi va zarur bo'lsa yetkazilgan zarar to'lanadi.

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

Ko'pchilik xorijiy mamlakatlarda amaldagi qonunchilikka muvofiq bunday turlarni sotish huquqi faqat chakana turagentliklarga berilgan. Shuning uchun mazkur biznes ular uchun asosiy faoliyat turi hisoblanadi. Ammo turagentlar kompleks turlarni chakana sotish bilan bir qatorda katta miqdorda turli xil turistik xizmatlarni sotishda ham ishtirok etadi. Ularning ro'yxatiga quyidagilarni kiritish mumkin:

– muzeyga ekskursiya, kartinalar galeriyasi, arxitektura yodgorliklari shahar tashqarisiga sayr va boshq.;

– sanoat va qishloq xo'jaligi korxonalari va ijtimoiy-maishiy, madaniy oqartuv muassasalariga ekskursiya;

– ichki va xalqaro transport biletlarini sotib olish;

– gid (ekskursovodlar) va gid-tarjimonlar xizmati;

– mehmonxona xizmatlari va qo'shimcha joylashtirish vositalari xizmatlari;

– umumiy ovqatlanish korxonalari xizmatlari;

– avtotransport ijarasi;

– xorijga chiqish vizalarini olishga so'rovlarni rasmiylashtirish;

– sug'urta polislarini sotish;

– sport va madaniy tadbirlarga kirish biletlarini sotish;

– suvenirlar, pochta otkritkalari, yo'l ko'rsatkichlar, markalar va boshqalarni sotish;

– valuta almashtirish;

– turistik va sport anjomlarini ijaraga olish.

Shunday qilib, turagentlikning asosiy funksiyasi – bu:

– turoperatorlar, mehmonxona va transport korxonalari, ekskursiya byurolari, sayr-tomosha korxonalari va boshqa turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar bilan ular ishlab chiqadigan xizmatlarni chakana xaridorlarga sotish huquqini olish maqsadida agentlik munosabatlarini o'rnatish;

– o'zining turistik xizmatlar mikro bozorida harakatlanishni tashkil qilish, shu maqsadda pochta reklamalari, telefon orqali murojaat, shaxsiy aloqa va boshqalardan foydalanish;

– potensial xaridorlarni sotiladigan xizmatlar va ularni sotish tartibidan xabardor qilish;

– xaridorlarni tanlangan turlar (xizmatlar) ga talabnoma olish va bu talabnomalarni turoperator yoki boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilarga ularni bronlashtirish va tasdiqlash uchun uzatish;

– xaridordan tur (xizmat) uchun to'lov haqi qabul qilingani tasdig'i olingacha, zarur turhujjatlar rasmiylashtirish va o'z vaqtida turoperatorga yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchiga tegishli summa o'tkazishga taqdim etiladi, xorijga tur sotishda vizani rasmiylashtirish, turoperatorga berish uchun xaridorning xorijga chiqish pasporti qabul qilinadi;

– turoperator yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchi tashabbusi bilan turning o'zgartirilgani yoki bekor qilingani haqidagi ma'lumot xaridorga yetkaziladi;

– xaridordan qabul qilingan va turoperatorga yoki boshqa xizmatlarni yetkazib beruvchiga uzatilgan xaridor talabnomalari o'zgartirilishi yoki sotib olingan tur (xizmat) ni bekor qilinishi;

– turoperator yoki boshqa turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi oldida barcha amalga oshirilgan sotuvlar haqida muntazam hisobot berish;

– xaridordan sotib olingan xizmatlarni bekam-u ko'st bajarilishi bo'yicha shikoyatlarni bartaraf etishda ko'maklashadi;

– turagentlik bozordagi vaziyat haqida, turistlar bildirgan tanqidiy fikrlar va istaklar to'g'risida axborotlar yig'adi va ularni turoperator hamda boshqa xizmat yetkazib beruvchilarga uzatadi.

Yuqorida ko'rsatilgan xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilishning ana'anaviy tarkibi bilan bir qatorda (turoperatorlar va turagentliklar) bu sohaga boshqa soha tashkilotlari tobora ko'proq kirib faol harakat qilishayapti. Bunda xalqaro aviakompaniyalar, mehmonxona zanjirlari, banklar, sug'urta jamiyatlari, savdo uylari, o'zlarining asosiy vazifalari bilan birga turistik xizmatlar sotish bilan shug'ullanuvchi savdo tarmoqlari ko'zda tutilmoqda. Masalan, aviakompaniya avia bilet sotishda xaridorga mehmonxona, **transfer,** boradigan manzilda ekskursiya bronlashtirishni taklif qiladi. Bunday tashkilotlar uchun umumiy bo'lgan sabab shuki ushbu sohalarda ortiqcha kapital hosil bo'lgan. Bu esa xalqaro turizmni rivojlantirish uchun ko'p yillar oldin istiqbollarini ishlab chiqishga qulay sharoit yaratadi.

Turistik biznesga o'z kapitallarini sarflar ekan, bu tashkilotlar avvaloboshdan turistik bozorda raqobat kurashida ustunlikka erishish

imkoniga egadirlar. Chunki o'z xususiy sotish tarmoqlari (chakana sotish punkti), masalan, bilet kassasi, bank bo'lish, sug'urta agenti, shuningdek, yaxshi yo'lga qo'yilgan avtomat bronlashtirish tizimi, qaysikim turistik xizmatlarni sotish uchun qo'llaniladigan keng imkoniyatlarga egadir. Bunday noan'anaviy sayohat tashkilotchilari rolini global taraqqiyot jarayonida oshishi, turistik bozorda turoperatorlar va turagentlar uchun murakkab vaziyatning paydo bo'lishiga olib keladi.

4. Turistik agentlik

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

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

Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o'rni quyidagi jadvalda namoyish etilgan:

9-jadval

Turoperator va turagentliklarning turmahsulotlar sotishni tashkillashtirishdagi o'rni

Turmahsulot iste'molchilari (turistlar)	⟷	Chakana turagent liklar	⟷	Turoperator-turmahsulot yaratuvchi	⟷	Tur xizmatlar yetkazib beruvchilar

Ammo biroq ulgurji turoperator va chakana turagentlik funksiyalarini hamma vaqt ham aniq chegaralab bo'lmaydi. Chunki unisi ham, bunisi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishi mumkin. Turoperatorlar ko'pincha o'z turlarini chakana sotish uchun xususiy agentliklar tashkil qiladilar.

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

4. Agent bitimi

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

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

– turist bilan tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi va boshqa safar hujjatlarda turagent aytilishi kerak;

– Tursotish bilan bog'liq barcha ishlab chiqarish xarajatlari va chiqimlar turagent tomonidan to'lanadi;

– turagent sotilgan turning bajarilishi uchun o'z xaridori oldida bevosita javobgardir.

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

Bitim obyekti. *U turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish* tartibi va sonining ro'yxatini belgilaydi, masalan:

– turoperator yillik katalogiga muvofiq yoki cheklangan turlar ro'yxatiga asosan turlarni sotish;

– turagentdan tushgan buyurtma va turoperatorda mavjud bo'sh o'rinlarga qarab turlarni sotish;

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

Turlar narxi. Tomonlar reklamada e'lon qilingan turlarning har biri bo'yicha yagona narx haqida kelishib olishadi. Hech bir tomon bu narxlarni oshirish yoki kamaytirishga haqli emas. Turagent belgilangan narxga turistning iltimosi bilan ko'rsatilgan qo'shimcha xizmatlar uchun

narx qo'shish huquqiga ega. Masalan, turistning yashash joyidan guruh yig'iladigan joygacha va qaytish qiymatiga.

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

– turoperator va turagent hamkorligining dastlabki bosqichida o'sib boruvchi hajm uchun minimal darajada bazaviy komissiya;

– nomavsumiy turlarni sotishni rag'batlantirish uchun qo'shimcha nomavsumiy komissiya qo'llaniladi;

– qo'shimcha komissiya guruh turlarni (15–20 kishi) sotish uchun ham to'lanadi;

– qo'shimcha komissiya turlarni sotishning yillik hajmiga muvofiq mo'ljaldan ziyodi uchun ham ko'zda tutiladi (retrafaol komissiya);

– qo'shimcha komissiya turagentning barqaror ishi uchun to'lanadi.

Komission taqdirlashdan tashqari, turagent ishini rag'batlantirish uchun boshqa raqobatlantirish choralaridan ham foydalaniladi, masalan, bonuslar to'lash, ya'ni turlarni belgilangan hajm *(norma)dan ortiq sotib, oshirib bajargani* uchun qayd etib qo'yilgan summa to'lash, bepul safar yo'llanmasi, qimmatbaho suvenirlar bilan taqdirlash.

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

Safar hujjatlarini rasmiylashtirish. Bu shartlar turistning safar uchun zarur xarajatlarni berishi va rasmiylashtirish tartibini belgilash lozim. Misol uchun, turoperator xalqaro safar biletlarini rasmiylashtirishga, chiqish vizasini rasmiylashtirish uchun xorijiy konsullikka so'rov bilan

chiqishga majbur. Turagent turist bilan vaucher, turputyovka, marshrut varaqasi va banklarga shartnoma rasmiylashtiradi.

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

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

Xorijiy turfirmalar bilan sheriklik munosabatlarini yo'lga qo'yish. Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilish to'g'risida qaror qabul qila turib, turfirmalar avval boshdan manfaatdor xorijiy turfirmalar bilan ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatishi lozim. Alohida olingan mamlakatda xorijiy sheriklar soni tarkibi masalasi turistik bozor yoki xorijiy potensialni baholash yoki turfirmaning moddiy-texnik imkoniyati asosida hal etiladi. Bunda optimal variantga erishishga intilish kerak. Aks holda xorijdagi ko'p sonli sheriklar bozorni maydalanib ketishiga va potensial xaridorlarni «olib borish»ga olib keladi, ularning sonini yagona bosh vakilgacha qisqartirish esa milliy turfirmalarni raqobat omillaridan foydalanish imkoniyatidan mahrum qiladi va uni xorijlik sherikka qaysidir jihatdan tobe qilib qo'yadi.

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

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

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

– turfirmaning manzili va yuridik nomi, telefon, faks, e-mail;

– huquqiy-tashkiliy shakli (mulkchilik shakli);

– firma huquqiy maqomi qanday (litsenziya, patent, registratsiya, ularning amal qilish muddati) rasmiy hujjatlar bilan tasdiqlangan;

– firma tashkil qilingan yil;

– nizom jamg'armasi hajmi, moliyaviy javobgarlik summasi;

– pullash mumkin bo'lgan asosiy boyliklar fondi mavjudligi bino, mehmonxona, avtotransport va boshalar;

– faoliyat turlari (yo'nalish, turistlarni qabul qilish, ixtisoslashish);

– asosiy statyalar bo'yicha bo'lingan yillik oborot (inklyuziv turlarni sotish, transport hujjatlari, alohida xizmatlar, sug'urta va boshq.);

– firma qaysi bozorda ishlaydi (sotiladigan hududda, maqsadli bozor segmentida);

– firma hisobi ochilgan bank nomi va ma'lumoti, bankda xorij banklari bilan korrespondentlik munosabatlari mavjudligi;

– firmaning milliy turistik assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlarga a'zoligi;

– firmada transport kompaniyalari tomonidan akkreditatsiya mavjudligi;

– firmada chakana turagentlik tarmog'i mavjudligi, uning soni va hududiy joylashuvi;

– reklamalar hajmi va turlari (ularning namunalari);

– firma tarkibining tashkil etilishi, uning xodimlari soni, rahbarlar ism-shariflari.

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

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

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

Kredit qobiliyati. Turfirmada o'z faoliyatini ta'minlash va tuzilgan shartnomalar bo'yicha o'z vaqtida hisob-kitobni amalga oshirish uchun moliyaviy vositalar mavjudligi. Litsenziyaga amal qilish muddati davomida uni tugashigacha o'z kuchini saqlab qoluvchi huquqiy qobiliyatlilikdan farqli ravishda kredit qobiliyatlilik doimiy o'zgarib turishi mumkin. Ba'zan firma hisobida pul mablag'lari qolmaydi va turfirma yagona kredit qobiliyatliligi kafolati avans to'lovlarigina bo'lib qolishi mumkin. Xorijiy turfirma bilvosita kredit qobiliyatliligi tasdig'i bo'lib uning sotiladigan boyliklari mavjudligi asosiy fondlar va moliyaviy javobgarligining sug'urtalangani hisoblanadi.

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

Nazorat savollari

1. Turistik firmalarga aniqlik bering. Turistik sayohatlarni tashkil etishda uning roli qanday?

2. Turistik firmani ixtisoslashtirishga qanday sabablar zarurat tug'diradi? Ixtisoslashtirishning asosiy yo'nalishlari haqida aytib bering.

3. Turoperator nima va u qanday funksiyani bajaradi?

4. Jo'natish bo'yicha turoperator va qabul qilish bo'yicha turoperator qanday asosiy talablarga rioya etishi kerak?

5. Turistik agentlik nima va u qanday vazifani bajaradi?

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

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

8. Turagentlik sotadigan xizmatlar ro'yxatini keltiring va ularni sotish tartibi haqida gapiring.

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

8-MAVZU. TURIZMDA EKSKURSIYA XIZMATLARI KO'RSATISH

1. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish tushunchasi va uning vazifalari.
2. Ekskursiya tarkibi, mazmuni va mohiyati.
3. Ekskursiya xizmatlarini tabaqalashtirish (differensiyalash).
4. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishda ekskursovod va uning roli.

1. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish tushunchasi va uning vazifalari

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

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

Ekskursiya xizmatlarini turistik ekskursiya korxonalarining uyushtirilgan dam olish tizimi faoliyati natijasi sifatida qarab chiqib, shuni unutmaslik kerakki, ekskursiya xizmatlari ko'rsatish kompleks vazifalari tarixiy, madaniy, tabiiy va boshqa obyektlarga sayohat va safarlar uyushtirishni o'z ichiga oladi.

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

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

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

– yashash joyi;
– o'quv muassasasi, tashkilot, korxonalar;
– turbazalar, dam olish uylari, pansionatlar va h.k.;
– klublar, madaniyat uylari va saroylari;
– seminarlar, kurslar, simpoziumlar, konferensiyalar va boshqalar;
– aeroportlar (portlar) vokzallar, festival maydonlari.

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

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

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

– ekskursantlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq tashkilotlar manzili, faks va telefon raqamlari;
– ekskursiya mavzulari ro'yxati;
– ma'lum mamlakat, oblast (hudud), rayon, shahar bo'yicha joy ekskursiya marshrutlari karta sxemalari;
– ekskursovodlarning uy manzillari va telefon raqamlari ro'yxati.

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

– transport korxonalari (avtoxo'jaliklar, avtostansiyalar, temiryo'l vokzallari, aeroportlar, portlar va h.k.);
– joylashtirish vositalari;
– ovqatlanish korxonalari;

– ekskursiya tashkilotchilari tomonidan tashrif buyurish ko'zda tutilgan;

– madaniy oqartiv muassasalari (muzeylar, konsert zallari, teatrtlar va boshq.);

– tashrif buyuriladigan va xizmat ko'rsatiladigan korxonalar;

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

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

Guruh bilan birga ketadigan ekskursovod uning rahbari vazifasini bajaradi, yo'l axborotlari beradi. Bunday yondashuv hozirgi davrda ekskursiya xizmatlari ko'rsatish taraqqiyotiga davlat tomonidan ortib borayotgan e'tiborni xarakterlaydi.

2. Ekskursiya tarkibi, mazmuni va mohiyati

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

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

Har bir ekskursiya mavzusi va maqsadidan qat'i nazar quyidagi belgilarga ega, ular yo'q bo'lsa, u bunday bo'lishi mumkin emas:

– aniq vazifa, mavzu va maqsad mavjudligi;

– guruh yoki individual (yakka) ekskursant mavjudligi;

– ekskursovod borligi;

– vaqtda uzoqlik;

– ekskursiya obyektlarini bevosita ular joylashgan o‘rnida ko‘rsatish;
– tomoshaning maqsadga muvofiqligi;
– oldindan ishlab chiqilgan marshrut bo‘yicha harakatlanish;
– Ekskursiya asosiga quyidagi tamoyil (prinsip)lar qo‘yilgan:
– ilmiylik – faktlar, voqealar, nazariyalar (g‘oyalar) jihatlar, ilmiy talqinda beriladi, obyektiv baho, ular mansub bo‘lgan zamonaviy fan sohalari pozitsiyasidan turib qaraladi;
– g‘oyaviyligi;
– haqqoniyligi;
– nazariyani amaliyot bilan bog‘liqligi;
– topqirlik;
– ishonchlilik.

Ekskursiya quyidagi **funksiyalarni** bajaradi:
– iqtisodiy;
– g‘oyaviy-siyosiy;
– umumta’lim;
– axborot beruvchi;
– tarbiyaviy;
– mazmunli dam olishni tashkil etish;
– dunyoqarashni kengaytirish;
– insonda qiziquvchanlikni shakllantirish;
– ixtisoslashgan (kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash).

Ekskursiya yaratish jarayonlariga quyidagi **bosqichlar** xos:
– mavzular tanlash;
– manbalarni tanlash va o‘rganish;
– tanlangan mavzu bo‘yicha yangi ekskursiya yaratish;
– uni o‘tkazishga tayyorgarlik.

Mavzu – ekskursiya mohiyati mujassamlangan mazmun, uning bosh fikri ko‘rsatish va hikoya qilish predmeti, uni unutmaslik kerak. Ekskursiya obyektini tanlash mavzu bilan aniq ravishda amalga oshiriladi. Chunki u o‘zida muammoga ma’lum burchak ostida nigoh tashlashni namoyon etadi. Ekskursiya nomi uning oti va u quyidagi **talablarni** ko‘yadi:
– individuallik;
– aniqlik;
– obrazlilik;
– eslash va taassurot yengilligi;
– xushovozlilik.

Bir necha mavzular yoki ularning katta guruhi o'zida ekskursiya mavzusini namoyon qiladi. Ularning muhim tarkibi dolzarblik, ahamiyatlilik, zamonaviylik bilan turli xildagi bog'liqlikdan iborat. Ekskursiya yaratish bevosita jarayonlari quyidagi **asosiy bosqichlardan** iborat:

– ekskursiya maqsad va vazifalarini aniqlash;
– adabiy va boshqa axborot manbalarini tanlash va o'rganish;
– marshrutni ishlab chiqish va uni aniqlash (aylanib o'tish, burilib borish);
– ekskursiya nazorat matnlarini tuzish;
– individual shaxsiy matnlar variantlarini tayyorlash;
– metodik ishlanmalar va matn haqida xulosa;
– ekskursiya sinovini o'tkazish va uni tasdiqlash.

Ekskursiyani ishlab chiqish ularning klassifikatsiyasi belgilariga muvofiq o'tkaziladi. Ekskursiyalar **klassifikatsiyasi** – bu ularni bir turdagi guruhlari bo'yicha ushbu guruhlarga xos belgilarga muvofiq taqsimlashdir:

– ishtirokchilar tarkibi;
– mazmuni;
– mavzuyi;
– o'tkazish joyi;
– o'tkazish shakli;
– harakatlanish usuli;
– siklligi.

Ishtirokchilar tarkibi bo'yicha ekskursiyalar quyidagi **kategoriya (toifa)** shaxslar uchun bo'linadi:

– bolalar (kichik sinf maktab o'quvchilari);
– kattalar (o'quvchilar, yoshlar, muassasalar xodimlari va h.k.);
– shaharda yashovchilar;
– qishloqda yashovchilar;
– mahalliy aholi;
– kelgindi turistlar;
– yakka (shaxslar).

Ushbu belgilar turli kontingentdagi aholiga xizmat ko'rsatishni tashkil etishga tabaqalashgan asosda yondashuvga asoslangan. Ekskursiyalar mazmuni bo'yicha obzorli (ko'p planli) va mavzuviylikka bo'linadi. Obzorli (ko'rish, ko'zdan kechirish) ekskursiya shahar aholi punkti hududi haqida umumiy tasavvur beradi. Ular ko'p mavzuli,

ekskursiya obyektlarini ko'rsatish shakli va mazmuni bo'yicha turlicha qurilgan.

Mavzu bo'yicha ekskursiya aniq mavzu va voqeaga (guruh voqealarga) birlashgan. Mavzuli ekskursiyalar guruhlarga bo'linadi, va guruh ostida klassifikatsiyalanadi. Masalan, tabiatshunoslik ekskursiyalariga: geografik, geologik, gidrogeologik, landshaft ekskursiyalari kiradi.

Ekologik ekskursiya nafaqat guruhchalarga ega (shahar ekologiyasi, ma'lum joy va boshq.) balki sinflarga: inson va ekologiya, suv havzasi ekologiyasi, havo havzasi ekologiyasi, hayvonot va o'simliklar olami ekologiyalariga bo'linadi.

Tarixiy ekskursiya o'z mazmuniga ko'ra, quyidagi guruhchalarga bo'linadi:

– tarixiy-o'lkashunoslik;
– arxeologik;
– etnografik.

Mazkur ekskursiyalarda ochiladigan voqealar ma'lum bir davrda guruhning tarixiy rivojlanishi, uning turmushi, madaniyati, xalq hunarmandchiligi, shuningdek, arxeologlarning olib borgan qorishmalar va tadqiqotlari chog'ida aniqlangan topilmalari, arxeologik yodgorliklari (shaharsozlik, dafnalar, mehnat qurollari, numuzmatika va boshqa)ni o'rganishga imkon beradi.

Insonda estetik didni shakllantirish va rivojlantirish, san'atni farqlash va baholash kabi insoniy fazilatlarini boyitish, go'zal hayot darajasini oshirishga ko'maklashishda **san'atshunoslik** ekskursiyalarning ahamiyati katta:

– tasviriy san'at asarlari bilan tanishtiruvchi (rassomlik, haykaltaroshlik, badiiy-amaliy san'at bilan);
– teatr musiqa ekskursiyasi.

Poetik (she'riy) so'zlar bilan tanishtirishda **adabiy** ekskursiya ko'makka keladi:

– adabiy-biografik (monografik) – shoirlar, yozuvchilar hayoti va ijodi bilan bog'liq joylar;
– tarixiy-adabiy, adabiyotni ma'lum tarixiy bosqichda rivojlanishi bilan tanishtiradi;
– adabiy-badiiy asarlarda tasvirlangan joylar va voqealar bo'ylab, ya'ni adabiy qahramonlar yo'llari bo'ylab sayohat.

Arxitektura va shaharsozlik ekskursiyasi (ularni ko'rsatish obyektlari

deyarli barcha ekskursiyalar turlarida uchraydi) quyidagi bo'linishlarga ega:

– ma'lum uslubdagi arxitektura yodgorliklari;

– arxitektorlar ijodi;

– shaharsozlik (tarixiy va zamonaviy shahar, joy qurilishi).

Mazmuni bo'yicha, ham o'tkazilish joyi bo'yicha klassifikatsiyalanadigan ekskursiyalarga ishlab chiqarishlar kiradi. Ular quyidagi turlarda bo'ladi;

– tarixiy – ishlab chiqarish (korxona, ishlab chiqarish, sanoat tarmog'ini ma'lum bosqichda rivojlanishini ochib beradi);

– iqtisodiy – ishlab chiqarish (korxona faoliyati samaradorligini yoritadi);

– texnik – ishlab chiqarish (ishlab chiqarishda fan-texnika yutuqlari, zamonaviy texnologiyalarning qo'llanishiga bag'ishlangan) ekskursiyalar ahamiyati amalda mehnat an'analari saqlanishi, kadrlar malakasini oshishi, yoshlarni kasbiy yo'nalishlari tusini oladi.

O'tkazish joylari bo'yicha ekskursiyalarga ishlab chiqarishdan tashqari muzeylar, shaharlar va shahar chekkalarida o'tkaziladigan ekskursiyalar (yo'l-yo'lakay axborotlar deb ataladi) kiradi.

Muzeyga ekskursiya ekskursantlarga muzey profeli (ixtisosligi)ga muvofiq (madaniyat, san'at, ishlab chiqarish sohasi va boshq.) xizmat ko'rsatilishini ta'minlaydi.

Shahar ekskursiyasi ham ko'p rejali (ko'zdan kechirishli), ham mavzuli bo'lishi mumkin. U butun shaharni yoki uning, bir qismini ko'rsatishga bag'ishlanadi. **Shahardan tashqariga ekskursiya** ham (ko'zdan kechirishli) va mavzuli bo'ladi; ular oraliqda ham, boriladigan joy oxirida ham o'tkazilishi mumkin.

Shahardan tashqariga ekskursiyani yo'l axborotidan farqlash kerak. Qaysikim u ekskursiyadan o'z xususiyatlari bilan ajralib turadi:

– hikoyaning birlamchiligi, uning ma'lumot xarakteridaligi, borilayotgan yo'ldagi aholi punktlari haqida qiziqarli sharhli axborotlar, ushbu hudud taniqli odamlarining hayoti va faoliyati. Ammo mazkur axborotlarda mo'ljallangan manzildagi ekskursiyalarda ko'zda tutilgan materiallardan foydalanilmaydi. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish sifat darajasi turli shakllardagi ekskursiyalar o'tkazish bilan ta'minlanadi. Ular orasida quyidagilar ajralib turadi: **odatdagi o'quv; reklamali; ekskursiya-leksiya; ommaviy ekskursiya; spektakl-ekskursiya; sayr-ekskursiya** va boshqalar.

Ekskursiyalar harakatlanish usuli bo'yicha farqlanadi:

Piyoda (guruh moneverini ta'minlaydi, narxi arzon ko'rsatiladigan obyektni chuqur o'rganish imkonini beradi), **transport vositasidan foydalanish** bilan (transportning turli turlaridan foydalanish mumkin: yer usti va yer osti, shuningdek, havo) va aralash ekskursiya.

Ekskursiya sikli o'tkazish bo'yicha **bittalikka** (bir mavzuni qamrab oladi) va **mavzuli** (umumiy mavzu va maqsad birlashtiriladi)ga bo'linadi.

Hatto yuqorida keltirilgan ekskursiya klassifikatsiyasi qisqacha sharhi ham ekskursiya xizmatlari ko'rsatish amaliy tomonlari naqadar ahamiyatli ekanligini ko'rsatadi. Klassifikatsiyali belgilarni hisobga olish ekskursiya xizmatlari, ularni ko'rsatish bo'yicha tadbirlarni sifatli ishlab chiqishga yordam beradi, ekskursovodlarni ixtisoslashtirishga imkon yaratadi, ularning kasbiy malakasini takomillashtiradi, ekskursiya yangi mavzularini yaratishga yo'l ochadi. Ekskursiyani ishlab chiqishda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

– turli guruhlarga xizmat ko'rsatishga tabaqalashgan differensiallashgan) holda yondashish;

– ekskursiya ma'lum turlari (mavzu)ga talab;

– ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni takomillashtirish.

Quyidagi materiallarni ishlab chiqish tugallangandan keyin ekskursiya mavzulari bo'yicha tayyorgarlik ishlari yakunlangan hisoblanadi:

1. Nafaqat adabiy manbalardan, balki boshqa axborot manbalari (arxiv materiallari, muzey ekspozitsion va fond materiallari, kino yozuvlari, videoxronika, voqealar guvohlari ishtirokchilari bilan uchrashuvlar, intervyular va boshqalar.) dan foydalanilgani haqida ro'yxat.

2. Ekskursiya obyektlari kartochkasi (pasporti). Ekskursiya obyekti – ekskursantda atrofdagi haqiqiylikni bilishga qiziqish uyg'otuvchi, tabiiy, madaniy, fan-texnika, ma'lum davrda jamiyat taraqqiyoti xususiyatlari, xarakterli qirralari to'g'risida tasavvur beruvchi predmet (hodisa). Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish bilan mashg'ul korxonalarda xizmat ko'rsatiladigan hududda joylashgan barcha ekskursiya obyektlariga kartochka bo'lishi maqsadga muvofiq. Bunday kartochkalar mavjudligi yangi ekskursiya mavzulari ishlab chiqishni tezlashtiradi, yodgorliklarga ekskursiyalarda rang-baranglikni ta'minlaydi, ularni ko'rsatish mazmunini boyitadi.

Ekskursiya matnlari: nazorati va individual. Ekskursiya matni –

bu kompleks, sintetik .natn, qaysikim, boshqa tipdagi matnlarga qarshi qo'yilgan. Manba-matn elementlari (meta tekstlar) ni qamrab olgan holda, u hissiyot shakli orqali, ko'pincha til obrazlari orqali atrofni o'rab turgan haqiqiylikni bilish jarayonlarini modellashtiradi, taasurot oluvchi shaxs (ekskursantlar) larda xabardorlikka sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Nazorat matni – sinchkovlik bilan tuzilgan ekskursiya materiali, mavzuni, uning mavzu osti va asosiy savollarini, kirishdan iborat komnozitsion tuzilishni asosiy qism, mavzu osti mavzulari mantiqiy o'tish va xulosalarni ochib beradi. U ekskursiyada asosiy chiqish va xulosaga xizmat qiladi, mantiqiy o'tish esa metodik ishlanmalarni tuzishda muvaffaqiyatli foydalanish, keyingi hikoyalariga asos bo'lishi mumkin.

Shakli bo'yicha tayyor hikoya iidividual matn-material hisoblanadi, unda ekskursiya marshruti, tarkibiga muvofiq obyektlar va voqealarga (ta'rif) xarakteristika beruvchi ma'lumotlar o'z ifodasini topgan.

Jamiyatni madaniy rivojlanish tendensiyasi ekskursiya matnlarini yaratishda ekskursovodlardan alohida e'tiborni talab qiladi. Matnlarda biografik (xotiralar, maktublar), turli xil ilmiy, badiiy, ma'lumotnoma ko'rinishdagi parchalar, matnlar mazmunini yangi axborotlar bilan birlashtirish, ma'lum aloqada guruhlash va dolzarblikka xos materiallar va boshqa manbaalar o'z ifdoasini topishi kerak.

Amaliyotda ekskursovodlar bunday faoliyatni amalga oshiradilar, ammo uning natijalari hozirgacha til vositalari dolzarbligi, qonuniyat nuqtayi nazaridan o'rganilmasdan qolayapti. Bu esa ekskursiya matnlari sintetik tipini yaratishda yaqqol sezilmoqda.

4. Marshrut sxemasi – alohida qog'ozga chizilgan ekskursiya guruhi boradigan yo'l. Unda marshrut boshlanishi, ko'rsatiladigan obyektlar (asosiy) va ularni kuzatish uchun to'xtash, guruhni obyektga chiqish joyi, marshrut oxirgi nuqtasi belgilab qo'yilgan.

Ko'rgazmali qo'llanmalar to'plami – «ekskursovod portfeli» – fotolar to'plami, hujjatlar nusxalari, arxiv materiallari, reproduksiyalar, karta sxemalar va boshqa yordamchi materiallar.

Metodik ishlab chiqish – ekskursiya asosiy hujjati. Unda ekskursiyani o'tkazish haqida tavsiyalar, ketma-ketlik va obyekt namoyishi davomiyligi, ko'rgazmali qo'llanmalar ko'rsatiladi. Asosiy savollar ro'yxati orqali ekskursiya mavzu osti qirralari mantiqiy o'tish bilan ochib beriladi. Ko'rsatishni metodik va hikoya usullari nomlanadi

va tasvirlab beriladi. Ekskursiyani olib borish bo'yicha ko'rsatmalar va tabaqalashtirilgan (differensiallashgan) xizmatlar ko'rsatish o'tkaziladi. (10-javdval).

10-javdval

Ekskursiyalarni metodik (uslubiy) ishlab chiqish

Ekskursiya marshruti	To'xtash	Ko'rsati ladigan obyekt	Ekskursiya davomiyligi	Mavzu osti nomlari va asosiy savollar	Tashkiliy ko'rsatmalar	Uslubiy metodik ko'rsatmalar
1	2	3	4	5	6	7

7. Ekskursiya materiallari ma'lumotnoma kartochkalari va boshqa axborot manbalarini, mavzu bo'yicha tayyorgarlik materiallari – referatlar, hujjatlar nusxalari, ko'chirmalar, sitatalar, ekskursiya obyektlari asosiy va qo'shimcha kartotekalarini birlashtiradi.

8. Ushbu mavzu bo'yicha ekskursiya o'tkazuvchi ekskursovodlar kartotekasi. Bu yerda ekskursovodlar tomonidan o'tkazilgan sinov ekskursiyalari haqida ma'lumotlar mavjud: qachon o'tkazilgan individual matn kim tomonidan qo'llab-quvvatlangan va tasdiqlangan ekskursiya o'tkazishga huquq beruvchi hujjat (sertifikat) kim tomonidan berilgan.

Ushbu materiallar mazmuni o'zgarmasdan qolmaydi. Guruh tarkibini hisobga olgan holda ekskursiya yaratish, shuningdek, indivuduallar ehtiyojlarining ekskursiya matnlarini aniqlashtirish, metodi (uslubiy) ishlab chiqish (ekskursiya texnologik kartochkalari)ni va h.k.larni talab qiladi. Ishning bunday yo'lga qo'yilishi ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tabaqalashtirish (differensiyallash) bilan shartlangan.

3. Ekskursiya xizmatlarini tabaqalashtirish (differensiyalash)

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

– ekskursantlarning ehtiyojlarini har tomonlama maksimal qondirish imkonini beradi;

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

– butun ekskursiya faoliyati samaradorligi va sifat darajasini oshiradi.

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

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

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

– shaxsga xos xarakterlari (xarakter, temperament va h.k.).

Ko'proq mavjud belgilarni aniqlash ular orqali ekskursantlarning ekskursiyalarga munosabatlarini ma'lum xizmat turi sifatida ma'lum tipologiyasini yaratish, mamlakat mehmonlari va aholi turli guruhlari bo'sh vaqtini samarali boshqaruv tizimini ishlab chiqish imkonini beradi. Ekskursantlarni guruhlashni birinchi bo'lib, B.V.Yemelyanov taklif etgandi, bunga odamlarning. ekskursiyaga turg'un qiziqishlari asosiy mezon qilib olindi. Savollarning bunday qo'yilishi ekskursantlarning asosiy mezonlarini aniqlash, ularga xizmat ko'rsatishning aniq guruhlarini ajratish imkonini beradi.

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

– hamma bilishni istaydi, ular uchun har bir ekskursiya – kashfiyot;

– o'z nuqtayi nazarini aniqlaydi (odatda, ma'lum mavzu bo'yicha ekskursiyaga tashrif buyuradi);

– ekskursiyadan dam olish faoliyati turi sifatida foydalanadi.

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

– yosh: bolalar, yoshlar, o‘rta yosh odamlar, pensionerlar;

– mashg‘ulot turi: pedagoglar, tibbiyot xodimlari, ishchilar, arxitektorlar, o‘quvchilar va boshqalar;

– havaskorlar uchun dam olish faoliyati turi: teatr, musiqa, kino, foto va boshqa san’at turlari, kolleksiya to‘plash, tabiat qo‘ynida dam olish va h.k.;

– o‘qitish shakllari: seminarlar, kurslar, konferensiyalar, fakultativlar, seksiyalar va h.k.;

– yashash joyi: shaharliklar, qishloqliklar, mahalliy aholi, sayyohlar ko‘rsatilgan belgilar hisobga olingan holda ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tabaqalashtirish ekskursiya mavzularini so‘zli va so‘zsiz rejadagi murakkabliklarni osonlashtirib o‘zaro qo‘shib olib borish imkonini beradi, bunda ekskursiya turli kategoriyadagi ishtirokchilari qiziqish va ehtiyojlari hisobga olinadi.

Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish – ekskursiyalar va shartlarga umumiy talablar majburiy va tavsiya etiladiganlarga bo‘linadi.

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

Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishga **tavsiya etilayotgan talablarga** shinamlik; komplekslik; ergonomlik; etiklik; jozibadorlik kabilar kiradi. Yuqoridagi talablarga rioya etish ekskursiyaga xizmatlar ko‘rsatish sifat darajasini oshirish imkonini beradi. Qaysikim, asosiy va qo‘shimcha nuqtayi nazardan kompleks ravishda ko‘rib chiqish mumkin. Asosiy xizmatlar sifatida ekskursovod (gid) xizmati ko‘zda tutiladi, u bevosita ekskursiya chog‘ida ko‘rsatiladi, qo‘shimcha sifatida – ekskursiyani tayyorlash va tashkil etish bo‘yicha xizmatlar, shuningdek, ekskursiyadan keyingi ishlar kiradi.

Turli transport turlaridan foydalanib, ekskursiya o‘tkazish chog‘ida keyingisi amaldagi me’yoriy hujjatlarda belgilangan talablarga muvofiq kelishi lozim, bu joylashtirish va ovqatlantirish vositalariga ham birday taalluqli. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatuvchi xodim ishtirokchilar xavfsizligini ta’minlashga o‘qitilgan bo‘lishi zarur. Ekskursiya xizmatlari

ko'rsatishda obyektlarni ko'rsatish yomonlashuviga yo'l qo'yilmasligi kerak. Misol uchun, arxeologik ekskursiyada «toshchalar olish» hayvonot va o'simliklarga zarar yetkazish (gullarni uzib olish, toptash, o'simlik qoplamini yoqish, chumoli uyalari, inlarni vayron qilish va h.k.) Tabiatshunoslik mavzusidagi ekskursiyalarda mumkin emas.

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

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

4. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishda ekskursovod va uning roli

Ekskursovod – mutaxassis uning rahbarligi ostida ekskursiya o'tkazish metodlari talablariga muvofiq atrof haqiqiyligini bilish jarayoni yuz beradi.

Ekskursovod ishi bir qator xususiyatlari bilan xarakterlanadi. U chuqur nazariy bilimdan tashqari ekskursovodga shaxs sifatida ma'lum amaliy ko'nikmalar va o'quv hamda aniq talablar qo'yadi. U quyidagi xarakterli qirralarga ega bo'lishi zarur:

- salohiyatli;
- individuallik;
- mas'uliyatli;
- shaxsiy munosabatlik;
- faol hayot pozitsiyasiga egalik.

Ekskursovod kasbini o'zlashtirishda quyidagi qobiliyatlar turi muhim hisoblanadi:

– konstruktiv;
– tashkilotchilik;
– kommunikativlik.

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

Tashkilotchilik qobiliyati – ekskursovodlik mahoratini ekskursiya guruhi rahbariyati bilan hamfikrlikka erishishi bilan belgilanadi.

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

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

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

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

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

– salohiyat, ichki hissiyot-eruditsiya, madaniyat darajasi;
– ekskursiya faoliyati metodologiyasini bilish;
– ekskursiyani olib borish amaliy ko'nikmalari va notiqlik san'atiga egalik.

Kasbiy mahorat kuchi – ekskursovodning gapga chechanligida.

Ushbu shaxs tomonidan ifoda etilgan ekskursiya og'zaki shaklidagi matniga ommaviy nutq sifatida qarash lozim, bular, mavzu, maqsad, vazifa, tanlangan materialga xosdir.

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

Ilmiy uslub ekskursantlarni «dalillash», «ko'rsatish» orqali betaraf ifodaviy his-tuyg'ularini o'ziga jalb etadi, nuqtayi nazarlarning xolisligiga, ishontiradi, «xabarlar» rostligiga ishontirishga xizmat qiladi, aniq dalillarga asoslangan va maroqli ohangda hikoya qilinishi bilan aytilganlarni tasdiqlaydi. Bunda ilmiy dalillar va tasdig'ini topgan hujjatlardan foydalaniladi.

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

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

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

Nutq me'yori va asosiy yutuqlaridan biri uning aniqligi (so'zlarni talaffuzi, intonatsiya, urg'ular, ohang va tinish belgilari qo'llanishi, ular orasidagi ifodalarga qat'iy amal qilinishi ta'sirchanligi): fonetik va leksik to'g'rilik (tarixan shakllangan til me'yorlariga muvofiqlik so'z qurilishi, shakliy tuzilishi, talaffuz qilinishi, urg'u so'z ifodalanishi); ta'sirchanlik (ta'sirchan nutq nafaqat yaxshi eshitiladi, balki tinglovchilarni o'ziga jalb etib, oson qabul qilinadi, qiziqishini orttirib, diqqatini tortadi); nutqning boyligi (xilma-xilligi), (nutq va sintaksis tuzilishda bitta so'z qancha kam qo'llanilsa, hadeb takrorlanmasa so'z lug'ati qancha boy bo'lsa, ekskursovod nutqi shunchalik rang-barang va jozibali bo'ladi, go'zal so'z tashbehlari uning ma'no va ohangdorligini oshiradi); tozalik – adabiy tilga begona so'zlarning bo'lmasligi; dialektizmlar (mahalliy dialektlarga xos so'z va ifodalar); begona tildagi

so‘zlar (boshqa tildan olingan zarur bo‘lsa, bo‘lmasa hadeb nutqqa tiqishtiriladigan begona so‘zlar – varvarizmlar); jargonizmlar (qo‘pol, beadab, bo‘lmag‘ur so‘zlar va ifodalar – vulgarizmlar); parazit – so‘zlar (ekskursovod nutqini tushunishga xalaqit beradigan, hadeb takrorlanaveradigan bir-biriga bog‘lanmagan siyqasi chiqqan so‘zlar).

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

Ekskursovodning lavozim vazifalariga quyidagilar kiradi:

– o‘tkazilayotgan ekskursiya va ekskursiya yo‘lidagi axborotlar mazmunini yaxshi bilish;

– ekskursiya nazorat matniga (yo‘ldagi axborotlar) muvofiq ekskursiyani o‘tkazish istaklarini egallash va metodik ishlab chiqish (texnologik karta bilan);

– ekskursiya texnologik kartasi, boshqa materiallar yoki metodik ishlanmalarni tuzish, matnlarni tayyorlash;

– ekskursiya o‘tkazilayotganda foydalaniladigan ma’lumotlar (yo‘l axborotlari)ni o‘z vaqtida yangilash, ekskursiya matnlari (yo‘l axborotlari)ga o‘zgartirishlar va qo‘shimchalar kiritish;

– ekskursiya marshrutlari va yangi mavzularni ishlab chiqishda ishtirok etish;

– aholining turli guruhlari uchun ekskursiya variantlari va yangi mavzularni o‘zlashtirish;

– ekskursovodlar ijodiy guruhlari va metodik seksiyalari, konferensiyalar, seminarlar ishlarida ishtirok etish;

– marshrutda ekskursovodlarning ekskursiyaning resenziyalanadigan matnlari (yo‘l axborotlari)ni eshitishda ishtirok etish;

– ekskursiya roli, targ‘iboti va ekskursiya reklamalari to‘g‘risidagi xabarlar bilan chiqish;

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

– ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishga belgilangan tartibda hujjatlarni rasmiylashtirish.

Ekskursovod bilishi kerak: Ekskursiya nazariyasi asosiy savollari;

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

Ekskursovod bajara olishi kerak:

– ma’lum mavzuda ekskursiya matnlarini tuzish va zarur materillarni tanlab olish;

– ekskursiya metodik ishlanmalarini tuzish (texnologik karta);

– ekskursiya o‘tkazish davomida metodik usullarni qo‘llash;

– yo‘l axborotlari matnlarini tuzish va uni o‘tkazish;

– «ekskursovod portfeli»ga kiritilgan ko‘rgazmali qo‘llanmalardan foydalanish;

– turistlar (ekskursantlar) guruhiga rahbarlik qilish;

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

Ekskursovodning kasbiy mahoratini takomillashtirish quyidagicha bo‘lishi mumkin:

a) markazlashgan:

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

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

– ekskursiya xizmatlarini sertifikatlash;

– o‘tkaziladigan ekskursiyalarni nazorat qilish;

b) individual:

– adabiyotlar va boshqa axborot manbalarini tizimli o‘rganish;

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

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

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

Nazorat savollari

1. Ekskursiya xizmatlari insonning qaysi ehtiyojlarini qondiradi?

2. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tashkil qilish deganda nimalar tushuniladi?

3. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishning asosiy ko'rsatkichlarini ayting.

4. Turistik korxonalarda ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tashkil etish bo'yicha axborotlar to'liqligi nima bilan ta'minlanadi?

5. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tashkil etish asosiy shakllarini xarakterlang va ularni qiyosiy tahlil qiling.

6. Ekskursiyalar asosiga qanday prinsiplar qo'yilgan? Ularning ta'rifini bering.

7. Ekskursiya qaysi vazifani bajaradi?

8. «Ekskursiyalar klassifikatsiyasi» tushunchasi mohiyatini ochib bering va ekskursiyalarning asosiy belgilarga muvofiq ravishda bo'linishini xarakterlang?

9. Ekskursiyalar tashkil etish bosqichlari nimalardan iborat.

10. Ekskursiya obyekti (tanlash bo'yicha) pasporti (kartochkasi) ni rasmiylashtiring.

11. Ekskursiyalar marshrutlarini tuzish prinsiplari nimalardan iborat?

12. «Ekskursovod portfeli» nima?

13. Ekskursiya xizmatlari ko'rsatishni tabaqalashtirish differensiyalash) deyilganda nimalar tushuniladi?

14. «Ekskursovodning kasb mahorati» va «ekskursovodlik mahorati» tushunchalarining farqi bormi?

15. Ekskursovod lavozim vazifalariga nimalar kirishini sanab bering.

9-MAVZU. TURIZMDA LITSENZIYALASH

1. Turistik faoliyatni litsenziyalashning umumiy tushunchasi.
2. O'zbekiston Respublikasida turistik faoliyatni litsenziyalash.

1. Turistik faoliyatni litsenziyalashning umumiy tushunchasi

Turizmni tartibga solishning davlat shakllaridan biri turistik faoliyatni amalga oshirishga maxsus ruxsat (litsenziya) berishni ko'zda tutuvchi litsenziyalash hisoblanadi. Litsenziyalashdan maqsad davlat manfaatlari va turistik xizmatlar iste'molchilarining qonuniy huquqlarini himoya qilishni ta'minlash, ularni xalqaro talablarga muvofiqlashtirishdan iborat.

Litsenziyalash – ishlab chiqarish yoki tadbirkorlik, turizm faoliyati bilan shug'ullanishni istovchilarga litsenziya berish, hujjatlarni qayta rasmiylashtirish, litsenziya mavjudligini tasdiqlash, litsenziyaning amal qilish muddatini to'xtatish va yangilash, litsenziyani bekor qilish va turistik faoliyatni amalga oshirishda litsenziya egalarining, litsenziyalovchi organlarning litsenziyalash talablari va shartlariga rioya etishlarini nazorat qilish bilan bog'liq tadbirlarni o'tkazish.

Mazkur belgilanish bir qator tushunchalar (litsenziya, litsenziyaga talabgor, litsenziyachi, litsenziyalovchi organlar, litsenziya talablari va shartlari) ni o'z ichiga oladiki, qo'shimcha ko'rib chiqilishga muhtoj.

Litsenziya – litsenziyalovchi organ tomonidan, litsenziya talablari va shartlariga rioya etgan holda aniq faoliyat turini amalga oshirishga berilgan maxsus ruxsatnoma.

Litsenziya talabgori – litsenziyalash organiga aniq faoliyat turini amalga oshirish to'g'risida ariza bilan murojaat qilgan huquqiy shaxs yoki individual tadbirkor.

Litsenziya egasi – aniq faoliyat turini amalga oshirish to'g'risida litsenziyaga ega huquqiy shaxs yoki individual tadbirkor.

Litsenziyalovchi organlar – litsenziyalashni amalga oshiruvchi ijrochi hokimiyat organlari. Litsenziyalovchi organlarga quyidagi vakolatlar berilgan: litsenziya taqdim etish:

– litsenziya mavjudligini tasdiqlovchi hujjatlarni qayta rasmiylashtirish;

– litsenziya amal qilishini bekor qilish, to'xtatish, yangilash;

– litsenziya reyestrini yurgizish – litsenziya taqdim etish haqida o'xshash ma'lumotlar, hujjatlarni qayta rasmiylashtirish, litsenziya mavjudligini tasdiqlash, litsenziyaning amal qilishini bekor qilish, to'xtatish, yangilash;

– litsenziyalangan faoliyat turini amalga oshirishda litsenziya egasini litsenziya talablari va shartlariga rioya etishini nazorat qilish;

– litsenziya talablari va shartlari – litsenziya egasining litsenziyalangan faoliyat turini amalga oshirishda belgilangan normativ aktlar talab va shartlarini albatta bajarishi shart bo'lgan qoidalar.

Turizmda litsenziyalash tartib va shartlari hukumat qarorlari va litsenziyalovchi organlar nizomiga muvofiq tartibga solinadi.

Ayrim mamlakatlarda litsenziyalangan faoliyat turlari bir-biridan farq qiladi. Masalan, Belarus Respublikasida litsenziyalash butunlay turistik faoliyatga tegishli, Rossiya Federatsiyasida turagentlik va turaoperatorlik faoliyati alohida bo'lingan.

Odatda, litsenziyalovchi organ bo'lib, davlat turizm boshqarmasi hisoblanadi (Belarusda – sport va turizm vazirligi, RFda-turizm bo'yicha federal agentlik, O'zbekistonda – «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi).

Umumiy litsenziyalash talablari va shartlariga kiradi:

– belgilangan tartibda har bir turistga kirish-chiqish xususiyatlari va chet davlatda bo'lish qoidalari safar chog'ida xulq-atvor, o'zini tutish xususiyatlari, shu jumladan, mahalliy urf-odatlar, an'analarga, madaniy merosga, atrof-muhitga hurmat bilan qarash, har bir aniq mamlakatda bo'lganda tartiblariga rioya etish haqidagi zarur axborotlarni yetkazish;

– turistik xizmatlarni qonunchilikka muvofiq faqat mijoz bilan shartnoma tuzilgandan keyingina ko'rsatish;

– turoperator va turagentning ish rejimi, ularning turgan joyi, litsenziyasi, xizmatlarga sertifikati mavjudligi, majburiy sertifikatlanishi shart mansabdor shaxsining ismi sharifi, tegishli yo'nalishda turistik faoliyat yuritishga javobgarligi haqida zarur ma'lumotlarni mijozga taqdim etish;

– oliy va o'rta maxsus ma'lumotga ega ma'lum xodimlar soni mavjudligi yoki turizm sohasida yo turizmda ma'lum ish stajiga ega qo'shimcha ma'lumotlar (turli turagentlar va turoperatorlar uchun)ga egalar, shuningdek, rahbarda (turistik faoliyatni amalga oshiruvchi struktura bo'linmalari rahbarlari) oliy, o'rta maxsus va qo'shimcha ma'lumoti borligi va turizmda ma'lum ish stajiga egaligi;

– huquqiy shaxslar (turoperatorlar va turagentlar) xodimlari malakasini oshirish doimiyligi (Belarusda – kamida 5 yilda 1 marta, RF da – 3 yilda bir marta), shuningdek, individual tadbirkorlar (turoperator va turagentlar) malakasi oshirilib turiladi.

RFda turoperatorga qo'shimcha litsenziya talablari qo'yiladi:

– turoperatorlik faoliyatini amalga oshiruvchi yetti xodimdan kam bo'lmagan huquqiy shaxslarni turoperator shtatida mavjudligi;

– turistik xizmatlar xavfsizligi talablariga muvofiq sertifikat mavjudligi;

– litsenziya olishga talabgor litsenziyalovchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

– belgilangan namunada ariza;

– litsenziyaga talabgorning huquqiy shaxs sifatida davlat ro'yxatidan o'tganligi haqida guvohnoma va ta'sis hujjatlari nusxasi – huquqiy shaxslar uchun; fuqaroning yakka tartibdagi tadbirkor sifatida davlat ro'yxatidan o'tgani haqida guvohnoma nusxasi – individual tadbirkorlar uchun;

– talabgor litsenziyani soliq organi hisobiga qo'ygani haqida guvohnomasi nusxasi;

– litsenziyalovchi organ tomonidan litsenziya berish haqidagi arizani ko'rib chiqish uchun litsenziya yig'imi to'langani to'g'risida hujjat;

– litsenziyaga talabgor xodimlar – huquqiy shaxslar yoki individual tadbirkorlarning malakasini litsenziya talablari va shartlariga muvofiq kelishini tasdiqlovchi hujjatlar nusxasi;

– talabgorda mulki borligi yoki boshqa qonuniy asoslarda bino va inshootlari mavjudligi, ularning rekvizitlari to'g'risida axborot. Litsenziya egasi ulardai turistik faoliyatini yuritishda foydalanadi.

Litsenziyalovchi organ belgilangan muddatda (Belarus – 30 kundan ko'p bo'lmagan, RFda – 60 kun ichida) litsenziya berish yoki uni rad etish haqida qaror qabul qiladi. Ariza ijobiy hal etilganda talabgorga turistik faoliyatni amalga oshirish uchun 5 yil muddatga litsenziya beriladi. Litsenziya egasining murojaatiga ko'ra, bu muddat hujjatlarni qayta rasmiylashtirish yo'li bilan uzaytirilishi va litsenziya mavjudligi tasdiqlanishi mumkin.

Litsenziya berishni rad etishga quyidagilar asos bo'ladi:

– talabgor taqdim etgan hujjatlarda ishonchsiz yoki buzib ko'rsatilgan axborotlar mavjudligi;

– talabgorga qarashli yoki u foydalanayotgan obyektlarning litsenziya talablari va shartlariga muvofiq kelmasligi.

Talabgorni turistik faoliyat yuritishi maqsadga muvofiq emasligi bahonasida litsenziya berishni rad etishiga yo'l qo'yilmaydi.

Litsenziya taqdim etish va uning mavjudligini tasdiqlovchi hujjat

qarorida quyidagilar ko'rsatiladi:

– litsenziya bergan xalqaro organ nomi;

– shaxsni tasdiqlovchi hujjat ma'lumotlari, yashash joyi, ismi-sharifi – individual tadbirkor uchun;

– litsenziyalangan faoliyat turi, litsenziyani amal qilish muddati;

– soliq to'lovchining individual raqami;

– litsenziya raqami; litsenziya berish to'g'risida qaror qabul qilingan sana.

Huquqiy shaxsining qayta tashkil etilishi, uning nomi o'zgarishi yoki individual tadbirkorning yashash joyi, nomi, familiyasi o'zgarishi, yoki litsenziyasi borligini tasdiqlovchi hujjatning yo'qolishi hollarida litsenziya egasi – huquqiy shaxs (uning huquqiy merosxo'ri) yoki individual tadbirkor belgilangan muddatda hujjatni qayta rasmiylashtirishga ariza berishga majbur. Bunda litsenziya mavjudligini yoki o'zgarganlikni tasdiqlovchi hujjatlar yoki hujjatning yo'qolganligi haqida ma'lumotlar ilova qilinadi.

Litsenziyalangan organ tomonidan litsenziya olganlarning litsenziya talablari va shartlariga rioya qilishlari nazorat qilib turiladi. Bunda litsenziyalangan organ quyidagi huquqlarga ega:

– litsenziya talablari va shartlariga muvofiq litsenziya egasining faoliyatini tekshiruvdan o'tkazadi;

– tekshiruv o'tkazishda litsenziya egasidan zarur hujjatlar va tushuntirishlarni so'raydi;

– tekshiruv natijalari bo'yicha dalolatnoma tuzadi (protokol), unda nazorat chog'ida aniqlangan qoida buzilishlari ko'rsatiladi (litsenziya egasi tekshiruv natijalari bilan tanishtiriladi, bu haqda dalolatnomada tegishli yozuvlar qayd etiladi);

– aniqlangan qoida buzilishlarini bartaraf etish uchun litsenziya egasiga majburiyat yuklash yuzasidan qaror chiqaradi, tuzatish uchun muddat belgilaydi, litsenziya egasini ogohlantiradi.

Litsenziyalangan organ bir necha marta qoida buzarliklar aniqlanganda yoki litsenziya egasi tomonidan litsenziya talablari va shartlari qo'pol ravishda buzilgan hollarda litsenziyaning amal qilish muddatini to'xtatishga haqli.

Bunda aniqlangan nuqsonlarni bartaraf etish uchun litsenziya egasiga muddat beriladi. U shu muddat ichida kamchiliklarni tuzatishi shart.

Agar litsenziya egasi ushbu muddatda dalolatnomada (protokolda) ko'rsatilgan qoida buzilishlarini bartaraf etmasa, litsenziya bergan organ

litsenziyani bekor qilishni so'rab, sudga murojaat qilishga majbur. Faoliyatning to'xtatilishi yoki huquqiy shaxsni bekor qilinishi (qayta tashkil etilish bundan mustasno) yoki fuqaroning individual tadbirkor sifatida davlat ro'yxatidan o'tganligi haqidagi guvohnomaning amal qilishi to'xtagan hollarda litsenziya o'z huquqiy kuchini yo'qotadi.

Turistik faoliyatni litsenziyalash, litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishi xizmat ko'rsatish darajasini yuqori bo'lishini ta'minlashga imkon beradi, shuningdek, turistik xizmatlar iste'molchilarining huquqlarini himoya qiladi.

2. O'zbekiston Respublikasida turistik faoliyatni litsenziyalash

O'zbekistonda turistik faoliyatlar «O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 14-noyabrdan № 497-qarori» asosida litsenziyalanadi. Turistik biznes faoliyatini tashkil etishda har bir tadbirkor yoki ishbilarmon rasmiyatchilikning o'ziga xos bo'lgan xususiyatlarini, shu jumladan litsenziyalashni va umumiy ruxsat etiladigan hujjatlarni bilishi zarur. Amaldagi qonunga asosan litsenziya berish, uni bekor qilish, to'xtatish, qayta tiklash holatlari Vazirlar Mahkamasining turistik faoliyatini litsenziyalashtiruvchi organi «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi va uning viloyatlardagi hududiy bo'limlari tomonidan amalga oshiriladi. Asosiy ko'rsatma shundan iboratki, litsenziyani faqat yuridik shaxsgina oladi, xolos.

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

Tadbirkorlarga turistik faoliyatni litsenziyalash uchun davlat tomonidan qo'yidagi shartlarni bajarish talab etiladi:

– turizm to'g'risidagi qonun va qoidalarga rioya qilgan holda, xalqaro standartlar va O'zbekiston Respublikasining turizm sohasidagi davlat standartlari talablarini bajarish;

– turistik korxonada ishlayotgan ishchilardan kamida bir kishi turizm sohasida ma'lumotli mutaxassis bo'lishi va uning ish staji kamida 3 yildan kam bo'lmasligi zarur. Shunday qilib, turistik korxonada ishlayotgan yetakchi mutaxassis turizm sohasida maxsus tayyorgarlikdan o'tgan bo'lishi, u tajriba va bilimga ega bo'lishi talab etiladi;

– yangi texnologiyalarni va boshqaruv tajribalarini qo'llash bilan bog'langan holda, yuridik shaxslar sayohatlar va ekskursiyalarni u bilan

bog'liq bo'lgan xizmatlarni tashkil etish uchun, yuridik shaxslar o'z malakasini oshirishi zarur;

– turistik korxona o'z ish faoliyatida mijozlar bilan ishlash sharoitida va turistik mahsulotlarni ishlab chiqarishda o'ziga munosib ish sharoiti yaratishi uchun shaxsiy yoki ijaraga olingan xizmatchi xonasiga yoki binosiga ega bo'lishi ko'zda tutiladi;

– turistik korxona o'zining moddiy va iqtisodiy imkoniyatlarini hisobga olgan holda, uning ustav jamg'armasini tashkil etishda, umumiy summasi 400 minimal ish belgilangan;

– turistik xizmatlar ko'rsatish uchun tegishli sertifikatlarning bo'lishi yoki turlar xavfsizligi va ishkoraligini ta'minlash bilan bog'liq bo'lgan turistik xizmatlarni taklif etish uchun sertifikatning mavjudligi;

– O'zbekiston Respublikasi «Turizm» to'g'risidagi qonunga binoan, mijozlarga turistik xizmatlar ko'rsatish faqat shartnoma tuzilgandan keyingina amalga oshiriladi;

– har bir turistga uning biror-bir xorijiy mamlakatga borishi, u yerda bo'lishi va orqaga qaytishi, sayohat davomida turistning yurish-turishi, o'zga mamlakatda o'zini tutishi kabi qonun-qoidalarga amal qilishi to'g'risida to'liq ma'lumotlarni o'rnatilgan tartibda yetkazish zarur;

– mijozlarga litsenziyaning egasi bo'lgan kishining ish rejimi, manzili, litsenziyasi, xizmatlar ko'rsatishga berilgan sertifikati, familiyasi, ismi-sharifi, egallab turgan lavozimi, aniq turistik yo'nalishi bo'yicha javobgar shaxs to'g'risida ma'lumotlar berish;

– turistlar xavfsizligini ta'minlash tizimining mavjudligi, travma olganda yoki kasal bo'lganda tibbiy yordam ko'rsatish va boshqalar.

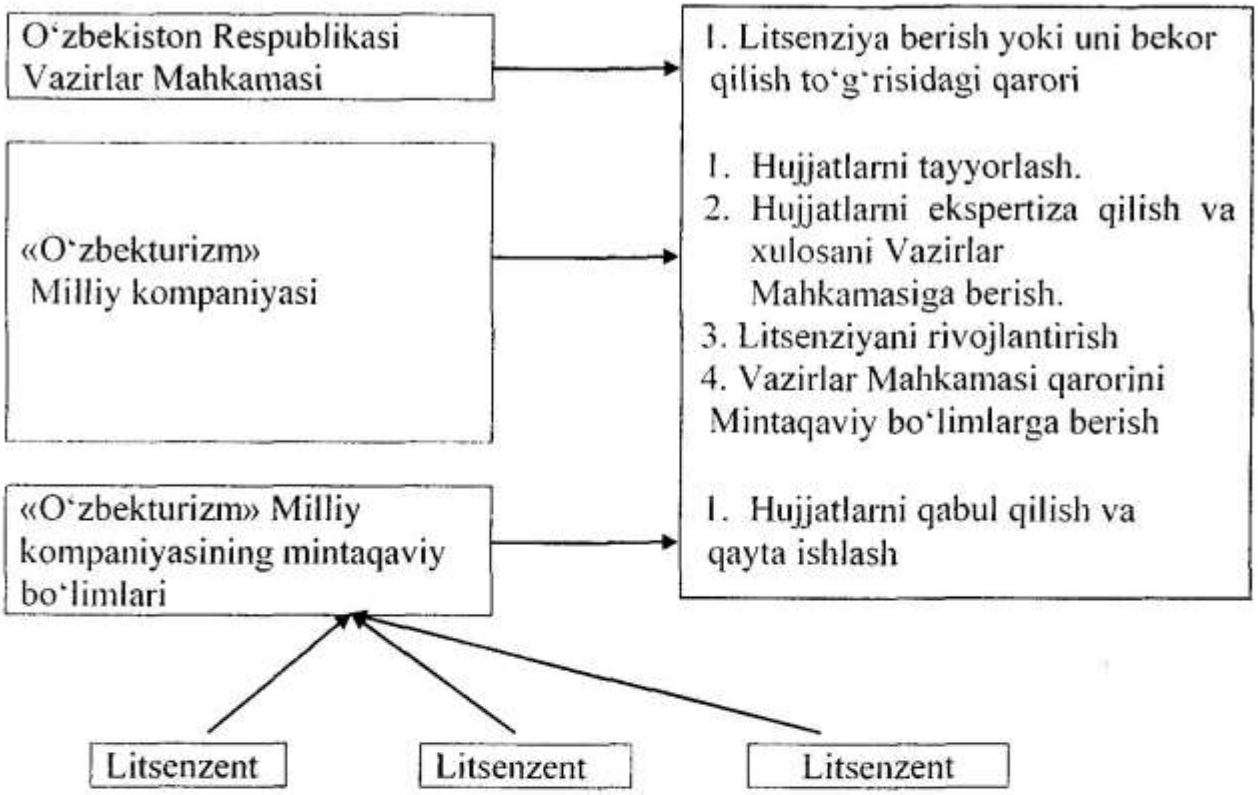
Litsenziya oluvchi (litsenzent) litsenziya olish uchun quyidagi hujjatlarni tayyorlash lozim:

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

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

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

Quyidagi sxemada tadbirkorning litsenziya olish jarayonlari keltirilgan



taqdirda, to'langan pul egasiga qaytarilmaydi.

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

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

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

Odatda, litsenziya oluvchidan «Litsenziyalash to'g'risida» qoida ko'rsatilmagan hujjatlarni talab qilish mumkin emas. Litsenziya oluvchi o'z hujjatlarini pochta orqali to'g'ridan to'g'ri «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasiga topshirishi ham mumkin.

«O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi tomonidan qaror qabul qilish jarayoni qat'iy belgilangan muddatda amalga oshiriladi. Litsenziya berish yoki uni rad qilish haqidagi qaror bir oy (30 kun) ichida hal etilishi ko'zda tutilgan. Ekspertlar fikricha, litsenziya oluvchi kishilar hujjatlari huquqni himoya qilish tashkilotlari (Milliy xavfsizlik xizmati, Ichki

ishlar vazirligi, tashqi savdo aloqalari, Agentlik kabi), tomonidan tekshiruvdan o'tkazilishi lozim.

«O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi har qanday sharoitda litsenziyalashga oid bo'lgan hujjatlarni 15 kun ichida ko'rib chiqib, o'z xulosasini berishi ko'zda tutilgan. Undan keyin yana ikki hafta ichida litsenziyalashga oid materiallarni ko'rib chiqishi va majlis bayonnomasini tasdiqlash belgilangan. Milliy kompaniya uch kun muddat ichida litsenziya oluvchini xabardor qilgandan so'ng bank rekvizitini ko'rsatgan holda davlat poshlinasi (boji) to'lash muddati to'g'risida uni xabardor qiladi. Bir paytning o'zida litsenziya oluvchiga litsenziya shartnomasiga imzo chekish uchun yuboriladi. 3 kun ichida davlat bojini to'lamasa va litsenziya shartnomasi tuzilmagan taqdirda davlat komissiyasi litsenziya berish to'g'risidagi qarorini bekor qiladi. O'sha paytda litsenziya berish O'zbekiston Respublikasida alohida faoliyat turlarini litsenziyalash to'g'risida» gi qonunning 17 moddasiga binoan bekor qilinadi. Bunday paytlarda litsenziya oluvchi shaxs sudga murojaat qilishi mumkin.

Berilgan litsenziya ustidan nazorat ishlarini olib borish qonunga ko'ra «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi tomonidan amalga oshiriladi. Shu bilan birga Milliy kompaniya quyidagi huquqqa ega:

– litsenziya talablari va shartlariga litsenzit tomonidan rioya qilinishning bajarilishini reja asosida tekshirish va litsenzent tomonidan qonun qoidalarning buzilishi ro'y bergan paytda rejali tekshirish ishlarini olib borish;

– litsenzentdan tekshirish paytida zaruriy ma'lumotlarni so'rash va olish;

– litsenzent tomonidan litsenziya talablari va shartlarini bajarishda yo'l qo'yilgan xato va kamchiliklarini ko'rsatgan holda tekshiruv natijalari bo'yicha akt (dalolatnoma) tuzish;

– litsenzent tomonidan yo'l qo'yilgan xato va kamchiliklari ko'rsatilgan qarorni qabul qilish va unda xato va kamchiliklarning tugatilish muddatini ko'rsatish;

– turistik faoliyatni to'xtatish yoki bekor qilish to'g'risidagi masalani ko'rib chiqish uchun komissiyaga taqdim etish.

Bunday hollarda «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi tomonidan litsenziya harakatini to'xtatish O'zbekiston Respublikasida «Ayrim faoliyat turlarini litsenziyalash to'g'risida»gi qonunning 22-moddasiga binoan amalga oshiriladi. Litsenzent bunday qarordan norozi bo'lgan

taqdirda sudga murojaat qilishi mumkin. Mabodo sud instansiyasi litsenziya harakatlarida asossiz harakatlarni aniqlamagan taqdirda Milliy kompaniya litsenzent oldida aybdor bo'lib qoladi va unga keltirilgan zararni to'lashga majbur bo'ladi.

«O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi butun respublika miqyosida turizmda faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarning ro'yxatini olib boradi. Turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar to'g'risidagi ma'lumotlar yuridik va jismoniy shaxslar uchun bemalol va ochiqdir.

Nazorat savollari

1. Litsenziyalash nima?

2. Litsenziyalashdan maqsad nima?

3. Litsenziya, litsenziyaga talabgor, litsenziyachi, litsenziyalovchi organlar, litsenziya talablari va shartlari tushunchalarini ifodalab bering.

4. O'zbekistonda turistik faoliyatni litsenziyalashda davlat tomonidan qo'yilgan talablar va shartlarni ayting.

5. Litsenziya oluvchi shaxs (litsenzent) litsenziya olish uchun qanday hujjatlarni tayyorlashi lozim?

6. Qonunga ko'ra, litsenziya olishga qancha muddat (kun) belgilangan?

7. Litsenziya shartnomasi nima va u o'z ichiga nimalarni oladi?

8. Litsenziya bekor qilish yoki to'xtatish qanday holatlarda amalga oshiriladi?

9. Turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar ro'yxatini qaysi tashkilot tuzadi va nazorat qiladi?

10-TEMA. TURIZMDA XIZMATLARNI STANDARTLASHTIRISH VA SERTIFIKATLASH

1. Standartlash tushunchasi. Standartlashning hozirgi zamon sharoitidagi yangi modeli.
2. «Xizmatlar» tushunchasi va ularning turlari.
3. Turistik xizmatlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha standartlashtirish talablari.
4. Turistik xizmatlar xavfsizligi talablarining bajarilishi ustidan nazorat.
5. Turistik xizmatlar sifatini ta'minlash modeli.
6. Turistik xizmatlar sifatini iste'molchilar talablariga muvofiqligini tahlil etish.
7. Sertifikatlash tushunchasi. Majburiy va ixtiyoriy sertifikatlash.
8. Turistik mahsulotlarni sertifikatlash va uni tashkil etish tartiblari.
9. Turistik xizmatlar sifatini boshqarish.

1. Standartlash tushunchasi. Standartlashning hozirgi zamon sharoitidagi yangi modeli

Standartlashtirish – bu me'yorlar, tartib-qoidalar va xarakteristikalar bo'yicha maqsadlarni ta'minlash uchun belgilangan faoliyatdir:

– mahsulotlar xavfsizligi, atrof-muhit, hayot, salomatlik va mulk uchun xizmatlar va ishlar;

– mahsulotlar sifati, fan taraqqiyoti, texnika va texnologiyalar darajasiga muvofiq xizmatlar va ishlar;

– o'lchov birliklari;

– barcha turdagi resurslarni tejash;

– xo'jalik obyektlari xavfsizligi;

– mamlakat mudofaa qobiliyati.

Bundan tashqari, standartlashtirish – muhandislik, ishlab chiqarish, tashqi iqtisodiy va boshqa ko'plab jarayonlarni ratsionallashtirish usuli va boshqaruvning me'yoriy metodi (usuli)dir.

Standartlashning asosiy bosh sharti – standart, u o'zida tadqiqot optimal natijalari yoki amaliy tajriba va kompleks me'yorlar majmuasi, alohida obyektlarga talablar, takrorlanuvchi harakatlarni aks ettirgan, tan olingan rasmiy hujjat. Standartlarning amaliy shartlari quyidagi xususiyatlari tufayli namoyon bo'ladi:

– standart o'sha predmetning aniq etaloni yoki yaratilishiga xizmat qiladi, uning asosida o'sha predmet takror ishlab chiqariladi;

– standartlar buyumlar yoki jarayonlarning optimal hal etish mazmunidan iborat;

– standartlar ma'lum iqtisodiy samarali vaqtda o'zgarmasdan qoladi.

Hozirgi vaqtda standartlashtirishning yangi modeli yaratilmoqda, u quyidagi tamoyillarga asoslangan:

– O'zbekistonda o'tkazilayotgan iqtisodiy islohatlarni standartlashtirishning yangi tizimi maqsadlariga mosligi va ularni mamlakatni standartlashtirish milliy tizimi maqsadlari bilan uyg'unlashtirish orqali bozor iqtisodiyotini rivojlantirish: ushbu maqsadlar jumlasiga o'zbekistonlik ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarini jahon bozorida raqobatbardoshligini oshirish, ishlab chikarish va eksportda texnik to'siqlarni bartaraf etish, barcha turdagi resurslarni tejash va ishlab chiqarish iqtisodiy ko'rsatkichlarini yaxshilash kiradi;

– O'zbekistonda standartlashning milliy tizimi iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardagi singari qonunchilik hujjatlariga tayanadi va xalqaro me'yorlar va tartib qoidalarning ana shunday hujjatlariga muvofiq keladi. Shuningdek, texnologiyalar sohasida tegishli mamlakatlarning milliy qonunchiliklariga mosdir; ana shu tamoyillarga amal qilgan holda xalqaro va xorijiy standartlarni bsvosita qo'llash, jumladan, sertifikatlash maqsad qilib qo'yilgan.

O'z faoliyatida standartlarni oqilona faollash (birinchi navbatda xalqaro) va sifat sertifikatlari O'zbekiston korxonalari uchun iqtisodiy jihatdan juda ham maqsadga muvofiqdir.

Bu mahsulotlarni (xizmatlarni) talab qilingan sifatini ta'minlash, texnologik jarayonlarni bir maromda uzluksiz ishlashini tashkil etish va albatta, pirovard natijada tashqi bozorda texnik to'siqlarni bartaraf etishga olib keladi. Xorijiy hamkorlar bilan ishlab chiqarish bazasini kengaytirish imkonini beradi. Mahsulotga (xizmat) yuqoriroq darajada narx belgilashga sharoit tug'diradi va bu bilan O'zbekiston korxonalarining jahon bozorida raqobatbardoshlik darajasini oshiradi.

2. «Xizmatlar» tushunchasi va ularning turlari

«Aholiga xizmat ko'rsatish» standarti amalga joriy etildi. Ushbu hujjatga muvofiq «Xizmat» natijasi, shuningdek, ijrochining iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha o'z xususiy faoliyati tushuniladi.

Aholiga ko'rsatiladigan xizmatlar mo'ljallangan vazifasiga ko'ra,

moddiy va ijtimoiy-madaniyga bo'linadi. Moddiy xizmat – bu xizmat iste'molchining moddiy-maishiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatdir.

Moddiy xizmat buyumlarning iste'mol xususiyatlarini tiklash (saqlash, o'zgartirish)ni ta'minlaydi yoki fuqarolarning buyurtmasiga ko'ra, yangi buyumlarni tayyorlaydi. Shuningdek, yuklarni va odamlarni ko'chirish, iste'mol uchun sharoit yaratish maqsadini ko'zda tutadi. Xususan, moddiy xizmatlarga buyumlarni ta'mirlash va tayyorlash bilan bog'liq maishiy xizmatni, uy-joy (kommunal xizmatini), umumiy ovqatlanish xizmatini, transport xizmati va boshqalarni kiritish mumkin.

Ijtimoiy-madaniy xizmat – bu iste'molchining ma'naviy, itellektual ehtiyojini qondirish va uning risoladagidek hayot faoliyatini qo'llab-quvvatlash bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatdir. Ijtimoiy madaniy xizmat shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishi, salomatligini tiklash, kasbiy mahoratini oshirish imkonini beradi va ta'minlaydi. Ijtimoiy-madaniy xizmatlarga tibbiy xizmat, madaniy xizmat, ta'lim va turizmni, boshqalarni kiritish mumkin.

Shunday qilib, standart aholiga ko'rsatilayotgan ko'p qirrali xizmatlar orasida turistik xizmatning o'rnini aniqlash imkonini beradi va ularni ijtimoiy-madaniy xizmatlar sirasiga kiritish mumkin. «Turistik xizmatlar», «Umumiy talablar» turistik xizmatlar – turistlarning tegishli ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxona faoliyati natijasidir.

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

O'zbekiston Respublikasining «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi Qonuniga muvofiq barcha turdagi turistik xizmatlar uchun quyidagi talablar majburiy hisoblanadi:

– hayot va salomatlik xavfsizligi;
– ekskursiyachilar va turistlar mulkining tabaqalanishi;
– atrof-muhitni muhofaza qilish.

O'zbekistonda birinchi marta «Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish. Turistlar va ekskursiyachilar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha talablar» standarti amalga joriy etildi. Bu turistik xizmatlarni majburiy sertifikatsiyalash chog'ida asosiy hujjat bo'lib hisoblanadi va aholiga turistik xizmat ko'rsatuvchi hamma korxonalar, tadbirkor fuqarolar uchun tashkiliy-huquq shakldagi mezon vazifasini bajaradi.

Turistik xizmat ko'rsatish chog'ida ushbu standartga muvofiq

turistlar salomatligi va hayoti uchun ham oddiy sharoitda, ham favqulodda vaziyatlarda (tabiiy ofatlar chog'ida va boshq.) maqbul darajasi ta'minlanishi lozim.

Turistik xizmat ko'rsatishda inson sog'lig'i va hayoti uchun xavf-xatar quyidagi sharoitlarda vujudga keladi:

– xatar manbayi mavjudligi;
– ushbu manbani inson uchun xavfli darajaga yetishi;
– insonni xavf manbayi ta'siriga mahkumligi.

Zararli omillar (xatar omillar) turizmda quyidagi tarzda klassifikatsiyalanishi mumkin:

– jarohat xavfi;
– atrof-muhit ta'siri;
– yong'in xavfi;
– biologik ta'sir;
– ruhiy-jismoniy zo'riqish;
– nurlanish xavfi;
– kimyoviy ta'sir;
– gazlanish va changlanishning yuqoriligi;
– boshqa omillari.

Jarohat xavfi mexanizm va predmetlarni, murakkab relyefli joydagi jismlarni, tog' qatlamlari (tosh qulashi, sel, qor ko'chishi) ni ko'chirish tufayli paydo bo'ladi. Shuningdek, turistik jihozlar sifatida foydalaniladigan buyumlar, kiyimlar, poyabzal va boshqalarning noqulayligi ham jarohat xavfini keltirib chiqaradi. Bularga yana xavfli atmosfera hodisalari (atmosfera elektri, chaqmoq, yashin va boshq.) ni ham kiritishi mumkin.

Jarohat xavfini kamaytirish ta'minlanadi:

– territoriyadagi xavfli uchastkalar, mexanizmlar va qurilmalarni ehtiyoj to'siqlari bilan ajratish (ko'targichlar, arqon yo'llar, suv havzalari, tog' chang'isi va boshqalar);
– individual himoya vositalaridan foydalanish (ehtiyot iplari, murakkab turistik marshrutdagi xavfli uchastkalardan o'tishda bog'lanmalar, bosh shlyemlari, muz qo'poruvchi, ehtiyot ipchalari jihozlari);
– turistik jihozlar va inventorlarga ergonom talablarga rioya etish;
– yashash joylari, jamoat binolarida qurilish normalari talablariga turistlarni tashish uchun foydalaniladigan transport vositalari texnik holati tegishli normativ hujjatlari talablariga rioya qilish (suzish vositalari, ekskursiya avtobuslari va boshq.);

– foydalaniladigan uskunalar va inventarlar ekspluatatsiya qoidalariga rioya etish (liftlar, aravachalar, ko'targichlar va boshq.);

– jarohatdan ogoh etish bo'yicha choralar va xatar omillari haqida turistlarni xabardor qilish;

– turistlar xatardan xoli bo'lish, jarohat olganda nima qilishlari, qanday choralarni ko'rishlari haqida xabardor qilingan bo'lishlari shart.

Atrof-muhit ta'siri. Atrof-muhit harorati ko'tarilgan yoki pasayganlik, turistlarga xizmat ko'rsatiladigan zonada namlik va havo o'zgaruvchanligi, barometrik bosimning tushib ketishi bilan shartlangan.

Ushbu xavf omili zararli ta'siri quyidagilarga amal qilinishi orqali bartaraf etiladi:

– turistik tadbirlarni o'tkazish uchun yilning, sutkaning qulay vaqtini tanlash;

– turistik marshrut trassasini oqilona loyihalashtirish;

– rayonning ob-havo xususiyatlarini hisobga olish;

– turistik marshrutlar trassasida ob-havo buzilganda panalanish inshootlari barpo etish;

– binolar va transport vositalarini havoni tozalovchi, mo'tadillashtiruvchi, isituvchi, avtomat nazorat va signalizatsiya vositalari bilan jihozlash;

– turistlarni tegishli formalar, individual himoya vositalari bilan ta'minlash;

– turistlarni marshrutdagi kutilayotgan sharoitlar haqida o'z vaqtida xabardor qilish (shu jumladan, iqlim sharoiti, marshrutdagi balandlikda bosim tushishi haqida).

Xizmat ko'rsatish obyektlari yong'in xavfsizligi normativ hujjatlarda ta'kidlangan talablarga qat'iy rioya etish orqali ta'minlanadi (yong'in xavfsizlik qoidalari).

Biologik omillar (patogen mikroorganizmlar va ularning hayot faoliyati mahsulotlari, mikroorganizmlar, shuningdek, zaharli o'simliklar, yuqumli kasallik tarqatuvchi hasharotlar, hayvonlar, allergiya va boshqa zaharli reaksiya beruvchi, kuydiruvchi, o'simliklar, chaquvchi hasharotlar).

Ushbu xatarli omil ta'siridan xoli turistlar ogohlantiriladilar:

– xizmat ko'rsatish qoidalari va belgilangan sanitariya normalariga rioya etish zarur;

– dezinfeksiya, dezinseksiya, sterilizatsiya, deratizatsiya, ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish uchun uskunalar va preparatlarni qo'llash lozim;

– turistlarga xizmat ko‘rsatish chog‘ida foydalaniladigan binolar va jihozlarda xavfsizlik belgilari va zarur markirovkalardan foydalanish (idishlar, oshxona jihozlari, shu jumladan, poxodda ovqat tayyorlash uchun, suv manbayi, quduqlar joylari va boshq.);

– xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni vaqti-vaqti bilan va qayta tibbiy ko‘rikdan o‘tkazish;

– turistlarni marshrutda uchraydigan xavfli hayvonlar, boshqalar, hasharotlar, qo‘riqxonalar, livalar, ifloslangan suvlar va boshq. xatarlardan xabardor qilish, ularga xatardan xoli bo‘lish va kutilmagan vaziyatda, jarohat olgan hollarda nima qilishni aytib qo‘yish.

Xatarning ruhiy-jismoniy omillari – bu ruhiy-asabiy va jismoniy zo‘riqish.

Bu ta’sirni kamaytirishga quyidagi amallar orqali erishiladi:

– turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturlari, marshrut bo‘yicha harakatlanish jadvalini oqilona tuzish, inson normal hayot faoliyati uchun yetarli sharoitni ko‘zda tutish orqali (uyqu, ovqatlanish, sanitar va maishiy ehtiyojlarni qondirish);

– turistik guruhlarni tuzish chog‘ida turistlarni ruhiy jismoniy xususiyatlarini hisobga olish bilan;

– foydalaniladigan mebellar, transport vositalari, turistik inventorlar va jihozlarga ergonologik talablarga rioya qilish bilan.

Xavfli nurlanish hisoblanadi: radiologik nurlanish, ultrabinafsha nurlanish darajasining ortishi.

Turistik marshrutda ultrabinafsha nurlanish xavfidan ogohlantirish ta’minlanadi:

– ultrabinafsha nurlanishning insonga ta’siri haqida turistlarni xabardor qilish;

– shaxsiy himoya vositalaridan foydalanish (bosh kiyimi, himoya kremlari, kiyimlar, quyoshdan himoyalovchi ko‘zoynaklar).

Ushbu xatar omilini marshrutda harakat jadvalini rejalashtirganda (ochiq joyda, soya bo‘lmagan tog‘ marshruti uchastkasida, suv, chang‘i va boshqa poxodlarda) hisobga olish zarur.

Turistik marshrutlarni qulay radiologik holatga ega joylardan o‘tkazish va xatarga yo‘l qo‘ymaslik kerak.

Kimyoviy xatar omili:

– toksik – zaharli;

– qaltiroq uyg‘otuvchi;

– sensibillashtiruvchi.

Ushbu xatar omillari ta'sirini bartaraf etish uchun turistlarga xizmat ko'rsatishda quyidagilarga amal qilish zarur:

– havo, suv, tuproq, oziq-ovqat mahsulotlari va boshqa biologik muhit tarkibidagi zararli kimyoviy moddalar miqdorini muntazam nazorat qilib turish;

– atrof-muhitning kimyoviy omillar nuqtayi nazaridan xavfsiz hisoblangan qulay joylarida turistlarni joylashtirish va xizmat ko'rsatish obyektlari qurilishini amalga oshirish;

– dezinfeksiya va dezinseksiya uchun preparatlardan foydalanish qoidalariga qat'iy amal qilgan holda qo'llash, bu vositalar bilan turistlarni alohida bo'lish ehtimolining oldini olish.

Gazlanish va changlanishning ortishi. Turistlarga xizmat ko'rsatish zonasida, binolar, transport vositalarida havoda zaharli moddalar yo'l qo'yilgan darajasi sanitariya-gigiyena me'yorlari, belgilangan me'yoriy hujjatlar va qoidalardagidan past bo'lishi talab qilinadi. Xavfsizlik binolar, transport vositalari havoni tozalash moslamalari talablariga rioya qilish orqali ta'minlanadi.

Boshqa xavf-xatar nominal (loyihalashtirlgan) xarakteristikalari haqida zarur axborotlar yo'qligi bilan bog'liq xavflar kiradi.

Ko'zda tutish zarur:

– turistlarga turistik xizmatlar ko'rsatish haqidagi yetarli axborotlar amaldagi me'yoriy hujjatlarda belgilangan talablarga muvofiq (turistik yo'llanmaga ilova qilingan axborot varaqasi, sayohat texnologik kartasi, ekskursiya texnologik kartasi talablariga) ushbu xizmatlar asosiy xarakteristikasi, xizmat ko'rsatish shartlari bilan taqdim etiladi;

– turistik marshrut turi hususiyati hisobga olingan holda, turistlar bilan xavfsizlik bo'yicha zarur tushuntirish o'tkazish.

Turizmda xavf-xatar omillari xususiyatlari quyidagilar bilan shartlangan:

– marshrut yoki turistik korxona joylashtirish zonasida texnogen va tabiiy ofatlar paydo bo'lishi ehtimoli, shuningdek, boshqa favqulodda vaziyatlar (shu jumladan, turistlarga xizmat ko'rsatiladigan rayonda jamoat tartibi bilan bog'liq);

– foydalanilayotgan obyektlarning moddiy-texnik bazasi texnik holati bilan (turistik mehmonxonalar, bazalar, kempinglar, arqon yo'llar va bugel ko'targichlar, turistik trassalar, shu jumladan, tog'-piyoda chang'i, tog'-chang'isi, suv, chavandozlik hayvonlari, turli xil transport

vositalari, shu jumladan, velosipedlar, kichik hajmli va eshkakli qayiqlar, arxitektura, tabiiy diqqatga sazovor joylar);

– murakkab relyefli joy bilan (daryo ostonalari, tog‘ qiyaliklari, trassaning muzlagan uchastkasi va boshq);

– xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar kasb mahorati tayyorgarligi bilan (yo‘riqchilar, ekskursiya boshlovchilari va boshq.);

– turistlarni ma’lum tur marshrut bo‘yicha harakatlanish tayyorgarligi va murakkablik kategoriyasi bilan (instruktlash, ekipirovka va h.k.);

– axborot bilan ta’minlangani (gidrometrologik prognozlar, turistik marshrut trassasi belgilangani bilan).

Turistik korxonalar o‘z faoliyatida foydalanishlari uchun turistlarning xavfsizligi bo‘yicha amaldagi xavfsizlik me’yoriy hujjatlari kompleksiga ega bo‘lishlari zarur.

Turistik mehmonxonalarda, bazalar, kempinglarda yashash xavfsizligi quyidagilarga rioya qilish orqali ta’minlanadi:

– turistlarga xizmat ko‘rsatadigan qurilish obyektlarini qurish va loyihalash chog‘ida qurilish me’yorlari va qoidalari talablari;

– me’yoriy hujjatlarda belgilangan binolar, uskunalar va inshootlarni texnik ekspluatatsiya xavfsizligi talablari bilan;

– amaldagi me’yorlarga muvofiq texnik jihozlanganlik bilan;

– turistlarning shaxsiy xavfsizligi va ularning muyaklari saqlanishini kafolatlovchi choralar bilan.

Turistlarning hayoti va salomatligi xavfsizligini saqlash maqsadida oziq-ovqat mahsulotlari tayyorlash, transportda tashishda me’yoriy hujjatlarda, sanitariya qoidalari va me’yorlarida belgilangan talablarga qat’iy amal qilinishi kerak.

Ekskursiyalar, poxodlar va sayohatlar paytida turistlarni transportda tashish aniq transport turlarida yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatishning amaldagi qoidalari talablariga muvofiq amalga oshiriladi (avtomobil, temiryo‘l, havo, suv transportlar va boshqalar).

Turistlarga xizmat ko‘rsatishda qo‘llaniladigan turistik anjomlar va inventarlar amaldagi o‘sha tur jihozlarga belgilangan me’yoriy hujjatlar talablariga mos kelishi zarur.

Har bir turistik korxonada favqulodda vaziyatlarga xodimlarni mahalliy boshqaruv organlari bilan qutqaruv ishlarida hamkorlikda harakat qilish rejalari ishlab chiqilib, tasdiqlanishi kerak (tabiiy ofatlar, yong‘in va boshq.).

Turistik korxona rahbari xodimlarni favqulodda vaziyatlarga

tayyorgarligi va harakati uchun javobgardir. Turistik korxona turistlarni har bir xizmat aniq xatar elementlari va uni bartaraf etish choralari bilan tanishtirishga majbur. Turistlarning hayoti va sog'lig'ini saqlash uchun zarur axborotlar dam olish boshlanguncha ham, xizmat ko'rsatish jarayonida ham taqdim etiladi.

Turistik trassaning tabiiy murakkabligini xarakterlovchi axborot, turistning shaxsiy jismoniy tayyorgarligi zarur darajasi, individual ekipirovka – kiyinish xususiyatlari reklama-axborot materiallarida va turistik yo'llanmaga, ilova axborot varaqasida o'z aksini topishi kerak.

4. Turistik xizmatlar xavfsizligi talablarining bajarilishi ustidan nazorat

Turistik xizmatlar xavfsizligi talablarining bajarilishi ustidan iazoratni davlat boshqaruv organlari o'z vakolati doirasida olib borishadi. Nazorat turistik korxonaning mavsumga tayyorgarligini tekshirish chog'ida mavsum boshida va joriy tekshiruvlar paytida amalga oshiriladi. Trassaning ekspluatatsiyaga tayyorgarligi ham shunday tartibda va nazoratda bo'ladi.

Turistlar xavfsizligini ta'minlash joriy tekshiruvchi texnik sinov ko'rik jadvali va rejasiga ko'ra o'tkaziladi: binolar, inshootlar, transport vositalari, plyajlar va cho'milish joylari, turistik inventorlar va anjomlar (turistik punktlar tomonidan ijaraga berilgan), tayyorlangan taomlarni tekshirish oziq-ovqat mahsulotlarining transportda tashilishi, saqlanish sharoiti, turistlarni poxodga chiqishga tayyorgarliklari va h.k.

Turistlarga xizmat ko'rsatish xavfsizligi nazorati asosida quyidagi usullardan foydalanib amalga oshiriladi:

– vizual (tegishli obyektlarni, turistik poxod o'tadigan trassa territoriyasi, turistik anjomlar va inventarlarni, boshqalarni ko'zdan kechirish yo'li bilan);

– o'lchov vositalaridan foydalanib (atrof-muhit, suv, havo sifati holatlarini o'lchash, trassa, ko'targich mexanizmlar, transport vositalari texnik holatlari);

– sotsiologik tadqiqotlar (turistlarning o'zlari va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar o'rtasida so'rov o'tkazish yo'li bilan);

– tahliliy (hujjatlar, trassalar pasporti, turistlarning tibbiy ko'rik jurnali, marshrutga kiruvchi boshqa hujjatlar mazmuni tahlili, boshqa barcha tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish).

5. Turistik xizmatlar sifatini ta'minlash modeli

Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash tizimiga asosiy talablar xalqaro standartlar – N00 900042, 9002 muvofiq shakllantiriladi. Ular iste'molchilarga taqdim etiladigan xizmatlar zarur sifatini ta'minlashga yo'naltirilgan.

Ushbu hujjatlarga muvofiq xizmat sifati (shu jumladan, turistik) deyilganda iste'molchi ehtiyoji talabi yoki belgilangan talabni qondirish qobiliyatiga ega o'xshash xizmatlar xarakteristikasi tushuniladi.

Sifat *tizimi* – javobgarlik, yumushlar, jarayonlar va resurslarning ta'minlovchi umumiy sifat qo'llanmasi o'xshash tashkiliy strukturasidir.

Servis tashkiloti (xizmatlar ijrochisi) – xizmat ko'rsatuvchi tashkilot, korxona, muassasa yoki tadbirkor fuqarodir.

Xalqaro standartlarga muvofiq servis xizmati sifatini ta'minlashga yo'naltirilgan har qanday tizim o'zaro to'ldiruvchi o'zaro hamkorlik kompleksi talablariga mos kelishi kerak.

Sifat sohasida siyosatni shakllantirish. Turistik servis tashkiloti rahbariyati sifat sohasida siyosatni hujjatli rasmiylashtirishi va belgilab olishi kerak. Unda sifat sohasida asosiy vazifalar, maqsad va yo'nalishlar aniq ifodasini topishi zarur.

Sifat sohasida javobgar hisoblangan rahbariyat uni tushuntirish va korxona xodimlari va barcha strukturadagi bo'linmalariga yetkazilishini ta'minlashi lozim. Sifat sohasida siyosat uchun javobgarlik rahbar zimmasidadir.

Turistik xizmatlar sifati sohasida siyosat quyidagi asosiy vazifalarga qaratilishi kerak: professional standartlar va etika nuqtayi nazaridan iste'molini qanoatlantirish, xizmat sifatini uzluksiz oshirish, jamiyat talablari va atrof-muhit muhofazasini hisobga olib xizmat ko'rsatish samaradorligiga erishish.

Sifat bo'yicha ishlarni tashkil etish. Sifat tizimida xizmatlar sifatiga ta'sir o'tkazuvchi faoliyat nazorati va xizmat ijrosi, turistik tashkilot barcha xodimlari hamjamiyatligi va ma'muriyati, vakolatlari aniq belgilangan bo'lishi kerak. Xususan, bu faoliyat quyidagilar bilan bog'liq xizmat ko'rsatuvchi xodimga taalluqli:

– xizmatlar iste'molchilari tomonidan tushgan shikoyatlar, e'tirozlar, reklamatsiyalarni aniqlash va ro'yxatga olish;

– ularning oldini olish va tuzatishga qaratilgan chora-tadbirlarni ko'rish;

– qaror ijrosini tekshirish.

Sifat sohasida javobgar hisoblangan rahbariyat uni tushuntirish, korxona xodimlari va barcha tarkibdagi bo'linmalariga yetkazilishini ta'minlashi lozim. Sifat sohasida siyosat uchun javobgarlik rahbar zimmasida bo'ladi.

Turistik xizmatlar sifati sohasida siyosat quyidagi asosiy vazifalarga qaratilishi kerak: professional standartlar va etika nuqtayi nazaridan iste'molni qanoatlantirish, xizmat sifatini uzluksiz oshirish, jamiyat talablari va atrof-muhit muhofazasini hisobga olib xizmat ko'rsatish samaradorligiga erishish.

Sifat tizimi faoliyatini rahbariyat tomonidan tahlil etilishi. Xalqaro standartlar seriyasi ISO 9000 talablariga muvofiq ishlab chiqilgan sifat tizimi samarali ishlayotganligiga ishonch hosil qilish uchun servis tashkiloti rahbariyati vaqti-vaqti bilan tahlillar o'tkazib turadi. Rahbariyat tomonidan o'tkaziladigan tahlil odatda tizim ishlashi yuzasidan mas'ul rahbariyat vakili o'tkazgan ichki tekshiruvlar natijalariga baho berishni o'ziga qamrab oladi.

Sifat tizimini hujjatli rasmiylashtirish. Servis tashkiloti belgilangan talablarga muvofiq ko'rsatiladigan xizmatlarni ta'minlovchi sifat tizimini hujjatli rasmiylashtirib, ishlab chiqish va ishchi holatda saqlashi lozim. U quyidagicha ta'minlanadi:

– sifat bo'yicha qo'llanma va rejalar mavjudligi;

– talab qilingan xizmat sifatini ta'minlash uchun zarur texnologik uskunalar va nazorat o'lchov asboblari sotib olish va belgilash, moddiy resurlar va malakali kadrlar tanlab olish bilan;

– maqbul standartlar nuqtayi nazaridan ularga qo'yilgan talablar va ko'rsatkichlardan iborat talablar (iste'molchining xizmat sifatidan qanoatlanganligiga ijtimoiy baho) bilan;

– talab qilingan nazorat hujjatlari va taqdim etiladigan xizmatlar loyihalash jarayonlarini muvofiqligini ta'minlash lozim;

– sifat bo'yicha hisobotlar tayyorlash bilan.

Iste'molchi bilan o'zaro hamkorlik. Iste'molchi bilan o'zaro samarali hamkorlik o'z ichiga quyidagilar to'g'risidagi axborotlarni oladi:

– xizmatlar xarakteristikasi, uni taqdim etishga vaqt sarfi va qulayligi;

– xizmatlarning kutilayotgan qiymati;

– xizmatlar sifati, uni taqdim etish shartlari va qiymati o'rtasida o'zaro bog'liqlik;

– xizmatlar sifatiga iste'molchilarning ta'sir etish imkoniyatlari;

– samarali muloqot uchun mos va osongina yetishish vositalari;
– xizmat sifatining iste'molchi tomonidan baho olish imkoniyati;
– iste'molchi real ehtiyoji va taklif etilgan xizmat o'rtasida o'zaro aloqa o'rnatilishi.

Hujjatlarni tayyorlash va yuritish. Servis tashkiloti tizimiga daxldor ma'lumotlar va hujjatlar barcha ta'minotini va yuritish, tasdiqlash bilan ishlarni ishlab chiqishni belgilash zarur.

Hujjatlar amalga tatbiq etilishidan oldin vakolati shaxs tomonidan ko'rib chiqilgan va tasdiqlangan bo'lishi lozim.

Servis tashkiloti tomonidan qabul qilingan barcha talablar va sifat tizimi nizomi korxona standartlari, instruksiya va protokollari ko'rinishida tizimli, tartibli hujjatlashtirilgan bo'lishi kerak.

Tatbiq etiladigan yumushlar barcha zarur hujjatlari va formalari, ma'lumotlar banki ishchi holatida saqlanishi zarur, shuningdek, ta'minlanishi kerak:

– sifat tizimining samarali ishlashini ta'minlovchi ishlar bajarilayotgan barcha uchastkalarga hujjatlarni yetkazib berish;
– eskirgan hujjatlarni o'z vaqtida yig'ishtirib olish;
– hujjatlarga o'zgartirishlar kiritish (muhimlashtirish).

Hujjatlarni doimiy ravishda ko'rib chiqish tartibini belgilovchi asosiy yumushlar ro'yxati ishlab chiqilishi kerak.

Jarayonlarni boshqarish shartlarida. Servis tashkiloti boshqaruv shartlarida xizmatlar ko'rsatish jarayonlari bajarilishini ta'minlashi va rejalashtirib, belgilab olishi kerak. Boshqariladigan shart-sharoitlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

– xizmat ko'rsatish texnologiyasini belgilovchi instruksiyalari hujjatlarini, sifat dasturi va standartlarga muvofiq keluvchi ishlab chiqarish muhiti va mos keluvchi ishlab chiqarish uskunalaridan foydalanish;
– ko'rsatiladigan xizmatlar jarayonlarini boshqarish va tartibga solish;
– agar zarurat bo'lsa, uskunalarni tanlash va xizmat ko'rsatish jarayonlarini ma'qullash;
– ishlar mezoni standartlar ko'rinishida yoki vakillarni tanlab olish asosida aniqlanishi kerak.

Xizmatlar sifati va jarayonlarini ular ko'rsatilganda tekshirish xizmatlar bajarilishi texnologiyasi va normativ hujjatlar parametriga albatta muvofiq holda o'tkaziladi. Sifat nazorati davomida xizmat

ko‘rsatish bosqichlari, sifatni tekshirish, iste’molchi a’zolari, sotsialogik so‘rov natijalari tayyorlanib, foydalanilishi lozim.

Xizmat taqdim etish jarayonida belgilanganidan og‘ish aniqlansa, uni tuzatishga qaratilgan chora-tadbirlar qabul qilinishi zarur.

Xizmatlar ko‘rsatishda maxsus jarayonlar natijalari keyingi nazoratda tekshirishlarni to‘liq darajada ifodalay olmaydi (masalan, iste’molchining axloqiy-ruhiy, jismoniy holati, ijrochi va iste’molchining o‘zaro harakati natijasi), natijalar bilvosita usullar bilan baholanishi mumkin.

Bunda profilaktik tadbirlar hajmini to‘liqroq tarzda ko‘zda tutish va ularning nazoratini amalga oshirish maqsadga muvofiq.

Turistik xizmatlar nazorati va sifatini baholash.

Servis tashkiloti majbur:

– hujjatlashtirilgan tartibga muvofiq xizmatlarni aniqlash va tekshirish;

– boshqaruv jarayonlari va texnologik jarayonlarni tartibga olish usullari yordamida tegishli xizmatlarga ma’lum talablarni qo‘yish;

– nazorat jarayonining tarkibiy qismi sifatida xizmat ko‘rsatuvchi xodimning o‘zini o‘zi nazorat qilishini ta’minlash;

– xizmat sifatini baholashda iste’molchining faolligini ta’minlash;

– sotsiologik so‘rovlar o‘tkazish yo‘li bilan xizmatlardan iste’molchi qoniqishi darajasini muntazam baholash amaliyotini ishga tatbiq etish.

Iste’molchi va xizmatlar ijrochisi baholarini doimiy ravishda taqqoslab borish kerak, sifatning birgalikdagi bu ikki o‘lchovini qo‘shish xizmatlar iste’moli talablariga nechog‘lik javob berayotganini aniqlab, tuzatishlar kiritib borish imkonini beradi. Nazorat natijalari (baholar) qayd etilib borilishi (maxsus nazorat daftarida) lozim.

6. Turistik xizmatlar sifatini iste’molchilar talablariga muvofiqligini tahlil etish

Xizmatlar ijrochisi xizmatlar to‘g‘risida iste’molchidan axborotlar olinishining ta’minlanishi, ularni ajratib, ishlab chiqishi va ishchi holatida saqlashi zarur. Iste’molchidan tegishli axborot olish manbayi quyidagilar hisoblanadi: sotsiologik tadqiqotlar, iste’molchilar jamiyati xabarlari, ommaviy axborot vositalari xabarlari, boshqaruvning munitsipial organlari ma’lumotlari. Iste’molchidan olinadigan axborotlarni tahlil qilish, quyidagilarni ta’minlash uchun zarur:

1. Xizmatlarga va xizmat ko‘rsatilishiga talablarni to‘g‘ri qo‘yish va ularni hujjatlarda aks ettirish.

2. Iste'molchilar talablari bilan tizimiga qo'yilgan talablarning mos kelmasligi masalalarini hal etish.

3. Xizmatlar ijrochisini iste'molchi talablarini bajara olish qobiliyatiga ishonchini hosil qilish.

Aniqlik kirituvchi ta'sir choralarini amalga oshirish. Ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati zarur darajada emasligi, muvofiq kelmaydigan uskunalar va hujjatlar qo'llanishi, xizmat ko'rsatish texnologik jarayonlarining buzilishi, xizmat taqdim etish muddatlari va shartlariga rioya etilmayotgani aniqlanganda ularni bartaraf etishga qaratilgan tuzatish ta'sir choralari o'tkaziladi. Ta'sir choralari o'tkazish tartibi quyidagilarni ko'zda tutadi:

– og'ishni registratsiya qilish;

– sabablar, nomuvofiqliklar ularni birinchi keltirib chiqargan sabablargacha tahlil qilinadi. Bu ta'sir choralarini belgilash uchun zarur;

– muammolarni hal etish uchun profilaktik choralarni ko'rish;

– aniqlik kirituvchi ta'sir choralari ustidan nazorat;

– oqibatlarni bartaraf etish samaradorligini baholash.

Kadrlarni tayyorlash. Ishga javobgar, sifatga ta'sir etuvchi, barcha xodimlarning o'quvini o'tkazish, ularga ehtiyojni belgilash tartiblarini ishlab chiqish va ishchi holatida saqlash zarur. O'z ishiga mas'ul xodimlar tegishli malakaga ega bo'lishi (attestatsiya, test sinovlari), qo'yilgan talablarga tajribasi, bilimi javob berishi lozim.

Statistik metodlarning qo'llanishi. Servis tashkiloti zarurat tug'ilganda, zarur ma'lumotlarni yig'ish va ularni sifat nazorat (tekshiruv) chog'ida qo'llash uchun tegishli tartiblarni ta'minlovchi statistik usullarni tanlashi, ishlab chiqarishi lozim bo'ladi. Bu xizmat ko'rsatish texnologik jarayonini ishlab chiqish nuqsonlarni tahlil etish, iste'molchi talab va ehtiyojlarini o'rganish, iste'molchilarni xizmat ko'rsatish shartlari va sifatidan qoniqish bo'yicha o'tkazilgan sotsiologik tadqiqotlar natijalarini ishlab chiqishda zarur bo'ladi.

7. Sertifikatlash tushunchasi. Majburiy va ixtiyoriy sertifikatlash

«Xizmatlar va mahsulotlarni sertifikatlash to'g'risida» gi Qonunga muvofiq, sertifikatlash – bu u yoki bu obyekt (xizmat)ga qo'yiladigan (belgilangan) talabga muvofiqligini tasdiqlovchi va o'xshash ishlarni tan olish bo'yicha amal qiladigan hujjatdir.

Sertifikatlash quyidagi maqsadlarda amalga oshiriladi:

O‘zbekiston Respublikasi yagona tovar bozorida tadbirkorlar va tashkilotlar, muassasalar, korxonalar faoliyati uchun, shuningdek xalqaro iqtisodiy, ilmiy-texnik hamkorlik va xalqaro savdo uchun sharoit yaratish;

– mahsulotlarni vakolatli tanlashda iste’molchilarga hamkorlik ko‘rsatish;

– iste’molchilarni mas’uliyatsiz tayyorlovchilardan himoya qilish (sotuvchi, ijrochi);

– mahsulotni atrof-muhit, hayot, salomatlik va mulk xavfsizligi ustidan nazorat o‘rnatish;

– tayyorlovchi tomonidan ma’lum qilingan mahsulot sifat ko‘rsatkichlarini tasdiqlash.

Sertifikatlash majburiy va ixtiyoriy xarakterga ega:

Majburiy sertifikatlash «Majburiy sertifikatlashga tegishli xizmatlar va mahsulotlar nomenkulaturasi» ga muvofiq amalga oshiriladi. Agar majburiy sertifikatlash o‘tkazish ko‘zda tutilmagan bo‘lsa, huquqiy shaxslar va fuqarolar tashabbusi bo‘yicha ixtiyoriy sertifikatlash o‘tkazilishi mumkin. Ixtiyoriy sertifikatlashni O‘zbekiston Respublikasi Davlat standarti belgisiga muvofiq va sertifikatlash tizimida ro‘yxatdan o‘tgan va ixtiyoriy sertifikatlash bo‘yicha vazifani zimmasiga olgan har qanday huquqiy shaxs amalga oshirishga haqli.

Muvofiqlik sertifikati – belgilangan talablarga muvofiq sertifikatlangan mahsulotni tasdiqlash uchun sertifikat tizimi qoidalari bo‘yicha berilgan hujjat.

Sertifikatlash tizimi davlat boshqaruvi va tashkilotlari tomonidan yaratiladi. U o‘zida ushbu tizimda sertifikatlash to‘g‘risidagi Qonunga muvofiq belgilangan qoidalar bo‘yicha sertifikatlashni amalga oshiruvchi xuddi shunday sertifikatlash ishtirokchilarini mujassamlashtirgan. Sertifikatlash tizimiga mulkchilik shaklidan qat’i nazar mustaqil tashkilotlar, shuningdek, jamoat birlashmalari kirishlari mumkin. Muvofiqlik belgisi – belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tgan belgi, ushbu sertifikatlash tizimi qoidalari bo‘yicha u markalangan mahsulotni belgilangan talablarga muvofiqligini tasdiqlaydi. Muvofiqlik belgisini davlat ro‘yxatidan o‘tkazish tartibi O‘zbekiston Respublikasi Davlat standarti tomonidan belgilanadi.

Sertifikatlash turli obyektlarning sifatini baholashga yagona yondashuvni amalga oshirish imkonini beradi. Mahsulotni zarur sifatda tayyorlash barqarorligini kafolatlaydi, chunki ishlab chiqarishni tashkil

etishga ham amal qiladi. Mahsulotga, xizmat yoki sifat tizimiga sertifikat iste'molchiga raqobat bozori labirintida o'ziga xos yo'l ko'rsatuvchi bo'lib xizmat qiladi. Tayyorlovchilarga esa – uning raqobatbardoshligini tasdiqlovchi hujjatdir.

Sertifikatlash standartlashtirish bilan chambarchas bog'langan. Sertifikatsiz O'zbekiston Respublikasi korxonalari o'zining raqobatbardoshlik darajasini oshirishda samarali ishlay olmaydi.

G'arb mamlakatlarida sertifikatlash majburiy xarakter kasb etmasada, Respublika korxonalari o'z tajribalarida nostandart va sertifikatlanmagan eksportning salbiy natijalarini angladilar. Ularga mahsulotni suv tekin, past narxlarda sotishga to'g'ri kelayapti, eksportning miqdori cheklanmaganini gapirmasa ham bo'ladi.

Xorijiy mamlakatlarda sertifikatlash tobora keng tus olayapti. Bu odatda muhit va sog'liqni saqlash xavfsizligi talablariga ko'ra muhim ahamiyat kasb etayapti. Jahon hamjamiyati fan-texnika turli sohalarida xalqaro standartlar (XS da umumlashgan katta amaliy tajriba to'plagan. Bugungi kunda XS va (yoki) XSga asoslanmagan importchi mamlakatlarni standart talablarga rioya etilmagan texnologiyalarni va xizmatlar tovarlar bilan jahon bozoriga kirib borishi tobora qiyinlashmoqda. Sertifikatlangan va sertifikatlanmagan mahsulotlar va xizmatlar narxlaridagi farq 20 % dan bir necha marta ko'proqqacha boradi.

O'zbekistonda mahsulotni sinash va tekshirish qiymati uni sertifikatlashda sezilarli farqda tebranib turadi: o'rtacha 50 dan 1000 AQSH dollarigachani tashkil qiladi. Jahonda shuhrat qozongan Registr Lloyda, SJS, sifat tizimi, sertifikatlari bo'yicha nemis jamiyati kabi tashkilotlar xizmatlari har xil holatlarda 50.000 dan 1 mln. AQSH dollarigacha baholanadi. Germaniyada bitta DIN standartini ishlab chiqish taxminan 100 000 dollarga tushadi.

Bu borada narx haqida gapira turib, laboratoriya uskunalari qiymatini hisobga olish kerak bo'ladi. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlarida pestitsidlar, nitratlar, og'ir metall tuzlari, boshqa zararli moddalarni aniqlash uchun nazorat-tahlil uskunalari 2 mln. AQSH dollariga yaqin turadi.

Shunga qaramay, sertifikatlash bo'yicha xizmatlar qiymati ulushi sertifikatlangan mahsulotlarni sotish narxining odatda juda kam qismini tashkil qiladi: foizning o'ndan bir ulushiga to'g'ri keladi, import tovarlarda esa ularning bojxona qiymatini 0,01 % ni tashkil qiladi.

8. Turistik mahsulotlarni sertifikatlash va uni tashkil etish tartiblari

«Turistik faoliyat to'g'risidagi qonun»ga muvofiq turoperatorlar va turagentlar tomonidan sotiladigan turistik mahsulotlar sertifikatlanishi kerak. Sertifikatlash Davlat standarti tomonidan belgilangan turistik xizmatlarni sertifikatlash qoidalari bo'yicha o'tkaziladi. Qoidaga asosan turistik mahsulotlarni sertifikatlash turistlarni hayot va salomatliklarining xavfsizligini ta'minlash, turistlar mulkini saqlash, atrof-muhit tabiatini muhofaza qilish. Turistik xizmatlarni mo'ljallangan vazifasiga muvofiqligi, aniqlik va o'z vaqtida bajarilishiga qaratilgan talablar bo'yicha o'tkaziladi.

Talabga muvofiqlik Fuqarolik kodeksi, «Iste'molchilar huquqini himoya qilish», «Xizmatlar va mahsulotlarni sertifikatlash to'g'risida»gi qonunlar, shuningdek, O'zbekiston davlat standartlari va xalqaro standartlarga amal qilinganlikda ifodasini topadi. Turistik mahsulotlarni sertifikatlash O'zbekiston davlat standartida ro'yxatga olingan va belgilangan tartibga ko'ra akkredatsiya qilingan sertifikatlash bo'yicha organlar tomonidan amalga oshiriladi. Ushbu organ vazifasini mustaqilligi va vakolatidan qat'i nazar talablarga javob beruvchi tashkilotlar bajarishi mumkin. Turistik mahsulotlarni sertifikatlashda xizmatlarni xarakterlovchi va xizmat ko'rsatish shartlari, axborot-reklama prospektlari, turistlar bilan shartnomalar, turistik yo'llanmalar, marshrut pasportlari, turistik vaucherlar, mehmonxonalar, transport tashkilotlari, sug'urta kompaniyalari, xorijiy firmalar va boshqalar bilan shartnomalarni tahlil etish yo'li orqali ko'rsatkichlar tekshiriladi. Masalan, mehmonxonalarni sertifikatlashda o'z vakolatlari doirasida xavfsizlik uchun nazoratni amalga oshiruvchi tegishli davlat xizmatlari (yong'in, sanitariya-epedimiologiya, texnik va boshqa nazorat organlari) bilan shartnoma mavjudligi majburiy shartlar hisoblanadi.

Sertifikatlash bo'yicha organ xodimlarni turfirmalar tijoriy faoliyati ko'rsatkichlarini tekshirishga haqlari yo'q. Ular tijorat sirini tashkil etgan axborotlarni konfidensialligi (sirligini) ni ta'minlashga majbur bo'ladi. Bunday axborotni oshkor etish intizomiy va huquqiy-fuqarolik javobgarligiga olib keladi, xususan, ushbu harakat tufayli yetkazilgan zararni to'lashga majbur etadi.

O'zbekiston Respublikasining «Xizmatlar va mahsulotlarni sertifikatlash to'g'risida»gi Qonuniga muvofiq majburiy sertifikatlashga tegishli lekin muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lmagan, xizmatlar va mahsulotlarni reklama qilish.

Turistik mahsulotni majburiy sertifikatlashdan bosh tortgan turoperator yoki turagent, uni sertifikatlashni salbiy natija berishi, shuningdek, muvofiqlik sertifikatining amalini bekor qilinishi «Turistik faoliyat haqidagi qonunga binoan turistik faoliyatni amalga oshirish litsenziyasining amal qilishini to'xtatish yoki bekor qilishga olib keladi.

Sertifikatlash bo'yicha ishlarni tashkil etish va o'tkazish sertifikatlashni yetarli obyektivligi, ishonchliligini ta'minlashga qaratilgan va takror ishlab chiqarish sinov natijalari ijrochi uchun ham, xizmat iste'molchisi uchun ham iqtisodiy jihatdan oqlangan bo'lishi lozim.

Sertifikatlash bo'yicha ishlarni o'tkazishda quyidagilar asosiy kelajak maqsad bo'lib xizmat qiladi:

– shunday mezonlar tanlanishi kerakki, unga ko'ra turistik mahsulotlar iste'molchilar manfaatlariga javob bera olsin, xizmatlarga me'yoriy-texnik hujjatlar aniq, bir xilda tushuniladigan ifodada bo'lishi kerak;

– sertifikatlash tizimida alohida mahsulotlarning sinov namunasi elementlari qo'shilishi standartlarga muvofiqlikni, sertifikatlash tizimini uchinchi tomon uchun maqbulligini, ayniqsa, ko'p tomonlama hamkorlikda, aniqlash vositasi sifatida zarur, ko'p hollarda sertifikatlash organida to'planadi;

– ishlab chiqarish faoliyati samaradorligi yuqori darajasini ta'minlash bilan texnologik jarayonlar barqarorligiga erishish;

– sertifikatlash natijalarini mustaqilligi, xolisligi: tayyorlovchining uning turistik mahsuloti standart talablariga muvofiq kelishi haqida ishontirishiga hamisha ham ishonib bo'lmaydi, iste'molchi tez-tez xizmat sifatini tekshirishda o'z tizimini yaratadi: tashqi iqtisodiy aloqalar nuqtayi nazaridan xuddi o'sha «Mustaqillik» (ijrochidan to iste'molchigacha xizmatlar) natijalari sertifikatlash faoliyatida ustunlik ahamiyat kasb etadi;

– sertifikatlashning bunday tizimi tanlanishi har bir alohida turdagi mahsulotlar bo'yicha amaliy va iqtisodiy talablarga javob beradi;

– sertifikatlashni o'tkazishda bunday tartib va usullar tamoyillari qo'llanishi sertifikatlashning boshqa tizimlari bilan o'zaro uyg'unlikni ta'minlagan bo'lar edi: bunday yondashuv tashqi iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishga imkon beradi, jahon bozoriga sertifikatlangan mahsulotlar chiqishini kafolatlaydi;

– sertifikatlash sinovlarining ijobiy natijalari tamg'a, maxsus belgi, yorliq, kuzatuv sertifikat hujjatlari mavjudligi yoki xuddi shunday sertifikatlangan mahsulotlar maxsus ro'yxati qo'shilganida ko'rinadi.

Turistik xizmatlarni sertifikatlash tartibga qo'shiladi:

– sertifikatlashga berilgan ariza;

– ariza bo'yicha qaror qabul qilish;

– sertifikatlash sxemasini tanlash;

– xizmatlar sinovi (tekshiruvi) o'tkazish va (yoki) xizmat ko'rsatish, ijro mahorati, korxona attestatsiyasi, sifat tizimini sertifikatlash jarayonlariga baho berish;

– olingan natijalarni tahlil qilish va muvofiqlik sertifikati berish imkoniyati haqida qaror qabul qilish;

– muvofiqlik belgisi qo'llanishiga litsenziya va sertifikat berish; · sertifikatlangan turistik mahsulotlar – xizmatlar bo'yicha inspeksion nazorat o'tkazish;

– sertifikatlash natijalari haqida axborot.

11-jadval

Xizmatlarni sertifikatlash sxemasi

Sxema №	Ijrochi Maho-ratiga baho	Xizmat ko'rsatish jarayoniga baho	Korxona attesta-siyasi	Sifat tizimi sertifi-kati	Xizmatlar Natijalari-ni tanlab tekshirish	Inspeksiya nazorati
1	+				+	Xizmatlar natijalarini tekshirish
2		+			+	Xizmat ko'rsatish jarayonlari barqarorligining nazorati
3					+	Xizmatlar natijalarini tanlab tekshirish
4			+		+	Xizmatlar natijalarini tanlab tekshirish
5				+		Tizimning barqaror ishlashini nazorat qilish

Bu bosqichlarning har birini batafsil ko'rib chiqamiz.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

10. Muvofiqlik belgisi bilan markazlashni xizmatlar ijrochisi amalga oshiradi. Muvofiqlik belgisiga huquqni muvofiqlik sertifikatini rasmiylashtirish chog'ida berilgan litsenziya ta'minlaydi.

Litsenziyada muvofiqlik belgisi – me'yoriy hujjatlar (namuna modellari) dan foydalanishda ijrochining tegishli xizmatlarni ta'minlashi majburiyati belgilanadi.

9. Turistik xizmatlar sifatini boshqarish

Jahon savdosida o'xshash tovarlar ishlab chiqarish kabi xizmatlar sohasi rolining kuchayishida xorijda ushbu sohada sertifikatlash bo'yicha faoliyatining kengayish turg'un tsndensiyasi ko'zga tashlanadi. Globallashuv sharoitida standartlashda, savdo xizmatlarida keng tarqalgan tushunchalarga bir xildagi ma'no berish maqsadi ko'zda tutilgan. Xizmatlarda talablar tartibini o'tkazish, eng avvalo, xizmat sohasi, istiqbol sektorlarida (turizm, mehmonxona ishlari, tashish, sug'urta, bank xizmatlari va boshq.) uni joriy etish vazifasi turibdi.

Firma standartlari va xususiyatlari katta ahamiyat kasb etadi. ISO standartlari 900 seriyasi talablariga muvofiq sertifikatlash, uning reglamentlash qoidalari va bajaradigan ishlari xizmatlar ishlab chiqaruvchi firmalarda yetarli darajada keng tarqalgan. Hozirgi vaqtda O'zbekiston Respublikasida xizmatlarning aniq turlarini standartlash bo'yicha keng ko'lamli faoliyat yo'qligi ana shu bilan izohlanadi. Ayni paytda Xorijda shafqatsiz raqobat sharoitida an'anaviy tarzda xizmatlar sifati, sifatni o'zi baholash, sohaviy ittifoqlar va assotsiatsiyalar, iste'molchilar tashkilotlarining firmalarni attestatsiyadan o'tkazish, xizmat darajasiga reyting bahosi berishiga katta e'tibor qaratiladi.

Xizmat sohasida savdoni liberallashtirish GATS kuchga kirgandan keyin real ahamiyat kasb etdi (savdo va xizmatlar bo'yicha Bosh bitim 1995-yil kuchga kirdi). U respublika iqtisodiy taraqqiyoti uchun ham katta ahamiyatga ega. Shuningdek, u to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar oqimini jalb etish masalalari istiqbol yo'nalishlarini belgilash va barqarorlikni oshirishga imkon beruvchi milliy siyosatni yuritishga imkon beradi.

Savdoning liberallashtirilishidan eng katta ustunlikni bevosita xizmat yetkazib beruvchilar oladi.

Bozorga kirish haqidagi majburiyatlar va qoidalarni bajarishda qonunchilik bazasini mustahkamlash uchun har bir mamlakatning o'z xizmat bozorini tartibga solish huquqi tan olinadi. Bu xizmat ko'rsatuvchi firmalar, vakolatli shaxslarni xizmat sifatini kafolatlaydi. Shuning uchun xalqaro savdoda zarur va sifatga, xizmat xavfsizligiga talablar aks etgan standartlarni ishlab chiqish va qo'llashga katta ahamiyat beriladi.

GATS katta ishlar dasturini tayyorlagan. Eng avvalo, xo'jalik faoliyatini hisobga olish va tahlil etishga e'tibor qaratilgan. Unda milliy qonunchilik va standartlarni ishlab chiquvchilar tomonidan butun bir qator xalqaro standartlar tan olingan. Xalqaro standartlar sifatning ma'lum darajasini belgilaydi. Ular iste'molchilarni bir xizmat bilan boshqasini taqqoslab ko'rish va o'z ehtiyojlariga muvofiq keladigan eng yaxshilarini tanlashga yordam beradi. Shu bilan birga raqobatchilarni xizmatlarning bazaviy sifat darajasini ta'minlashni doimo yaxshilab borishga undaydi. Xalqaro standartlar ishlab chiqaruvchilarga, xizmat yetkazib beruvchilarga iste'molchilarga teng ravishda qulay, ularga ehtiyoj hozirda juda oshib ketdi. «ISO XXI asrda» hujjatida ta'kidlanadi: «ISO xalqaro standartlash bo'yicha yangi dasturida butun jahon xizmatlar savdosida istiqbolli sohalarni belgilaydi (turizm va mehmonxona ishi, turizm infratuzilmasi tarmoqlari). ISO standartlarining 900 seriyasi juda ko'p mamlakatlarda xizmat ko'rsatish sohasida keng qo'llanish topadi».

Iste'molchilar uchun qiziqish uyg'otuvchi xalqaro standartlar juda ko'p xizmatlarga taalluqlidir. Shu munosabat bilan ISO ning iste'mol sohasi siyosati bo'yicha (Kopolko) komiteti o'z ishida iste'molchi uchun ularning ahamiyati nuqtayi nazaridan istiqbolli yo'nalishlarni belgilashga katta ahamiyat qaratilmokda. 90-yillar o'rtalarida KOPOLKO ikkita alohida ro'yxatlar ishlab chiqdi: A – mahsulotga, B – xizmatlarga.

Ular iste'molchilarning davlat xususiy firmalar tomonidan taqdim etiladigan sifat tizimiga atrof-muhit va xizmatlarga talab hisobga olingan holda tuzilgan.

Xalqaro turistik al'yans xalqaro avtomobil federatsiyasi bilan birgalikda ISO ga murojaat qilib, otellar klassifikatsiyasi bo'yicha xalqaro standartlarni ishlab chiqishni taklif etdi. Xalqaro otellar assotsiatsiyasi bu loyihaga qarshi chiqdi. Chunki unda standartlashning faqat mazkur bosqichda quruq atamalari va bayoniy xarakteristikalarigina aytilgan. Hozircha uning ISO-TKga muvofiq keluv bazasini yaratish uchun ushbu masalani o'rganuvchi vaqtinchalik ishchi guruh tuzishga qaror qilindi.

Ishchi guruhlaridan biri Germaniya standartlash instituti (BSH) tashabbusi bo'yicha «Turizm sohasida axborotlar bo'yicha standartlar konsepsiyasi turistik tizimlarni axborotlashtirish va rezervlashtirish uchun tavsiyalar» tadqiqotlari o'tkaziladi. Standartlashtirish Yevropa komiteti (SEN) «Tafsilotlar xarakteristikasi mijozlarni obyektiv axborotlar bilan ta'minlash sifatida, shuningdek, turizm sohasida registratsiya va rezervlashtirish» Yevropa standartlarini ishlab chiqishga kirishdi. Bir vaqtning o'zida SEN / TK 329 «Turizm sohasida xizmatlar»ni yaratish haqida qaror qabul qilindi, uni yuritish sekretariati Germaniyaga topshirildi. TK tarkibida ikkita ishchi guruhi – RSI «Otellar va turistik mehmonxonalarning boshqa turlari» va R82 «sayohatlar byurosi va turistik safarlar tashkilotchilari» mavjud. Har ikkalasining birinchi galdagi vazifasi – ular kuryerlik qiladigan turizm sektorlari uchun registratsiya jarayonlari strukturasi bazasi asosida standartlashgan atamashunoslikni ishlab chiqish. Masalan, hozirgacha «otel», mehmonxonada nonushta (otel», «dush» kabi keng tarqalgan tushunchalarni bir xildagi belgilanishlari yo'q.

SEN/TK 329 tarkibida yana bir ishchi guruhi tuzish taklif qilinayapti, bu esa standartlashtirish obyekti bo'lib aviatransport kompaniyalari tomonidan turistlarni tashish sifatini ta'minlash hisoblanadi. SENda xizmatlarni standartlashtirish bo'yicha yana ikki TK faoliyat ko'rsatayati. SEN/TK 320 besh ishchi guruhi turli aspektdagi transport xizmatlari sifatiga talablarni ishlab chiqayapti, unga ISO 9002 standartlari ko'llanishi, transport operatsiyalari zanjirlari, yo'lovchi tashish qo'shilgan.

1996-yilda SEN/TK 328 ning «Xizmat sohasida binolarni yig'ishtirish bo'yicha o'lchashning standartlashtirilgan tizimi» birinchi majlisi bo'lib o'tdi. Bo'lajak standartlarni ishlab chiqishda birlamchi hujjat bo'lib, tegishli Niderland standarti hisoblanadi.

Xizmatlar sohasida standartlash quyidagi ishlab chiqish yo'nalishida rivojalanayapti:

– xizmatlarning aniq turlariga milliy standartlar;

– xizmat sohasida sifat tizimiga standartlar.

Firmalar hujjatlari, jumladan mijozlar bilan aloqa o'rnatish uchun me'yoriy hujjatlar (standartlar, xususiyatlar, xizmatlar xarakteristikasi va nomenklatura bilan kataloglar).

Turistik xizmatlar sifatini boshqaruvning Yevropa tajribasi. Tegishli amaliyotning ayrim aspektlarini, shuningdek, Avstriya, Germaniya, Fransiya mutaxassislarining nuqtayi nazarlarini ko'rib chiqamiz.

Milliy standartlashtirishda turistik xizmatlar iste'molchilarining manfaatlarini namoyon etuvchi Avstriya mutaxassislari standartlar ishlab chiqishga metodologik yondashuvda oldinda turgan ishlarning istiqbol yo'nalishlarini o'tkir muammolar vujudga kelgan sohalarda belgilash lozim deb hisoblaydilar. Ularni aniqlashga iste'molchilar tashkilotlariga tushgan iste'molchilar shikoyatlari va o'sha tashkilotga maslahat so'rab murojaat qilgan fuqarolar statistika imkon beradi. Juda ko'p hollarda taqdim etilayotgan turistik xizmatlar yetarli axborotlar haqida va bir xildagi atamalar yo'qligi qayd etiladi.

Qonunchilik va standartlashtirish o'zaro bog'liqligi muhim hisoblanadi. Ayrim hollarda tegishli normativ hujjatlarda belgilangan me'yorlar u yoki bu obyekt reglamenti uchun to'liq yetarli va turgan standart ishlab chiqishni talab qilmaydi.

Boshqa vaziyatda qonunni, ayniqsa, unda aniqlik yetishmasa, standart bilan aniqlashtirish foydali nihoyat, ba'zan bitta standartning mavjudligi ham qonunchilikni tartibga solishni ortiqcha qiladi. Bu muammoni standart loyihasini ishlab chiqishga tayyorgarlik bosqichidayoq hal etish tavsiya etiladi.

Ekspertlar taklif etilayotgan turistik xizmatlar sifatini baholash muammosini eng muhim deb hisoblaydilar. Agar bunda standartlar nazarda tutilayotgan bo'lsa, unda gap ISO standartlarining 900 seriyasi haqidâ ketayapti. Sifatga aniq talablar standartlar zarur, bu turistik xizmatlar sohasida (sertifikatlash) baholashga me'yoriy baza yaratadi.

Xizmatlar sohasida standartlashtirish konsepsiyasini qayta ishlash uchun Avstriya standartlashtirish instituti (OM) doirasida «gorizontal ishchi guruhi» tuzish taklif etilayapti. U boshqalar qatorida quyidagi vazifalarni hal etishi mumkin:

– turizm sohasida «amaldagi» loyihalarni kuzatib borish va baholash;

– olingan tajribalar va xulosalarni boshqa loyihalarga ko'chirish. Xalqaro va Yevropa, milliy darajada (sohalarda) yangi yo'nalishlarda ishlarni avj oldirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish:

– prinsipial strategiyani ko'rib chiqish; xalqaro kontekstda Avstriya milliy pozitsiyasini shakllantirish.

1996-yilda ON da Tk «Turizmga – xizmatlar» ishga kirishdi. Uning vazifasiga kiradi: muassasalarga yoyilgan atamashunoslik va spetsifikatsiyalar uskunalar va taklif etilayotgan xizmatlar sohasida standartlarni ishlab chiqish (standartlar tizimida axborotlar va rezervlashtirishdan foydalanish uchun mo'ljallangan; bundan tashqari, YEN da qabul qilinganidek, u tegishli ravishda TKSEN ga o'xshash organ funksiyasini o'z zimmasiga oladi).

Germaniyada ta'lim, fan tadqiqotlar va texnologiyalar Federal vazirliklari shefligida «Xizmatlar 2000+» loyihasi amalga oshirilayapti. Loyiha maqsadi 200 ga yaqin milliy va xalqaro ekspertlarning iqtisodiyot, ilmiy-tadqiqot ishlarini tashkiliy kuchaytirishga ehtiyojni aniqlash, shuningdek, xizmatlar sohasida faoliyatning aniq yo'nalishlarini aniqlash bo'yicha nuqtayi nazarlarini umumlashtirish.

Mehmonnavozlik va turizm sohasida Fransiya hukumati va standartlashtirish bo'yicha Fransuz assotsiatsiyasi (FENOP) o'rtasidagi shartnomada atrof-muhitni muhofaza qilish, oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarish, tashkiliy menejment, axborot texnologiyalari va boshqalar bilan bir qatorda standartlashning istiqbolli sohalari tilga olingan.

Hali 80–90-yillar oxirlaridayoq xizmat ko'rsatish korxonalari va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solish, shuningdek, sifatga va aniq xizmat turi xavfsizligiga yagona talablarni ishlab chiqish asosiy vazifa ekanligi belgilandi. Dengizda yo'lovchi tashish, kasbga o'qitish, avtoservis xizmatlariga qator standartlar qabul qilingandi. Misol MS ISO 9004 «Sifat va sifat tizimi elementlariga umumiy qo'llanma. Xizmatlar bo'yicha rahbarlik ko'rsatmalari» milliy interpretatsiya nizomi – NF X50-123-90 fransuz standartidir. Unda sifat tizimi tarkibiga kiruvchi, xizmatlar ishlab chiqaruvchining tegishli xususiyatlari, aspektlar va elementlar o'xshashligi batafsil bayon qilingan. Taqdim etiladigan xizmatlar sohasida sifatga umumiy ichki rahbarlikni amalga oshirish va tashkil etish bo'yicha rahbarlik ko'rsatmalari

mujassamlashgan. Standart har bir, yangi taklif etilayotgan yoki xizmat ko'rinishi o'zgarishi uchun sifat tizimlarini rivojlantirishni taqozo etadi. Bundan tashqari, undan mavjud xizmatlar uchun mo'ljallangan sifat tizimini rivojlantirishda bevosita foydalanishi mumkin.

Standartda bayon etilgan asosiy tushunchalar, prinsiplar va sifat tizimlari elementlari xizmat ko'rsatishning barcha shakllariga qo'llanilishi mumkin: ham sof ko'rinishda xizmat sifatida tushuniladi, ham ishlab chiqarish bilan o'xshash va buyumlarni yetkazish, sotishda. Eslatilgan standartdagi tushunchalar va prinsiplar turistik industriya korxonalarining ham mayda, ham tiriklari uchun qo'llanishi mumkin.

Professional assotsiatsiya vakillari qabul qilingan yangi standartlarni o'zlari uchun muhim voqea deb hisoblaydilar. Chunki bular bir tomondan o'z nufuzidan manfaatdor firmalarga faoliyatini yagona, rasman tasdiqlangan hujjatlar nizomiga muvofiq ko'rishga imkon beradi, ikkinchi tomondan oddiy foydalanuvchilarni ko'proq ta'minlash yoki taklif qilingan turistik xizmatlar qiymati va to'plami, hajmini kamroq obyektiv baholash imkonini beradi.

Turistik xizmatlar sifatini boshqarish sohasida Yaponiya firmalari tajribasi. Turistik xizmatlar sohasida Yaponiya korxonalarida sifat tizimida asosiy bo'g'in – iste'molchilar manfaatlarini hisobga olish hisoblanadi. Pirovardida bu sifatga firma standartlarini aniqlashtirish, har bir ishchi o'rnida faoliyatni tashkil etish uchun amaliy qo'llanmaga aylanadi. Mijozlar tomonidan kutilayotgan sifat darajasiga erishish uchun xizmatlar sifati ma'lum parametrlarga o'tkaziladi, bu esa sifatga firma standartlarining asosini tashkil etadi. Ularni ishlab chiqishda barcha xodimlar ishtirok etishadi. Agar real talablarga muvofiq kelmasa birorta ham standart tasdiqlanmaydi.

Yaponiya yetakchi firmalari tajribasiga bundan tashqari xodimlarga talablardan iborat sifat bo'yicha qo'llanma tuzish ham kiritilgan. Bu qo'llanma o'zgaruvchan bozor vaziyatda va foydalanuvchilar ehtiyojiga qarab ko'rib chiqilib, to'ldirilib turadi. Ular yapon tadbirkorlarining sifat falsafasini aks ettiradi va aniq bir xizmatchini jazolashga emas, nuqsonlarni bartaraf etish yo'llarini qidirishga qaratilgan.

Firma ichki muhim texnik-me'yoriy hujjati – xizmatlari xususiyatlaridir. Ularda bevosita iste'molchilar tomonidan beriladigan baho, ularga qo'yiladigan talab (xarakteristika) xizmatlar bayoni to'liq yozilgan. Xizmatlarga xususiyatlarda har bir xarakteristikada yo'l qo'yilgan og'ishlar ko'rsatiladi.

Xizmatlar tahlil etish usullariga xususiyatlar xizmatlarga xususiyatlar bilan bir vaqtda tuziladi va qo'shiladi:

– sifatni boshqarish yumushlari va chora-tadbirlari; talablar bayoni, shuningdek, xizmatlar taqdim etish bosqichlari chog'ida foydalaniladigan metodlar ko'rsatilgan bayoni.

Turkorxona mutaxassislari tomonidan baholanishi lozim bo'lgan xizmatlarni taqdim etish usullari xarakteristikasi keyinchalik bevosita iste'molchilar tomonidan baholanishi lozim bo'lgan sifat ko'rsatkichlarini aniqlashga xizmat qiladi. Xizmat taqdim etish usullari xususiyatlari har bir xizmat taqdim etish usuli xarakteristikasiga yo'l qo'yiladigan mazmunga ega bo'lishi zarur.

Xizmat taqdim etish jarayonlarini moddiy ta'minlashga talablar, binoning jihozlanganligi, uskunalar soni va tipi qo'shilgan holda, xizmatlar xususiyatlarini muvofiqligini zarur darajada ta'minlashda xodimlar malakasiga ham talablar qo'yadi. Bunga sherik firmalar bilan o'zaro hamkorlik mexanizmlari bayoni ham qo'shiladi. Yangi va modifikatsiya qilingan turistik xizmatlar, shuningdek, ularni taqdim etish usullari, oddiy va noqulay sharoitlarda iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish usullari va umumiy hajmi kafolatlovchi obyekt tasdig'idir.

Xususiyatlarni tasdiqlashni rejalashtirish korxona amaliyotiga joriy etishgacha o'tkaziladi va tugallanadi. Tasdiqlash natijalari hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi. Muntazam ravishda takroriy tasdiqlash o'tkaziladi. Shu yo'l bilan xizmatlarning iste'molchilarni qanoatlantirish va xususiyatlar muvofiqligi kafolatlanadi. Takroriy tasdiqlash, shuningdek, xizmatlarni takomillashtirish potensialini aniqlash va ularni taqdim etish imkonini beradi.

Xususiyatlarni rejalashtirishni tasdiqlash chog'ida uning natijalari rasman hujjatlashtiriladi. Takomillashtirish bo'yicha usullar va xizmatlarning tavsiyalar tajribasini tahlil etish asosida xodimlar malakasini oshirish, tegishli yo'riqlar va yumushlarni keltirish, boshqa o'zgarishlar va qo'shimchalar qo'shiladi.

Mehmonxona xo'jaliklarida ISO standartlari 900 seriyasi milliy talablari versiyasi hisobga olingan holda sifat tizimini sertifikatlashda misollar bo'ladi. Xorijda turistik xizmatlarni sertifikatlashning keng ko'lamini mahsulotlarni sertifikatlash ko'lami bilan taqqoslanishi haqida gapirishga hali erta.

Turistik xizmat ko'rsatish sohasida o'zgartirishga transformatsiya qilishga urinish yondashuvlarni moddiy ishlab chiqarish sohasida o'zini

oqlasa-da, aslida shuni to‘g‘ri tashkil etishda kamchiliklarni bartaraf etishga qodir emas. Chunki:

– ko‘p hollarda xizmat ko‘rsatish va iste’mol bir vaqtning o‘zida amalga oshiriladi;

– turistik xizmatlar sohasida qo‘l mehnati ulushi yuqori, uning sifati xodimlarning individual xarakteriga bog‘liq;

– mijozlar talablarining ko‘p qirraligi xizmat ko‘rsatish usullarini standartlashni mushkullashtiradi.

Xorijlik ko‘pchilik mutaxassislar xizmatlar sifati ko‘rsatkichlari tizimini keyingi baholash, ularni belgilangan talablarga muvofiqligiga qarab ishlab chiqish zarurligini ko‘rsatgan holda, turmahsulotning xususiyatlari bilan vujudga keladigan qiyinchiliklarga e’tibor qaratishadi. Yaponiyada aholi uchun turistik xizmatlar sifati ahamiyati nuqtayi nazaridan shartli ravishda besh kategoriyaga bo‘linadi:

– «Ichki» sifat iste’molchi uchun sezilmaydi (masalan, turli tipdagi uskunalarga texnik xizmat ko‘rsatish: otellarda bronlashtirishning komputer xizmatlari, restoranlarda oshxona uskunalari, transport vositalari);

– «moddiy» sifat, iste’molchi uchun sezilarli (restoranda ovqatlanish sifati, mehmonxonalarni jihozlash va tartibga solish, samolyotlar va poyezdlar va boshqalarda yo‘lovchilar o‘rnining qulayligi va boshq.);

– «nomoddiy» sifat, iste’molchi uchun sezilarli (turistik dasturlar va reklama e’lonlarning ishonchliligi, turli xil hujjatlarni to‘ldirishda xato yo‘qligi, xonalarni bronlashtirish, otellarga qo‘shimcha xizmatlarga buyurtmalarning bajarilishi kam-ko‘stsizligi va boshq.).

– xizmat ko‘rsatish vaqti;

– «ruhiy (psixologik) sifat (mehmonnovozlik; xushmuomalalik, iltifotlilik va boshq)».

Turistik xizmatlar sifatiga talablarni shakllantirish va turistik korxonalarni shakllantirish va turistik korxonalarni sertifikatlash. Mantiqan hozirgi zamon bozoriy fikrlash xizmatlar sifatini texnik vositalar xizmati ishlab chiqarishi va servis mijozlarga taklif etayotgan boshqa obyektlar va darajaning sifati sintezi deb tushunishni talab qiladi.

Shuni ta’kidlash kerakki, so‘nggi ko‘rsatkich firmada ko‘rsatilayotgan xizmatga mijoz bahosi berilishida hal qiluvchi hisoblanadi.

Xizmatni bunday tushunish va uning sifati xizmatlar sifat darajasi va sifat ta’minoti parametrlarini aniq belgilashga majbur qiladi. Iste’molchilar kutayotganiga muvofiq xizmatlarni tashkil etishga undaydi.

Butun standartlash va sertifikatlash bo'yicha mutaxassislar tomonidan quyidagi zarur choralar va ulardan ko'zda tutilgan maqsadlar tan olingan:

– xizmatlar sifatiga yagona talablarni qabul qilish;

– har bir korxonada mijozlarning sifatga bahosini hisobga olishni tashkil etish;

– iste'molchilarning hozirgi vaqtda o'sib borayotgan talablarini o'z vaqtida aniqlash uchun tizimli ravishda so'rovlar va anketalashtirishni o'tkazish;

– xalqaro, milliy va ichki firma texnik-me'yoriy xarakteridagi hujjatlarini joriy etish, ya'ni firmalarda sifat tizimiga talablarni belgilovchi metod va xizmat ko'rsatish jarayonlari natijalarini tatbiq qilish: bunday hujjatlar turistik xizmatlarni sertifikatlash va firmalarni attestatsiyadan o'tkazish uchun texnik-me'yoriy asoslarni yaratishga imkon berishi mumkin.

Turistik xizmatlar sifatlariga talablar milliy standartlar, xalqaro texnik-me'yoriy hujjatlar, shu jumladan, professional tashkilotlar amaldagi firmalar sifat tizimi doirasida shakllantiriladi. Xizmatlar va tegishli usullar ular taqdim etilayotganida ham sifat, ham son xarakteristikasiga ega. Unisini ham, bunisini ham kvalimetrik metodda o'lchash mumkin. Har ikkala tip xarakteristikasi ham xizmat yoki u taqdim etiladigan usul hisobga olingan va xizmat ishlab chiqaruvchilar tahlildan o'tkazilgan holda aniq belgilanishi kerak.

Turistik xizmatlarga quyiladigan talablar bevosita iste'molchilar qabul qiladigan xarakteristikalar bilan bog'liq va uni baholash obyekti hisoblanadi. Usullarga ular taqdim etilayotganda qo'yiladigan talablar bevosita xizmat sifatiga daxldor xarakteristika bilan bog'liq, lekin hamma vaqt ham iste'molchilar tomonidan qabul qilinavermaydi. Xizmatlarga qo'yiladigan talablar bilan bog'liq xarakteristikalarga misol uchun qo'yidagilar kiradi:

– kutish va xizmat taqdim etish vaqti, xizmatning bajarilishi va hisob yozib berish aniq vaqti, xizmatlarni to'liqligi (miqdoriy xarakteristika);

– ishonch darajasi, yetishish oddiyligi, xavfsizlik, e'tibor berish tezligi, xushmuomalalik, interyerning xushmanzarasi va qulayligi (sifat xarakteristikalari).

Xizmatlar taqdim etish usullariga talablar bilan bog'liq xarakteristikaga quyidagilar kiradi:

– xizmat ko'rsatish korxonasi unumdorligi, xodimlar soni, alohida jarayonlar davomiyligi (miqdoriy xarakteristikalar);

– vakolatligi, e'tibor berish va muomalaga kirishish (sifat xarakteristikasi).

Xizmat taqdim etish jarayonlari ko'rsatkichlari soni qancha ko'p bo'lsa, sifat tizimlari prinsiplarining tashkiliy va strukturaviy realizatsiyasi uchun shuncha imkoniyat ko'p bo'ladi.

Taqdim etiladigan xizmatlar xususiyatlari va o'xshash profili va to'liqligi ko'proq xizmat ko'rsatish sohalari firmalarining o'zlari mutaxassislari tomonidan sifat parametrlarini shakllantiradi. Ular keyinchalik firmalar ichki texnik-normativ hujjatlariga kiritiladi (masalan, firma sifat siyosatiga yoki korxona standartlariga), bu tashqi baholash uchun yoki sifat darajasiga o'zi baho berishga xizmat qiladi.

Xorijiy mutaxassislar xizmat ko'rsatish sohasida sifatini boshqaruv jarayoniga xizmatlar taqdim etish bo'yicha faoliyatning tarkibiy qismi sifatida qaraydilar. Bu tegishli xizmatlar xususiyatlariga iste'molchilar talablarining qondirilishini doimiy ishonchli kafolatlaydi. Unga taqdim etiladigan xizmatlar jarayonlarini nazorat qilish va faoliyatga zarur tuzatishlar kiritish yo'li bilan erishiladi.

Xizmatlar pirovard bahosi ishlab chiqaruvchi va xizmat iste'molchilari bilan bevosita aloka boskichida o'tkaziladi. Bu iste'molchining xizmat sifati haqida fikr bildirishiga imkon beradi. Tajribalarda aholi va mutaxassislar o'rtasida so'rov metodi (usuli) keng yoyilgan. Bu tegishli profilda xizmatlar taqdim etish bo'yicha yetakchilarni aniqlash imkonini beradi. Ayrim mamlakatlarda so'rovlar natijasi bo'yicha birinchi o'rinni egallagan firmalar sifat bo'yicha milliy mukofot bilan taqdirlanadilar. Yaponiyada, masalan, E.Deming nomidagi mukofot bilan taqdirlanadi.

Aholiga turistik xizmatlar taqdim etuvchi firmalar va korxonalarni baholash xalqaro hududiy va milliy ittifoqlar va assotsiatsiyalar tomonidan sohaviy tarzda muntazam o'tkaziladi. Baholash xizmat ko'rsatish sifati darajasini shakllantirishga ta'sir o'tkazuvchi mehmonxonalar va turfirmalar faoliyati turli elementlarini auditorlik tekshiruvdan o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunday baholash ko'pincha iste'molchilar (mijozlar) fikrini o'rganish bilan qo'shib amalga oshiriladi.

Xizmat ko'rsatish korxonalari sohasida attestatsiya o'tkazuvchi xalqaro tashkilotlarga jumladan, quyidagilar kiradi: xalqaro havo

transporti assotsiatsiyasi; Yevropa avtoturizm federatsiyasi; turizm bo'yicha xalqaro uyushma-ittifoq; kempinglar va avtoturistlar xalqaro federatsiyasi; jamoat transporti xodimlari xalqaro uyushmasi.

Misol uchun, mehmonxonalarning attestatsiyasi shaklli bo'lib, ular taqdim etadigan xizmatlar darajasini belgilovchi yulduzlar soni (birdan beshgacha) hisoblanadi. Masalan, Finlyandiyada barcha besh kategoriyaga minimal talablar quyidagilardan iborat:

– bitta yulduzchali minimal talablar mehmonxonalar va restoran ishlari to'g'risidagi qarorda yozilganiga muvofiq kelishi kerak;

– ikki yulduzchali – yuqorida ko'rsatilgan talablardan tashqari 20 % xonalar, dush, hojatxona, vanna bilan jihozlangan bo'lishi lozim;

– uch yulduzchali – mehmonxonaning barcha xonalarida dush, vanna, hojatxona, shuningdek, radio va televizor bor. Mehmonxona ko'chadan alohida kiritiladigan kafe yoki restoranga ega, shuningdek, xizmat ko'rsatish byurosi mavjud. Mehmonxonada mehmonlar hujjatlari va qimmatbaho buyumlarni saqlashi uchun seyf mavjud;

– to'rt yulduzli – yuqorida ko'rsatilgan talablardan tashqari mehmonxona yonida uchrashuv binosi, restoran, sauna bar katta vestibyulga ega bo'lishi kerak;

– besh yulduzli – barcha xonalar videomagnitofonlar bilan jihozlangan. Xonalar bir qismi luks-xonalar yoki kvartira tipida hisoblanadi. Mehmonlar ixtiyorida alohida seyflar mavjud. Mehmonxonalar kategoriyasini aniqlash chog'ida quyidagi momentlarga e'tibor qaratiladi;

– sutka davomida xizmat ko'rsatish;

– xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning chet tillarni bilishi;

– xona servisi doirasida xizmat darajasi;

– allergik xastaliklardan azob chekuvchi va nogironlar uchun maxsus xonalar borligi;

– shamollatish, konditsionlash, tovush o'tkazmaslik;

– seminarlar o'tkazish uchun bino mavjudligi;

– umumiy shinamlik.

Xizmatlar muvofiqligining o'ziga xos baholash shakliga iste'molchilar milliy tashkiloti tomonidan o'tkaziladigan xizmatlar sifati tahlili natijalarini ham kiritish mumkin. Ushbu tashkilot bahosi va fikri iste'molchilar uchun ixtisoslashgan jurnallarda muntazam e'lon qilinib boriladi.

Sertifikatlashning o'ziga tegishli standartlash yumushlari va

qoidalariga keladigan bo'lsak, ular hozircha faqat ISO standartlari 900 seriyasi yoki hududiy va milliy versiyalarga muvofiq sifat tizimida baholanadi.

Nazorat savollari

1. Standartlashtirish deyilganda nima tushuniladi va u nimaga mo'ljallangan?

2. Standartlarning qanday xususiyatlarini bilasiz va ularni amaliy faoliyatda qo'llanish standart belgilarini ayting.

3. Aholiga ko'rsatiladigan ko'p qirrali xizmatlarda turistik xizmatlar qanday o'rinni egallaydi?

4. Qanday standartlar talablari barcha turistik xizmatlar uchun majburiy hisoblanadi?

5. Turistik-ekskursion xizmatlar ko'rsatishda qanday sharoitlarda inson salomatligi va hayoti uchun xavf-xatar vujudga keladi?

6. Xavf-xatar omillari qaysi standartlarga muvofiq klassifikatsiyalanadi?

7. Standartlashning yangi modeli yaratilishi asosiga qanday prinsiplar (tamoyillar) qo'yilgan?

8. Qaysi asosiy chora-tadbirlar turistik-ekskursion xizmat ko'rsatishda zararli ta'sirlarni (xatar omillari) kamaytirish yoki bartaraf etishga imkon beradi?

9. Turistik xizmatlar xavfsizligi talablarining bajarilishini nazorat qilish qanday amalga oshiriladi?

10. Xizmat sifati deyilganda nima tushuniladi?

11. Sifat tizimi nima?

12. Xizmatlar sifati tizimiga talablar standartda qanday guruhlanadi?

13. Xizmatlar sifati sohasida siyosatning asosiy yo'nalishlari qanday?

14. Xizmatlar sifat tizimini boshqaruvda qanday usullar qo'llaniladi?

15. Sertifikatlash deyilganda nima tushuniladi va u nimaga mo'ljallangan?

16. Sertifikatlash tizimi nima?

17. Majburiy va ixtiyoriy sertifikatlashda standartlar talablariga muvofiq turistik mahsulqtlarning qaysi sifat xarakteristikalari tekshiriladi?

18. Turistik xizmatlarni sertifikatlash tartibi qanday?

11-MAVZU. TURIZMDA SUG'URTALASH

1. Turizmda xavfsizlik tushunchasi, uning mazmun-mohiyati.
2. Sug'urtalashning umumiy ta'rifi.
3. Sug'urtalashni klassifikatsiyalash
4. Turizmda sug'urtalash turlari

1. Turizmda xavfsizlik tushunchasi, uning mazmun-mohiyati

Turizmni tashkil etishda muhim elementlardan biri turistlarning hayoti va xavfsizligini ta'minlash hisoblanadi. Ijtimoiy va jismoniy xarakterdagi xavf turizm industriyasi subyektlari tomonidan hisobga olinishi va turistik faoliyatda xavfsizlikka xavf soluvchi turli xil tahdidlarning oldini olish va kamaytirish choralari ko'rilishi kerak. Xavfsizlikni ta'minlash turistlarning kelishi, davlat hududida yurishi, hayoti, sog'lig'i va mulki saqlanishi hamda xavfsizligiga kafolat beruvchi milliy qonunchilik doirasida kompleks chora-tadbirlar ko'rilishini ko'zda tutadi.

Turizm xavfsizligini ishlab chiqish bo'yicha xalqaro tajriba BTT (VTO) tomonidan tadqiq etiladi va umumlashtiriladi. Sayohat xavfsizligi deklaratsiyasi turizm Hartiyasida ishlab chiqilgan.

Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida ta'kidlanishicha, «turizm bir maromda ahamiyat ko'rsatishi va rivojlanishi uchun sayohatchilar va ta'tilchilar xavfsizligini ta'minlashga zarurat sezadi, bu ham milliy, ham xalqaro, ham ularning shaxsiy mulki uchun juda muhimdir».

Bunga quyidagi yo'llar bilan erishiladi:

– turistik kelishlar va sayohatchilar uchun xavfsizlik me'yorlarini ishlab chiqish va hayotga tatbiq etish;

– jamoatchilikni madaniy oqartuv ishlardan xabardor qilish;

– turistik xavfsizlik bilan bog'liq muammolarni hal etish uchun institutlar doirasini yaratish, jumladan favqulodda vaziyatlarda;

– regional, subregional, regionallararo ikki tomonlama xalqaro hamkorlikda va jahonda xizmat davlat yoki munitsipial politsiya qismi hisoblanadi. 21% mamlakat maxsus politsiya xizmatiga ega, ulardan yarimi turistlarga ularning muammolarini hal etishda ko'maklashadi.

Turistik politsiyaga shuningdek, madaniy yodgorliklar, atrof-muhitni qo'riqlash, giyohvandlikka qarshi kurash, turistlarga axborot berish, mahalliy etnik guruhlarni himoyalash vazifasi ham yuklangan. Ammo faqat 9 mamlakatdagina shu asosda turistik politsiya tuzilgan qonun

mavjud. 41% mamlakatda turistik politsiyaga chet tillar o'rgatiladi, 37 % mamlakat turistik muassasalar, firmalar va oddiy politsiya bilan muntazam aloqa o'rnatgan.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, bir qator davlatlar jahonning u yoki bu mamlakatiga va regionallariga tegishli tavsiyalar chiqarishadi. Misol uchun, AQSH Davlat departamenti muntazam safar tavsiya etilmaydigan, ko'p hollarda taqiqlangan mamlakatlar ro'yxatini e'lon qilib boradi. Germaniya tashqi ishlar vazirligi 1996-yilda nemis turistlari borishi tavsiya etilmaydigan jahonning 80 mamlakati ro'yxatini e'lon qildi. Afg'oniston, Angola, Burundi, Zair, Liviya, Ruanda, Somali va Sudanga sayohatni taqiqladi.

Turizmga mo'ljallangan joylarda turistlarga yuqori darajada xizmat ko'rsatish, qulayligi va xavfsizligini ta'minlashni, qabul qiluvchi mamlakat va atrof-muhit milliy yoki jamoatchilik manfaatlarini bir-biridan ayrim holda ko'rib chiqish mumkin emas. Turizm sohasi va turistlar manfaatini himoya qilish uchun xavfsizlik me'yorlari ishlab chiqish va hayotga tatbiq etishda tashrif buyuruvchi ham, qabul qiluvchi ham o'zaro uyg'unlashishi lozim.

Turizm sohasida turistlar himoyasi va xavfsizligi katta hajmdagi qator tartiblar va qarorlar bilan bog'liqki, ular nafaqat turistik ma'muriyat tomonidan, balki boshqa hamma ma'muriy organlar, turli iqtisodiy va ijtimoiy sektorlar (moliya, sog'liqni saqlash, atrof-muhitni muhofaza qilish, hududiy taraqqiyot, energetika, bandlik va h.k.) tashkilotlar tomonidan ham bajarilishi zarur.

Shunday qilib, turizmda xavfsizlikni ta'minlash masalalarini quyidagi yo'nalishlarda ko'rib chiqish mumkin:

– turistlar shaxsiy xavfsizligi va ularning mulklari, bular milliy turizm rivojlanishi va xalqaro hamkorlikning muhim vazifalaridan hisoblanadi;

– turistlar ommaviy tashrif buyuradigan joylarda atrof-muhit xavfsizligi, turistik obyektlar xavfsizligi;

– qabul qiluvchi davlatlar milliy manfaatlari xavfsizligi.

Ko'rsatilgan yo'nalishda xavfsizlikni ta'minlash turistik faoliyatga jalb etilgan barcha strukturalarning birinchi galdagi muhim vazifalari hisoblanadi. Shuning uchun ham turizmda xavfsizlikni ta'minlash turli darajalarda amalga oshirilishini aytib o'tish kerak. Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

– turistik korxonalar;

– turistik markazlar ma'muriyatlari;

– mahalliy hokimiyat; xalqaro tashkilotlar va davlatlararo organlar. Har bir bu darajalar turizmda xavfsizlikni ta'minlashga o'z hissalarini qo'shishi lozim.

Turistik korxona turizm tizimida asosiy element hisoblanadi, u birinchi navbatda o'z mijozlari xavfsizligi to'g'risida qayg'urishi kerak. Turistik korxonalarda xavfsizlikni ta'minlash choralari haqida gapirar ekanmiz, shuni ta'kidlash lozimki, ularning ko'pchiligi tashkil etish bosqichida amalga oshiriladi. Sheriklarni, boriladigan manzilni tanlar, marshrut yo'nalishini ishlab chiqarar, transport vositasi va safarning boshqa elementlarini hisobga olar ekan, turistik korxona turistlarning shaxsiy xavfsizligi va mulki daxlsizligini ta'minlashni unutmasligi zarur.

Jangovar harakatlar borayotgan va unga tutash, terroristik tashkilotlar faoliyati sezilarli joylarga safarni rejalashtirishga mutlaqo yo'l qo'yib bo'lmaydi. Xuddi shunday o'tkir yuqumli kasalliklar tarqalgan yoki tibbiy karantin joriy etilgan joylarga ham safar rejalashtirish, ishlab chiqish mumkin emas.

Bir qator ixtisoslashgan safarlarda, eng avvalo, faol turizmda, turistik korxona turistlar sog'lig'i ustidan qat'iy nazoratni ta'minlashi zarur. Bunday safarlarga alpinizm, tog' daryolari bo'ylab suzish, ekstremal turizm, turistik poxodlar va boshqalar kiradi.

Yuqumli kasalliklar xavfi mavjud davlatlarga safar uyushtirish chog'ida turistik korxona belgilangan tartibda emlash o'tkazish va tegishli tibbiy sertifikatlar berilishiga qat'iy rioya qilishi zarur. Butun jahon sog'liqni saqlash tashkiloti BST (VOZ) «Xorijga safar chog'ida emlangani haqida guvohnoma talablar»ni ishlab chiqqan. U turistik korxonalar uchun, turistlarning o'zlari uchun ham amaliy qo'llanma bo'lib hisoblanadi. BST shuningdek, «Epidemiologik yo'llanma» ham chiqaradi. Unda yuqumli kasalliklar tarqalishi ehtimolini kamaytirish bo'yicha tavsiyalar berilgan, shu jumladan turizmda. Xalqaro miqyosga ega bo'lgan kasalliklarga chuma, chechak, xolera, bezgak kiradi. Sayyohat chog'ida xavfli yuqumli kasalliklardan xoli bo'lishning ma'lum tibbiy-sanitariya tartiblari ham mavjud. Bu qoidalar mijozga safarga jo'nab ketishi oldidan axborot varaqasi ko'rinishida albatta berilishi shart.

Turistik korxona tashkiliy chora-tadbirlardan tashqari, turistlarni ular borayotgan u yoki bu mamlakatda ehtimol bo'lgan xavf-xatardan xabardor qilishga, agarda ularning xavfsizligi va mulkiga tahdid tug'ilsa qanday harakat qilishi to'g'risida tavsiya berishga majbur. Turistik

kompaniya turistlarni tashish uchun transport vositasi tanlanganda albatta transport xavfsizligini ta'minlashi lozim. Buning uchun texnik jihatdan soz transport, malakali haydovchi, kolonna bo'lib harakatlanishga to'g'ri kelganda, uni yo'l politsiyasi kuzatib borishini ta'minlash kerak. Guruh safarlarini uyushtirish chog'ida, ko'pincha guruhni turistik korxona vakili kuzatib boradi. Uning asosiy vazifasi ko'zda tutilgan dasturining to'liq bajarilishini ta'minlashdan iborat. Shu bilan bir qatorda kuzatib boruvchi yoki turistik korxona vakili guruhda xavfsizlik qoidalariga amal qilinishiga mas'uldirlar.

Turistik markazlar ma'muriyatlari o'z faoliyatlarida ushbu markazda bo'lganlar, dam oluvchilar va turistlarning xavfsizligini ta'minlash choralarini ko'rishga majburdirlar. Xavfsizlik chora-tadbirlarida yong'inni oldini olish, tabiiy ofat, ommaviy kasallanish hollarida ularni bartaraf etish yoki kamaytirish oqibatlarini tugatishdan tortib, to turistlarni zudlik bilan evakuatsiya qilishgacha bo'lgan tezkor yumushlar ko'zda tutilishi kerak. Turistik markazlar o'z ichki xavfsizlik tizimiga ega bo'lishi zarur. Bu turistlar hayoti va sog'lig'iga mulklariga tahdidlarning oldini oladi. Bulardan tashqari, turistik markazlar ma'muriyatlari turistlarni xavf tug'ilgan paytda ularni harakat qilish tartiblaridan xabardar qilishi lozim.

Mahalliy hokimiyatlar faoliyati ham region (mintaqa)da joylashgan turistlar xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan. Odatda, alohida hollardan tashqari, mahalliy hokimiyat organlari tomonidan kutiladigan xavfsizlik choralari tegishli xizmatlar faoliyatini (politsiya, tibbiy yordam, yong'in xizmatlari va boshqalar) muvofiqlashtirishdan iborat. Turistlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlarda, ushbu regiondagi tegishli turistik tashkilotlar ham ishtirok etadi, turistlarni xavfsizlik choralaridan xabardor qiladi, ularning hayoti, sog'lig'i, mulkiga daxl qilinganda zararni tartibiga solishda hamkorlik yordami ko'rsatadi.

Turizm bo'yicha turli davlatlar milliy organlari turizm sohasida siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda turistlar kelgan davlat ularning shaxsiy xavfsizligi va mulki saqlanishining kafolati hisoblanishidan kelib chiqishi kerak. Bu kafolatlarni ta'minlash davlatda turizmni rivojlantirishda birinchi navbatdagi chora-tadbirlardan hisoblanadi. Bu kafolatlarni amalda ta'minlash tegishli qonunchilik va me'yoriy hujjatlarni qabul qilish yo'li bilan amalga oshiriladi. Kafolatlar ana shu hujjatlarga asosan barcha manfaatdor muassasalar, butun jamiyat tomonidan ta'minlanadi. Qonunchilik va me'yoriy hujjatlar

asosida tartibga solishdan tashqari, ayrim davlatlarda maxsus turistik politsiya yo'nalishlari mavjud bo'lib, ular ushbu mamlakatlarga keluvchi turistlar xavfsizligini ta'minlashadi.

Turizmda milliy darajada xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha yana bir yo'nalish xorijga sayohatga borayotgan o'z fuqarolarini himoya qilish hisoblanadi. Bu yo'nalishni amalga oshirish, tegishli huquqiy hujjatlar qabul qilish orqali ta'minlanadi. Shu asosda o'z fuqarolarining milliy hududda, shuningdek, undan tashqarida xavfsizligi kafolatlanadi. Bu yo'nalishdagi huquqiy hujjatlardan tashqari o'z fuqarolarining xavfsizligini ta'minlash bo'yicha boshqa mamlakatlar bilan xalqaro huquqiy bitimlar, boshqa o'zaro munosabatlar kelishib olinadi. Va nihoyat, zarur hollarda davlat xorijdagi o'z fuqarolarini qutqarish yoki evakuatsiya qilish uchun maxsus kuch va vositalarni qo'llashi mumkin.

Odatda, bunday kuchni qo'llash terroristik tashkilotlarning qarshi harakatlari, xorijiy fuqarolarni garovga olish va egallash yoki yirik halokatlar, urush va tabiiy ofatlar (masalan, Rossiya bunday faoliyat FVV-favqulodda vaziyatlar vazirligi – zimmasiga yuklangan) bilan bog'liq.

Hali ta'kidlaganidek, turizmda xavfsizlikni ta'minlashda arxitektura, madaniy-tarixiy yodgorliklar va atrof-muhitni muhofaza qilish muhim rol o'ynaydi. Bu yo'nalishda xavfsizlikni ta'minlash milliy hududda turizmni rivojlantirishni rejalashtirish yo'li bilan amalga oshiriladi. Xo'jalik faoliyatini tartibga soluvchi tegishli qonunlar qabul qilinadi. Jumladan, turistik faoliyat ham ana shu qonunga binoan yuritiladi. Buni milliy, hududiy va mahalliy hokimiyatlar diqqatga sazovor turistik zonalarda tabiatni qo'riqlash va boshqa chora-tadbirlar bilan qo'shib amalga oshiradi.

Turistik korxonalar bu jarayonda chetda turishi mumkin emas va ushbu yo'nalishda turistlar o'rtasida axborot berish ishlarini o'tkazishlari zarur.

YUNESKO madaniy-tarixiy va tabiiy merosni muhofaza qilish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqqan. Unda kelajakda turizmni rivojlantirish va uni saqlash uchun zarur muhim jihatlar, yumushlar belgilab berilgan. Madaniyat sohasida jahon siyosatini belgilovchi Butunjahon konferensiyasi doirasida madaniy-tarixiy, tabiiy merosdan foydalanish va qo'riqlash asosida turizmni rivojlantirish yo'llari to'g'risida tavsiyalar qabul qilingan.

Tarixiy, tabiiy madaniy yodgorliklar mamlakatlarning milliy g'ururi hisoblanadi. Turistik maqsadlarda hududlarni o'zlashtirish «saqla-tikla-

zarar-yetkazma» prinsipi bo'yicha ehtiyotkorlik bilan yondashuvni talab qiladi. Ko'pchilik hududlar qadimiy shaharlar, hovli va hiyobonlar, chorbog'lar, tarixiy obidalar, qadimiy arxitekturalar, tarixiy-madaniy yodgorlik majmualari va boy tarixiy hududlarga egadir. Turistik infratuzilmani rivojlantirishda eng muhimi hududning tarixiy qiyofasini buzmaslikdir. Tarixiy-madaniy yodgorliklar, tabiiy va an'anaviy landshaftni tiklash va muhofaza qilish zarur. Ular milliy boylik, bebaho tarixiy durdonalar hisoblanadi.

Turizmda xavfsizlik ishtirokchi mamlakatlar manfaatlarining himoyasi sifatida nafaqat harbiy xavfsizlik masalalariga daxldor (turistlar va xorijiy fuqarolar kirishi uchun yopiq zonalar mavjudligi), balki milliy, madaniy, mahalliy aqolining diniy o'ziga xosligini saqlash bilan ham bog'liqdir.

Michigan turizm va sayyohat universiteti tomonidan bunga mos turizm konsepsiyasi ishlab chiqilgan. U maqalliy an'analar va milliy merosdan foydalanish va uni saqlashga asoslangan. Bu konsepsiyaga muvofiq turizmni mos deb atalishi mohiyati shundaki, u joyidagi noyob resurslarga qurilgan, u yerning tabiiy va tarixiy-madaniy merosidan oqilona foydalanish va saqlashga faol imkon beradi.

Turizm moslik prinsipi to'rtga bo'linadi:

– mahalliy, madaniy, tarixiy, tabiiy merosni saqlashda faol hamkorlik qilish;

– mahalliy merosni boshqa regionallarga nisbatan noyobligini ajratish va ta'kidlash;

– mahalliy aholida noyob merosdan faxrlanish va mas'uliyat hissini uyg'otish;

– mahalliy, noyob merosdan foydalanish asosida turizmni rivojlantirishning dasturini ishlab chiqish.

Turizm mintaqa (region)ga nafaqat daromad keltiradi, balki mahalliy aholiga o'z noyob merosidan faxrlanishga, uni turistlar bilan baham ko'rishga ham asos bo'ladi. Agar jamiyat buni hisobga olsa, turizmni rivojlantirish uchun ulkan imkoniyatlarga ega bo'ladi.

2. Sug'urtalashning umumiy ta'rifi

Insonning har qanday faoliyati uning sog'lig'i, mulki, pul mablag'i, intellektual mulkiga zarar yetkazuvchi qaltis vaziyatlar bilan kechadi. Buning ustiga vaziyatning kelish-chiqish muddati, zarar keltirish ko'lami oldin ma'lum emas. Ishlab chiqarish hajmining ortishi, fan-texnika yutuqlarining joriy etilishi, iqtisodiyotda krizis (inqiroz) holatini paydo

bo'lishi, jinoyatchilikning o'sishi bilan kechishi noxush hollarni o'sishiga olib keladi. Tahdid tug'dirayotgan xavf-xatar jamiyatni uning harakatlari oldini olish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishini taqozo etadi.

Sug'urtalash ma'lum voqealar ro'y berishi chog'ida jismoniy va huquqiy shaxslarning mulkiy himoyasi bo'yicha (sug'urta holati) pul jamg'armalari hisobiga, sug'urta badallari (sug'urta mukofoti)dan shakllanadigan munosabatdir.

Sug'urtalash iqtisodiy faoliyatning alohida turi bo'lib, sug'urta ishtirokchilari (sug'urtalanuvchilar) o'rtasida qaltislikni qayta taqsimlash bilan bog'liq va ixtisoslashgan tashkilotlar (sug'urtalovchilar) tomonidan amalga oshiriladi. Ular sug'urta badallari jamg'arilishini ta'minlaydilar, sug'urta rezervlarini tashkil qiladilar va sug'urtalangan mulkiy manfaatlarga zarar yetganda sug'urta to'lovlarini amalga oshiradilar. Sug'urtalash bozor munosabatlari tizimining muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Iqtisodiyotda o'ziga xos bo'lgan spetsifik funksiyani bajarish bilan o'zida moliyaviy munosabatlarni aks ettiradi. Tadbirkorlik turi sifatida sug'urta faoliyati xususiyatlari shundan iboratki, ma'lum tadbirkorlik tavakkalchiligi unga xos bo'lib, u sug'urtachining zararni qoplash majburiyati bilan shartlangan. Bunday holat ro'y berish ehtimoli va hajmi oldindan ko'zda tutilgan va kelishilgan bo'ladi.

Sug'urta qaltis bo'lishi mumkinligi ehtimoli baholanganda va sug'urtalovchilar tomonidan zararni qoplash uchun ma'lum kafolat bo'lgan hollarda amalga oshiriladi. Sug'urta hollarini tasodifan kelishi holatlari qaltisliklar sonidan sug'urtaga qabul qilishda chiqarib tashlanadi, ishonchli voqealar ham qo'shilmaydi. Shuning bilan birga potensial qaltislik uning ayrim kelish ehtimollari bilan xarakterlanishi, bu oldingi tajribalar aniq dalillarida mavjud bo'lishi kerak. Ushbu ma'lumotlarning yo'qligi kelajakda bunday holatlar kelishi ehtimolini baholash imkonini bermasligi yoki qiyinlashtirishi mumkin. Uning moliyaviy oqibatlari (zarari)ni ham aniqlab bo'lmaydi, bu esa o'z navbatida zararni barcha sug'urtalanuvchilarga taqsimlash imkoniyati bo'lmaydi, ya'ni zararni qoplash uchun yaratilgan sug'urta jamg'armasini shakllantirishda ularning har biri ulushini aniqlash qiyin kechadi.

Sug'urtalanuvchi va sug'urtalovchi o'rtasidagi munosabatlar sug'urtalanuvchida sug'urtaga qiziqish bo'lganda yoki unga tegishli mulk va mulkiy manfaatlarni sug'urta himoyasini ta'minlashga xohish bildirilganda vujudga keladi. Sug'urta munosabatlari vujudga kelishiga

sug'urta tavakkalchiligi xizmat qiladi, biror hol bo'lganda sug'urtalanuvchining mulkiy manfaatlariga zarar yetishi mumkin.

Sug'urta munosabati tomonning ko'ngilli xohishi yoki qonun kuchi bilan vujudga kelishi mumkin. Bunda sug'urtalovchining mulkka, yoki boshqa mulkiy manfaatlariga javobgarlik bo'yicha sug'urta shartnomasi tuzish majburiyati ko'zda tutiladi.

Mulk, shuningdek, qonunga xilof bo'lmagan mulkiy manfaatlar (mulkiy zarar ehtimoli, sug'urtalanuvchi o'limi yoki uning sog'lig'iga zarar yetishi, fuqarolik javobgarligi tavakkalchiligi, kutilayotgan daromad, tadbirkorlik faoliyati tavakkalchiligi va boshqalar) sug'urta obyektlari bo'lishi mumkin.

Sug'urta sug'urtalanuvchining mulkiy manfaatlariga zarar yetganda pul shaklida, zararni qoplash bilan bog'liq bo'ladi.

Sug'urtaning amalga oshirish tajribasi ixtisoslashgan sug'urta tashkilotlari, sug'urtalanuvchilar badallaridan sug'urta jamg'armasini shakllantiradilar va sug'urta to'lovlarini ta'minlovchilar ishtirokida sug'urta munosabatlarining optimal shaklini ishlab chiqadi.

Sug'urta roli to'xtovsiz va uzluksiz ta'minlash va jamoatchilik qayta ishlab chiqarish muvozanatini saqlashdan iborat. Sug'urta pirovard natijalari hisoblanadi:

1) zararni o'z vaqtida va to'la qoplash hisobiga jamiyatda ijtimoiy va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlash;

2) doimiy ravishda sug'urta jamg'armasi bo'sh mablag'larini sug'urta tashkilotlari investitsiya faoliyatiga jalb etish;

3) erishilgan sug'urta operatsiyalari ko'rsatkichlarini rivojlantirib, makroiqtisodiy darajaga yetkazish.

Jamoatchilik qayta ishlab chiqarish tizimida sug'urta roli sug'urta xizmatlari sohasida iqtisodiy rivojlangan davlatlar tipiga muvofiq keluvchi xizmatlar yo'lga qo'yilishini taqozo etadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida favqulodda hodisalardan himoyalanish bo'yicha sug'urtadan an'anaviy foydalanish bilan bir qatorda tabiiy xarakterdagi va texnogen xavf-xatarlar xo'jalik yurituvchi subyektlarni sug'urtalanishga ehtiyojini oshiradi, ya'ni tadbirkorlik tavakkalchiliklarini sug'urtalash orqali zararni qoplashga urinadi. Ular shu yo'l bilan moliyaviy va kredit majburiyatlarini buzishganda, kontagentlarning to'lov qobiliyati yo'qolganda va boshqa iqtisodiy omillar harakati natijasida foydani va real daromadlarning yo'qolishida sug'urtadan foydalanmoqchi bo'ladilar.

Sug'urtaga quyidagi spetsifik belgilar xos bo'lib, ularning iqtisodiy kategoriyasini xarakterlaydi:

– sug'urta holati vujudga kelishi ehtimolining sug'urta qaltisligi mavjudligi, moddiy zarar yetkazishga qodir;

– vaqt bo'yicha zararni taqsimlash;

– zararni qoplash ehtimolida jismoniy va huquqiy shaxslarning obyektiv ehtiyojini qondirish;

– sug'urta jamg'armasiga sug'urtani qoplash shaklida safarbar etilgan sug'urta to'lovlarining qaytarilishi.

Sug'urta mohiyati shundan iboratki, noxush voqea sodir bo'lganda zarar qoplanadi. Sug'urta tizimida salbiy holatlar paydo bo'lganda yordam ko'rsatish ma'lum shartlar mavjud bo'lgandagina mumkin.

Birinchidan, tavakkalchilik voqeasi yo tasodifiy, yoki qonunan bo'lishi kerak, ammo vaqtning noma'lum lahzasida ro'y berishi zarur. Tasodifiy holat shuni bildiradiki, tavakkalchilik voqeasi ro'y berishi ham, ro'y bermasligi ham mumkin. Ammo tasodifiy holatlarni sug'urtalash shunday bo'lishi kerakki, uning bostirib kelishi balkim oldindan ko'ra bilingan, o'lchangan va hisobga olingan bo'lishi mumkin. Noaniqlik voqea ro'y berishini bildiradi, lekin qachon sodir bo'lish vaqti noma'lum.

Ikkinchidan, sug'urta tizimidagi tavakkalchilik voqealari himoya qilinadi, bu inson irodasiga bog'liq emas Chunki u ham bostirib kelishning oldini olishi yoki undan ko'riladigan zarar hajmini kamaytirishi mumkin.

Uchinchidan, tavakkalchilikda bostirib kelish vaziyati ehtimoli jamiyat tomonidan anglab yetilishi kerak, bir odam tomonidan emas, balki bu zararni bartaraf etish yoki kamaytirishda manfaatdorlikni qayta belgilaydi. Bu manfaatdorlik tushgan badallardan hamjamiyat pul mablag'larini tashkil etish va uning jabrlangan a'zosiga zarar kompensiyasini to'lashda namoyon bo'ladi.

To'rtinchidan, tasodifiylik – sug'urtaning muhim xususiyati, ammo bu har qanday holat ham sug'urta uchun sabab bo'laveradi degani emas. Tasodifiy (ehtimolligi) shunday holat hisoblanadi, qaysikim botiq kelishida yetarli bilimga ega emas. Hamma vaqt ham uning oldini olib bo'lmaydi. Uning bostirib kelishi vaqtini, obyektini va zarar hajmini bilib bo'lmaydi.

Sug'urtaning iqtisodiy mohiyati tavakkalchilik, ogohlantiruvchi, jamg'arma, nazorat kabi funksiyalarida namoyon bo'ladi.

Tavakkalchilik – bosh funksiya, chunki tavakkalchilik mavjudligi sug'urtalashga ehtiyoj uyg'otadi. Xuddi shu tavakkalchilik funksiyasini amalga oshirish doirasida tasodifiy holatlari oqibati munosabati bilan sug'urta ishtirokchilari o'rtasida pul mablag'larini qayta taqsimlash ro'y beradi.

Ogohlantiruvchi funksiya moliyalashtirish (sug'urta jamg'armasi mablag'i qismi hisobiga) yo'li, sug'urta tavakkalchiligi darajasini kamaytirish yoki hisobdan chiqarish tartiblari va ushbu tavakkalchilikdan ko'rilgan zarar orqali amalga oshiriladi.

Jamg'arma funksiyasi – bu shunday shaxsiy sug'urta turi yordamida jamg'arilgan pul summasiki, yashashga sug'urta sifatida namoyon bo'ladi. U fuqaroni sug'urta himoyasiga ehtiyoji, uning erishgan ijtimoiy ahvoli va daromadlari darajasi bilan bog'liq.

Sug'urtaning nazorat funksiyasi shundan iboratki, qat'iy maqsad shakllanganda sug'urta jamg'armasi mablag'idan foydalanish qonunchilikka asosan sug'urta faoliyatini tartibga soladi. Ushbu funksiya sug'urtalovchilar tomonidan sug'urta operatsiyalarining qonuniyligini moliyaviy nazorat qilish orqali amalga oshiriladi.

Iqtisodiyotda bozor tipidagi sug'urta ikki aspektda faoliyat yuritadi:

– sug'urta voqealari bostirib kelganda zararni qoplash maqsadida sug'urtalovchilarning birdamlik birlashmasi sifatida;

– daromad keltiruvchi biznes sohasi sifatida.

3. Sug'urtalashni klassifikatsiyalash

Sug'urtalanadigan obyektlarning sug'urta tashkilotlari va ular faoliyatining xilma-xilligi, sug'urtalovchilar kategoriyalarining farqi, sug'urta javobgarligi hajmi va sug'urtani o'tkazish shakllari sug'urtalashni klassifikatsiyalash zaruratini tug'dirdi. Ya'ni sug'urta munosabatlarining o'zaro bog'langan bo'g'inlarini guruhlashning tizimini yaratishni taqozo etadi. Unga asos qilinib, turli mezonlar olinadi, ammo haligacha sug'urtani klassifikatsiyalash bir xildir. Talqin qiladigan yagona tizim ishlab chiqilgani yo'q. Jahon sug'urta tajribasida sug'urtalashning bir necha asosiy guruhlashi mavjud (101-jadval).

12-jadval

Sug'urtalashni klassifikatsiyalash (turkumlash)

	Mezonlar	Mezonlarni amalga oshirish turi
1	Sug'urta tashkilotlarning faoliyat sohasini tashkil qilish	Ichki tashqi va aralash sug'urta bozori. sug'urtani tashkil etish shakllari davlatniki. aksionerlik. o'zaro. kooperativ bo'ladi. Alohida tashkiliy shakl bo'lib tibbiy sug'urtalash hisoblanadi.
2	Sug'urta obyektlari	Tarmoqlar. tarmoqosti sohalar. turlar
3	Xavf turi va bir xildagi tavakkalchilik bilan sug'urta javobgarligi hajmi	1) Yong'in: 2) Baxtsiz hodisalardan, kreditlardan. garov majburiyatlaridan; 3) Transport; 4) Fuqarolik javobgarligi; 5) Muhandislik; 6) Dengiz va aviatsiya; 7) Hayot va pensiyalar
4	Yevropa iqtisodiy hamjamiyat mamlakatlari klassifikatsiyasi sug'urtalash	Uzoq muddatli guruhlar: 1) Hayotni sug'urtalash; 2) Nikoh va bola tug'ilishini sug'urtalash; 3) Uzoq muddatli to'y sug'urtasi; 4) Sog'liqni uzluksiz sug'urtalash: 5) Kapitalni qoplash sug'urtasi; 6) Pensiyalarni sug'urtalash: Bosh guruh: 1) Baxtsiz hodisalardan; 2) Kasal hollardan; 3) Avtomobillar; 4) Temiryo'l harakat sostavi; 5) Havo kemalari; 6) Dengiz kemalari; 7) Yo'ldagi yuklar; 8) Yong'indan va tabiiy ofatlardan; 9) Mulkiy zararlanishdan; 10) Avtotransport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligi; 11) Havo kemalari egalarining fuqarolik javobgarligi; 12) Kema egalari fuqarolik javobgarligi; 13) Umumiy javobgarlik; 14) Kreditlardan; 15) Yollanib ishlayotgan shaxslar suiiste'mollari bilan bog'liq ish beruvchilar moliyaviy yo'qotishi; 16) Boshqa moliyaviy yo'qotishlar; 17) Sud ortiqcha tashvishlari.

Sug'urtachi va sug urtalanuvchi o'rtasidagi sug'urta munosabatlari xarakteridan kelib chiqib sug'urtaning sug'urta operatsiyasi huquqiy belgilari majburiy va ixtiyoriy misolda amalga oshirilishi mumkin.

Majburiy sug'urtada davlat tashabbuskor bo'lib chiqadi. Sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasida qayta bitim talab qilinmaydi. Ammo har bir ishtirokchiga majburiylik prinsipi amal qiladi, ya'ni sug'urtalanuvchi sug'urta badali to'lashi shart. Sug'urtachi esa ko'zda tutilgan sug'urta holatlarida ko'rilgan zararni to'lashi lozim. (Misol uchun havo, temiryo'l, dengiz, avtomobil transportlarida baxtsiz hodisalardan yo'lovchilar shaxsiy sug'urtasi majburiydir. Harbiy xizmatchilar harbiy xizmatga majburlar, Davlat soliq xizmati xodimlari, militsiya va yong'in xizmati xodimlari, bojxona organlari mansabdor shaxslariga davlat shaxsiy sug'urtasi majburiy; alohida xavfli sharoitda ishlovchi korxonalar xodimlariga ham sug'urtalash majburiy; fuqarolarga tegishli mulk (uy, garaj, bog'cha uylari) sug'urtalanishi majburiydir; ekologik sug'urta majburiy; Radiatsiya zarari tavakkalchiligi va boshqalardan davlat shaxsiy sug'urtasi majburiy.)

Majburiy sug'urta bir qator prinsip (tamoyil)larga asoslanadi. Majburiylik prinsipida sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasida qayta bitim talab qilinmaydi, chunki majburiy sug'urta qonun bilan belgilanadi.

Butunlay qamrab oladigan sug'urta prinsipi va qonunchilikda ko'rsatilgan obyektlar sug'urtalanuvchini majburiy sug'urtaga tegishli hamma obyektlarni sug'urtalashini, sug'urtachi esa ularni sug'urtaga qabul qilishini ko'zda tutadi.

Sug'urtaning amal qilish prinsipi sug'urtalanuvchining sug'urta badallaridan mustaqil ravishda agar badallar o'z vaqtida to'langan bo'lsa, sud tartibida undirilishini ko'zda tutadi. Sug'urtalangan mol-mulk halok bo'lgan yoki zararlanganda sug'urta badali to'lanmagan bo'lsa, sug'urta qoplamalarini to'lash chog'ida sug'urta to'lovlari qarzi ushlab qolinadi.

Sug'urtaning muddatsiz prinsipi shunga asoslanadiki, majburiy sug'urta obyekti butun xizmat muddati davomida sug'urtalanadi. Bunday sug'urta obyektini boshqa egaga o'tishida ham u to'xtamaydi. Faqat sug'urtalangan mulk halok bo'lganda kuchini yo'qotadi. Shuni ta'kidlash lozimki, shaxsiy sug'urta prinsipining majburiy shakliga muddatsiz sug'urta prinsipi amal qilmaydi.

Sug'urta ta'minotini me'yorlash prinsipi (sug'urta baholarini soddalashtirish va sug'urta qoplamasini to'lash tartibi) sug'urta ta'minoti

me'yorlarini (sug'urta bahosidan yoki so'mda foiz hisobida) ushbu joyda bitta obyekt uchun belgilashni ko'zda tutadi.

Ixtiyoriy sug'urta ixtiyoriy ravishda o'tkaziladi, ya'ni sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi shartnomaga asosan amalga oshiriladi. Chunki o'tkazishning umumiy shartlari va tartiblarini belgilovchi ixtiyoriy sug'urta tartiblari sug'urta faoliyatini tartibga soluvchi qonunchilikka muvofiq sug'urtachi tomonidan mustaqil ravishda belgilanadi. Bunda qonun bilan sug'urtaning ko'proq umumiy shartlari, sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasida tuziladigan shartnomada kelishib olinadi.

Ixtiyoriy sug'urta ma'lum prinsiplarga asoslanadi. Sug'urtada ixtiyoriy ishtirok etish prinsipi to'liq holda faqat sug'urtalanuvchiga amal qiladi. Chunki sug'urtachining shartnoma tuzishni rad etishga haqi yo'q. Albatta sug'urtalanuvchi xohishiga sug'urta shartlari zid kelmasa bo'lgani. Ushbu prinsip bilan sug'urtalanuvchining birinchi talabidayoq sug'urta shartnomasi tuzish kafolatlanadi.

Sug'urtaning tanlanma qamrov prinsipi jismoniy va huquqiy shaxslar bilan bog'liqki, hamma sug'urtalanuvchilar ham sug'urtada ishtirok etish xohishini bildirishmaydi. Bundan tashqari sug'urta shartlari bo'yicha shartnoma tuzish uchun cheklovlar amal qilishi mumkin (sug'urtalanuvchi yoshi, uning sog'lig'i holati va h.k.).

Sug'urta muddatini cheklash prinsipi shu bilan belgilanadiki, sug'urta shartnomasida bu muddat boshlanishi va tugashi alohida kelishib olinadi. Chunki sug'urta qoplamasi sug'urta davrida ro'y bergan sug'urta holatlaridagina to'lanadi. Sug'urta badallarini to'lash prinsipi belgilaydi: ixtiyoriy sug'urta shartnomasi kuchga kirgandan boshlab, unda belgilangan sug'urta badallari to'lana boshlaydi. Aks holda uzoq muddatli ixtiyoriy sug'urta badallari to'lanmasa, shartnomaga amal qilishi to'xtatiladi.

Sug'urta turlarini ajratish sug'urtaning sohalari va ostsohalari tarkibi va tuzilishi haqida aniq tasavvur hosil qilish imkoniyatini beradi.

Sug'urta samaradorligi va rivojlanishi haqida axborotlarni to'plash, umumlashtirish, tahlil etish va baholash, yangi sug'urta xizmatlari turlarini sug'urta bozoridagi harakati va yo'nalishlarini ishlab chiqishni belgilaydi.

Sug'urta turi deb bir xildagi obyektlarni ular uchun xarakterli bo'lgan tavakkalchiliklardan sug'urta tartib-qoidalari, tariflar, litsenziyalar bilan rasmiylashtirilgan sug'urta himoyasiga aytiladi.

Sug'urta o'zida sug'urta holatlari tajovuzi chog'ida jismoniy va huquqiy shaxslarning shaxsiy va mulkiy himoyaga bo'lgan eqtiyojlarini qondirish bo'yicha sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi munosabatlarning alohida tizimida namoyon bo'ladi.

Sug'urtalanuvchi va sug'urtachi o'rtasida vujudga kelgan munosabatlar sug'urta majburiyati shakliga ega.

Sug'urta majburiyati sug'urtalanuvchi va sug'urtachining qonun bilan kafolatlangan o'zaro bog'liq huquq va majbriyatlari, ularning o'zaro manfaatlari va ehtiyojlarini qondirishini o'zida namoyish etadi.

Sug'urta majburiyatlari shartnomali va shartnomasiz bo'lishi mumkin. Shartnomasiz bo'lgan sug'urta majburiyati majburiy sug'urta turlari bilan bog'liq. Bunda sug'urta holati tajovuzi chog'ida sug'urtachining zararni qoplashi qonunda ko'zda tutilgan. Shartnomali sug'urta majburiyati ixtiyoriy sug'urta sohasida vujudga keladi.

Sug'urta shartnomasi favqulodda holatlar tajovuzi chog'ida sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasida ularning o'zaro huquq va majburiyatlari yuzasidan tuziladigan ikki tomonlama bitimning bajarilishini o'zida mujassamlashtiradi.

Sug'urta shartnomasi bo'yicha bir tomon (sug'urtachi) shartnomada ko'zda tutilgan tavakkalchilik holatida (sug'urta holati) boshqa tomonni (sug'urtalanuvchi) yoki uchinchi shaxs (qulaylik oluvchi)ni foydasiga ko'rilgan zararni qoplaydi. Qoplama shartnoma bo'yicha belgilangan ma'lum summada (sug'urta summasi), sug'urtachi tomonidan (sug'urta badali, sug'urta mukofoti) to'lanadi.

Sug'urta shartnomasi sug'urtalanuvchining yozma murojaati asosida tuziladi va unga sug'urtachi tomonidan **sug'urta guvohnomasi** (polis) sug'urta shartnomasi tuzilganligini tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

Sug'urta shartnomasini tuzish uchun sug'urta munosabatlari subyektlari o'rtasida sug'urta shartnomasining barcha mavjud shartlari bo'yicha bitimga kelishilgan bo'lishi zarur. U quyidagilarni o'z ichiga oladi: sug'urta obyekti, sug'urta summasi hajmi, sug'urta badallari va ularning to'lash muddati, sug'urta holatlari ro'yxati, sug'urta muddati, sug'urta shartnomasi amal qilish muddati boshlanishi va tugashi, sug'urtalangan shaxsning shaxsiy sug'urtasi.

Shartnoma shartlari huquqiy-me'yoriy harakatga ega va sug'urtachining o'zi tomonidan ishlab chiqilgan sug'urta qoidalari asosida belgilanadi. Ammo sug'urta alohida turlarini amalga oshirish

huquqiga litsenziya olayotganda KOM sug'urta nazorat bilan kelishib olinishi zarur.

Sug'urta shartnomasi agar unda boshqa hollar ko'zda tutilmagan bo'lsa, birinchi badal yoki sug'urta mukofoti to'langan paytdan boshlab kuchga kiradi.

Shartnoma bilan shartlangan sug'urta u kuchga kirganidan keyin ro'y beradigan sug'urta holatlariga, agar bu hujjat bilan sug'urtaning boshqa muddati ko'zda tutilmagan bo'lsa, amal qiladi.

Shartnomada, shuningdek, istisnolar (sug'urta javobgarligi hajmidan chiqarishi) ro'yxati ham kiritiladi, ya'ni sug'urtachining sug'urta qoplamasini to'lashdan ozod qilish uchun asoslar belgilab qo'yiladi: yadro portlashi oqibatida sug'urta holati tajovuzi, radiatsiya yoki radioaktiv ifloslanish, harbiy harakatlar, fuqarolar urushi, davlat organlari farmoyishi bo'yicha sug'urtalangan mol-mulkning tortib olinishi, musodara qilinishi, rekvizitsiya, natsionalizatsiya qilinishi, qamoqqa olinishi yoki yo'qotilishi, sug'urtachi manfaat ko'ruvchi yoki sug'urtalangan shaxs uydirmasi oqibatida sug'urta holati tajovuzi.

Sug'urta shartnomasi tuzilayotgan holatda sug'urtachi:

sug'urtalanuvchini sug'urta tartib-qoidalari bilan tanishtirish;

– majbur sug'urtalanuvchi bilan tadbirlar o'tkazish hollarida sug'urtalangan mol-mulkka ehtimol zarar hajmi va sug'urta holati tavakkalchiligining kamayishiga e'tibor qaratish yoki bunday holatda mazkur mulk qiymatini haqiqatan ko'payishi hollarida bu vaziyatlarni hisobga olib qayta shartnoma tuzish (sug'urtalanuvchining arizasiga muvofiq);

– sug'urta holati tajovuzi vujudga kelganda shartnomada yoki qonunda belgilangan muddatda sug'urta to'lovlarini to'lash;

– agar sug'urta qoidalarida ko'zda tutilgan bo'lsa, sug'urta holatida sug'urtalanuvchi bilan sug'urtalangan mulkka zararni kamaytirish yoki bartaraf etish uchun hisob-kitob qilinganda xarajatlarni to'lash;

– sug'urta haqida va uning mulkiy holati to'g'risidagi ma'lumotlarni sir saqlash (qonunda ko'zda tutilgan holatlar bundan mustasno).

Sug'urtalanuvchi majbur:

– sug'urta badallarini o'z vaqtida to'lash;

– shartnoma tuzilayotgan chog'da sug'urtachiga sug'urta tavakkalchiligini baholashda ahamiyatga ega bo'lgan o'ziga ma'lum barcha vaziyatlarni xabar qilishi;

– sug'urta holati tavakkalchiligi chog'ida sug'urtalangan mulkka

zararni kamaytirish va oldini olish maqsadida zarur choralarni ko'rish;

– sug'urta shartnomasida sug'urtachi va sug'urtalanuvchining boshqa majburiyatlari ham ko'zda tutilgan bo'lishi mumkin.

Mulkiy shaxsiy javobgarlik – sug'urta shartnomasining asosiy turlari hisoblanadi.

Shartnoma bo'yicha mulkiy sug'urta bilan yo'qotish (halok bo'lish) yoki mulkning zarar ko'rish tavakkalchiligi sug'urtalanishi mumkin. Ular sug'urtalanuvchi yoki shartnomada boshqacha atalgan manfaatdor tasarrufida bo'lishi mumkin. Jumladan, tadbir kontragentining o'z majburiyatiga amal qilmaganligi oqibatida tadbirkorlik faoliyatida tavakkalchilik holatida ularning mulkiy huquqlari paymol etilishi yoki bu faoliyatda tadbirkorga bog'liq bo'lmagan shartlar o'zgarishi sug'urtalanishi mumkin.

Shartnoma bo'yicha shaxsiy sug'urtada sug'urtalanuvchining hayoti va sog'lig'iga zarar yetishi tavakkalchiligi sug'urtalangan hisoblanadi, yoki shartnomada boshqa jamlangan fuqaro, shuningdek, ularni ma'lum yoshga yetishi yoki ularning hayotida ko'zda tutilmagan boshqa sug'urta holatlari tavakkalchiligi ko'zda tutiladi.

Shartnomada javobgarlik sug'urtasida sug'urtalanuvchi hayotiga, sog'lig'i yoki boshqa shaxslar mulkiga zarar yetganda vujudga kelgan yoki shartnoma bo'yicha javobgarlik majburiyati bo'yicha sug'urtalangan tavakkalchilik kiradi.

Sug'urta ta'minoti to'liqligiga bog'liq holda shartnomaning asosiy va qo'shimcha turlari ajratiladi, bu bir paytda mavjud bo'ladi va bir sug'urtalanuvchi bilan to'liq sug'urta himoyasi maqsadida tuziladi.

Sug'urta shartnomasi quyidagi hollarda amal qilishdan to'xtatiladi:

– uning muddati o'tganda;

– sug'urtachining shartnomaga ko'ra sug'urtalanuvchi oldida majburiyati to'liq bajarilganida;

– sug'urta badallari to'lanmaganda;

– jismoniy yoki huquqiy shaxs hisoblangan sug'urtalanuvchi bekor qilinganda yoki sug'urtalanuvchi vafot etganda;

– sug'urtachi qonunda belgilangan tartibda tugatilganida;

– sud tomonidan shartnoma haqiqiy emas deb qaror qilinganida va boshqalarda.

Sug'urta shartnomasi sug'urtalanuvchi yoki sug'urtachi talabiga ko'ra, bu shartnomada, shuningdek, tomonlar bitimida ko'zda tutilgan bo'lsa, muddatdan oldin to'xtalishi mumkin.

Kasbiy (professional) sug'urta atamalarini tashkil etuvchi bu xildagi o'ziga xos (spetsifik) tushunchalar sug'urta faoliyati aniq yo'nalishlari, sug'urta shartnomasi mablag'laridan foydalanib, shakllangan sug'urta manfaatlarini aks ettiradi.

Sug'urta asosiy atamalari va tushunchalarini besh kategoriyaga bo'lish mumkin:

- sug'urta munosabatlari asosiy ishtirokchilarini xarakterlovchi;
- sug'urta faoliyati umumiy shartnomalarini xarakterlovchi;
- sug'urta jamg'armasi shakllanishi bilan bog'liq;
- sug'urta fondi mablag'laridan foydalanish bilan bog'liq;
- xalqaro tajribada boshqalaridan ko'proq foydalaniladigan sug'urta.

Sug'urta munosabatlari asosiy ishtirokchilarini xarakterlovchi atamalar: Sug'urtalanuvchi – qonun doirasida sug'urtachi bilan sug'urta shartnomasi tuzuvchi aqlan qobil jismoniy yoki huquiy shaxslar.

Sug'urtalanuvchi ko'zda tutilgan tajovuz (sug'urta holati)da sug'urtachiga sug'urta mukofoti to'lashi shart. Sug'urtachidan sug'urta to'lovlari talab qilishga haqli. Sug'urta alohida turlarida sug'urtalanuvchiga ma'lum talablar qo'yilishi mumkin.

Sug'urtachi – har qanday huquqiy-tashkiliy shakldagi huquqiy shaxs, sug'urta faoliyatini amalga oshirish maqsadida qonun ruxsat etilgan, tegishli litsenziyaga ega.

Sug'urtani amalga oshiruvchi va sug'urta fondini tashkil qiluvchi va sarflanishini boshqaruvchi xo'jalik subyekti sug'urtachi hisoblanadi.

Sug'urta agenti – sug'urtachi nomidan ish ko'ruvchi aqliy qobil huquqiy yoki jismoniy shaxs, sug'urtachi bergan vakolat bilan uning topshirig'ini bajaradi. Sug'urta agentining asosiy vazifasi tayyorgarlik ishlari va sug'urta nomidan sug'urta shartnomasi tuzish. Sug'urta kompaniyasi va agent bilan tuzilgan shartnomaga asosan agentga ishonch qozonish beriladi, unda uning vakolatlari ko'rsatiladi. O'z faoliyati uchun u sug'urta mukofoti (kamdan kam hollarda sug'urta summasi) hajmidan foiz hisobida komission mukofot oladi.

Sug'urta brokeri – sug'urta bo'yicha vositachilik operatsiyalari o'tkazuvchi litsenziyaga ega mustaqil jismoniy yoki huquqiy shaxs u to'g'ridan -to'g'ri sug'urta yoki (qayta sug'urtalash) bo'yicha sug'urtachi nomidan yoki topshirig'iga ko'ra ish yuritadi. Sug'urtada brokerlik faoliyati, sug'urtalash yoki qayta sug'urtalash – bu sug'urta xizmatlarini sotib olish yoki sotish bo'yicha vositachilik faoliyatidadir. Sug'urta

brokerlari sug'urta bozori konyunkturasi, moliyaviy ahvoli va sug'urta kompaniyalari nufuzi haqida keng ma'lumotlarga ega bo'ladi, odatda o'z mijozlariga qulay sug'urta shartnomalarini xizmat sifatida taklif etadi.

Sug'urtalangan shaxs – bu hayotda yoki faoliyat jarayonida sug'urta holatlari ro'y berishi mumkin bo'lgan, bevosita uning shaxsi yoki hayoti bilan bevosita bog'liq (shaxsiy sug'urtada) shaxs yoki uning mulkiy huquqlariga va bevosita mulkiga (mulkiy sug'urta) daxldor. Odatda, «Sug'urtalangan shaxs» va «Sug'urtalanuvchi» tushunchalari mos keladi.

Sug'urta faoliyatining umumiy shartlarini xarakterlovchi tushunchalar:

Sug'urta shartnomasi – sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi bitim. U sug'urtalovchiga sug'urta holatlari chog'ida sug'urtalanuvchi uchinchi shaxs foydasiga shartnoma tuzilganda, sug'urta to'lovlari to'lash majburiyati yuklanadi. Sug'urtalanuvchiga esa belgilangan muddatda sug'urta badallari to'lash majburiyati yuklanadi;

Sug'urta sertifikati (sug'urta guvohnomasi, sug'urta polisi) sug'urta shartnomasi tuzilganini tasdiqlovchi hujjat, sug'urtachi tomonidan sug'urtalanuvchiga sug'urta qoidalari ilovasi bilan beriladi.

Sug'urta sertifikati quyidagi mazmunlarga ega bo'lishi kerak:

– hujjat nomi;
– sug'urtalanuvchining huquqiy manzili va bank rekvizitlari;
– pomlari;
– sug'urtalanuvchining nomi yoki ismi-sharifi va uning manzili;
– sug'urta obyekti ko'rsatiladi;
– sug'urta summasi hajmi;
– sug'urta tavakkalchiligi ko'rsatiladi;
– sug'urta badali, uni to'lash tartibi va muddati;
– shartnomaga amal qilish muddati;
– shartnomani o'zgartirish tartibi va amal qilishni to'xtatish;
– tomonlar bitimi bo'yicha boshqa shartlar (shu jumladan, sug'urta qoidalariga qo'shimchalar yoki ularni chiqarib tashlash);
– tomonlar imzolari.

Sug'urta obyekti – (shaxsiy sug'urtada) fuqaroning mehnat qobiliyati, sog'lig'i, hayoti bilan bog'liq qonunchilikka zid kelmaydigan mulkiy manfaatlar, (mulkiy sug'urtada) mulkni egallash foydalanish, tasarruf qilish bilan, jismoniy yoki huquqiy shaxslarning shaxsi yoki mulkiga sug'urtalanuvchi zarar yetkazganda zararni to'lash bilan javobgarlik sug'urtasida.

Sug'urta summasi – qonunda belgilangan yoki sug'urta shartnomasida ko'rsatilgan pul summasi, undan kelib chiqilib, sug'urta to'lovlari va sug'urta badallari belgilanadi.

Sug'urta manfaatlari – sug'urtada moddiy manfaatdorlik choralari. Bu element sug'urta institutining faoliyat yuritishini belgilovchi omil va imkoniyatdir. Sug'urta manfaati mulkiy xarakterga ega bo'lib, sug'urta obyekti bo'lgan mulkni o'z ichiga oladi. Unga huquq yoki munosabat bo'yicha majburiyat, ya'ni sug'urtalanuvchiga moddiy zarar yetkazishi mumkin bo'lgan hamma narsa sug'urtalanuvchining uchinchi shaxs oldida javobgarligini vujudga keltiradi. Sug'urta manfaatlari pul bahosida hisoblanishi mumkin.

Sug'urta javobgarligi – sug'urta shartnomasida ko'zda tutilgan sug'urtalanuvchining sug'urtachi majburiyatlari va huquqiga o'xshash manfaatlari himoyasi va muhofazasidir.

Sug'urta shartnomasi kuchga kirgandan boshlab vujudga keladi va uning butun davriga amal qiladi.

Sug'urta holati – qonun yoki sug'urta shartnomasida ko'zda tutilgan shartnomasida tavakkalchilik voqeasini oshirilishi, xuddi o'sha damdan boshlab sug'urtachining sug'urtalanuvchiga, sug'urtalangan shaxsga, manfaat ko'ruvchi yoki boshqa uchinchi shaxsga sug'urta to'lovlarini to'lash majburiyati vujudga keladi.

Sug'urta jamg'armasini tashkil etish bilan bog'liq atamalar va tushunchalar:

– **Sug'urta jamg'armasi** – sug'urtalanuvchilarning sug'urta badallari hisobiga shakllanadigan pul mablag'lari rezervi. Jamg'armani tezkor - tashkiliy boshqaruv sug'urtachi tomonidan amalga oshiriladi. Keng iqtisodiy nuqtayi nazardan sug'urta jamg'armasiga quyidagilar kiradi:

– **Davlat jamg'armasi** – (davlat markazlashgan sug'urta jamg'armasi), sug'urtachi jamg'armasi, o'z-o'zini sug'urtalashda hosil bo'ladigan tadbirkorlik sug'urtalari rezerv jamg'armasi;

– **Sug'urta badali** – sug'urta uchun to'lov, sug'urtalanuvchi qonunga ko'ra, yoki sug'urta shartnomasiga muvofiq sug'urtachiga to'lashga majbur. Bu sug'urta xizmatlari bahosidir, ya'ni to'lov chog'ida sug'urtachi sug'urtaga tavakkalchilikni qabul qiladi. Xalqaro sug'urtada sug'urta badali sug'urta mukofoti deb ataladi:

– **Sug'urta rezervi** – sug'urta kompaniyalari tomonidan sug'urta badallari olishdan hosil bo'lgan mablag'. Bu mablag' sug'urta javobgarligi va mulkiy sug'urta, shaxsiy sug'urta bo'yicha kelajakda sug'urta

to‘lovlarini ta’minlash uchun foydalaniladi. Bu rezervlar sug‘urtachi tomonidan uning sug‘urta majburiyatlarini bajarish uchun shakllantirilgan;

– **Sug‘urta ta’rifi** – sug‘urta summasi yoki sug‘urta obyekti birligi bilan sug‘urta mukofoti stavkasi, unga asosan sug‘urta mukofoti hisoblab chiqiladi;

– **Sug‘urta maydoni** – sug‘urta obyektlarining maksimal soni, bular sug‘urtalangan bo‘lishi mumkin;

– **Sug‘urta portfe’li** – ma’lum vaqt mobaynida sug‘urtachining amalga oshirgan sug‘urta shartnomalari haqiqiy soni yoki ma’lum davrda sug‘urtachining xuddi shunga o‘xshash qabul qilgan sug‘urta tavakkalchiliklari.

Sug‘urta jamg‘armasi mablag‘laridan foydalanish bilan bog‘liq atamalar:

– **Sug‘urta to‘lovlari** – sug‘urtachining sug‘urtalanuvchi bilan tuzgan shartnomasida ko‘zda tutilgan sug‘urta tavakkalchiligi (holatlari) ro‘y bergan chog‘ida sug‘urtachining shartnoma shartlariga ko‘ra sug‘urtalanuvchiga to‘lashi lozim bo‘lgan pul summasi. Sug‘urta to‘lovlari sug‘urtachining yoki uchinchi shaxsning sug‘urtalangan mulkiga to‘g‘ridan to‘g‘ri yetkazilgan zarar hajmidan oshmasligi kerak, ammo sug‘urta shartnomasida ma’lum summada sug‘urta to‘lovi to‘lanishi ko‘zda tutilgan bo‘lishi ham mumkin;

– **Sug‘urta tavakkalchiligi** – xavf yoki tasodif ro‘y berganda ulardan sug‘urta amalga oshiriladi:

– **Sug‘urta hodisasi** – sug‘urta obyektiga potensial eqtimolda yetkazilgan zarar qaysiki uni ro‘y berishi ehtimoli yuzasidan sug‘urta shartnomasi tuzilgan;

– **Sug‘urta davolari** – sug‘urtalanuvchi, uning haqli merosxo‘r yoki uchinchi shaxs talablari, ular foydasiga sug‘urta shartnomasi tuzilgan va unga asosan sug‘urta holatlari ro‘y berganida uning bilan bog‘liq huquqiy zararlar to‘lanishi belgilab qo‘yilgan;

– **Sug‘urta zarari** – sug‘urta holati natijasida sug‘urtalanuvchiga yetkazilgan moddiy zarar;

– **Sug‘urta dalolatnomasi** – sug‘urta holatida ma’lumotlarni o‘zida mujassamlagan hujjat.

Xalqaro sug‘urta tajribasida boshqalaridan ko‘proq foydalaniladigan atamalar:

– **Abandon** – mulkini sug‘urtalagan shaxsning ushbu mulk va

huquqidan voz kechishi va uni to'liq sug'urta summasi olish maqsadida sug'urtachiga o'tkazishi. Ko'pincha sug'urtalanuvchi – mulk egasi ushbu mulk halok bo'lganida yoki mulk o'nglab bo'lmas darajada tiklab bo'lmaydigan holatga kelganda abandonga majbur bo'ladi;

– **Avariya sertifikati** – sug'urta holati tavakkalchiligi oqibatida sug'urtalangan mulkka yetkazilgan zarar hajmi va xarakteri sabablarini rasman tasdiqlovchi hujjat. Avariya komissari tomonidan tuziladi va tuzuvchi xarajatlari hisobi bo'yicha to'langandan keyin sug'urtalanuvchiga beriladi;

– **Addendum** – oldin tuzilgan sug'urta shartnomasi yoki qayta sug'urtalashga yozma qo'shimcha. Unga ko'ra tomonlar o'rtasida ilgari kelishilgan shartlarga o'zgartirish kiritilgani to'g'risida kelishib olinadi;

– **Bordero** – sug'urtaga qabul qilingan va qayta sug'urtalanadigan tavakkalchiliklarning ro'yxati rasmiylashtirilgan hujjat. Ularning batafsil xarakteristikasi keltirilgan;

– **Yashil karta** – avtotransport egalarining fuqarolik javobgarligi majburiy sug'urtalangani to'g'risida xalqaro shartnomalar tizimi. Ushbu huquqiy munosabatni guvohlovchi sug'urta polisi shakli va rangi bo'yicha «yashil karta» deb nom olgan;

– **Sug'urta pul** – sug'urta kompaniyalarining ixtiyoriy birlashuvi, huquqiy shaxslar hisoblanishmaydi va o'zaro hamkorlik asosida sug'urta operatsiyalari moliyaviy turg'unligini ta'minlash maqsadida ular o'rtasida tuzilgan bitimga asosan ish ko'riladi. Pul tomonidan tuzilgan shartnoma shartlarining bajarilishi bo'yicha birgalikda javobgarlikni zimmalariga oladilar. Sug'urta puli ishtirokchilari nomidan sug'urta shartnomalari yagona sug'urta qoidalari va yagona sug'urta tariflari asosida tuziladi. Pul faoliyat sug'urtalanish prinsiplariga qurilgan.

4. Turizmda qo'llaniladigan sug'urta turlari

Turizmda tibbiy va boshqa yordam ko'rsatish kafolatini ta'minlashning ko'proq samarali vositasi, shuningdek, repatratsiya – asirlar va qochoqlarni vataniga qaytarish imkoni sug'urta hisoblanadi. Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida ta'kidlaganidek, «Turistlarni asosiy tavakkalchilikda ular duch keladigan holatlar (kasallik, o'g'irlik, repatriatsiya)dan bazaviy sug'urtalashni ta'minlash bo'yicha barcha zarur choralar ko'rilishi kerak. Jumladan, bu sohada ayniqsa, sug'urta kompaniyalari, barcha turistik korxonalar va boshqa manfaatdor

kompaniyalar va guruhlar o'rtasida turistlarga kamaytirilgan narxlar bo'yicha yetarli sug'urtani ta'minlovchi bitimlar tuzilishini rag'batlantirish lozim».

Turizmda sug'urtalashga turistik mahsulotning ajralmas qismi sifatida qaraladi. Bu zarur holatlarda tibbiy xizmat ko'rsatish, jabrlanuvchiga yoki turistlarning zarar ko'rgan mulkiga, yoki repatriatsiyada kompensatsiya (tovon, badal, hiq) to'lovlarini amalga oshirishni kafolatlaydi.

Turistlarni sug'urtalash – sug'urtaning alohida turi, turistik safarlar, sayohatlar, shop-turlar va boshqalar vaqtida fuqarolarning mulkiy manfaatlarini sug'urta himoyasini ta'minlaydi.

U ko'proq qisqa muddatlik xarakteriga ega (6 oydan ko'p bo'lmagan) sug'urtaning tavakkalchilik turlariga kiradi va sug'urta holati tajovuzining noaniq vaqti va zararning ehtimol tutilgan kattalik darajasi bilan ajralib turadi.

Turizmda sug'urta turistik faoliyat tajribasi va oldindan ko'zda tutilgan hodisa tufayli vujudga keladigan noxushliklar zararni qoplashni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi, ammo majburiy emas.

Turizmda qo'llaniladigan sug'urta turlari 13-jadvalda batafsil keltirilgan.

13-jadval

Turizmda qo'llaniladigan sug'urta turlari

Sug'urta turlari	
Baxtsiz hodisadan sug'urta	Individual sug'urtalash Bolalarni sug'urtalash Huquqiy shaxslar va boshqalar mablag'lari hisobiga jamoaviy sug'urtalash Yo'lovchilarni majburiy sug'urtalash
Tibbiy sug'urta	Xorijga ketayotgan fuqarolar sug'urtalash mamlakat hududida vaqtincha turgan xorijiy fuqarolarni sug'urtalash
Javobgarlik sug'urtasi	Avtotransport vositalari egalarini sug'urtalash Tashuvchilarni sug'urtalash

Baxtsiz hodisadan sug'urtalash shaxsiy sug'urtaning ostsohasi hisoblanadi va sug'urtalanuvchi (sug'urtalangan)ni sog'lig'i va hayoti bilan bog'liq baxtsiz hodisalar (ularning oqibatlari) munosabati bilan vujudga kelgan noxush holatlarda (to'liq yoki qisman) sug'urta ta'minoti to'lovlarini ko'zda tutadi. Bularga jarohat, nogironlik, o'lim, tasodifan o'tkir zaharlanish, tasodifan sinishlar va boshqalar kiradi.

Baxtsiz hodisalardan sug'urtalash asosan qisqa muddatli hisoblanadi. U bir vaqtning o'zida badallar to'lash orqali bir yilgacha bo'lgan davrga tuziladi jamoaviy hamda individual shakllarda o'tkaziladi.

Sug'urta badallari to'lovi manbayi fuqarolarning shaxsiy daromadi yoki korxona va tashkilotlar mablag'lari bo'lishi mumkin.

Sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi sug'urta munosabatlari ixtiyoriy va majburiy asoslarda amalga oshirilishi mumkin, ulardan birinchisi afzallikka ega.

Sug'urta ta'minoti to'lovi agar sug'urta davrida baxtsiz hodisa natijasida sug'urtalanuvchi sog'lig'ini yo'qotsa yoki vafot etsa u to'lanadi. Sug'urtalanuvchi jarohat olganida sug'urta ta'minoti to'lovi jarohatning og'irligiga qarab, sug'urtachi tomonidan belgilanadi. Barcha to'lovlar (sog'lig'ini yo'qotganlik uchun va o'lim hodisasi bo'yicha) sug'urta shartnomasi tuzilgan bir sug'urta summasi hajmi bilan chegaralanadi. Sug'urtalangan nogiron shaxsga nogironlik guruhi belgilanishida sug'urtachi sug'urta summasidan belgilangan hajmda bir vaqtlik nafaqa to'laydi. Sug'urta ta'minoti to'lovi foydasiga sug'urta shartnomasi tuzilgan shaxsga tibbiy hujjatlar, tergov organlari va h.k. hujjatlari asosida to'lanadi.

Sug'urta summasi hajmi sug'urtachi va sug'urtalanuvchi o'rtasida kelishilgani bo'yicha aniqlanadi

Yuqorida ta'kidlaganidek, baxtsiz hodisadan ixtiyoriy sug'urtalanish shakli afzallikka ega: individual sug'urta, bolalar sug'urtasi, huquqiy shaxslar va boshqalar mablag'lari hisobiga sug'urta.

Tajribada majburiy sug'urta ham o'tkaziladi. Unga quyidagilarni kiritish mumkin: Harbiy xizmatchilar va harbiy xizmatga majburlar shaxsiy sug'urtasi, ichki ishlar organlari rahbarlari va oddiy tarkibi shaxsiy sug'urtasi, prokuratura xodimlari. sudyalar, davlat soliq inspeksiyasi xodimlari, davlat mahkamalari xizmatchilari shaxsiy sug'urtasi, shuningdek, yo'lovchilar majburiy sug'urtasi.

Tajribada yo'lovchilarning baxtsiz hodisadan majburiy sug'urtasi amal qiladi.

Majburiy sug'urta barcha transport turlari xalqaro, shahar atrofi, ichki avtomobil va elektr transportlari (shu jumladan, metro), ichki suv transporti, sayr va ekskursiya yo'nalishlari yo'lovchilariga amal qilmaydi.

Temiryo'l yo'lovchilariga majburiy sug'urta bo'yicha sug'urta summasi 100 minimal ish haqi miqdorida belgilangan. Sug'urta badali bilet qiymatidan 2% ni tashkil qiladi, bu bilet qiymatiga qo'shilgan va transport tashkiloti bilet sotayotganida olinadi.

Sug'urta hodisasi bo'lib yo'lovchisining yo'lda bo'lgan paytida baxtsiz hodisa oqibatida olgan jarohati, yoki o'limi hisoblanadi.

Tajriba shuni ko'rsatadiki, shaxsiy sug'urta sohasida majburiy shakl qo'llanilishida cheklovlarga ega, chunki sug'urta ta'minoti to'lovi sug'urtalanganning zararini to'liq hajmda qoplay olmaydi.

Tibbiy sug'urta aholining sog'lig'ini muhofaza qilishda ularning manfaatlarini himoya qilish shakli hisoblanadi. Uning maqsadi– sug'urta holati paydo bo'lganida yig'ilgan mablag' hisobiga fuqarolarni ta'minlashni kafolatlash, shuningdek, kasalliklarni profilaktika qilishda moliyalashtirish.

Kasallik tavakkalchiligi sug'urtachi uchun ikki xil moliyaviy oqibatlarga ega: birinchidan, kasallik paytida daromad yo'qoladi, ikkinchidan, davolashga qo'shimcha xarajatlar paydo bo'ladi (sug'urta tizimi orqali kompensatsiyalanishi mumkin).

Tibbiy sug'urta quyidagi turlarga bo'linadi: ambulatoriya davolashlariga sug'urta xarajatlari, jarrohlik xarajatlari, kasalxonada bo'lish xarajatlari, bir yoki bir necha kasalliklar tashxisi qo'yilgan hollar va h.k.

Tibbiy sug'urta ikki shaklda amalga oshiriladi: majburiy va ixtiyoriy. **Majburiy tibbiy sug'urta** davlat ijtimoiy sug'urtasining tarkibiy qismi hisoblanadi va mamlakat barcha fuqarolarini teng imkoniyatlarda tegishli tibbiy sug'urta shartlari asosida majburiy sug'urta mablag'lari hisobiga taqdim etiladigan tibbiy va dori-darmon olishlarini ta'minlaydi.

Ixtiyoriy tibbiy sug'urta tibbiy sug'urtaga tegishli dasturlariga asosan amalga oshiriladi va fuqarolarni majburiy tibbiy sug'urta dasturidan yuqori belgilangan qo'shimcha va boshqa tibbiy xizmatlar olishlarini ta'minlaydi. Ixtiyoriy tibbiy sug'urta guruhiy yoki individual bo'lishi mumkin.

Turizmda quyidagi shaxslar ixtiyoriy tibbiy sug'urta qilinadilar:

– Xorijda jo'nab ketayotgan fuqarolar;

– mamlakat hududida vaqtincha turgan chet el fuqarolari.

Xorijga jo'nab ketar ekan, turist ko'pincha noqulay ekstremal vaziyatga tushib qoladi: notanish ijtimoiy vaziyat, boshqa iqlim, boshqacha ovqatlanish rejimi, suvning kimyoviy tarkibi o'zgarishi, turli xildagi kutilmagan va hayotda uchramaydigan vaziyatlar uning (turistning) salomatligiga xavf-xatar tug'diradi. Chet elga ketayotgan fuqarolarning tibbiy sug'urtasi dasturi ana shunday qaltisliklardan ogohlantirish va oldini olish oqibatlarini bartaraf etish maqsadini ko'zda tutadi.

Sug'urta tashkiloti xorijga safar chog'ida sug'urtalanuvchi bilan sug'urta shartnomasi tuzadi. Sug'urta qildiruvchi jismoniy shaxs (o'z foydasi va uchinchi shaxs foydasiga sug'urta shartnomasi tuzuvchi) ham, faqat uchinchi shaxs foydasiga shartnoma tuzuvchi huquqiy («sug'urtalangan») shaxs ham bo'lishi mumkin.

Ta'kidlash kerakki, xorijga jo'nab ketuvchi qayta sug'urtalangan tibbiy tekshiruvsiz sug'urta polisi oladi. Bu tavakkalchilikni ko'paytiradi. Ayni paytda cheklovlar ham bo'lishi mumkin. 70 yoshdan oshganlar, 1 va 2-guruh nogironlari, og'ir asab kasalliklari, ruhiy xastaliklardan azob chekayotgan shaxslarga nisbatan shartnoma tuzilmaydi.

Sug'urta shartnomasi huquqiy shaxsning' yozma ariza murojaati yoki jismoniy shaxsning og'zaki murojaatiga asosan tuziladi. Sug'urtaga arizada quyidagi ma'lumotlar keltiriladi. Sug'urtalanuvchining nomi, huquqiy manzili, telefon va bank rekvizitlari, sug'urtalanganlar soni, xorijda bo'lish sanasi va muddati, kelgan mamlakati, bitta sug'urtalanganga sug'urta summasi, sug'urta shartnomasi tuzilayotgan paytda holat sezilarli ahamiyatga ega va bevosita sug'urta tavakkalchiligi darajasiga ta'sir qiladi.

Sug'urtalanuvchi huquqiy shaxslar bilan sug'urta shartnomasi tuzilganda, sug'urtalangan guruh shaxslarga sug'urta polisi umumiy bitta ham, guruh har bir a'zosiga alohida ham berilishi mumkin.

Chunki sug'urtalangan guruh ro'yxati sug'urta rasmiy blankasida ilova qilinadi. Turistik firmalar, agentliklar sug'urta shartnomasini o'z mijozlari manfaatlarini ko'zlab tuzishadi.

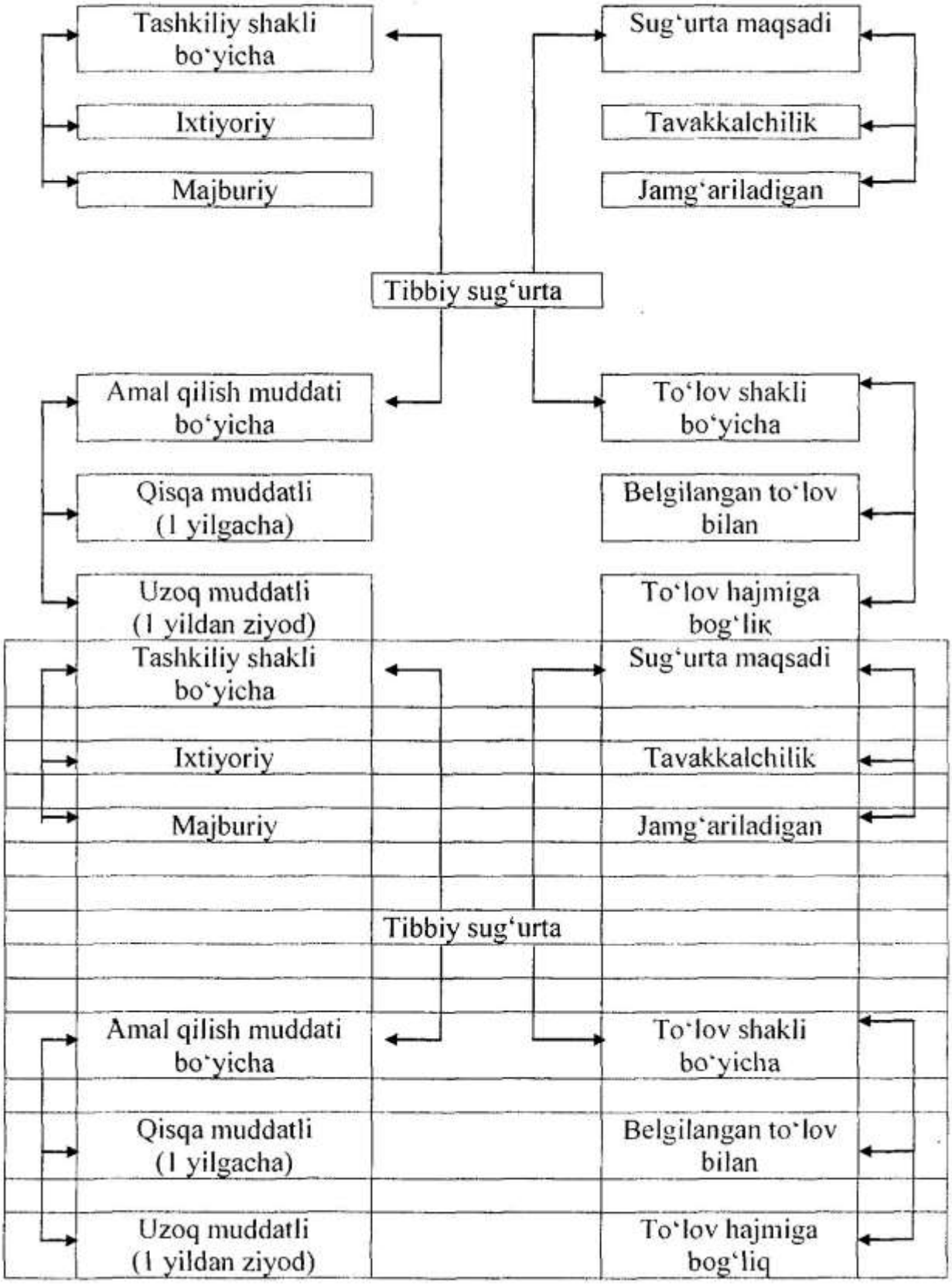
Rahbar imzosi va muhr bilan tasdiqlangan ro'yxatda sug'urtalanuvchining ismi-sharifi, tug'ilgan yili, pasport raqami, sug'urta summasi ko'rsatiladi. Har bir sug'urtalanuvchiga individual servis va raqami, sug'urta muddati, sug'urtachining (uning vakilining) telefon raqami haqida ma'lumotlar bo'ladi.

Xorijga ketayotgan a'zolarini sug'urtalash chog'ida, oilaga bitta

Tibbiy sug‘urta barcha turlarini klassifikatsiyalash mumkin (4-chizma).

4-chizma

Tibbiy sug‘urta turlari klassifikatsiyasi (turkumi)



polis berilishi mumkin. Bunda foydasiga sug'urta shartnomasi tuzilayotgan har bir oila a'zosi pasport raqami, tug'ilgan yili, ismi, familiyasi ko'rsatiladi.

Sug'urta shartnomasi tuzilayotgan paytda sug'urtalanuvchi sug'urtachiga o'ziga ma'lum barcha holatlar, sug'urta holati tajovuzi ehtimoli bor tusmollar haqida xabar qilishi zarur. Agar sug'urta shartnomasi tuzilgandan keyin sug'urtalanuvchi sug'urtachiga ehtimoli mavjud holatlar haqida yolg'on ma'lumotlar bergan bo'lsa, sug'urtachi sug'urta shartnomasini haqiqiy emas deb talab qilishga haqli.

Nazardan qochirmaslik kerak, ushbu sug'urta turi chet elda uzoq davolashni ko'zda tutmaydi. Barcha kompaniyalarni jabrlanuvchi (bemorni) transport bilan ta'minlab, tezroq vataniga jo'natishga intilishini belgilab qo'yadi. Turgan gap, sug'urta obyekti bo'lib, sug'urtalanganni mulkiy manfaatlari hisoblanadi. U mazkur shaxs xorijda bo'lgan paytida sug'urta holati tajovuzi paydo bo'lganda unga tez va kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordam ko'rsatishda xarajatlarni qoplash bilan bog'liq.

Tartibga ko'ra, turist sug'urta shartnomasi tuzilgandan keyin sug'urta polisi oladi (ayrim hollarda polisga polis – asosiy ma'lumotlari bilan kartochka ilova qilinadi), unda kompaniya assistenti bilan aloqa qilish uchun kontrakt telefonlari, turist ismi-sharifi, polis raqamlari ko'rsatiladi. Sug'urta holati tajovuzi paydo bo'lganda turist (guruh rahbari, birinchi tibbiy yordam xizmati, politsiya xodimi va h.k.) kompaniya vakili bilan bog'lanadi va uni ro'y bergan hodisadan xabardor qiladi. Shu lahzadan boshlab, tibbiy xizmat ko'rsatish bilan bog'liq hamma moliyaviy masalalar sug'urta kompaniyasi vakili – kompaniya tibbiy assistenti tomonidan hal etilishi zarur.

Sug'urta summasi (javobgarlik limiti) sug'urtachini sug'urtalanuvchi bilan bitimida belgilangan pul mablag'i summasi hisoblanadi, bu sug'urtachi sug'urtalanuvchi xorijda bo'lgan paytda – sug'urta shartnomasi amal qilishi davrida sug'urta holati tajovuzi ro'y berganida unga xarajatlarni to'laydi. Sug'urta summasi bir qator omillarga bog'liq: polis taklif qilayotgan xizmatlar ro'yxati, kelgan mamlakat, chet el safari marshruti va h.k. Bundan tashqari bir qator mamlakatlar (Astriya, Germaniya, Fransiya va boshqalar) ketuvchilar uchun limit javobgarligiga minimal talablarni o'zlari belgilaydilar, bu 30-50 ming yevro va ko'proqqa yetadi.

Sug'urta mukofoti sug'urta uchun to'lov hisoblanadi, sug'urtalanuvchi uni sug'urtachiga sug'urta shartnomasi tuzilayotganda sug'urtaning butun davri uchun bir vaqtda to'lashga majbur. Uning hajmi tanlangan sug'urta summasi kattaligi va sug'urta muddati (bir kunlik 1 yilgacha)ga bog'liq bo'lib, oshiruvchi yoki kamaytiruvchi koeffitsientlar (guruhlar uchun «Chegirma, imtiyozli sug'urta va h.k.) tizimi bilan shartlangan.

Tartibga ko'ra, bu tur sug'urta bo'yicha sug'urta qoplamasi summasi va chet elda bo'lgan kunlardan kelib chiqilib amalga oshiriladi.

Sug'urta shartnomasi faqat sug'urta polisida ko'rsatilgan mamlakat hududida amal qiladi. Bunda sug'urta himoyasi sug'urtalanuvchi doimiy yashaydigan yoki o'sha mamlakat fuqarosi hisoblangan mamlakat hududida taqdim etilmaydi. Sug'urtalovchi javobgarligi sug'urtalanuvchi doimiy yashaydigan mamlakat chegarasini kesib o'tgandan keyin (pasportda chegara xizmati shtampisi mavjudligi) boshlanadi va safardan orqaga qaytishda chegarani kesib o'tgan lahzadan boshlab tugaydi.

Suqurta shartnomasi tuzilguncha vujudga kelganga qadar ro'y bergan sug'urta holati uchun sug'urtachi javob bermaydi.

Sug'urta shartnomasi amal qilgan davrda quyidagi hodisalar sug'urta holati deb tan olinadi:

– baxtsiz hodisa tufayli yoki chet el safari chog'ida sug'urtalangan shaxsning sog'lig'i buzilishi;

– sug'urtalangan shaxsning baxtsiz hodisa yoki kasallik tufayli vafot etishi.

Bunda baxtsiz deyilganida sug'urta shartnomasi amal qilgan davrda sug'urtalangan shaxsning chet el safari davomida uning bilan ko'zda tutilmagan, kutilmagan hodisa ro'y berishi tushuniladi: jarohatlanish, yarador bo'lish, sinish-chiqish va boshqa zararlanish oqibatida sug'urtalanuvchining sog'lig'i yomonlashuvi yoki o'limi. Kasallik deb sug'urtalangan shaxsning salomatligi yomonlashuviga olib kelgan o'tkir tajovuz hisoblanadi. Agar tez shoshilinch tibbiy yordam ko'rsatilmasa, organizm funksiyasini jiddiy buzilishiga olib keladi, jumladan, qaysidir organ ishdan chiqishi yoki sug'urtalanuvchi hayotiga tahdid paydo bo'lishi mumkin.

Turistning mast holdagi paytida ro'y bergan hodisa, surunkali kasalliklarni davolash (hayotiga tahdid soluvchi hurujdan tashqari) tishlarni davolash va protezlash (kuchli og'riqni yo'qotishdan tashqari), homiladorlikni uzilishi (homiladorning hayotiga tahdid tug'diruvchi

jarohat, yaradorlik yoki lat yeyish oqibatlaridan tashqari) hodisalari sug'urta holatiga kirmaydi. Bu hollarda tibbiy yordam ko'rsatish bilan bog'liq barcha xarajatlarni turistning o'zi to'laydi.

Sug'urta holati tajovuzi vujudga kelganda sug'urtalangan darhol (shifikorga murojaat qilishgacha) yaqindagi xalqaro servis markazining tibbiy assistanti sug'urtachining xorijlik sherigi (manzili va telefoni polisda ko'rsatilgan)ga murojaat qilishi yoki unga murojaat qilayotgan sababini tushuntirib qanday yordam kerakligini aytishi zarur.

Agar shifokor konsultatsiya oldidan servis markaziga qo'ng'iroq qilish imkoni bo'lmasa, yoki klinikaga borish imkoniyati bo'lmasa sug'urtalangan birinchi imkoniyat tug'ildi deguncha sug'urtachiga qo'ng'iroq qilib hodisadan xabardor qilishi lozim. Klinikada yoki shifokorga murojaat qilgan har qanday holatda sug'urtalangan kishi o'zining sug'urta polisi (individual servis kartochkasi)ni ko'rsatishi shart.

Sug'urta holati tajovuzi ro'y berganida sug'urtachi tomonidan to'lanadigan xarajatlar sug'urta qoidalari bilan aniq kelishib olinadi. Bunga quyidagi xarajatlar kiradi:

– mmbulatoriya bo'yicha davolanish, bunga varchlik xizmatlari, tashxis qo'yish va laboratoriya taxlillari, vrach tomonidan tayinlangan dori-darmonlar, bog'lash vositalari, yurish-turish tayanch vositalari xarajatlari ham kiritiladi;

– statsionar bo'yicha davolash: kasalxonaga joylashtirish, operatsiya qilish, zarur dori-darmonlar, bog'lash vositalari to'lovlar ham qo'shilgan, mamlakatiga tibbiy evakuatsiya qilish uchun yaraydigan holatga keltirishgacha;

– Ixtisoslashgan tibbiyot transportida yaqin joydagi kasalxonaga yoki shifokorga eltish;

– sug'urtalangan kishini chet eldan doimiy yashaydigan mamlakatiga yoki yashash joyiga yaqin tibbiy muassasasiga evakuatsiya qilish, kuzatuvchi shaxsga xarajatlar ham kiradi;

– Sug'urtalangan kishi vafot etganida, jasadini doimiy yashash joyiga dafn ettirish uchun olib borish xarajatlari to'lanadi, tayyorgarlik va transport xarajatlari (krematsiya yoki ko'mish xarajatlaridan tashqari) ham qo'shilgan. Ayni paytda sug'urtachi sug'urta shartnomasi tuzilganga qadar ma'lum bo'lgan kasalliklarni davolash xarajatlarini qoplamaydi. Jumladan, sug'urta kunigacha keyingi b oyda paydo bo'lgan kasallikni davolashga (sug'urtalanuvchi hayotini qutqarish uchun zarur tibbiy yordam holatidan tashqari) xarajatlar to'lanmaydi. Shuningdek, har

bir sug'urta kompaniyasi qoidalarida batafsil yozib qo'yilgan holatlar ro'yxatiga ko'ra boshqa bir qator kasalliklarni va jarohatlar oqibatlarini davolash xarajatlari qoplanmaydi.

Sug'urtalanganga chet elda sug'urta holati deb tan olingan hodisada tibbiy xizmat uchun to'lov sug'urtachi tomonidan uning xorijiy sherigiga pul ko'chirish yo'li bilan amalga oshiriladi. Bunda albatta hisob bo'yicha hamkorlik haqidagi shartnomaga asosan unga tegishli hujjatlar ilova qilinadi (sug'urta polisi ma'lumotlari, ambulatoriya kartasidan yoki kasallik varaqasidan ko'rsatilgan tibbiy xizmatlar qayd etilgan ko'chirma, har xil, hisob-fakturasi va h.k.lar).

Ayrim hollarda ko'rsatilgan tibbiy xizmatlar uchun sug'urtalangan shaxs mustaqil haq to'lagan bo'lsa, sug'urtachi unga sug'urta ta'minotini chet eldan qaytib kelganidan keyin to'laydi. Sug'urta pulini olish uchun sug'urtalangan kishi chet eldan qaytganidan keyin 30 kundan kechiktirmasdan sug'urtachiga ariza, sug'urta polisi originali (individual servis kartochka) yoki tibbiy xizmat uchun to'langan pul haqida tibbiyot muassasasi muhri, (shtampi) bilan tibbiy-transport, telefon so'zlashuvlari, kassa cheklari va boshqa xarajatlar qayd etilgan hujjatlarini o'zining asl nusxasini taqdim etishi kerak. Sug'urta ta'minoti to'lovi sug'urta holati haqida sug'urtachi tuzgan, sug'urtalanuvchi imzo qo'ygan dalolatnoma asosida to'lanadi.

Tomonlar o'rtasida vujudga kelgan bahslar sug'urta shartnomasiga ko'ra muzokaralar yo'li bilan hal etiladi. Agar bir bitimga kela olishmasa bahs qonunchilikka asosan sud yoki xo'jalik sudi orqali hal qilinadi.

Ta'kidlash kerak, xorijta vaqtinchalik jo'nab ketuvchilarga tibbiy sug'urta polisi guruhga va individual tarzda ham rasmiylashtirilishi mumkin. Guruhga sug'urta polisi rasmiylashtirilayotganda ko'pincha sug'urta kompaniyasi chegirmani ko'zda tutadi.

Xorijga tez-tez borib kelishga bog'liq holda doimiy mijozlar va polisning amal qilish davomiyligiga qarab ham chegirmalar berilishi mumkin.

Mamlakat hududida vaqtincha turgan chet el fuqarolariga tibbiy sug'urta shu bilan shartlangan, MDH respublikalariga har yili yuz minglab turistlar, talabalar, biznesmenlar tashrif buyurishadi.

U yoki bu mamlakatlarda bo'lishganda ularning ma'lum qismi tibbiy xizmatga murojaat qilishadi. Davlat davolash-profilaktika muassasalari manfaatlarini himoya qilish maqsadida chet el fuqarolariga tibbiy yordam ko'rsatishni soddalashtirishda tegishli hujjatlar mavjud. Kelgan

mamlakat sug'urta tashkilotlari bilan majburiy tibbiy sug'urta shartnomasi, yoki chet el sug'urta kompaniyasi bilan tibbiy sug'urta shartnomasi shular jumlasidandir. Fuqaroda tegishli sug'urta polisi bo'lishi ushbu shartnoma mavjudligini tasdiqlaydi. Agar sug'urta polisi chet el sug'urta tashkilotidan olingan bo'lsa, u chet ellikniig mamlakatimizda butun turgan vaqti davomida amal qilishi kerak. Shuningdek, sug'urta holati ro'y berganida 5000 AQSH dollaridan kam bo'lmagan javobgarlik limitini qo'shishni ko'zda tutishi lozim.

Kelgan mamlakat fuqarosi (bevosita chet ellikdan tashqari), shuningdek, xorijiy fuqaroni taklif etuvchi va uning foydasiga majburiy tibbiy sug'urta shartnomasi tuzuvchi huquqiy shaxslar – ularning rezidentlari ham sug'urtalanuvchi sifatida chiqishlari mumkin.

Sug'urta polisi bo'lmasa va uni sug'urtachidan olish xohlanmasa, chet el fuqarosiga davlat chegarasi orqali o'tishi rad qilinishi mumkin. Amaldagi qonunchilik respublika chegaralarini kesib o'tgan chet el fuqarolarining erkinligi va huquqlarini kamsitmaydi, aksincha tasodifiy salbiy hodisalar tajovuzi chog'ida ularni himoya qilish me'yorlarini harakatga keltiradi.

Sug'urtalangan shaxsning sog'lig'i yoki hayotiga zarar yetkazgan tavakkalchilik majburiy tibbiy sug'urta obyekti hisoblanadi. Bu unga tez va kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordam ko'rsatgan tibbiyot muassasasi xarajatlari bilan bog'liq. Ta'kidlash kerak, gap bu yerda faqat sug'urtalangan shaxsning atrofdagilar sog'lig'i va hayoti uchun tahdid soladigan jismoniy yoki ruhiy salomatligining o'tkir buzilishi chog'ida ko'rsatiladigan tibbiy xizmat komplekslari haqida borayapti. Shuningdek, sug'urtalangan shaxs holati baxtsiz hodisa, zaharlanish hollarida, boshqa kechiktirib bo'lmaydigan holatlar va o'tkir og'ir kasalliklar chog'ida shoshilinch tibbiy aralashuvni talab qiladi. Turli xildagi rejali, statsionarda surunkali kasalliklarni davolash, stomalogik qo'shimcha to'lovlar orqali amalga oshirishlari mumkin.

Majburiy tibbiy sug'urta shartnomasi sug'urta polisi berish bilan yozma shaklda tuziladi. U sug'urtalanuvchi ma'lum qilgan ma'lumotlar asosida va uning pasporti yoki buning o'rnini bosuvchi boshqa hujjatlariga muvofiq to'ldiriladi. Bunda sug'urtalanuvchi bergan ma'lumotlari ishonchliligiga javobgardir.

Agar chet el fuqarosi mamlakatga delegatsiya yoki guruh tarkibida kelsa, unda sug'urta shartnomasi har bir kelgan chet ellik fuqaro

foydasiga tuziladi, sug'urta polisi esa har bir sug'urtalangan shaxsga alohida beriladi.

Sug'urta muddati chet ellik fuqaroning tashrif buyurgan mamlakatda bo'lish davriga muvofiq kelishi kerak. Sug'urta polisida vaziyatga bog'liq holda bir kundan bir yilgacha o'zgarishi mumkinligi ko'rsatiladi. Sug'urta badali naqd pul bilan sug'urtaning butun davomiga to'lanadi va bir vaqtning o'zida sug'urta polisi berilishi mablag' sug'urta tashkiloti hisobiga turgandan keyin besh kun ichida naqd pulsiz amalga oshiriladi.

Majburiy tibbiy sug'urta shartnomasi sug'urta badali to'langan lahzadan boshlab kuchga kiradi. Lekin sug'urtalangan shaxs tashrif buyurgan mamlakat chegarasini kesib o'tgan kun va vaqtdan oldin emas.

Bir vaqtda qonunchilikda chet ellik fuqarolarning keng kategoriyada majburiy tibbiy sug'urtadan ozod qilishning kengaytirilgan ro'yxati belgilangan. Ularga quyidagilar kiradi:

– xorijiy mamlakatlar davlat va hukumat boshliqlari, parlamentlar boshliqlari va a'zolari, hukumat va boshqa rasmiy delegatsiyalar, shuningdek, ushbu delegatsiyalar texnik xodimlari, taklif etilgan shaxslarning ko'rsatilgan oila a'zolari;

– BMT tomonidan berilgan pasport bo'yicha mamlakatga kelgan shaxslar;

– diplomatik vakolatxonalar va konsullik muassasalari boshliqlari va xodimlari, harbiy apparat xodimlari, shuningdek, xorijiy davlatlar savdo vakilliklari, ularning oila a'zolari;

– Xalqaro shartnomaga muvofiq yoki boshqa qonunchilik aktlariga ko'ra diplomatik imtiyozlar va immunitet xalqaro tashkilotlar xodimlari, ularning oila a'zolari;

– xalqaro aviayo'nalishdagi fuqaro havo kemalari, xalqaro aloqalardagi poyezdlar brigadasi ekipajlari tarkibiga kiruvchi shaxslar;

– mamlakatga birgalikda harbiy o'quv mashg'ulotlariga kelgan;

– mamlakatga birgalikdagi qo'shma harbiy-o'quv mashg'ulotlarida ishtirok etish uchun kelgan chet el harbiy samolyotlari ekipajlari a'zolari, chet davlatlar harbiy xizmatlari;

– mamlakatga chegara vakillik faoliyatini amalga oshirish maqsadida kelgan shaxslar;

– qochoqlar maqomi tan olingan chet ellik fuqarolar;

– sog'liqni saqlash va tibbiyot fani va tez va kechiktirib bo'lmaydigan bepul tibbiy yordam ko'rsatish sohalarida hamkorlik to'g'risida imzolangan bitimga ko'ra, davlatlar fuqarolari;

– 1997-yil 22 martda Moskvada MDH ishtirokchi davlatlari fuqarolariga tibbiy xizmat ko'rsatish haqida kechiktirib bo'lmaydigan bepul tibbiy xizmat ko'rsatiladigan MDH ishtirokchi davlatlari fuqarolari;

– xalqaro aloqalar poyezdlari, xalqaro aviayo'nalishdagi fuqaro havo kemalarida tranzit bilan davlatlar territoriyasi orqali o'tayotgan chet el fuqarolari;

– fuqarolarni safarlari to'g'risida davlatlar o'zaro tuzilgan xalqaro shartnomalariga muvofiq, shu jumladan, vizasiz, shuningdek, mamlakatlar davlat chegaralarini kesib o'tishni soddalashtirishni tartibga soluvchi xalqaro shartnomalarga ko'ra chet el davlatlari fuqarolari.

Sug'urtalangan shaxsning to'satdan kasal bo'lib qolishi yoki baxtsiz hodisa shartnoma amal qilishi davrida tajovuz qilsa va tez kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordam talab qilsa, tibbiyot muassasasining xarajatlariga sabab bo'lsa, sug'urta holati haqiqiy deb tan olinadi. Bunda to'satdan kasal bo'lib qolish sug'urtalangan shaxsning salomatligi keskin yomonlashgan deb talqin etiladi, baxtsiz hodisa esa – oldindan bilib bo'lmagan kutilmagan hodisa, u sug'urtalangan shaxsda jarohatlar, yaradorlik, sinish-chiqish yoki sog'liqqa boshqa putur yetishlar bilan kechishi mumkin.

Sug'urta holati tajovuzi chog'ida sug'urtalangan shaxs darhol tibbiyot muassasasiga murojaat qilishi yoki tez tibbiy yordam chaqirishi lozim. Tibbiy xodim bemorga tez va kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordam ko'rsatishga majbur, shuningdek, chet el fuqarosi shaxsni aniqlash, polisda ko'rsatilgan sug'urtachining telefoni orqali sug'urtalangan shaxs tibbiyot muassasasiga tushganini xabar qilishi zarur. Sug'urta tashkiloti tibbiyot muassasasiga ko'rsatilgan xizmatlar haqini, transport xarajatlari qiymatini to'laydi. Sug'urta qoplamasi to'lovlari sug'urta holati sabablarini tasdiqlovchi hujjatlardan foydalanib, tuzilgan dalolatnomaga asosan amalga oshiriladi, xarajat summasi asosligi teshirib ko'riladi.

Sug'urtalangan shaxsning o'limi holatida inson hayotini saqlab qolish maqsadida sug'urtachi kechiktirib bo'lmaydigan tez tibbiy yordam xizmati haqini to'laydi. Ko'rsatilgan sug'urtachi shuningdek, kelgan mamlakat davlat chegarasiga jasadni olib kelish bilan bog'liq zarur transport xizmatlari uchun xarajatlarni ham to'laydi.

Kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordam ko'rsatilgani qiymati sug'urta summasi (5000 AQSH dollari) hajmidan oshib ketgan vaziyatda kasallikning hayot uchun xavfini bartaraf etish uchun davolashni davom

ettirish talab qilinadi. To'lov masalasi sug'urtalangan shaxs tomonidan yoki uning manfaatlarini himoya qiluvchi boshqa fuqaro va huquqiy shaxs tomonidan hal etiladi.

Bir qator hollarda sug'urtachi tovon to'lashni rad etish huquqiga ega. Tibbiyot muassasasi xarajatlari sug'urta holatiga kirmaydi va quyidagi hollarda sug'urta tashkiloti tomonidan qoplanishi ko'zda tutilmaydi:

– baxtsiz hodisa yoki to'satdan kasal bo'lish bilan bog'liq emas davolanish va (yoki) tekshiruv;

– yadro portlashi, radiatsiya yoki radioaktiv ifloslanish, harbiy harakatlar ta'siri bilan bog'liq kasalliklar (jarohatlar);

– sug'urtachi tibbiy muassasa yoki sug'urtalangan shaxs sug'urta holatiga olib keluvchi qasddan harakat qilgan;

– tibbiy xizmat ko'rsatish yoki tibbiy dori-darmon tayinlash tibbiy ekspert bo'yicha ushbu tashxisni qo'yish shunchalik zarur emas;

– ko'rsatilgan xizmat sug'urtalangan shaxsni dafn qilish yoki jasadini olib kelish bilan bog'liq;

– qo'shimcha qulayliklar taqdim etish (televizor, konditsioner, videomagnitofon va h.k.), shuningdek, sartarosh yoki kosmetolog xizmati;

– sug'urta shartnomasi amal qilish muddati o'tgandan keyin ro'y bergan sog'liqni buzilishida tez va kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordam ko'rsatilishi;

– kasalliklar ro'yxatida bo'lmagan kasallik (jarohat) davolash.

Turizmda qo'llaniladigan quyidagi sug'urta turi **sug'urta javobgarligi** hisoblanadi: avtotransport vositalari egalari fuqarolik javobgarligi va tashuvchilarning fuqarolik javobgarligi.

Yevropa davlatlarida avtomobilda safarlar uyushtirish chog'ida va shaxsiy avtomobillardan foydalanish xususiyatlariga ko'ra, yashil karta deb ataladigan avtotransport egalariga nisbatan fuqarolik javobgarligi sug'urtasi qo'llaniladi.

Mazkur sug'urta turi mo'ljali va mohiyati shundan iboratki, transport vositasi egasi tomonidan jabrlanuvchiga yetkazilgan zarar qoplanishi ta'minlanadi. Egasiga esa bu zararga taalluqli moddiy manfaatdorlik sug'urta himoyasi ta'minlanadi.

Sug'urtaning ushbu turida sug'urta holati bo'lib jabrlanuvchiga, uning transport vositasidan foydalanish chog'ida majburiyat vujudga kelishi hisoblanadi.

Sug'urta tarifi sug'urtalanuvchining professionalligi, uning sog'lig'i holati, haydovchilik staji, avtotransport vositasi markasi, uning texnik xarakteristikasi rejimi va foydalanadigan hududi, harakat marshruti va h.k.lar hisobga olingan holda belgilanadi.

Zararni to'lashni sudsiz, sug'urta holati sodir bo'lganini tasdiqlovchi hujjatlarga asosan ham amalga oshirish mumkin. Zarar kompensatsiyasiga jabrlanuvchining huquqi, shuningdek, sug'urta dalolatnomasi va sug'urtachi, sug'urtalanuvchi va jabrlanuvchi kelishuvga muvofiq qoplama summasi belgilanadi.

Agar zarar sug'urtalanuvchi yoki (va) jabrlanuvchi tomonidan qasddan paydo qilingan bo'lsa, shuningdek, yengib bo'lmas to'siqlar kuchi – harbiy harakatlar, avtomobil transporti vositasidan ruxsat berilmagan foydalanish harakatlari oqibatida paydo bo'lsa sug'urta qoplamasi to'lanmaydi.

Sug'urta qoplamasi xorijiy tajribada shunday:

– konkret jabrlanuvchi bo'yicha – 350 ming yevro;

– uchinchi shaxsga bitta qurbondan ziyod qurbon mavjud bo'lmaganda salomatligiga yetkazilgan zarar uchun – 500 ming yevro;

– mulkiy zarar bo'yicha – 100 ming yevro.

Mamlakatlar uchun qabul qilingan «Yashil karta» tizimida har bir yo'l-transport hodisasi bo'yicha 600 ming yevro yagona minimal qoplama summasi belgilangan. Tizimga 1949-yil 25-yanvarda asos solingan, 13 ishtirokchi mamlakat «Yashil karta to'g'risida» shartnomaga imzo qo'ygan. Lekin 1953-yil 1-yanvarda u amalga kiritildi. Ishtirokchi mamlakatlarda Milliy byuro mavjud bo'lib, u sug'urtalarni yashil karta polisi bilan ta'minlaydi. Ushbu tur sug'urta bo'yicha mamlakat ichkarisida va xorijda masalalarni nazorat qiladi va tartibga soladi hamda sug'urta holatlari bo'yicha e'tirozlarni ko'rib chiqadi. «Yashil karta» haqida shartnoma bo'yicha zararni qoplash sug'urta kompaniyalari vakolatli vakillari tomonidan amalga oshiriladi. Esda tutish lozim, «yashil karta» mavjudligi uning egasini yo'l-transport hodisasida jinoiy javobgarlikdan ozod qilmaydi. Agar shunday holat yuz bersa o'sha mamlakat qonunchiligiga asosan javobgarlikka tortiladi.

Tashuvchi javobgarligi qoidaga rioya etishi yoki tashish shartnomasi shartlariga amal qilish hisoblanadi. Tashuvchining fuqarolik javobgarligi sug'urtasi subyekti bo'lib, transport tashkilotlari hisoblanadi. Ular tashishni amalga oshiradilar va tashish hujjatlarini beradilar. Sug'urta

obyekti bo'lib ishlovlarga, yuk egalari yoki boshqa uchinchi shaxsga yetkazilgan zarar uchun tashuvchi javobgarligi hisoblanadi.

Fuqaro aviatsiyasida sug'urtalanuvchi shaxs bo'lib qonuniy asosda havo kemasini ekspluatatsiya qiluvchi hisoblanadi. Zarar deganda yo'lovchilar va yuk egalari, ularning hayoti va sog'lig'iga, bagaji va (yoki) yukiga yetkazilgan zarar, shuningdek, yetkazish va ushlanib qolish tashishdagi xizmat sifati pastligi tushuniladi. Xalqaro tashishlarda qo'llaniladigan yo'lovchilar oldidagi javobgarlik limiti Varshava shartnomasi maxsus bitimga va konvensiyaga ko'ra, 10 ming, 20 ming, 75 ming AQSH dollari hajmida belgilangan. Jahon tajribasida aviatashuvchi fuqarolik javobgarligini sug'urtalash qoidalari Lloyda polisi standart shartlarida, Lloyda anderrayterlar aviatsiya Assotsiatsiyasi polisida aks ettirilgan. Shartnoma tuzish chog'ida sug'urtalanuvchi ilova bilan polis oladi, unda sug'urtaning aniq shartlari o'z ifodasini topgan. Sug'urta muddati bir yil yoki bir uchish davomida bo'lishi mumkin. Dengiz transportida sug'urta subyekti bo'lib, kema egalari, obyekt bo'lib, uchinchi shaxs oldida kemalarni ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq ularning javobgarligi hisoblanadi.

Sug'urta hodisalariga kiradi:

– komanda a'zolari, yo'lovchilar, lotsmanlar, portdagi yukchilar va h.k. sog'lig'i va hayotiga yetkazilgan ziyon uchun javobgarlik;

– uchinchi shaxs mulkiga yetkazilgan zarar uchun javobgarlik (boshqa kemalar, yuklar, komanda a'zolari shaxsiy buyumlari, yo'lovchilar va boshqa shaxslar);

– atrof-muhitga yetkazilgan zarar bilan bog'liq javobgarlik.

Xalqaro aloqalarda avtotashuvchi javobgarligi Jeneva konvensiyasining yo'llarida xalqaro yuk tashish bo'yicha shartnoma nizomida belgilab qo'yilgan. U 1956-yilda tuzilgan va unga 1978-yil protokol bilan mustahkamlab qo'yilgan.

Temiryo'l transportida xalqaro tashish huquqiy asoslari «Temiryo'l transportida xalqaro tashish to'g'risida shartnoma uchun yagona huquqiy ko'rsatmalar», (SIM konvensiya) va 1980-yil imzolangan xalqaro temiryo'llarda tashish to'g'risida Bern bitimi (KOTIF) hisoblanadi.

Tashuvchining sug'urta javobgarligi xalqaro tajribada keng tarqalgan sug'urta turi hisoblanadi. Odatda, u ixtisoslashgan sug'urtachi tomonidan amalga oshiriladi. Ulardan ko'proq mashhurlari – «TT klub» assotsiatsiyasi, Londondagi bosh idorasidan tashqari, London, Nyu-Jersi, Mayami, San-Fransisko, Sidne va Gonkongda olti hududiy

bitimlariga, boshqa mamlakatlarda koordinatorlar firmalari tarmoqlariga ega. MDH mamlakatlari va Boltiq bo'yida assotsiatsiyasi koordinatori «Panditrans» sug'urta kompaniyasi hisoblanadi.

Yuqorida eslatilgan turizmda qo'llaniladigan sug'urta turlaridan tashqari, sug'urta kompaniyalari qo'shimcha sug'urta xizmatlarining butun bir kompleksini ham individual turistlar safarlarini tashkil etishda foydalanish mumkin.

Bunday xizmatlarga kiradi: turistlarning bagajlarini, avtomobillarini, safar sifatini, turistik kompaniyalar fuqarolik javobgarligi va boshqalarni sug'urtalash.

Turistik va sug'urta kompaniyalari o'rtasida hamkorlik turistik faoliyatni tashkil etishning muhim shartlaridan biri hisoblanadi. Bu odatda, shartnoma munosabatlari asosida tashkil qilinadi va uzoq muddatga mo'ljallangan. Juda ko'p hollarda turistik kompaniya turistik sug'urta predmetiga agentlik bitimi tuzadi va sug'urta kompaniyasi agenti roli sifatida chiqadi. Hamkorlikning bunday shakli o'zaro manfaatli xarakter kasb etadi va safar asosiy kompleks xizmatlariga sug'urta xizmatini ham qo'shish imkonini beradi.

Shunday qilib, turizmda sug'urta xizmati ko'rsatish kafolat ta'minotining muhim elementi hisoblanadi. Eng avvalo baxtsiz hodisa, avariya, halokat, kasallik, o'lim, mulkni yoki turist yukining buzilishi, sifatsiz dam olish taqdim etilishi bilan bog'liq zararlarni to'lashni moliyalashtirishga, turist xorijda bo'lgan vaqtda uchinchi shaxsga yetkazgan zararni qoplashga xizmat qiladi.

Nazorat savollari:

1. Turizmda xavfsizlikni ta'minlash masalalari qaysi yo'nalishlarda ko'rib chiqiladi?

2. Turizmda xavfsizlikni ta'minlash qanday darajada amalga oshiriladi?

3. Sug'urta nima? Sug'urta roli nima bilan izohlanadi? Sug'urtaga qanday spetsifik belgilar xos?

4. Sug'urta mazmuni nimadan iborat?

5. Sug'urta iqtisodiy mohiyati qanday funksiyalarda namoyon bo'ladi?

6. Sug'urta qanday qilib klassifikatsiyalanadi?

7. Sug'urta qanday shaklda amalga oshirilishi mumkin?

8. Sug'urta turlari deyilganda nimalar tushuniladi?

9. Sug'urta shartnomasi o'zida nimalarni mujassamlashtiradi? Sug'urta shartnomalarining qanday turlari farqlanadi?

10. Turizmda sug'urtaning qaysi asosiy turlari qo'llaniladi?

11. Baxtsiz hodisadan sug'urtaning qaysi shakllari farqlanadi?

12. Turizmda tibbiy sug'urta qaysi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshiriladi?

13. Sug'urta javobgarligi deyilganda nima tushuniladi?

14. Turizmda sug'urta javobgarligi qaysi yo'nalishlar bo'yicha amalga oshiriladi?

12-MAVZU. TURIZMDA RASMIYATCHILIK

1. Turizmda rasmiyatchilik tushunchasi va uning mohiyati.
2. Pasport -viza rasmiyatchiligi.
3. Bojxona rasmiyatchiligi.
4. Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchiligi

1. Turizmda rasmiyatchilik tushunchasi va uning mohiyati

Sayohat jarayonida turist davlat chegarasini kesib o'tish chog'ida bajirilishi shart hisoblangan turli xil rasmiyatchiliklarga duch keladi.

Turistik rasmiyatchilik – qonun va amaldagi belgilangan tartiblarga ko'ra, turistik sayohatni rasmiylashtirish va takomillashtirish nuqtayi nazaridan majburiydir. Shuningdek, chegarani kesib o'tish bilan bog'liq hujjatlarni rasmiylashtirish hisoblanadi. Turizm sohasida rasmiyatchilik pasport-viza, bojxona, sanitariya (tibbiy) tartiblar, valuta nazorati va valuta almashtirish, mamlakatga kelish va harakatlanish, immigratsiya tartiblari va boshqa yumushlarga bo'linadi.

Turizm sohasida turli xalqaro tashkilotlar faoliyati va xalqaro hamkorlik bunday rasmiyatchiliklarni soddalashtirish yo'lidan borayapti. Bu xalqaro turizm va sayohatni rivojlantirish yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etishga qaratilgan.

Turistik rasmiyatchilikni soddalashtirish obyektlari butun bir qator xalqaro bitimlar va shartnomalar hisoblanadi:

– fuqaro aviatsiyasi.aing 1944-yil xalqaro tashkiloti (IKAO) Chikago konvensiyasi;

– 1951-yil Butunjahon sog'liqni saqlash tashkilotining xalqaro tibbiyot qoidalari;

– 1965-yil xalqaro dengiz tashkilotining xalqaro dengiz transporti hamkorligi bo'yicha konvensiyasi;

– bojxona yumushlari (Kioto konvensiyasi)ni uyg'unlashtirish va soddalashtirish bo'yicha (kelishish) xalqaro konvensiyasi, 1973-yil;

– Yevropada hamkorlik va xavfsizlik bo'yicha yig'ilishi xulosaviy hujjat, 1975-yil;

– turizm sohasida xalqaro siyosat bo'yicha OESR Soveti tavsiya qarorlari, 1985;

– Yevropa hamjamiyatining yagona Yevropa hujjati, 1987;

– turizm bo'yicha xalqaro parlamentning Gaaga deklaratsiyasi, 1998;

– Shengen bitimini qo'llash haqida konvensiya 1985-yil.

BTT Butunjahon turistik tashkiloti turistik rasmiyatchiliklari soddalashtirishga alohida ahamiyat berib, tegishli qismida tavsiyalar paketini ishlab chiqdi va qabul qildi:

– pasport rasmiyatchiligi: pasport xizmatiii desentralizatsiya qilish; xorijiy pasportlarni rasmiylashtirish yumushlarini soddalashtirish va muddatini qisqartirish: maqbul yig'imlarni joriy etish; pasport amal qilish muddatini cheklanmagan safarlar bilan kamida 5 yilga belgilash; xorijiy pasportni olib qo'yish huquqisiz egasida saqlash; IKAO standartlariga muvofiq pasportlarga komputer tizimi yordamida tekshirish imkonini beradigan belgilar kiritish;

– viza rasmiyatchiliklari: 3 oy muddatgacha vizasiz borish; bir yoki bir necha marta barcha manzillar va barcha marshrutlar bo'yicha borib kelishga 12 oy muddatga berilgan vizalarni amal qilishini keng yoyish; bunda ushbu muddatga berilgan viza bilan turistga hamma yo'llar ochiq va har qanday transportdan foydalanishi mumkin: ushbu vizani bir qator davlatlar o'zaro tan olishadi; nazorat-o'tkazish punktida kirishga ruxsat berilgan hollari bundan mustasno; bojxona deklaratsiyasida ko'rsatilgan miqdorda valuta olib chiqib ketishga ruxsat berish; badavlat tashrif buyuruvchilar va turistlarga valuta almashtirishning qoidalari va joriy kursi haqida to'liq axborot berish; majburiy tarzda chiqish nazorat o'tkazish punktlarida tegishli axborotlarni joylashtirish; kelgan mamlakatdan qaytib ketayotganda valuta almashtirishni ta'minlash imkoniyatini yaratish; olib ketilayotgan valutani faqat ixtiyoriy ravishda almashtirish. Turistlarga o'z mamlakati bo'ylab qaytishi uchun zarur miqdorda milliy pul birligiga ega bo'lish huquqini yaratish;

– bojxona rasmiyatchiligi: turistlardan kirish-chiqishda yig'imlar, soliq va poshlina undirish; alohida tovarlar turlari va ma'lum soni bo'yicha qo'shimcha qiymat solig'i va bojxona poshlinasidan tashqari; biletlar, yo'llanmalar, safarlar qiymatiga to'g'ridan to'g'ri yig'im bilan birga tashrif buyuruvchilarning bevosita turistik obyektlari yangilangani uchun bilvosita soliqqa tortish tartibi qoidalariga ko'ra undiriladigan soliq va yig'imlarni qo'shish;

– tibbiy rasmiyatchilik va turistlarga tibbiy yordam ko'rsatish: tibbiy turistik axborotlar xarakterida barcha manfaatdor shaxslar, milliy turistik tashkilotlar va sog'liqni saqlash organlari bilan hamkorlikni kengaytirish: turistlarga tibbiy yordam ko'rsatish va tibbiy sug'urtalash bo'yicha ko'p

tomonlama davlat shartnomalari tuzish: barcha turistlarga so'zsiz kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordam ko'rsatish: o'tkir shaklda kasallanganda yoki o'lim ro'y berganda darhol konsullikka va qarindoshlariga xabar berish: jasadni vataniga eltish yoki dafn qilish: talab qilinadigan hujjatlarni zudlik bilan rasmiylashtirish.

Ushbular turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida aksini topgan turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish prinsiplaridan kelib chiqadigan tavsiyalarga asoslangan.

Turistik rasmiyatchilik xorijiy turistlarni davlat hududiga kirishi va bo'lishiga qo'yiladigan tartiblar, talablar va qoidalarni o'z ichiga oladi.

Shunday qilib, ularning belgilangan va aniqlangan doirada harakat qilishi mutlaqo o'sha davlatlarning huquqi hisoblanadi.

Turistik siyosatni ishlab chiqishda ko'rsatkichlar muhim elementi bo'lib turizmdan keladigan daromad hisoblanadi. Bu ko'pincha mazkur korxonalardan tushumlar va xarajatlar miqdori bo'yicha aniqlanadi. Nazardan qochirmaslik kerak, turistik rasmiyatchilikdan ko'zda tutilayotgan murakkablik, ham birinchi, ham ikkinchi ko'rsatkichlar pasayishiga ta'sir qilishi mumkin.

Pasport-viza rasmiyatchiligi va milliy hudud bo'yicha xorijiy fuqarolar yurishini rasmiylashtirish murakkab bo'lib, turistik oqimlarning kamayishiga olib keladi. Shuningdek, xorijliklarning diqqatga sazovor joylarga borishini cheklab qo'yadi. Bu o'z navbatida turistik korxonalar daromadlarini kamaytiradi va xorijliklarni ushbu mamlakatda bo'lganida xarajatlarini cheklaydi.

Turistik rasmiyatchilik turistik korxonalar xorijiy mamlakatlarga uyushtiradigan safarlarda hisobga olinadigan tashqi muhit omillaridan biri bo'lib hisoblanadi. U yoki bu mamlakatga uyushtiriladigan safarlar chog'ida turistlarni unga kirishi va bo'lishini ta'minlash uchun zarur yumushlar va tartiblarni aniqlab olish kerak bo'ladi. Shuningdek, ana shu yumushlarni sayohatchilar uchun bajarilishi ta'minlanishiga zarur barcha choralarni ko'rish taqozo etiladi.

Yoddan chiqarmaslik kerakki, turistik korxonalar borilayotgan mamlakatga kirish va bo'lish bilan bog'liq barcha rasmiyatchiliklardan turistlar va sayohat ishtirokchilarini xabardor qilishga majbur. Turist borayotgan mamlakati haqida quyidagilarni bilishi shart: chegara orqali qancha miqdorda qaysi buyumlarni poshlinasiz olib o'tilishiga ruxsat beriladi, u borayotgan mamlakatga nimalar olib o'tish taqiqlangan valyuta amalshtirish tartibi qanday, almashtirishga qanday cheklovlar

mavjud: bir kunlik yashashi hisobidan minimum valuta mablag'i zarurligi joyi bormi.

Bundan tashqari, turistik kompaniya mijozlarning hujjatlarini (turistik vaucher, yo'llanma, tibbiy sug'urta, yo'l hujjatlari) zarur darajada rasmiylashtirish uchun barcha choralarni ko'rishi shart.

2. Pasport-viza rasmiyatchiligi

Pasport-viza rasmiyatchiligi – har bir turistga tegishli bo'lib, davlat chegarasini kesib o'tishda belgilangan tartiblarga shaxslarning rioya etishi bilan bog'liq yumushlardir. Pasportda yoki viza rejimi xorijiy fuqarolar va turistlar uchun ular bo'ladigan mamlakat milliy qonunchiligi bilan belgilangan qat'iy tartiblardir.

Qoidaga ko'ra, boradigan mamlakatga chiqish uchun viza olish talab qilinadi. Viza (lotincha Visa, ko'rib chiqish degan ma'noni bildiradi) – bu kirish-chiqishga xorijiy hukumat beradigan maxsus ruxsatnoma. U o'sha mamlakat hududidan tranzit o'tish yoki yashash huquqini beradi. Vizalar quyidagi ko'rinishlarda bo'ladi:

– bir martalik va ko'p martalik;
– individual va guruhiy;
– talabalik;
– kirish uchun;
– tranzitli;
– chiqish, shengen va boshq.

Viza mamlakatga taklif asosida tashrif buyurish uchun ham beriladi. Takliflar bo'ladi:

– xizmat yoki ishga doir (mamlakat tashkilotlariga chet el tashkilotlaridan);
– xususiy (chet el fuqarolaridan);
– mehmondorchilik (uzoq muddatga chet elga safarga ketgan kishidan vatandoshiga);
– turistik (dam olish, davolanish, qisqa muddatli o'qishga, sport musobaqalarida ishtirok etishga, biznes-seminarlarga).

Taklifga qarab har xil turdagi vizalar beriladi: ishga doir, xususiy, tranzit, ishchi, turistik.

Ishga doir viza (biznes-viza) chet el tashkiloti (xorijiy huquqiy shaxs) tomonidan taklif etilgan tashkilot (viza oluvchi)ni rasmiylashtirish chog'ida beriladi. Aniq xodimga boshqa davlat tomonidan bo'lish vaqti, maqsadi ko'rsatiladi.

Xususiy viza xorijiy davlat fuqarosi tomonidan viza oluvchi boshqa davlat fuqarosiga taklifni rasmiylashtirish chog'ida beriladi. Taklif mahalliy hokimiyat organida rasmiylashtiriladi (Germaniyada, masalan, politsiya boshqarmasida).

Tranzit vizasi – viza oluvchiga uchinchi mamlakat orqali bo'ladigan mamlakatiga borish huquqini beradi. U asosiy viza olingach, uchinchi mamlakat tomonida ma'lum kunlarga beriladi.

Ishchi viza – xorijda yollanib, ishlash huquqini beradi. Bunday vizani olish uchun taklif qilayotgan tomon (ish beruvchi) bo'lajak xodim bilan shartnoma tuzadi. Hamma shartlar (ish sharoiti, yashash, sug'urta) mahalliy immigratsiya xizmatida kelishib olinadi. Hukumat ruxsatini olgach, bo'lajak xodimga hujjatlar bilan ishchi vizasi olish uchun elchixonaga murojaaat qiladi.

Turistik viza – bu xorijiy diplomatik vakolatxonasining pasportdagi belgisi, u egasiga viza bergan davlat territoriyasiga turizm yoki dam olish huquqini beradi.

Turistik viza berish uchun asos bo'lib, qabul qiluvchi turistik firmalarning belgilangan muddatda kelishilgan marshrutda turistga xizmat ko'rsatish roziligi xizmat qiladi.

Viza muddati taklifga bog'liq. Blankani to'ldirishda taklif qilayotgan tomon tashrif maqsadini, bo'lish muddatini, bo'ladigan mamlakatlar sonini ko'rsatadi. Ushbu ma'lumotlarga muvofiq elchixona beriladigan viza muddati haqida qaror qabul qiladi, uni rasmiylashtirishda konsullik yig'imi olinishi mumkin.

Konsullik yig'imi – u boriladigan mamlakatga viza berishda xorijiy konsullik muassasasi shaxsi tomonidan olinadigan belgilangan pul summasi.

Viza berish muddati murojaat qilingan lahzadan boshlab tarkib topgan amaliyot va davlatlararo bitimga bog'liq. Uni olish uchun bitta yoki bir nechta viza anketalarini to'ldirish va unga belgilangan nusxada fotosurat ilova qilinishi zarur.

Viza anketalari – beriladigan davlat territoriyasiga kirish uchun o'sha davlat hukumatining xorijiy diplomatik vakolatxonasiga murojaat qilgan shaxs tomonidan to'ldiriladigan so'rov varaqasi. Viza anketalaridagi savollar soni va mazmuni har bir davlat tomonidan belgilanadi va safardan maqsadga, uning davomiyligiga bog'liq.

Turistik guruhlar va ishga doir safarlarda bir qator hollarda guruhiy viza rasmiylashtiriladi. Unda turistlar yoki ishbilarmon odamlar ro'yxati bo'ladi.

Viza olish uchun berilgan ariza texnik sabablarga ko'ra va quyidagi hollarda qabul qilinmasligi mumkin:

– pasport rejalashtirilgan safardan keyin 3 oy davomida haqiqiy emas;

– pasportda viza blankalarini joylashtirish uchun bo'sh sahifalar yo'q;

– pasport buzilgan yoki undagi ma'lumotlar o'zgartirilgan deb shubha tug'ilganda;

– ma'lumotlar tizimida mazkur shaxsning chetga chiqishi taqiqlangan;

– viza so'rovchi oldingi bo'lganida jiddiy jinoyat sodir etgan;

– so'rovchi o'zi haqida yolg'on ma'lumotlar bergan;

– so'rovchining faoliyatiga asosan uni jamoat tartibi va xavfsizligiga tahdid tug'diradi deb tasavvur qilish;

– viza so'rovchi mablag'ni nopok yo'l bilan topgan deb gumon qilinganda.

Shengen bitimini alohida ko'rib chiqish zarur. 1985-yil 14-iyunda Shengenda (Luksemburg) Belgiya, Luksemburg, Niderlandiya, Fransiya va Germaniya umumiy chegaralarida asta-sekin nazoratni bekor qilish to'g'risida Bitim tuzdilar. Hozirgi vaqtda Shengen bitimi amal qiladigan zonaga 15 Yevropa mamlakati kiradi:

Avstriya, Belgiya, Germaniya, Gretsiya, Daniya, Ispaniya, Islandiya, Italiya, Luksemburg, Niderlandiya, Norvegiya, Portugaliya, Finlyandiya, Fransiya va Shvetsiya. Yevropa Ittifoqining boshqa ikki a'zosi – Buyuk Britaniya va Irlandiya Shengen hamkorligida ishtirok etmasalarda, Amserdamda imzolangan protokollariga muvofiq unga istagan paytlarida qo'shilishlari mumkin.

1995 va 1999-yillar davrida Shengen ishtirokchilari – davlat tajribasi va yagona viza siyosatiga o'tishni amalga oshirishni kelishib oldilar va bu 1995-yil 26-martdan amalga kirdi. O'sha lahzadan boshlab ishtirokchi davlatlar ichki chegaralarida chegara nazorati bekor qilindi, tashqi chegara nazorati esa kuchaytirildi.

Shengen bitimi ishtirokchi mamlakatlar territoriyasiga kirish va bo'lishning uch oygacha muddatga masalalarini tartibga soladi. Tashqi chegaralarda kirish va chiqishning yagona tartibi belgilangan. Kirish sharti bo'lib viza va shaxsni tasdiqlovchi haqiqiy hujjat mavjudligi hisoblanadi. Shuningdek, yashash uchun yetarli mablag'i borligi talab etiladi.

Ko'pchilik bu mamlakatlarda viza uchun murojaat qilinganda, albatta majburiy sug'urta polisini ko'rsatish zarur.

Viza berishda Birgalikdagi konsullik instruksiyalarida mustahkamlab qo'yilgan umumiy talablar qo'llaniladi. Instruksiyalarda ko'zda tutilgan yagona kategoriya vizalar aeroport orqali tranzit uchun vizalarni ham o'z ichiga oladi: tranzit viza (bir mamlakatdan Shengen kengliklari bo'ylab o'tish uchun); qisqa muddatli bo'lishi uchun viza muddati 90 kundan oshmaydi: ko'p martalik viza muddati 5 yillgacha (birinchi kirish lahzasidan yarim yil ichida 90 kundan ortiq bo'lmaslik sharti bilan); hududiy cheklangan harakat sohasi bilan viza; chegarada beriladigan viza; guruh vizasi. Shengen vizasi asosiy safar uyushtirilayotgan mamlakatlar konsullik muassasalari tomonidan beriladi. Agar safardan asosiy maqsad aniqlanmagan bo'lsa, viza birinchi tashrif buyuriladigan mamlakatning konsullik muassasasi tomonidan beriladi. Shengen me'yorlari bo'yicha viza murojaatlarining aniq muddatini ko'rib chiqish ko'zda tutilmagan (tajribada amalda u 7-14 kundan oshmaydi). Ishtirokchi mamlakatlar tomonidan viza berishning yagona tarifi qo'llaniladi. Ayni paytda viza yumushlarini bajarish chog'ida unchalik ahamiyatli bo'lmagan milliy xususiyatlar saqlanadi.

Pasport-viza rasmiyatchiligini bajarishda turistik korxona bevosita ishtirok etadi. Mamlakatlariga xorij safarlarini uyushtirish paytida ularning elchixonalari yoki konsulliklari bilan aloqa o'rnatish zarur va mazkur mamlakat territoriyasidan o'tish uchun tranzit yoki kirish uchun vizalar olishga qo'yilgan talablar aniqlanadi. Ayrim hollarda bu elchixona yoki konsullikka mazkur turistik korxonani xarakterlovchi hujjatlar paketini taqdim etishni ko'zda tutadi: turistik faoliyatga litsenziya nusxasi; guruh ro'yxati; hamkorni turistik guruhni qabul qilishga tayyorligini tasdiqlovchi hujjat; vaqtincha xorijga jo'nab ketayotganlarning tibbiy sug'urta polisi; yo'l hujjatlari.

Xorijiy vizalarni o'z vaqtida va to'g'ri rasmiylashtirish uchun turistik korxona, xodimi ushbu masalalar bo'yicha chet el elchixonasiga (konsul xizmati) murojaat qilish tartibini yaxshi bilishi lozim. Ularda turistik kirish uchun viza berish qoidalari belgilangan bo'lib, unda murojaat qilish muddatlari, har bir turistga to'ldiriladigan anketalar, fotosuratlar, turistlarni elchixonada turistik firmalar va boshqa xodimlarining qabul qilish tartibi bo'yicha farqlanadi.

Nazarda tutish kerakki, xorijiy kirish-chiqish vizalari safar uyushtirilayotgan sanaga qat'iy muvofiq tarzda beriladi.

Shuning uchun turistik korxona turistlarga xorijiy viza bilan pasportlarni tarqatish chog'ida vizaning amal qilish muddati safarning boshlanishi va tamom bo'lishi sanalarini sinchiklab tekshirib ko'rishi kerak. Agar sanalar to'g'ri kelmasa, turistlar jo'nab ketguncha ushbu muammoni hal etish lozim. Turistik korxona xodimi, shuningdek, barcha turistlarni xorijiy viza amal qilishi muddati va turistik safari bir vaqtda tugashi shart. Shuning uchun safar chog'ida turistlardan qaysi biri muddat tutagach, mamlakatda qarindoshlari yoki tanishlarinikida ushlanib qolmoqchi yoki mehmonxonada o'z hisobiga yashash uchun qolmoqchi bo'lsa, oldindan vizani uzaytirib olishi kerak. Agar unda shunday xohish mamlakatga kelgan zahoti paydo bo'lsa, u viza muddatini o'z hisobiga uzaytirishni so'rab ushbu mamlakat tegishli rasmiy organlariga murojaat qilishi zarur. Ammo qisqa muddatli turistik safar chog'ida bunday uzaytirish juda mushkul bo'ladi.

Agar turist bu talablarga e'tiroz bildirishga qaror qilsa, bu bilan u ushbu mamlakat viza rejimi qonunlarini buzishga sabab bo'ladi va mamlakatda bo'lish qonunchiligiga amal qilmagan holda kelib chiqadigan oqibatlarga duch keladi. Bunday holda turistik firma turist oldida hech qanday javobgarlikni zimmasiga olmaydi. Turistik korxona shuningdek, turistlarga viza berilishi yoki uzaytirilishi rad etilgani uchun javobgar emasligi haqida ogohlantirib qo'yishi kerak. Bunday holatda turistga yetkazilgan zararni faqat sug'urta firmasi, sug'urta shartnomasida boshqa kelishuvlar bo'lmasa to'laydi.

Yodda tutish kerak, viza mavjudligi albatta mamlakatga kirish amalga oshadi, degani emas. Viza boshqa davlatga tashrif buyurish uchun asosiy ruxsatnoma hisoblansada, u boriladigan mamlakat konsulligida pasport registratsiya qilinganini tasdiqlaydi, xolos. Davlat territoriyasiga kirish imkoniyati haqida uzil-kesil qarorni ushbu davlat chegarasida tegishli immigratsiya hokimiyatlari (chegarachilar), politsiyachilar qabul qiladilar. Agar mamlakatga kirayotgan shaxs biror-bir sabab bilan ushbu hokimiyatlar tomonidan turistik maqomga javob bermaydi deb topilsa, viza bo'lishiga qaramay chegaradan o'tkazilmaydi.

3. Bojxona rasmiyatchiligi

Bojxona rasmiyatchiligi – davlat chegarasidan o'tishida shaxslarning tovar va buyumlarni olib chiqish, olib kirishi bilan bog'liq tartib-qoidalarga amal qilishidir. Bojxona rasmiyatchiligini amalga oshirish chegara punktlarida bojxona xizmati zimmasiga yuklangan.

Turistlar uchun bojxona rasmiyatchiligi odatda bojxona deklaratsiyasi to'ldirish, zarurat tug'ilganda yuklarni ko'zdan kechirish bilan bajariladi.

Bojxona deklaratsiyasi – davlat chegarasini kesib o'tish chog'ida yo'lovchilar, turistik organlarning o'zlari bilan olib kelinayotgan yuklar yoki alohida buyumlar va tovarlar haqida bojxona nazorati uchun taqdim etadigan yozma arizasidir. Bojxona deklaratsiyasi odatda belgilangan shakldagi maxsus blankaga tuziladi. Bojxona nazoratidan o'tayotgan shaxs bojxona deklaratsiyasini shaxsan o'zi to'ldirishi shart.

Bojxona nazorati – mamlakat qonunchiligiga rioya etish maqsadida bojxona organlari tomonidan tegishli choralarni amalga oshirish hisoblanadi. Bojxona nazorati bojxona organlarining mansabdor shaxslari tomonidan quyidagi yo'llar bilan o'tkaziladi;

– bojxona uchun zarur ma'lumotlar va hujjatlarni tekshirish;

– transport vositalari va tovarlarni bojxona ko'rigi, shaxsan ko'rikdan o'tkazish bojxona nazorati mutlaq shakli;

– transport vositalari va tovarlar hisobi;

– jismoniy va huquqiy shaxslarning og'zaki so'rovi;

– hisobdorlik va hisob tizimini tekshirish va boshq.

Bagaj ko'rigi – davlat chegarasini kesib o'tayotgan yo'lovchilar bagajini bojxona nazorati vakillari tomonidan tekshiruv-ko'rikdan o'tkazilishi. Shuningdek, tashkillayotgan bagajga belgilangan bojxona poshlinasini undirish:

Bojxona poshlinasi – davlat chegarasi orqali o'tkazilayotgan tovarlar uchun belgilangan ta'rif bo'yicha bojxona nazorati organlari tomonidan olinadigan pul yig'imi.

Jismoniy shaxslar uchun bojxona rasmiyatchiligi va tovarlar nazoratining quyidagi tartiblari mavjud:

Jismoniy shaxslar imtiyozli va soddalashtirilgan tartibda tijoriy faoliyat yoki ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan tovarlarni olib o'tishga haqli, jismoniy shaxslar uchun imtiyozlar bojxona poshlinasidan qisman yoki to'liq ozod qilinishni o'z ichiga oladi. Soliqlar va iqtisodiy siyosat choralari qo'llanilgan shaxslar bundan mustasno. Alohida kategoriyadagi tovarlar uchun qiymat va miqdoriy cheklovlar qo'llanishi mumkin.

Tovarlarni bojxonada rasmiylashtirish va nazorat uchun ariza berilganda deklaratsiyaning soddalashtirilgan shakllari qo'llaniladi: yozma shaklda deklaratsiya uchun maxsus blanka; og'zaki shaklda, boshqa shakllarda, masalan, yo'lovchilarning «qizil» va «yashil» yo'lak orqali o'tishi.

Bojxona to'lovlarini soddalashgan usulda olish bojxona to'lovlarini hisoblash uchun yagona bojxona to'lovlari stavkasini qo'llanishda aks etadi.

Bojxona yagona to'lovlari stavkasi majburiy to'lov shart, tovarlar bojxona qiymatidan foiz ulushlarda ifodalangan aniq tovarga xos ma'lum fizik o'lchovlarda olinadigan to'lovlarni o'zida namoyon etadi. Misol uchun, avtomobillar uchun bunday birlik dvigatel hajmini o'lchov birligi hisoblanadi, qo'lda bagajda olib o'tiladigan tovarlar uchun esa — og'irlik birligi va boshqalar.

Yagona stavka bo'yicha to'lovlarga odatda tovarlarni saqlash uchun bojxona yig'imlari kirmaydi. Shuningdek, bojxona organlari ish vaqtidan tashqari va bu oy uchun belgilanmagan tovarlarni bojxona rasmiylashtirish ham bunga kirmaydi.

Tijoriy foydalanish uchun tovarlar odatdagi tartibda rasmiylashtiriladi. Bunda bojxona yuk deklaratsiyasi, bojxona to'lovlari umumiy tizimi iqtisodiy siyosat choralari va boshqalar qo'llanishi bilan amalga oshiriladi. Soddalashtirilgan tartibda yozma deklaratsiya to'lg'azish chog'ida shaxslar o'zlari olib kelayotgan bagajdagi aniq sonni ko'rsatishi shart, ya'ni bojxona nazorati uchun taqdim etiladigan valuta va qimmatbaho buyumlar, deklaratsiya shaklda ko'zda tutilgan undagi buyumlar ro'yxati, qo'lda olib o'tiladigan buyumlar.

Ma'lum qilingan ma'lumotlar to'g'riligi bojxona rasmiylashtirilishida nazorat qilinadi. Bojxona deklaratsiyasi rasmiylashtirilgach va bojxona nazorati tugagach, bojxona xodimi tomonidan tasdiqlanadi. Shundan keyin yo'lovchiga qaytariladi va deklaratsiyada ko'rsatilgan buyumlar, valuta va qimmatbaho narsalarni to'siqsiz chetga olib ketish yoki chetdan olib kelish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Tranzit bilan ketayotgan shaxslar tomonidan to'ldirilgan bojxona deklaratsiyasi kirishda bojxona punktida tasdiqlanadi va chiqish bojxona punktida ko'rsatilgan shaxsga beriladi.

Bojxona deklaratsiyasi yo'qotib qo'yilganda yangilanmaydi, chegara orqali boradigan shaxs o'zida mavjud valuta, qimmatbaho buyumlarni maxsus qoidalar bilan tartibga solinadigan bojxona chegarasidan to'siqsiz olib o'tish huquqidan mahrum qilinadi.

Agar bojxona deklaratsiyasida qo'lda olib o'tiladigan qimmatbaho buyumlar, valuta, narsalar va bagaj to'g'risida ma'lumotlar ko'rsatilsa, chet eldan jo'natilgan yoki chet elga jo'natilgan, yo'lovchilardan alohida maxsus tovar-transport hujjati bilan tashilayotgan bagaj egasi

mamlakatga kirish yoki chiqishda bojxona deklaratsiyasi to'lg'azish chog'ida bu haqda ma'lum qilishi kerak. Bagaj ko'zdan kechirilgach, bojxona xodimi valuta qimmatbaho buyum haqida deklaratsiyaga belgi qo'yadi, tasdiqlaydi va deklaratsiyani egasida qoldiradi. U esa chegaradan chet elga o'tishda ushbu deklloratsiyani bojxonada ko'rsatishga majbur. Bu deklaratsiya chegara bojxonasi delo-ish hujjatlarida qoladi. Tovarlar sotib olinganda berilgan ma'lumotnoma, chek va kvitansiyalarni saqlab qo'yish tavsiya etiladi Mabodo ular bo'lmasa, bojxona organlari xodimlari qiymatni mustaqil ravishda belgilaydilar.

Jismoniy shaxslar bojxona chegarasini kesib o'tishi chog'ida bojxonada rasmiylashtirilishi kerak: ularga tegishli buyumlar, qaysiki majburiy deklaratsiyada ko'zda tutilgan, bojxona to'lovlari shart tovarlar yoki olib kirish, olib chiqish maxsus qoidalar bilan tartibga solinadigan tovarlar: alohida olib ketilayotgan bagajlardagi tovarlar.

Inson tanasi va kiyimlarini ko'rikdan o'tkazish shaxsiy ko'rik deb ataladi va bojxona nazoratining mutlaq shakli hisoblanadi. Shaxsiy ko'rik alohida hollarda bojxona organi boshlig'i qarori bilan o'tkaziladi. Bojxona organi mansabdor shaxsi – shaxsiy ko'rikni tashkil etish chog'ida shaxsning konstitutsiyaviy huquqlari buzilmasligi uchun jiddiy e'tibor berishi lozim.

Barcha turdagi ko'riklarda qo'llaniladigan texnik vositalar sog'liq va hayot uchun xavfsiz bo'lishi va tovar hamda transport vositasiga shikast yetkazmaligi kerak.

Esda saqlash kerakki, bojxona ko'rigi – bu nafaqat bojxona nazorati shakli yoki texnologik operatsiya, balki kelib chiqadigan barcha oqibatlari bilan protsessual harakat hamdir. Qo'l buyumlari, bagaji yoki transport vositasi egasi ko'rik chog'ida ishtirok etishga haqli va har qanday vaziyatda ham bu huquqdan mahrum etilishi mumkin emas.

Bojxona nazorati bilan bir paytda pasport va valuta nazorati ham amalga oshiriladi.

Pasport nazorati – davlat chegarasini kesib o'tuvchilarning shaxsini tasdiqlovchi pasport va boshqa hujjatlarni mamlakatning kirish-chiqish chegara punktlarida tekshiruvni amalga oshiruvchi davlat xizmatidir. Shuningdek, ularning kirish va chiqishga ruxsatnomasi (viza) bor-yo'qligini ham tekshiradi.

Valuta nazorati – mamlakatning kirish-chiqish chegara punktlarida milliy valuta qonunchiligiga muvofiq davlat chegarasini kesib o'tuvchi

shaxslar tomonidan chegaradan milliy va xorijiy valutalarning olib o'tilishi qonuniyligini nazorat qiluvchi davlat xizmatidir.

Bir qator mamlakatlarda valuta olib o'tishning summasi miqdori va uning chegarasi belgilangan. Undan oshgani oldingi safar bojxona deklaratsiyasi yoki valuta almashtirgan bank vakolati ruxsati bilan tasdiqlangan bo'lishi lozim. Yo'l cheklari va kredit kartochkasi deklaratsiya qilinmaydi. Turistda deklaratsiyada ko'rsatilmagan valuta borligi hollari aniqlansa, u olib qo'yiladi. Bir qator mamlakatlarda amalda ushbu davlatga kirish uchun zarur miqdorda valuta minimumi belgilanib qo'yilgan. Turizmda bunday cheklovlarni qo'llash ushbu mamlakat hududiga sayohatlar uyushtirishga to'sqinlik qiladi. Bundan tashqari, ayrim davlatlar xorijiy valutani milliy valutaga erkin almashtirish imkoniyatini cheklab qo'yishgan, xorijiy turistlar uchun alohida konvertatsiya tartibi belgilangan.

Valuta nazorati va valuta almashtirish ustidan nazorat nafaqat turistik xarajatlar darajasini shakllantiradi, balki shunday choralar joriy etilgan joylarda turizm hajmining qisqarishiga ham olib keladi.

Valuta rasmiyatchiligi yetarli darajada tez-tez o'zgarib turadi. Shunday ekan, turistik korxona xorij safariga jo'nab ketayotgan turistlarni bu haqda xabardor qilishga majbur. Hujjatlarni rasmiylashtirishda turistik korxona majburiyatlariga, shuningdek, turistlarni chegara va bojxona talablaridan xabardor qilish ham kiradi.

4. Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchiligi

Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchiligi – davlat chegarasini kesib o'tayotgan shaxslar va ularning hayvonlarini (agar bo'lsa) vaksinatsiya (emlash) haqidagi belgilangan talablarga rioya etilishini tekshirish bilan bog'liq yumushlardir. Bu rasmiyatchilikka rioya etilishi nazorati chegara punktlaridagi sanitariya xizmatlari tomonidan amalga oshiriladi. Nazorat, tekshiruvda odatda mamlakatdan chiquvchi, unga kiruvchi turistlar va sayohatchilarning emlangani haqida xalqaro sertifikatlari bor-yo'qligi ko'zdan kechiriladi.

Emlanganlik haqida sertifikat – uning egasini ayrim yuqumli kasalliklar (chuma, xolera-vabo, bezgak, chechak va boshq.)ga qarshi emlanganini tasdiqlovchi guvohnoma. Sertifikat mamlakat rasmiy tibbiy tashkilotlari tomonidan Butunjahon sog'liqni saqlash tashkilotining belgilangan shaklida beriladi. U mamlakatga boradigan turistlar uchun juda muhim, chunki turistlarga o'sha hujjat bo'lgandagina borayotgan

mamlakatiga kirishga ruxsat beriladi. Sanitariya (tibbiy) rasmiyatchiligida sayohatchilar va turistlarni zarur hollarda joyida yoki ularni vaqtincha karantin izolatsiyasida yuqumli kasalliklar tarqatilishi ehtimoliga qarshi emlash ko'zda tutilgan. Turistlar va sayohatchilar olib borayotgan hayvonlar uchun tegishli veterenariya sertifikatlari talab qilinadi.

Belgilangan sanitariya (tibbiy) qoidalariga turistik safarlarda rioya etilishi bevosita turistlarning hayoti va salomatligi xavfsizligi bilan bog'liq.

Butunjahon turistik tashkiloti – BTT ning 1995-yil oktabrdagi o'ninchi assambleyasida BTTning oziq-ovqat mahsulotlari ustidan sanitariya nazorati, safarlar xavfsizligi, turistlar salomatligini muhofaza qilishdagi choralarni qo'llab-quvvatlanishiga erishishi e'lon qilindi.

O'z navbatida Butunjahon sog'liqni saqlash tashkiloti (BSST) xorijga safar chog'ida emlash to'g'risidagi guvohnomaga talablar ishlab chiqdi. Ushbu talablar turistik tashkilotlar va turistlarning o'zlari uchun ham amaliy qo'llanma bo'lib hisoblanadi. Shuningdek, BSST «Epidemiologik yilnoma» va tavsiyalar chiqarmoqda. Ular xavfli, yuqumli kasalliklarning oldini olish, tarqalishiga yo'l qo'ymaslik (shu jumladan, turizm) ga qaratilgan. BSST bilan ishchi bitimga ega. Unga muvofiq sanitariya (tibbiy) rasmiyatchiligi to'g'risidagi joriy axborotlar BTTning Xorijiy turizm – chegara rasmiyatchligi» yillik nashrida e'lon qilinadi.

BSSTning xalqaro sanitariya (tibbiy) tartib-qoidalari 1951-yildan buyon amal qilib kelinmoqda.

Ma'lum sanitariya (tibbiy) tartib-qoidalari mavjud bo'lib, ular sayohat chog'ida xavfli yuqumli kasalliklardan qochish imkonini beradi. Ushbu qoidalar turistik korxonalar tomonidan majburiy tartibda turistik yo'llanmaga ilova tarzida safardan oldin mijozlarga ma'lumot shaklida yetkazilishi kerak. Tipovoy (namunaviy) shakldagi turistik yo'llanmada eslatma bor. Undagi axborotga muvofiq turist sayohat uchun to'lovdan va uni imzolashidan oldin boradigan mamlakati, unda o'zini tutish xususiyatlari bilan tanishib chiqishi shart.

Xulosa qilib shuni ta'kidlash lozimki, turistik rasmiyatchilik xalqaro sayohatlar elementlarining ajralmas qismi hisoblanadi. Bu odamlarni o'z milliy hududidan xorijga chiqishi bilan bog'liqdir. Xalqaro turizmdan manfaatdorlik turli davlatlarda turizm sohasidagi turistik rasmiyatchilikning soddalashtirish imkoniyatlari hisobga olingan holda milliy siyosatni ishlab chiqishni taqozo etadi. Chunki haddan tashqari ko'plab talablar mamlakatga turistlar oqimini kamaytiradi, ular

bo'ladigan mamlakat daromadlariga salbiy ta'sir o'tkazadi. Tashrif imkoniyatlarini cheklab qo'yadi. Turistik korxonalar o'z faoliyatida barcha rasmiyatchiliklarni tashkiliy yo'l bilan hal etib, mijozlarni o'z vaqtida xabardor qilishlari va ularni viza, boshqa maslahatlar, tavsiyalar bilan o'z vaqtida ta'minlashlari zarur.

Nazorat savollari:

1. Bojxona rasmiyatchiligi mohiyati nimadan iborat?

2. Turistik rasmiyatchilikni qanday xalqaro hujjatlar belgilaydi?

3. Turistik rasmiyatchilikni soddalashtirishda BTTning rolini aniqlang.

4. Turistik rasmiyatchilik davlat turistik siyosatiga qanday ta'sir qiladi?

5. Turistik rasmiyatchilikka rioya etishda turistik korxonaning roli nimalardan iborat?

6. Pasport-viza rasmiyatchiligi mohiyatini ochib bering.

7. Vizalar va takliflar qanday o'zaro bog'langan?

8. Qanday hollarda guruhiy vizani rasmiylashtirish mumkin?

9. Shengen vizasi xususiyatlari nimadan iborat?

10. Pasport-viza rasmiyatchligiga rioya etishda turistik korxona ishlari xususiyatlari nima bilan izohlanadi?

11. Bojxona rasmiyatchiligi xususiyatlarini aytib bering.

12. Bojxona nazoratidan o'tayotganda turist qanday hujjatlarga ega bo'lishi kerak?

13. Valuta nazorati qaysi maqsadlarda amalga oshiriladi?

14. Xalqaro turizmni rivojlantirishda sanitariya (tibbiy) rasmiyatchilikning roli va o'rnini aniqlang.

13-MAVZU. TURIZM INFRATUZILMASINI TASHKIL ETUVCHI ISHLAB CHIQARISH TARMOQLARI

1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari to'g'risida tushuncha.

2. O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlarining turlari.

1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari to'g'risida tushuncha

Turizm industriyasini rivojlantirishda yuksalish darajasiga aralash sohalar ham anchagina sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Sanoat tarmoqlari, yangi xo'jalik shakllarini joriy etish, aholining bandlik darajasi, shuningdek, butun hududni qamrab olishi kabilar shular jumlasidandir. Buni aniq bir hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish kompleks dasturini ishlab chiqishda ahamiyati kattadir.

O'zbekiston Respublikasi hududlarining badiiy an'analarini hisobga olgan holda, bu yerda xalq badiiy hunarmandchiligi va badiiy sanoat sohasi, shuningdek, viloyatlar xalq ijodiyoti markazlari tomonidan tashkil etilgan mahalliy xalq hunarmandchiligi tarmoqlari ko'proq istiqbolli yo'nalishlar bo'lishi mumkin. Mamlakat va xorijiy turistlar oqimlarini istiqbolda kutilayotgan ko'payishi sanoat ishlab chiqarishning bu sektorida sanoat asosida suvenirlarni sifati va assortimenti bo'yicha sezilarli rivojlanishiga olib kelishi mumkin.

Misol uchun, respublikamiz viloyatlari va shaharlarida yog'och o'ymakorligi va naqsh buyumlari, tabiiy ipakdan tayyorlangan shoyi buyumlar va gazmollar, nafis zargarlik buyumlari va taqinchoqlar, yumshoq o'yinchoqlar, suvenir qo'g'irchoqlar, sopol o'yinchoqlar, qandolatpazlik mahsulotlari, tayyorlangan turli xil xalq iste'moli va madaniy tovarlarni ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan.

Turistik infratuzilma tarkibiga yengil va shishasozlik sanoatlari, badiiy hunarmandchilik ustaxonalari va boshqalar ham kiradi.

Xalq hunarmanchilik amaliy dekorativ san'atining keng rang-barang shakllari asosiy faoliyat sohasining quyidagi ikki yo'nalishi bo'yicha guruhlanadi: **xalq badiiy hunarmandchiligi va xalq badiiy ishlab chiqarish sanoati sohasi.**

Xalq hunarmanchiligi sohasiga alohida xalq ustalarining qishloq va shaharlarda qo'l ijodiyoti kiradi. Ko'pincha ular uy sharoitida ishlashadi,

an'anaviy yagona va kam nusxada quyidagi yo'nalishda mahsulotlar ishlab chiqarishadi:

– metallarni qayta ishlash (bog'lanish, chekanka, bimetallga galvan qoplama yugurtirish);

– kulolchilik buyumlari tayyorlash;

– yog'ochga o'yib ishlov berish;

– tilla va zar bilan xalq kashtachiligi;

– xalq kastyumlari va kiyim-kechaklari tayyorlash (xorijiy turistlar uchun qiziqarli hisoblangan);

– qadimiy masjid va madrasalar bezaklari, haykaltaroshlik nusxalari kichik va juda kichiklashtirilgan ko'lamda gipsli mahsulotlar tayyorlash;

– natural (tabiiy) yog'ochdan musiqiy asboblar va uy mebellari tayyorlash.

Ustalarning soni va ular tayyorlaydigan buyumlar, mahsulotlar soni nafaqat keng bozordagi talabga qarab, balki tartibga solinmagan xususiy buyurtmalar (individual) ga qarab ham o'zgarib turadi.

Ushbu faoliyat sohasini, ayniqsa, bugungi iqtisodiy tang vaziyatda, juda harakatchan va hisobga olish juda qiyin. Chunki u bozor konyunkturasiga bog'liq holda doimiy ravishda o'zgarishda bo'ladi. Lekin uning ustunligi ham shunaqa. U aniq vaziyatga qarab, juda tez moslashib, tezkorlik bilan rivojlanishning zarur darajasiga chiqib olishi mumkin. Ayniqsa, turizmda, badiiy hunarmanchilikning rivojlanishida muhim omil tayyorlanayotgan mahsulot sifati, ularda xalq an'analari asoslarini saqlash, ularni zamonaviy havaskorlik ijodiyotidan farq qilishi hisoblanadi.

Shuning uchun xalq badiiy hunarmandchiligini qayta tiklashda eng samarali yo'l joylarda an'anaviy hunarmandchilik va savdo markazlari tarmoqlarini rivojlantirish hisoblanadi. Bu vazifa xalq ustalari ijodiy faoliyatga amaliy yordam ko'rsatish va ilmiy-metodik asosda ko'maklashishni taqozo etadi. Shu jumladan, ularning tayyorlagan mahsulotlarini turizm sohasida realizatsiya qilish lozim bo'ladi.

Xalq amaliy – dekorativ san'ati bebaho turlarini ko'paytirishda tarixan shakllangan xususiyatlarini hisobga olgan holda, mavjud ko'p profilli hunarmandchilik markazlarini rivojlantirish zarur. Bu ushbu faoliyat sohasining amalda hamma tomonlarini qamrab oladi (yog'ochga, metallga, toshga badiiy ishlov berish, to'qimachilik, tikuvchilik, sopol va loydan o'yinchoqlar ishlab chiqarish, novdalardan to'qilgan buyumlar, bilaguzuklar, o'yma yozuvlar va h.k.).

Bu ishlarda asosiy tashkiliy yadro viloyat, shahar va tumanlar xalq ijodiyoti markazi bo'lishi kerak. U hamma turlarni viloyatda va hududlarda xalq badiiy hunarmandchiligini qayta tiklash va rivojlantirishga safarbar etadi. Ularni mahalliy markazlarga qayta taqsimlash bilan shug'ullanadi va turizm sohasi bilan o'zaro uyg'unlikda amalga oshiradi.

Viloyat ma'muriyatining madaniyat bo'yicha qo'mitasi joriy etilishi davlat tarkibi hisoblanib, unga qarashli viloyat xalq ijodiyoti markazi xalq hunarmandchiligini rivojlantirishga ajratilgan mablag'dan samarali foydalanish, uni aniq maqsadlarga yo'naltirish kafolati hisoblanadi. U o'zbek milliy madaniyatining o'ziga xosligini turizmda aks ettirish orqali zamonaviy madaniyatning muhim qismini tashkil qiladi.

Xalq badiiy hunarmandchilik ishlab chiqarishi va sanoat badiiy faoliyat sohasi sifatida ko'paytirilgan holda buyumlar ishlab chiqarishni, qo'lda va mexanizatsiyalashgan usulda, o'z ichiga oladi. Odatda, hunarmandchilik u yoki bu markazda tarixan shakllangan bo'lib, mahalliy xalq san'ati an'analari asosida rivojlanadi. Misol uchun, badiiy hunarmandchilik (laklangan miniatura, zarli tikishlar, filigranlardan zargarlik buyumlari).

2. O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlarining turlari

Hunarmandchilik – milliy an'analar xususiyatini saqlab qolgan holda, oddiy mehnat qurollari yordamida yakka tartibda mayda tovarlar ishlab chiqarish sohasi hisoblanadi. Bu soha qadimdan keng tarqalgan bo'lib, u quyidagi sohalarga ajraladi: kulolchilik, duradgorlik, temirchilik, zargarlik, zardo'zlik, bo'yoqchilik, tunukasozlik va boshqalar.

Hunarmandchilik uchta shakldan iborat bo'lib:

– uy hunarmandchiligi;

– buyurtma bilan mahsulot tayyorlaydigan hunarmandchilik.

– bozor uchun mahsulot tayyorlaydigan hunarmandchilik.

Bularning ichida eng ko'p tarqalgani uy hunarmanchilik sohasi ya'ni kasanachilik bo'lib hisoblanadi.

Kasanachilik chuqur ixtisoslashgan soha bo'lib, o'z tarkibiga xilma-xil kasb egalarini qamrab oladi. Jumladan terini qayta ishlovchi konchilar, etikdo'zlar, maxsido'zlar, kavushchilar, telpakchilar, po'stinchilar, egar-jabduqchilar, kamarchilar, to'qimachilar (bo'zchilar, atlaschilar, gilamchilar, sholcha va namatchilar va boshq.), metallni

ishlash sohasida (temirchilar, taqachilar, misgarlar va boshq.), tikuvchilik (chevarchilik, kashtachilik va h.k.) kabi kasblar.

Respublikamizda hunarmandchilik sohasining asosiy markazlari bo'lib, Toshkent, Samarqand, Urgut, Buxoro, G'ijduvon, Shahrisabz, Farg'ona, Namangan, Andijon, Qo'qon, Chust, Marg'ilon, Xiva kabi shaharlar hisoblanadi. O'zbekiston mustaqillikni qo'lga kiritgandan so'ng hunarmandchilik sohasi bozor iqtisodiyoti qoidalari asosida rivojlana bormoqda. Respublikamizdagi barcha hunarmandchilik korxonalari davlat tasarrufidan chiqarilgan va hunarmandlarning xususiy mulkiga aylantirilgan. Hunarmandchilik korxonalari faqat ichki bozorga emas, balki eksportga ham ishlay boshladi. Hunarmandchilik sohasida kichik oilaviy korxona va yakka tartibdagi mehnat faoliyati shakli rivoj topgan. 1997-yilda Respublika xalq amaliy san'ati va hunarmandlari ustalarining «Usto» ijodiy ishlab chiqarish birlashmasi tuzildi. Respublika Prezidentining 1997-yil 31-martidagi «Xalq badiiy hunarmandchiligi va amaliy san'atini yanada rivojlantirishni davlat yo'li bilan qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoni va boshqa tadbirlar O'zbekistonda hunarmandchilikning tiklanishi va yanada rivojlanishida, uning unutilgan ba'zi turlarini qayta tiklashda muhim ahamiyatga ega bo'ldi. Hozirgi kunda respublikamizdagi hunarmandlar maxsus tashkilot — «Hunarmand» Respublika uyushmasiga birlashtirilgan. Hunarmandlar subyektlari O'zbekistonda tadbirkorlar, hunarmandlar va fermer xo'jaliklarining har yili o'tkaziladigan «Tashabbus» respublika ko'rik-tanlovida ishtirok etib kelmoqdalar.

Zargarlik. Zargarlik badiiy hunarmandchilik sohasining bir tarmog'i bo'lib, u oltin, kumush, mis, qalay kabi rangli, qimmatbaho metallardan turli xil zeb-ziynat buyumlari, ya'ni taqinchoqlar (sirg'a, bilaguzuk, uzuk va boshq.) bezak buyumlari yasashda qo'llaniladi.

Zargar ustalar bezak buyumlari tayyorlashda quyish, bolg'alab (zarb berib) yasash, hazlash (oltin va kumush suvi yuritish), o'yib yoki bo'rttirib naqsh yasash, bosma, zig'irak, sovotkori, qolipani, shabaqa usullaridan foydalanadi. Qimmatbaho toshlar (gavhar, feruza, dur, haqiq va boshq.)ga ishlov berib, zargarlik buyumlari yasaydilar.

O'zbekistonning ko'pgina muzeylarida saqlanib kelayotgan zargarlik topilmalar respublikaning hududlarida zargarlik sohasining rivoj topganini ko'rsatadi. Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xiva, Qo'qon, Shahrisabz va boshqa shaharlarda zargarlik rivojlangan va o'ziga xos ishlanishi, shakli, bezaklari, xususiyatlari bilan bir-biridan farq qilib,

xilma-xil zargarlik buyumlari keng tarqalgan, ziynat buyumlari to'plamlari vujudga kelgan.

Zargarlik san'ati O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgandan so'nggina jonlandi. Qimmatbaho metall materiallaridan foydalanishga imkoniyatlar yaratildi. Hozirgi kunda respublikamizda ijod qilayotgan zargar ustalar unutilib borilayotgan an'analarni qayta tiklash va zamonaviy uslubda zargarlik buyumlarini yaratish ustida katta ishlarni amalga oshirmoqdalar. Yakka tartibda zargarlar bilan bir qatorda zargarlik mahsulotlari ishlab chiqaradigan bir nechta birlashmalar, jumladan «Fonon» va «Kumush» birlashmasi, «Nur» davlat zargarlik markazi, «Musavvir», «Ustozoda» kabi markazlari ishlab turibdi va ichki bozorni zargarlik buyumlari bilan ta'minlab kelmoqdalar. Respublikamizda zargarlik buyumlarining bir necha bor (2000, 2001, 2002-yillarda) xalqaro ko'rgazmalari namoyishi o'tkazildi.

Bu korxonalar hozirgi kunda 585 va 750 asllik darajali (probali) tilla qotishmasi, 925 asllik darajali kumush qotishmasidan turli xildagi zargarlik buyumlari (sirg'a, uzuk, zargarlik zanjirlari, sovg'abop mahsulotlar, kumushdan yasalgan oshxona anjomlari va boshq.)ni ishlab chiqaradi.

Zardo'zlik – bezak san'atining bir turi bo'lib, amaliy san'atning zar (tilla va kumush suvi yuritilgan) ip, nozik zar sim, ipak bilan kashta tikib bezak yaratadigan sohasi hisoblanadi.

Zardo'zlik badiiy hunarmandchilik turi sifatida yaqin va o'rta Sharq mamlakatlarida keng tarqalgan. Asosan binolar ichki qismini bezaydigan buyumlar, ayollarning bayram liboslari zardo'zlik bilan tayyorlangan. Arxeologik topilmalar, tarixiy qo'lyozmalar Markaziy Osiyo xalqlari orasida zardo'zi kiyim va badiiy buyumlar tikish qadimdan rivojlanganligini ko'rsatadi. Ispaniya elchisi Rui Ganzales de Klaviko o'z esdaliklarida zardo'zlik usulida tikilgan ko'rpa-to'shaklar, ipak matoga zar taqilgan qimmatbaho darpardalar va chodirlar haqida, erkak va ayollarning zar ipda tikilgan kiyimlari haqida yozadi. Abdurazzoq Samarqandiy o'zining «Hindiston safarnomasi» risolasida Shohruh (1442-y.) Hindistonning Kalkutta viloyati hukmdori huzuriga yuborgan elchilari orqali unga zardo'zi do'ppi sovg'a qilgani qayd etilgan.

Zardo'zlik kasbi bilan ilgarigi davlarda erkak kishilar shug'ullangan bo'lsa, hozirgi paytda esa u asosan ayollar o'rtasida keng tarqalgan. Qadimgi davrda zardo'zi buyumlar ya'ni to'n, kamzul, chakmon, cholvar, poyabzal, belbog', salla, quloq va jul kabilarning barchasi

amir va uning oila a'zolari hamda xon saroyi a'yonlari uchun tayyorlangan, ayrim boy-badavlat kishilar buyurtmasi ham bajarilgan.

Hozirgi davrda zardo'zi buyumlarning turlari sezilarli darajada o'zgardi. Avvalgi hashamdor buyumlar o'rnini endi nafis ishlangan, davr talabiga mos buyumlar egallamoqda. Zardo'zi kasbkorlar ayollarning bayram liboslari (ko'ylak, nimcha, do'ppi, kamar, kavush, sumkacha va boshq.) an'anaviy buyumlar, erkaklar uchun sovg'a to'nlar, do'ppilar ishlab chiqishga kirishdilar.

Respublikamizda zardo'zlik san'atining asosiy markazlari Buxoro, Samarqand, Urgut, Qarshi, Jizzax, Andijon, Namangan, Farg'ona shaharlari va Surxondaryo viloyati hisoblanadi. Zardo'z ustalar chopon, do'ppi, nimcha kabi liboslar qatorida mavzuli namoyonlar, teatr pardalari hamda sovg'a buyumlar (ignadonlar, ko'zoynak g'ilofi, atr-upa sumkachalari) zardo'zlik usullarida bezatishni rivojlantirmoqdalar.

Kashtachilik – kashta tikish kasbi, amaliy san'atning qadimgi sohalaridan biri bo'lib hisoblanadi. Kashtachilik barcha xalqlarda qadimiyligi bilan iqlim, tabiiy sharoiti, muhiti ta'siri bilan bog'liq holda rivojlanib kelgan. Kashtachilik tarixi uzoq o'tmishga borib taqaladi. Kashtachilik ilk bor qadimgi Osiyo, Yevropa xalqlarida keng tarqalgan. Kashtachilik mahsulotlarining eng qadimgi nusxalari hozirga qadar saqlanmagan va bizgacha yetib kelmagan. O'rta Ochiyoda ishlab chiqilgan kashta mahsulotlaridan so'zana, palak choyshab, kirpech, zardevor singari badiiy buyumlar va kashtali kiyimlar XIX asrga mansub bo'lib, faqat muzeylardagina saqlanib qolgan.

Kashta tikish Markaziy Osiyoda azaldan o'zbek, turkman, tojik ayollari o'rtasida keng tarqalgan bo'lib, so'zana, kirpech, dorpech, choyshab, oynaxalta, choyxalta kabilar har bir xonadonning o'zida tayyorlangan. Kashta tikish uslublari, ularning turli-tumanligi respublikamiz viloyatlarida ham turlicha yo'nalishlarga ega. Masalan: Buxoro, Samarqand, Nurota kashtachilik mahsulotlari ko'proq yo'rma chok bilan, Shahrisabzda yo'rma, kandaxayol, iroqi, Toshkentda esa ko'proq bosma chok bilan tikilishini ko'rishimiz mumkin. Hozirgi kunga kelib, kashtachilikning ayrim mahsulotlari jumladan, bo'g'jama, dorpech, oynaxalta, paranji, kaltacha kabi ashyolarni ishlab chiqish o'z ahamiyatini yo'qotdi. Kashtachilikda do'ppi, sumka, kovush, so'zana, yostiqboshi kabi badiiy buyumlar va ashyolar zamonaviy did bilan tikilib bezatilmoqda va bozorgir bo'lib bormoqda.

Kulolchilik. Kulochilik hunarmandchilikning loy (gil) dan turli xil

buyumlar (sopol idishlar) ishlab chiqaradigan sohasi bo'lib hisoblanadi. Kulolchilik mahsulotlari ishlab chiqarishda tuproqning kelib chiqishi va uning tarkibi alohida ahamiyatga ega. Hamma tuproqlar ham kulolchilikda ishlatilavermaydi. Kulol idishlar ishlab chiqarish uchun maxsus gil (yopishqoqligi kuchli bo'lgan) tuproqlar ishlatiladi. Bunday tuproqlar Respublikamizning hamma hududlarida ham uchrayvermaydi.

Kulolchilik hunarmandchilikning eng qadimiy sohalaridan biri bo'lib sanaladi. Kulolchilik O'rta Osiyo xalqlari o'rtasida ancha rivojlangan bo'lib, hozirgi kunda respublikamizda uning asosiy markazlari Samarqand, Urgut, Kitob, Shahrisabz, G'ijduvon, Xorazm, Toshkent, G'urumsaroy, Rishton kabi shaharlar hisoblanadi. Bu markazlarda sopol idish-tovoqlarni sirlab bezatishning o'ziga xos uslublari mavjud bo'lib, chiroyli, nafis siri, ko'rkam naqshlari bilan kishilarni o'ziga jalb etadi.

Yog'och o'ymakorlik. Yog'och o'ymakorligi badiiy hunarmandchilikning qadimiy va keng tarqalgan sohasi bo'lib hisoblanadi. Yog'ochni kesib, o'yib, chizib, zaminni teshib naqsh, bo'rtma shakllar hosil qilib, yog'och taxtacha va bo'laklarini bir-biriga ulab, yopishtirib, (asosan panjarada) handasaviy shakllar, o'simliksimon tasvirlar, islimiy naqshlar hosil qilinadi.

Yog'och o'ymakorligi ko'p mehnat talab qiladigan sohadir. Unda O'zbekistonda o'sadigan mahalliy daraxtlar (qayrag'och, archa, yong'oq, tut, o'rik, chinor, tol, terak va boshqalar)dan foydalaniladi. O'ymakor ustalar daraxt yog'ochlarining xususiyatlarini yaxshi bilishgan. Yog'och 6 oydan bir yilgacha suvda saqlanadi, soyada quritiladi. Yog'och o'ymakorligi qadimdan taraqqiy etgan. Qadimiy Sharqda, antik dunyo me'morligida keng tarqalgan Yevropa, Osiyo mamlakatlarida uning xilma-xil uslublari vujudga kelgan. O'zbekiston hududida ham qadimdan me'morlikda, ro'zg'or buyumlarida yog'och ko'p qo'llanilgan. Yog'och tashqi muhit ta'siriga ancha chidamsizligi tufayli yog'och o'ymakorligining qadimiy namunalari hozirga qadar yaxshi saqlanmagan. Saqlanganlarining eng qadimiysi IX-XII asrlarga mansubdir. Qusam ibn Abbos (Shohizinda maqbarasi) bino sharaflari naqshlar bilan bezatilgan. Uning zabarravlarida qushlar, afsonaviy maxluqlarning tasvirlari ishlangan (Samarqand XI-XII asrlar). Buxoroda Sayfiddin Buxorziy maqbarasining to'sinlari (XIV asr), Samarqandda Ruhobod maqbarasi, Amir Temur maqbarasi eshiklariga ishlangan naqshlar ulkan mahorat samarasidir. Buxorodagi Ulug'bek maqbarasining eshiklari qismlariga yog'och taxtachalardan yelimsiz

mix ishlatmay girih naqshlar hosil qilingan. XIX asrda Xorazm uslubi yuksakka ko'tarilgani, Xivadagi Tashqari hovli ayvonlari, xonalardagi ustunlarning kallagi, balollariga ishlangan muharnaslarda, eshiklarning bezaklarida ko'zga tashlanadi. Xivada o'tgan davrlarda mahobatli yog'och o'ymakorligi keng tarqalgan bo'lib, naqshning maydaligi, zaminning kamligi, o'ymoqligi bilan ajralib turgan. Bu yerlik ustalar yog'ochning tabiiy rangini saqlab qolaolmaganlar.

O'zbekiston hududida o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turuvchi Toshkent, Xiva, Qo'qon, Farg'ona, Buxoro yog'och o'ymakorligi shakllangan. Toshkentlik ustalar o'yma naqshlarda yassi burtmali, zaminsiz chizmani keng qo'llaganlar. Samarqandlik ustalar zamin va bo'rtmani loklaganlar. Qo'qon, Farg'onada eshik, ustunlarni chuqur yassi bo'rtma naqshlar bilan bezab, naqsh yuzasiga to'qroq rang berib so'ng loklaganlar. Buxorolik ustalar o'yma naqshlarni oltin, kumush suvi bilan bezaganlar, naqsh zaminini ranglar bilan bo'yaganlar.

Respublikamizda ko'pgina jamoat binolari shu jumladan, Badiiy ko'rgazmalar zali (galereyasi) Muqimiy teatri, Navoiy teatri va boshqalar uchun yog'och o'ymakorligi bilan bezatilgan eshik, deraza, panjara, namoyonlar, badiiy buyumlar tayyorlangan. Ustalar tomonidan yog'och, yog'och o'ymakorligidagi naqsh mujassammlari yangi mavzular, yangi bezak turlari bilan boyitib borilayapti. Bunga misol Istiqlol san'at saroyi, O'zbekiston xalqlari tarixi muzeyi, O'zbekiston Badiiy Akademiyasi markaziy ko'rgazmalar zali va boshqalar.

O'zbekiston mustaqillikka erishgandan so'ng, barcha sohalarda bo'lganidek amaliy san'atga, shu jumladan, yog'och o'ymakorlikni rivojlantirishga ham katta e'tibor bilan qaralmoqda. Tarixiy qadriyatlarni tiklash, rivojlantirish, yangi xususiyatlar bilan boyitishga alohida ahamiyat berilmoqda. Xalq ustalari yog'och o'ymakorlik usuli va uslublarini rivojlantirib, ko'plab barpo qilinayotgan binolarni ushbu usulda bezamoqdalar. Masalan, Temuriylar tarixi davlat muzeyi, al-Buxoriy majmuasi, Xotira maydoni, memorial majmuasi, Oliy Majlis binolari va boshqalarni kiritishimiz mumkin.

Nazorat savollari

1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari tarkibini tushuntiring va ularni ifodalang.

2. Xalq hunarmandligi shakllarini ajrating.

3. Xalq badiiy ishlab chiqarish sanoati sohasini ta'riflang.

4. O'zbekiston Respublikasida hunarmandchilik sohasining asosiy markazlarini sanab o'ting.

5. Hozirgi kunda respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan hunarmandlar qanday maxsus tashkilotga birlashganlar?

6. Mamlakatimizda hunarmandchilikning eng qadimiy sohalari qaysilar?

7. Hozirgi kunda respublikamizda kulolchilikning asosiy markazlarini ayting.

8. Yog'och o'ymakorligining asosiy markazlarini ayting.

9. Toshkent, Xiva, Qo'qon, Buxoro, Farg'ona va Samarqand yog'och o'ymakorligi bir-biridan qanday jihatlari bilan farq qiladi?

14-MAVZU. TURIZM BOSHQARUVI

1. Turistik siyosat tushunchasi.
2. Turizm boshqaruv organlari.

1. Turistik siyosat tushunchasi

Turizm tizimi faoliyatini uning rivojlanishga mas'ul tuzilmalar tomonidan muvofiqlashtirish va nazorat, tartibga solish, rejalashtirishsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Bu esa turistik siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirish zaruratini taqozo etadi.

Turistik siyosat – bu parlamentlar, hukumatlar, davlat va xususiy tashkilotlar tomonidan turistik industriyani rivojlantirish uchun sharoitlar yaratish, turistik resurslardan oqilona foydalanish, turizm tizimi faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, tashqi siyosat, madaniy va boshka xarakterdagi chora-tadbirlar, usullar majmuasini ishlab chiqish va amalga oshirishdir.

Turistik siyosat turli: davlat, hududiy, alohida korxonalar darajasida shakllantiriladi va amalga oshiriladi.

Davlat turistik siyosati uning umumiy siyosati xarakterli qirralariga xos. Biroq alohida spetsifik omillari ham mavjudki, qaysikim ular ta'sirida turistik siyosat shakllanadi. Ularga kiradi:

– mamlakatning tabiiy sharoitlari (iqlimi, geografik o'rni, relefi, o'simlik va hayvonot dunyosi), qaysikim ular bor yo yo'qligiga qarab turizm maqsadlarida qanday maqsadda foydalanilishi bilan turistik siyosatga ta'sir o'tkazadi;

– turistik diqqatga sazovor obyektlarga borish imkonini beruvchi transport sharoiti;

– turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy sharoitilari.

Shu bilan birga ta'kidlash kerakki, davlat turistik siyosati uning faqat ichki siyosatidan kelib chiqib qurilishi mumkin emas. Xalqaro turistik bozorga kiruvchi har bir mamlakat boshqa davlatlar bilan raqobatning murakkab tizimi, butun jahon hududlari munosabatlariga kirishadi.

Xalqaro turizm bozorida davlatning aniq o'rni va samarali ishtiroki ana shu turistik siyosatning nechog'lik to'g'ri yuritilishiga bog'liq.

Turistik siyosat maqsadlari mamlakatning aniq iqtisodiy va tarixiy rivojlanishi sharoitlari bilan bog'langan va turistik industriyaning o'zini nechog'lik shakllanganlik darajasini ko'rsatadi. Nazarda tutish kerak, u yoki bu mamlakatda turizmning oyoqqa turish davri va uni xalqaro

turistik bozorda mavqe egallashi bitta maqsadni oldiga qo'yadi. Turizm sohasida yuqori rivojlanish darajasida yutuqlarni qo'lga kiritish davrida esa boshqa maqsadni ko'zlaydi. Turistik bozorni rivojlantirishga intiladigan ko'pchilik mamlakatlar maqsadlarni quyidagi tarzda shakllantiradi:

– mavjud turistik imkoniyatlardan samarali foydalanish;

– turistik industriya obyektlari jihozlanishini yaxshilash;

– turizm taraqqiyotini tabiiy sharoit xususiyatlarini hisobga olgan holda uyg'unlashtirish;

– turistik transport parklari tarmoqlari ishonchliligi va rentabelligini oshirish;

– narx va natijalar o'rtasida optimal munosabatlarni ta'minlash;

– turli xil tovarlar va xizmatlar ko'rsatish yo'li orqali mijozlarni jalb etish;

– iste'molchilar didlari o'zgarishi, takliflariga doimiy ravishda moslashishi;

– turizm bilan shug'ullanadigan tashkilotlar o'rtasida hamkorlikni rag'batlantirish;

– reklama sohasida tezkor amaliy ishlarni rivojlantirish.

Mamlakat amaliy faoliyati ham alohida maqsadlarda ham ularni o'xshashligiga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Asosiy vazifa mavjud turistik imkoniyatlardan oqilona foydalanishda va turizmni turg'un rivojlantirishni ta'minlashda turistlar ehtiyojini qondirishdan iborat bo'lishi lozim.

Davlat turistik siyosati asosida hokimiyat mahalliy organlarida bir-birlari bilan bog'langan maqsadlar shakllantiriladi, ular ma'lum turistik mintaqalar darajasida amalga oshiriladi. Atrof-muhitning saqlanishi; mintaqaga turistlar kelishi davomiyligining o'sishi; turizmdan pul tushumlarining ko'payishi; turistik infratuzilmalar va moddiy-texnik bazalardan foydalanishni yaxshilash shular jumlasidan.

Turistik siyosat maqsadlari turistik korxonalar darajasida turistlarning ehtiyojlarini qondirishni ta'minlash, turistik xizmatlar ko'rsatishdan tushumni va daromadni ko'paytirish, turistik xizmatlar ko'rsatish sifatini optimallashtirish, yangi bozorlarni o'zlashtirish va h.k. larga mo'ljallangan.

Turistik siyosat maqsadlarini amalga oshirish turizm tizimiga integrallashgan turli institutlar faoliyati birligi (vertikal va gorizontal) muvofiqlashtirshni taqozo etadi.

Shunday qilib, turistik siyosat davlatning iqtisodiy-ijtimoiy, madaniy sohalari, ekologik va jamiyatning boshqa ustuvor tizimlari bilan mustahkamlashgan umumiy siyosatining tarkibiy qismi sifatida qaralishi zarur. Turistik siyosatning jamiyat uchun ahamiyati haqida gapirar ekanmiz, ushbu sohada taniqli mutaxassis D.L. Endjel shunday qayd etadi: «Iqtisodiy siyosat, madaniy integratsiya, turizm odamlar uchun yaratadigan jamiyat farovonligi va salohiyati, turistik tizimning oliy maqsadi hisoblanadi. U mamlakatning umumiy turmush tarzini yaxshilash, osoyishtalik va farovonlikni ta'minlashga qaratilgandir».

Turistik siyosatni shakllantirish va amalga oshirishda davlat butun turizm tizimi hayot faoliyati va jamoatchilik manfaatlarini ta'minlovchi bir qator vazifalarni bajaradi.

Bu keng qamrovli ishlarga quyidagilar kiradi:

- muvofiqlashtirish (koordinatsiya);
- rejalashtirish;
- tartibga solish;
- rag'batlantirish;
- ijtimoiy turizm;
- manfaatlarni himoya qilish.

Muvofiqlashtirish (koordinatsiya)ni amalga oshiradigan turistik siyosat sezilarli ahamiyatga ega vazifalardan biri hisoblanadi. Bunga sezilarli darajada shunday dalil imkon beradiki, davlat tomonidan boshqariladigan boshqa vazifalar turizm tizimi barcha subyektlarida manfaatlarni nechog'lik muvozanatlashtirish va muvofiqlashtirishga bog'liqdir.

Turizm o'ziga xosligi uning namoyon bo'lishi ko'p qirraligi, uni tashkil etishda turli xil faoliyat turlarini jalb etishning yuqori darajadaligi davlat va tadbirkorlik tuzulmalari faoliyatini qo'shib olib borish zaruriyatini, xususiy biznesda hamkorlikni ta'minlashni taqozo qiladi.

Mana shular muvofiqlashtirish vazifasini birinchi o'ringa chiqaradigan uncha katta bo'lmagan yumushlar ro'yxatidir.

Turizm faoliyati shundan iboratki, u nafakat kompleks (majmuaviy), balki muassasalararo harakatga ega. Shuning uchun muvofiqlashtirish xususiyatlari yana shundaki, turizm tizimining o'zidan tashqari davlat tizimlari (vazirliklar va mahkamalar)ning o'zaro hamkorligini ta'minlash darkor. Bundan tashqari, turistik mintaqalar va markazlarning oyoqqa turishi munosabati bilan hokimiyat mahalliy organlari roli kuchayadi,

bu mahalliy va umummilliy manfaatlarni muvofiqlashtirish rolini kuchaytirishni taqozo etadi. Demak, turizm tizimining o'zini tartibga solish uning dastlabki rivojlanish uchun xarakterli bo'lgan imkoniyatlari amalda hal etiladi. Buning asosiy sabablari quyidagilar hisoblanadilar:

– fan texnika yutuqlari o'sishi dunyoning ko'pgina mamlakatlarida xalq turmush farovonligining oshishi va boshqa qulay omillar turistik sayohatlarning ommaviyligi;

– juda ko'p mamlakatlarni turistik biznesga qo'shilishi va jahon turistik bozorida raqobat kurashining kuchayishi;

– turizm bilan shug'ullangan tashkilotlar, korxonalar va tarmoqlar sonining ko'payishi;

– xalqaro va milliy ko'lamda turizmning siyosiy, madaniy va ijtimoiy, iqtisodiy rolining kuchayishi.

Xususiy biznes zamirida paydo bo'lgan turizm, davlat uning uchun huquqiy, iqtisodiy, siyosiy va boshqa sharoitlarni ta'minlagandagina turg'un rivojlanishi mumkin. Turizm to'liq bozor munosabatlariga asoslangan bo'lib, o'zini qoplash omillariga ko'ra faoliyat yuritadi. Tabiatga, madaniy va milliy iqtisodiyotning umuminsoniy qadriyatlariga zarar yetkazib, uning turg'un rivojlanishini ta'minlab bo'lmaydi. Shuningdek, turizm millatni sog'lomlashtirish ijtimoiy vazifasini ham bajarishi mumkin emas.

Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida shunday qayd etiladi: «ma'lum chegaralar mavjud, undan nariga markazlashtiruvsiz va tarqoq holda jarayonlar borishi mumkin emas: nima bo'lganida ham, milliy va mintaqaviy darajada davlat turistik siyosatini muvofiqlashtirishni ta'minlovchi milliy mexanizmsiz bu siyosatni amalga oshirib bo'lmaydi». Shuning uchun ham davlat turizmni stixiyali rivojlanishi oldini olgan chora-tadbirlarni ko'zda tutish lozim. U sivilizatsion ravishda ravon «jamiyatdagi boshqa faoliyat turlari va boshqa asosiy ehtiyojlarni uning rivojlanishiga uyg'un holda maqsadlar bilan borish kerak.

Rejalashtirish turistik siyosatning funksiyasi sifatida katta va ko'p qirrali shaklda (rivojlanish infrastruktura, marketing va h.k.) namoyon bo'ladi. Bu jarayonga jalb etilgan strukturalar (iqtisodiyot vazirligi, moliyachilar, statistlar, transport, savdo, ta'lim, davlat va organlarning turizm boshqaruvlar va boshqalar) kiradi.

Shuningdek, ko'lamlar (xalqaro umummilliy, regional, mahalliy va sohaviy) kompleks tarzda rejalashtirishda o'z vazifasini topadi.

Turizmda rejalashtirish iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa jarayonlar asosida davlat tomonidan erishish vazifa qilib qo'yilgan maqsadlarni o'zida aks ettiradi, natijada ma'lum manfaatlar va qadriyatlar saqlanib, boshqalar ustida afzal ko'rinishga ega bo'ladi.

Turizm bo'yicha xalqaro konferensiya hujjatlari ko'rsatadiki, uning rejali va turg'un rivojlanishi va himoyasi alohida olingan har bir mamlkatda davlat tomonidan kuch g'ayrat sarflanishiga bog'liq.

«Turizm davlat hokimiyati tomonidan, shuningdek, mahalliy ma'muriyatlar va turistik tashkilotlar tomonidan kompleks tarzda va qat'iyatli ravishda rejalashtirilishi lozim», – deb qayd etilar edi turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida.

Rejalashtirish funksiyasi o'z aniq ifodasini eng avvalo turizmni rivojlantirish dasturlari (milliy, mintaqaviy, mahalliy)da topadi. Masalan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan «O'zbekiston Respublikasida 2006–2010-yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora tadbirlari to'g'risida»gi qarori qabul kilindi. Uning maqsadi Respublikada bozor tipidagi zamonaviy yuqori samarali va raqobatbardosh mamlakat va xorijiy fuqarolarga turistik xizmat ko'rsatish ehtiyojlarini qondirishni ta'minlash, ishchi o'rinlari sonini, soliq tushumlarini, chet el valutasi oqimini ko'paytirish hisobiga turizmni milliy iqtisodiyot taraqqiyotiga qo'shiladigan hissasini sezilarli oshirilishidan iborat. Shu bilan birga tarixiy-madaniy, tabiiy me'roslardan oqilona foydalanish, ularni asrab-avaylab saqlashdir.

Tartibga solish davlat turistik siyosatida yorqinroq ko'rinishida namoyon bo'ladi.

Davlat tomonidan turizmni tartibga solishning asosiy maqsadlari quyidagilar hisoblanadi:

· fuqarolarni dam olish, erkin harakatlanish, sayohat qilish huquqlarini himoya qilishni ta'minlash;

· atrof-muhitni muhofaza qilish;

· turistlarni sog'lomlashtirish va ta'lim, tarbiyaga yo'naltirilgan faoliyat uchun sharoit yaratish;

· Turistik industriyani rivojlantirish yangi ish o'rinlari yaratish, davlat va uning fuqarolari daromadlarini ko'paytirish, xalqaro aloqalarni rivojlantirish, turistik qiziqishdagi obyektlarni saqlash, turistik resurslardan oqilona foydalanish.

Turizmning davlat tomonidan tartibga solinishi odatda turistik bozorni samarali faoliyat ko'rsatishni ta'minlaydi. Turizm maqsadlari

resurslarni jalb etish va ulardan foydalanish, turizm tizimi va turistlar manfaatlarini, haq-huquqlarini himoya qilishga qaratilgan choralar etish, turizm manfaatlaridan kelib chiqib, mamlakat taraqqiyotiga kelish va ketish tartibini o'rnatishni ta'minlovchi tegishli qonunlar va ma'rifiy-huquqiy normalar bazasini yaratish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Turizm tizimida munosabatlar umumiy me'yorlar va qonunchilik bilan tartibga solinadi. Turizmda juda ko'p huquqiy va me'yoriy hujjatlar qo'llaniladi. Misol uchun, ma'muriy qonunchlik orqali chiqish bazasi, valuta qonunchiligi orqali hisob-kitob shakli, bojxona qoidasiga ko'ra chegara orqali deklaratsiyalangan tovarlarni olib o'tish tartibga solinadi.

Turistik faoliyatni bevosita tartibga soluvchi qonunchilik va boshqa me'yoriy hujjatlarga eng avvalo tegishli qonunlar, qarorlar, ko'rsatmalar, turistik faoliyatni amalga oshirishi xaqida nizom, litsenziya, standartlash va sertifikatlash bo'yicha me'yoriy texnik hujjatlar, mehmonxona xizmatlarini taqdim etish va boshqalar kiradi.

Turizmni tartibga solishning muhim vositalari litsenziyalash, standartlashtirish va sertifikatsiyalash hisoblanadi.

Milliy turistik mahsulotlar marketingi ham davlat siyosatining muhim funksiyalaridan biri hisoblanadi. U turistik nufuzni (turistik tarz yetakchisi) shakllantirish va harakatlashtirish, ijtimoiy rivojlantirishga yo'naltirilganki, bu mamlakatga xorijiy turistlarni jalb etishning ajralmas qismi hisoblanadi.

Milliy turistik mahsulot – bu birinchidan, turistik faoliyatga jalb etilgan va foyda olinadigan mavjud tarixiy-madaniy, ikkinchidan, turistik va unga hamohang infratuzilmalar; uchinchidan – dunyoning mintaqalari va boshqa mamlakatlardan turistlarni jalb etishga qaratilgan aniq turistik mehnatlarni realizatsiya qilish, harakatlantirish va yaratishga jalb etilgan turistik korxonalar faoliyati.

Boshqacha aytganda, milliy turistik mahsulot deganda, davlatni turistlarni jalb etish va xizmat ko'rsatish faoliyati natijasida nufuzini shakllantirish tushuniladi. Ijobiy nufuz nafaqat turistik korxona uchun, balki butun mamlakat uchun ham muhimdir. Negaki u xorijiy turistlarni jalb etishning muhim sharti hisoblanadi. Milliy turistik mahsulot tushunchasi o'xshash turistik xizmatlar, diqqatga sazovor joylar, turistlarni kelish sharoitlarini taklif etish bilan bog'liq va shu tarzda u yoki bu davlatda turizm rivojlanish darajasini, holatini, yetarli shart-sharoitlarini aks ettiradi. Ammo shartliligiga qaramay, bu tushuncha

aniq ifodalarga ega va potensial turistlar tomonidan ana shunday aniqlikda qabul qilinadi.

BTT (VTO) belgilashi bo'yicha mamlakatlar nufuzi bu mamlakatlar haqida mish-mishlar, eshitma gaplar, o'qilgan kitoblar, tanishilgan reklamalar, maqtovlar va boshqa ijobiy fikrlardan kelib chiqib hosil qilinadigan hissiy va oqilona tasavvurlar, ma'lum obrazlar yaratishga ta'sir etuvchi o'xshash belgilardir.

Sanab o'tilgan barcha omillar nomi eslatilgan mamlakat haqida unga nisbatan assotsiatsiya zanjiri hosil qilish imkonini beradi.

Mamlakatlar nufuzi bir necha darajalarda namoyon bo'ladi– ishbilarmonlik, ijtimoiy-iqtisodiy, maishiy-madaniy.

Negaki, turizm nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisalar ham hisoblanadi. Mamlakatning yuqorida sanab o'tilgan nufuz hosil qiluvchi barcha holatlarni shakllantirishda, ijobiy rivojlantirishda va jahon turistik bozorida, harakatlantirishda albatta, bularni e'tiborga olish zarur.

Ushbu faoliyat bir qator o'zaro bog'langan bosqichlarni o'z ichiga oladi:

– mamlakatlar turistik imkoniyatini baholash;

– uning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash;

– mamlakatlar turistik nufuzi imkonini maqsadli turistik guruhlar pozitsiyasi bilan asoslash;

– malakali nufuzli samarali rivojlantirish va harakatlantirish yo'nalishini ishlab chiqish;

Mamlakat turistik nufuzini shakllantirish va ijobiy rivojlantirishda quyidagi marketing kommunikatsion chora-tadbirlar ham rol o'ynaydi:

– axborot reklama materiallari bazaviy paketlar tayyorlash va nashr etish;

– shu jumladan, mamlakatdagi turistik voqealarning yagona kalendarini chiqarish;

– xalqaro turistik ko'rgazma ishida yagona milliy stend bilan ishtirok etish;

– xorijda milliy axborot reklama turistik markazlari va vakolatxonalari tarmog'ini shakllantirish;

– xorijiy ommaviy axborot vositalarida reklama targ'ibot kompaniyasini o'tkazish;

– xorijiy turistik tashkilotlar va korxonalar, ommaviy axborot vositalari vakillarini mamlakatda tanishish safarini uyushtirish;

– mamlakat bo'yicha marshrutlar va turlar, turistik industriya korxonalari, turistik joylashtirish joylarining axborot ma'lumot banklarini yaratish;

– Davlatning turistik imkoniyatlari haqida axborot tarqatish uchun internetdan foydalanish;

– Mamlakat territoriyasida uni xuddi shunday xalqaro tarmoqlar bilan integratsiyalashni hisobga olgan holda yagona turistik-axborot tarmog'ini shakllantirish.

Milliy turistik mahsulot marketingida reklama axborot faoliyati va mamlakatni turistik imkoniyatlarini targ'ib qilish muhim rol o'ynaydi. BTT (VTO) o'tkazgan tadqiqotlar (bir necha mamlakatlar misolida) milliy turistik mahsulotlar reklamasiga sarf-xarajatlar va keyingi besh yilda turizmdan tushumlar ko'payishi o'rtasidagi farqni aniqlashga imkon beradi (14-jadval).

14-jadval

Mamlakatlar	Reklama xarajatlari o'sishi (%)	Turizmdan tushgan tushumlar o'sishi (%)
Kanada	23	38
Fransiya	156	164
Germaniya	24	106
Singapur	28	213
Ispaniya	83	126
Shri-Lanka	177	245

Keltirilgan statistika, u reklama-axborot xarajatlari ko'rsatkichlari o'sish bilan cheklangan bo'lsa-da, shuni tasdiqlaydiki, boshqa marketing chora-tadbirlar (masalan, xorijda vakolatxona, ko'rgazmada ishtirok etish) turistik oqimlarni tashkil qilishga ta'sir etishi mumkin.

Rag'batlantirish funksiyasi davlatga turizm tizimida ta'sir o'tkazuvchi dastur sifatida xizmat qiladi, unga quyidagi usul (yoki ularni qo'shib qo'llash)lar bilan erishiladi:

– moliyaviy rag'batlantirish bilan;

– investitsiya va tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlash bilan;

– turistlarni jalb etish maqsadida marketingni qo'llashi bilan.

Rag'batlantirish tizimi turistik industriyani tashkil etuvchi u yoki bu mintaqalar, mahsulotlar yoki alohida xizmatlarni rivojlantirishga yo'naltirilgan. Deyarli barcha mamlakatlarda davlat turistik infratuzilmasini yaratish va moliyalashtirishda faol ishtirok etadi. Turistik industriyaga davlat yordamining quyidagi yo'nalishlarini ajratish mumkin:

– alohida tristik loyxalarni amalga oshirish uchun davlat subsidiyasi ajratish. Subsidiya tizimi Avstriya, Fransiya, Italiya, Buyuk Britaniya kabi mamlakatlarda keng qo'llaniladi. Bu borada Gretsiyani alohida ta'kidlash kerak. Bu yerda iqtisodiyot vazirligi har yili investorlarga yordam umumiy tizimini aniqlaydi. Bunda turizmni sarmoyalash istiqbollari belgilanadi, eng avvalo turistik majmualar va yuqori klassdagi joylashtirish vositalari modernizatsiya qurilishlari ko'zda tutiladi;

– turistik industriya korxonalariga imtiyozli foizlarda kreditlar yetkazib beriladi. Masalan, qarz tizimi Avstriyada keng qo'llaniladi, bu yerda ular turizmdagi barcha investitsiyalarni yaratishni tashkil qiladi va 20 yilga 5% stafkada berishadi. Bunda qarz beruvchi loyiha ustidan uni butun amalga oshirilishi muddati davomida nazorat olib boradi;

– turizmni rivojlantirishga tijorat banklari ajratadigan va subsidiyalarga nisbatan davlat qo'llab-quvvatlashi ta'minlanadi;

– soliq imtiyozlari berilishi. Masalan, Ispaniyada «Milliy turistik manfaatlar» hududida joylashgan obyektlarda investitsiyaga nisbatan davlat tomonidan sezilarli solik imtiyozlari beriladi.

Turkiyada turoperatorlar daromadi turizmdan tushadigan daromadning 20% yoki beshdan bir qismi miqdorida kooperativ soliqqa tortiladi xolos. Korxona tashkil etilgandan keyin 10 yil davomida xorijiy valutada olingan va turk lirasiga aylantirilgan daromaddan soliq olinmaydi.

Ijtimoiy turizmni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashi jtimoiy himoya qilinmagan aholi qatlamlari uchun uning bemalolligini ta'minlash davlatning turistik siyosatini amalga oshirishda navbatdagi muxim funksiyasi hisoblanadi. Bunda nogironlar, bolalar, yoshlar va aholi boshqa toifalari sayohatlari imkoniyatlarini ta'minlash bo'yicha keng dastur amalga oshiriladi. Shveysariya turistik jamg'arma fondi (Swiss Trivel Saveng Fund) faoliyati bunga yaqqol misol bo'la oladi. U turizmni sog'lom jamiyat turmush tarzining ajralmas qismi deb e'lon qilgan.

Shveysariyada ijtimoiy turizm konsepsiyasi ta'til cheklari tizimi sharofati bilan amalga oshiriladi. Maxsus vakolatlarga ega organ

tomonidan chiqariladigan cheklar ulgurji xaridorlar (asosan tadbirkorlar) sotib olinadi, keyin sezilarli chegirma (5dan 25%gacha) bilan aholiga sotiladi. Ijtimoiy jihatdan nisbatan kam ta'minlangan aholi o'rtasidagi o'ta imkoniyatsizlarga cheklar bepul tarqatiladi. Cheklardan Shveysariyada yashovchi har bir kishi foydalanishi mumkin. Ammo chegirma kattaligi differensiyalangan. Cheklar faqat ko'rsatiladigan xizmatlar to'loviga foydalanilishi mumkin. Ijtimoiy turizm tizimi korxonalarida turizm bilan soliq bunday madaniy ko'ngilochar tadbirlarda ana shunday cheklar juda qo'l keladi (Shveysariyada bunday ijtimoiy turizm korxonalari soni 7 mingdan ortiq). Ular qatorida joylashtirish vositalari (ular xizmat xaqiga ta'til cheklarining 40% igacha yo'naltiriladi), transport tashkilotlari 25%, ovqatlanish korxonalari 15%, turagent tashkilotlar 11%, madaniy hordiq va sport sog'lomlashtirish muassasalarida 10% bor.

Ta'til cheklari tizimi hamma ishtirokchilar uchun qulaydir. Ularni imtiyozli shartlar bilan sotib olgan aholi dam olishga xarajatlarni sezilarli kamaytiriladi. Ulgurji xaridor (korxona ma'muriyati) cheklar yordamida egiluvchan va juda qulay ijtimoiy siyosat vazifasiga ega bo'lgan. Bu ma'lum darajada mehnatga haq to'lashdagi farqni kompensatsiya qiladi, qaysikim, yoshlar va ko'p bolali oilalar uchun juda muhim, mehnat jamoasida barqarorlikni mustahkamlaydi va sherikchilik muhitini yaratadi. Ulgurji bundan sof moddiy manfaat ham ko'radi (chek sotib olishga ajratilgan mablag'ga soliq solinmaydi). Nihoyat turistik industriya qo'shimcha va barqaror iste'molchilar oqimi va ko'rsatiladigan xizmatlarga kafolat to'loviga ega bo'ladi.

Shveysariyada chek tizimida hamma uchun manfaatdorlik sharoitida ijtimoiy turizm ommaviy xodisaga aylanadi, ko'lami bo'yicha uni transport turizmi bilan tenglashtirish mumkin.

Tadqiqotlar orqali aniqlanishicha, ushbu mamlakatning har to'rtinchi axolisi ijtimoiy turizm xizmatlaridan foydalanadi, ta'til cheklari ulgurji xarid hajmi esa hatto iqtisodiy tushkunlik paytida ham kamaymaydi. Turizm o'ziga kuchli ko'p qirrali hodisani namoyon etar ekan, manfaatlarni himoya qilish funksiyasi eng xilma-xil ko'rinishda aks etishi mumkin. Uni amalga oshira turib, davlat jamiyatni turli xil muhim manfaatlari himoyachisi sifatida maydonga chiqadi: iste'molchilar, turizm alohida sektorlari, milliy ishlab chiqaruvchilar, regionlar, turistik markazlar va h.k. Ushbu funksiya doirasida xavfsizlik huquqini himoya qilish alohida o'rin egallaydi.

Bir qator mamlakatlar milliy qonunchilikka muvofiq (jumladan Rossiya Federatsiyasi, Belorus Respublikasi va boshqalar) turist quyidagilarga haqli:

– kiriladigan mamlakat (joy)da vaqtincha bo'lishi va u yerda bo'lish qoidalari, diniy udumlari, muqaddas joylari, tabiiy, madaniy-tarixiy yodgorliklari va boshqa asrab-avaylab saqlanayotgan obyektlar, tabiiy atrof-muhit holati haqida zarur va ishonchli ma'lumotlar olishga;

– erkin harakatlanish, mamlakat (joy)da vaqtincha bo'lishi cheklangan choralarni hisobga olgan holda turistik resurslarga erkin kirish;

– shaxsiy xavfsizlikni, o'zining iste'molchilik huquqlari va buyumlari daxlsiz saqlanishini ta'minlash, to'sqinliksiz kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordam olish;

– turoperatorlar yoki turagent turistik mahsulot chakana oldi-sotdi shartnomasi shartlari ko'ngildagidek bajarilmagan yoki ijro etmaganlik oqibatida yetkazilgan zararni qoplash;

– mamlakat(joy)da vaqtincha bo'lganida huquqiy va boshqa kechiktirib bo'lmaydigan yordam olishda hokimiyat organlari (mahalliy boshqaruv organlari) ko'magiga tayanish;

– to'sqinliksiz aloqa xizmatlaridan foydalanish.

Bir vaqtning o'zida qonunan turistning majburiyatlari joyi belgilangan. U sayohat chog'ida, shu jumladan, tranzit chog'ida ham, ana shu majburiyatlarga amal qilishi lozim.

Turist majbur:

– vaqtincha bo'lgan mamlakat(joy) qonunchiligiga rioya etish, uning ijtimoiy tuzumi, odatlari, an'analari, diniy e'tiqodini hurmat qilish;

– tabiiy atrof-muhitni asrab avaylash, tabiiy, tarixiy-madaniy yodgorliklarga ehtiyotkor munosabatlarda bo'lish;

– vaqtincha bo'lgan mamlakat(joy)ga kirish, vaqtincha bo'lish, shuningdek, tranzit uchiladigan mamlakatlar qoidalariga rioya etish;

Davlat tomonidan manfaatlarni himoya qilishga qaratilgan funksiya kuchayib borayotgan xalqaro raqobat va turistik bozor umumiy globallashuvi sharoitida alohida ahamiyat kasb etadi.

Turistik siyosatni ikki aspektda – milliy va xalqaro ko'lamda qarab chiqish qabul qilingan. Birinchisining mohiyati davlat tomonidan *mustaqil ravishda belgilangan va bir-biriga bog'langan(lokal)* xarakterdagi chora-tadbirlardan iboratdir.

Xalqaro turistik siyosat esa konvensional ta'sir etuvchi va chora-

tadbirlar deb ataladigan qo'shimchalarni o'z ichiga oladi, qaysikim, mamlakat bitta yoki bir nechta davlatlar bilan bitimlarni amalga oshiradi. U kelishib oluvchi tomonlarning suveren huquqlariga zarar yetkazmaydigan va xalqaro turizmni rivojlantirishda o'zaro munosabatlarni aks ettiruvchi shartnoma va boshqa ko'rinishdagi bitimlarga asoslanadi. Xalqaro turistik siyosat xalqaro turistik tashkilot doirasida yanada muvaffaqiyatli amalga oshirilmoqda, shuningdek, siyosiy va iqtisodiy ittifoqini mustahkamlashga xizmat qilayotir. Masalan, Yevropa Ittifoqi mamlakatlari turistik siyosati ishtirokchi mamlakatlar tizimi taraqqiyotini muvofiqlashtirish (koordinatsiyalash)ga qaratilgan, jumladan:

– turistlarni himoya qilish va ularning erkin harakatlanishi (chegara bojxona nazorati va politsiya nazoratini soddalashtirish, turistlar xavfsizligini oshirish va ularni aldamchi reklamalardan himoya qilish, turistlar va ularning avtotransportlari sug'urtasini uyg'unlashtirish, turistlarni ularning ijtimoiy huquqlaridan xabardor etish);

– turizm industriyasida faoliyat qoidalarini uyg'unlashtirish (soliq siyosatini uyg'unlashtirish, professional tayyorgarlik diplomlari va malaka darajasini o'zaro tan olish, mavsum eng qizg'in paytida turistik industriyada yuklanishini kamaytirish uchun ta'til davrlarini bo'lib olish);

– turizmni regional rivojlantirish (turistik potensial (imkoniyat)ga, ammo ba'zi sabablarga ko'ra, turizm yuqori darajada rivojlanmagan mintaqalarda turizmni harakatga keltirish).

Shunday qilib, davlat turizm tizimida muhim rol o'ynaydi, ham milliy territoriya doirasida, ham xalqaro darajada jamiyat manfaatlari himoya kilinishiga qaratilgan turistik siyosat yuritiladi. U turizm tizimi barcha elementlariga qaratilgan qator funksiyalarni bajarish orqali amalga oshiriladi. Bu funksiyalarni amalga oshirish turistik siyosat yurituvchiga yuklanadi, odatda turizmni boshqaruv organlari ana shu shiori ostida maydonga chiqadi.

2. Turizm boshqaruv organlari

Milliy turistik siyosatni amalga oshirish va jamiyat maqsadlari uchun ahamiyatli bo'lgan yutuqlarga erishishini muvofiqlashtirish uchun davlat turizmni boshqaruv organlari – milliy turistik madaniyat (MTM) tuzadi.

Turistik siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda MTM mahalliy darajada qonunchilik va ijroiya hokimiyat organlari, ilmiy taraqqiyot

tashkilotlari, turistik assotsiatsiyalar, uyushmalar va boshqa jamoat tashkilotlari va birlashmalari bilan o'zaro hamkorlikda ish olib boradi. Ammo, turistik siyosatni shakllantirish va amalga oshirishda asosiy bo'g'in ayni MTM hisoblanadi. Turistik siyosatning ijtimoiy-iqtisodiy, moliyaviy, soliq sohalarida qonunchilikdagi tashabbusiga, boshqa davlat boshqaruv organlariga ta'sir darajasiga bog'liq bo'ladi.

Bir qator siyosiy va iqtisodiy xarakterdagi omillarga ko'ra, jahon tajribasida tuzumni tartibga solish va boshqarish, milliy tizimini tashril etishning turli xillari mavjud. Tuzumning davlat boshqaruvi uch modeli haqida ma'lum shartli ulush bilan gapirish mumkin.

Birinchi model MTM yuk deb taxmin qilinadi: barcha masalalar joylarda «o'zini tashkil etish» bozor prinsiplari asosida hal etiladi. Misol sifatida AKShning xalqaro turistik bozorda mustahkam o'rin egallagani, xorijiy turistlar uchun mamlakatning jalb etishga ishonch, shuningdek, tuzum sohasida kuchli xususiy kompaniyalar mavjudligi, ularni milliy bozorning barcha manfaatlarida qudratli reklama aksiyasiga qodirligi 1997-yilda tuzumni boshqaruvchi davlat tuzumlarini bekor qilishga olib keldi.

Davlat turistik ma'muriyatni bekor qilish — g'oyat jiddiy qadam va uning uchun xaqiqat alohida sharoitlar zarur yoki turizm umuman mamlakatlarga kerak emasligi haqida qarorga kelish kerak, yoki turistik bozor subyektlari kuchli va «ongli ravishda» o'z muammolarini davlat ishtirokisiz hal etishga qaror bo'lishi lozim.

Ikkinchi model. Turizmni davlat boshqaruvi ushbu sohani o'z qo'l ostida qat'iy nazoratda ushlab turadigan va to'plagan nufuzli va kuchli vazirlikka zarurat sezadi. Ushbu model bir qator mamlakatlarda keng tarqalgan, xorijiy turistlarni qabul qilish muvaffaqiyatli rivojlanmoqda (Turkiya, Gretsiya, Misr, Tunis, Meksika va boshqalar.) Natijaga ko'ra, ushbu model g'oyat samarali, ammo uni amalga oshirish uchun ma'lum sharoitlar talab qilinadi. Birinchi navbatda, sanab o'tilgan mamlakatlar hujjatlari har yili o'z budjetlaridan marketing va reklama uchun million, hatto o'n millionlab dollar ajratadi. Davlat turistik infrastrukturani sarmoyalash bilan shug'ullanadi. Bunday olib qaralganda, bu mamlakatning hech birini juda boy deb bo'lmaydi. Katta miqdorda moliyalashtirilayotgani esa davlat turizmga jiddiy e'tibor berayotganini ko'rsatadi, turizm valuta tushumlarining asosiy manbai bo'lib xizmat qiladi.

Uchinchi model. Turizmni davlat boshqaruvi shuni ko'zda tutadiki,

MTM ko'p tarmoqli vazirliklardan birining tarkibiga kiradi, ko'pincha bu «iqtisodiy»da bo'ladi. Masalan, Ispaniyada turistik siyosat masalalari bilan iqtisodiyot vazirligi(savdo, turizm va kichik biznes bo'yicha davlat kotibiyati orqali) shug'ullanadi. Fransiyada turizm ijrochi xokimiyat darajasida jamoat ishlari va transport vazirligiga bo'ysunadi, uning tarkibiga turizm boshqaruvi va turizm masalalari bo'yicha davlat kotibiyati ham kiradi. Italiyada turizm bo'yicha departament faoliyat olib boradi, birinchi navbatda bevosita Vazirlar Mahkamasi Prezidentiga bo'ysunadi, Vazirlik tarkibida ishlab chiqarish bo'limi bor. Xuddi shunday uzoq yo'ldan – turizmni jasmoniy tarbiya va sportga «bog'lash» yo'lidan borishga Rossiya Federatsiyasi ham muvaffaqiyatsiz urunib ko'rdi. Bu yerda turistik ma'muriyat 2001-yildan 2004-yilgacha iqtisodiy taraqqiyot va savdo (2005-yildan–Turizm bo'yicha agentlik) vazirligi huzurida ish ko'rib keldi. Belorus Respublikasida tuzum sohasida davlat boshqaruv organi Sport va turizm vazirligi hisoblanadi.

Tajriba ko'rsatadiki, birinchi navbatda sport va jismoniy tarbiya, undan keyingina turizm masalalari bilan shug'ullanuvchi vazirlik mavjudligi turizm tizimini kompleks rivojlantirish masalalarini hal etish uchun mutlaqo yetarli emas. Negaki turizm tizimi tarmoqlararo ijtimoiy iqtisodiy kompleksning murakkab tuzilmasiga ega bo'lib, ular orasida juda ko'p komponentlar mavjudki, iqtisodiyotning har qanday sektoridan ko'ra ko'proq tartibga solish va muvofiqlashtirishni talab qiladi.

Yuqorida keltirilgan ana shu holatlardan kelib chiqiladigan bo'lsa Respublikamizda ijroiya hokimiyatining mustaqil organini tuzish maqsadga muvofiqdir (Masalan, iqtisodiyot vazirligi huzuridagi turizm Deportamenti), u faqat turizm turizm masalalari bilangina shug'ullanadi. Bu turizm muammolarini zarur siyosiy, iqtisodiy va moliyaviy darajada hal etishga imkon beradi. Bu turizm bo'yicha Gaaga Deklaratsiyasi nizomiga ham mos keladi. Unda shunday qayd etilgan: «Barcha mamlakatlarda milliy turistik ma'muriyatlarining huquq va majburiyatlarini kengaytirish zarur, ularni boshqa yirik iqtisodiy sektorga javob beradigan ma'muriyatlar darajasida kengaytirish kerak».

Turizm sohasida davlat boshqaruv organi funksiyasini belgilash ancha murakkab. Bu sohada xorij tajribasi tahlili ko'rsatadiki, ushbu organ kompetensiyasiga taalluqli vakolat doirasidagi masalalarni hal etishda 3ta asosiy muammoni yechishga intilish zarur: mahkamalararo hamkorlik, jamoat birlashmalari va turistik biznes bilan sherikchilik,

shuningdek, tegishli darajada desentralizatsiya (markazga tobelikdan chiqish).

Turizm sohasida davlat boshqaruv organi asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

– davlatning turistik siyosati va turizmni maqsadli rivojlantirish dasturini shakllantirish va amalga oshirishni ta'minlash;

– turizm tizimi faoliyat ko'rsatishini tarmoqlararo muvofiqlashtirish;

– turizmni rivojlantirishning moliyaviy-iqtisodiy va huquqiy-me'yoriy hujjatlarini ishlab chiqish;

– turistik industriyada standartlashtirish va sertifikatlashtirish, litsenziyalash;

– milliy turistik mahsulot marketingi;

– turizmni davlat boshqaruv organining xorijda vakolatxonalarini ochish va samarali ishlashini ta'minlash;

– turizm sohasida xalqaro hamkorlikni yo'lga qo'yish;

– turistlar, turoperatorlar va turagentlar hamda ularning birlashmalarini xalqaro turistik dasturlarda ishtirok etishda hamkorlik qilish;

– turistik industriyaga mamlakat va xorijiy sarmoyalarni jalb etish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar ishlab chiqish;

– turizm infratuzilmasini istiqbolli rivojlanishiga qaratilgan davlat tomonidan kiritilgan investitsiyalar mexanizmini ishlab chiqish;

– turagentlar, turoperatorlar va turistlar birlashmalari, turistik biznes bilan ishbilarmonlik va o'zaro sherikchilik va hamkorlikni yo'lga qo'yish;

– mamlakat turistik mahsulotlar ishlab chiqaruvchilarini qo'llab-quvvatlash bo'yicha amaliy chora-tadbirlar ishlab chiqish;

– turistik xizmat ko'rsatishda ilg'or texnologiyalarni joriy etishda hamkorlik ko'rsatish;

– turistik faoliyatni amalga oshiruvchi subyektlarga xo'jalik yuritishda mamlakat yordam ko'rsatishi;

– turistik resurslarni himoya qilish, asrab-avaylab saqlanishi bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish;

– keng miqyosda tabiiy va tarixiy-madaniy yodgorliklarga ega yangi turistik rayonlarni o'zlashtirish, an'anaviy turizm markazlarini yaratish va rivojlantirishda hamkorlik qilish;

– turistik industriyani axborot bilan ta'minlash tizimini shakllantirish;

– turistik kadrlar malakasini oshirish va qayta tayyorlash, tayyorlash yagona tizimini yaratish va faoliyat ko'rsatishni ta'minlash;

– turizmda professional (kasbiy) faoliyatni reglamentlash;
– turizm taraqqiyotini ilmiy ta'minlash bilan bog'liq masalalarni hal etish.

Sanab o'tilgan funksiyalar – bu asosiy sohalar, shuningdek, mustaqil davlat boshqaruv organi turizm sohasida o'z vakolatini namoyon etishi kerak va turizmni rivojlantirish hamda uning holati uchun o'ziga yuklatilgan javobgarlikni bo'yniga oladi.

Jahon tajribasi MTM organlarini 2 shoxobchaga bo'lish zarurligi va maqsadga muvofiqligidan guvohlik beradi. Ulardan birini ma'lum ulushda shartli ravishda «byurokratik» deb atash mumkin. Davlat boshqaruvining global masalalari bilan shug'ullanadi: huquqiy me'yoriy baza, statistik ma'lumotlarni yig'ish va ishlash, mintaqalar va turistik korxonalar faoliyatini muvofiqlashtirish, xalqaro darajada hamkorlik. Ikkinchi shoxobchasi – «marketingli». Bu odatda MTM tarkibiga kiruvchi yoki bo'ysunuvchi mahkama, o'zicha boshqaruv organi hisoblanmaydi. Uning vazifasiga mamlakatga turistlarni jalb qilish, nufuzini oshirishga qaratilgan va uni tashqi bozorda harakatlantiradigan milliy turistik mahsulotlar marketingi bilan bog'liq masalalar kiradi. Aynan ana shu institut davlat moliyalashtirishning asosiy ulushini oladi: Gap «byurokratik» shoxobchaga qaraganda ancha ko'p – yuzlab mutaxassislar va yiliga sarflanadigan o'n millionlab dollarlar haqida bormoqda. «Marketing» maxkamasini asosan reklama-axborot xizmatlarini tijorat qilish hisobiga qisman o'zini o'zi qoplaydigan qilishga urunishlar uchraydi. Ammo har qanday holatda ham gap faqat davlat ajratadigan mablag'ni ko'proq jalb etish haqida boradi, xolos.

Milliy turistik ma'muriyat (MTM) mahalliy hokimiyat organlari va xususiy biznes bilan o'zaro jips aloqada. Iqtisodiy jarayonlarda va davlat xarajatlarining qisqarishida markaziy ijrochi hokimiyat rolini kamayishi umumiy jahon tendensiyasi ana shunga olib kelayapti. Natijada turizmni tartibga solish sohasida aralash davlat – xususiy instituti paydo bo'ladi. Uning maqsadi xususiy sektor mablag'larini davlat vazifalarini bajarishga jalb qilish turli darajadagi boshqaruv organlari o'rtasida hamkorlikning o'zaro manfaatli shakllarini qidirib topish.

Turizm uchun jozibador davlat nufuzini yaratish va milliy mahsulotni harakatlantirish o'ziga barcha ko'p qirrali va betakror turistik imkoniyatlarni qamrab olish va oqilona foydalanishni talab qiladi, bu

xalqaro bozorda o'z o'rnini egallashga muvaffaq bo'lgan mamlakat uchun ham, unda yaqindagina paydo bo'lgan mamlakat uchun ham ahamiyat kasb etadi. Bunda ushbu faoliyatni tashkil etishga yondashishda ma'lum farqlar mavjud. Masalan, AQSHda turistik markazning byurosi ishlab turibdi, unga quyidagi funksiyalar yuklangan:

– davlat va xususiy turistik tashkilotlar, korxonalarni xorij bozoriga chikarish uchun axborot berish va rag'batlantirish;

– ushbu tashkilotlar va korxonalarga ularning xorijdagi reklama faoliyatlarda yordam ko'rsatish;

– marketing sohasida dastur va loyihalarini muvofiqlashtirish;

– AQSHga turistik safarni amalga oshirish uchun iste'mol talablarini rag'batlantirish;

– Potensial turistlar va xorijiy turistik tashkilotlar vakillariga AQSHda turistik marshrutlar haqida axborot taqdim etish;

– AQSHga tashrif buyurish uchun eng qulay mamlakat sifatida reklama qiluvchi xorijiy turagentlar va turoperatorlarga hamkorlik ko'rsatish;

– AQSHda o'tkaziladigan kongress, konferensiya, simpozium, seminar va maslahat yig'ilishlarida xalqaro vakillar ishtirok etishida hamkorlik qilish.

Turizm uchun qulay mamlakat sifatida Germaniyada tashqi marketingni Nemis turizm markazi amalga oshiradi. Ushbu tashkilot federal hukumat tomonidan tuzilgan. U xorijda 14 vakolatxonasiga ega, mamlakat ichida va undan tashqarida 4000 sherik bilan ish ko'radi. Marketing tashkilotining asosiy maqsadi quyidagilardan iborat:

– turizm uchun qulay mamlakat sifatida Germaniya nufuzini yaratish va saqlash;

– Germaniyaga keladigan sayohatchilar sonini ko'paytirish;

– xalqaro turizm va alohida bozorlarida Germaniyaning bozoriy ulushini ko'paytirish.

Nufuzini oshirish haqida gap ketar ekan Germaniyani turizm uchun maqsadli joy, ochiq dunyo, madaniyatli mamlakat, sog'lom tabiat va yuksak darajada infrastrukturaga ega yurtligi e'tirof etiladi.

Fransiyaga turistlarni jalb etish bo'yicha marketing faoliyati bilan milliy turistik markaz «Mezon da lya Frans» shug'ullanadi, uning budjeti davlat mablag'lari, shuningdek, juda ko'p fransuz va xorijiy turistik va noturistik kompaniyalaridan tushumlar hisobiga shakllanadi, ular chet

elda Fransiya nufuzini oshirish, turistik mahsulotlarini harakatlantirishda ishlaydilar. Ular jumlasiga xususan, «Eyr Frans» va «Eyr Inter» avia kompaniyalari, Parij meriyasi, «Shampan De Venosh» vinochilik sanoati kasaba uyushmasi, «Lankom», «Reno», «Sitroyen» kompaniyalari va boshqalarni kiritish mumkin. Markaz faoliyatini moliyalashtirishda hammasi bo'lib turli xil darajadagi 800 dan ziyod sheriklar ishtirok etishmoqda, Ta'kidlash kerak, «Mezon de lya Frans» ishida ularning roli tobora oshib borayotir. Ushbu tendensiyani tasdiqlovchi keyingi misollardan biri turizm bo'yicha milliy vakolatxonani Tayvanda ochilishidir. U to'liq xususiy kompaniyalar tomonidan moliyalashtiriladi. Markaz hammasi bo'lib 26 mamlakatda o'z vakolatxonasiga ega. Muhim jihati shundaki, «Mezon de lya Frans» vakolatxonalar tarmog'ini kengaytirishni ma'qul ko'rmaydi, aksincha, uning marketing faoliyatini xilma-xil qilishga intiladi. Bunday yondashuvda tavakkalchilik yo'q, xarajatlar minimal, daromadlar esa maksimal.

Turistik markaz yillik budjeti 60 million dollarni tashkil qiladi uning 60%i davlat budjetidan 40%i sheriklaridan kelib tushadi.

Milliy turistik mahsulot marketingi bilan Ispaniyada 1996-yilda tuzilgan turizm instituti shug'ullanadi. U Ispaniyada keng axborot idoralari tarmog'iga 21 mamlakatda 29 vakolatxonasiga ega. Institut to'liq davlat budjeti hisobidan (yiliga 70 mln. dollarga yaqin) moliyalashtiriladi. Uning idoralarida 600 ga yaqin kishi ishlaydi.

Horijiy bozorda, Italiyani namoyon etishda markaziy rol turizm bo'yicha Italiyaning milliy boshqarmasiga tegishli (ENIT). U ham 1919-yilda tuzilgan edi. ENIT ning asosiy funksiyasi – marketing tadqiqotlari, mahalliy turistik ma'muriyat xalqaro faoliyatini muvofiqlashtirishdan iborat. ENIT markaziy ijrochi hokimiyatga bo'ysunadi (uni ishlab chiqarish faoliyati vazirligi huzuridagi turizm bo'yicha Departament nomiga nazorat qilinadi) va to'liq budjetdan moliyalashtiriladi (yiliga 30 mln dollarga yaqin). Boshqaruv shtati 200 kishini tashkil qiladi, 16 mamlakatdagi 20 vakolatxona xodimlari shular jumlasiga kiradi.

Qiziqarli va o'rganilsa arziydigan tajriba Vengriyada to'plangan. Mamlakatni xalqaro bozorda namoyon etish va ichki turizm faoliyati bilan milliy marketing korporatsiyasi «Vengriya turizm» shug'ullanadi. U iqtisodiyot vazirligi tarkibiga kiradi. Qo'yilgan vazifalarni bajarish uchun korporatsiya real va ancha salmoqli budjetga ega – yiliga 18 mln. AQSH dollari. U 2 manbadan: davlat moliyalashtirishidan va turistik tashkilotlar solig'i tushumidan shakllanadi. Korporatsiya

tarkibida 7 direksiya va bo'limlar bor. Xodimlarning deyarli yarmi (50dan 23tasi) marketing faoliyati bilan shug'ullanadi, ularga budjetning 75-80%i sarflanadi.

«Vengriya turizm» korporatsiyasi faoliyati samaradorligiga dalil shuki, turizm rivojlanishi bo'yicha Vengriya juda ko'p Sharqiy va G'arbiy Yevropa mamlakatlarini ortda qoldiradi.

Milliy turistik mahsulotlar marketingi bo'yicha qator mamlakatlarda to'plangan ijobiy tajribadan MDH mamlakatlarida xuddi shunday faoliyatni tashkil qilishda foydalanish maqsadga muvofiqdir. Masalan, Belorus Sport va turizm vazirligi kafilligida davlatning turistik nufuzini shakllantirish va harakatlantirish, davlat va xususiy biznes hamkorligini ta'minlash uchun turistik va boshqa korxonalar mablag'i jalb etilgan. 2001-yilda turizm bo'yicha milliy agentlik tashkil etilgan. Bu turizmning butunlay yangi boshqaruv tizimini shakllantirish imkonini beradi (3,2-rasm).

Xususiy biznes bilan hamkorlik qilishni ta'minlash uchun prinsipial muhim jihati shuki, agentlik shaxsan o'zi turistik faoliyat bilan shug'ullanmaydi. Milliy turistik mahsulot marketingi siyosatini shakllantirishda global masalalarini hal etish uning asosiy vazifalari hisoblanadi. Ushbu siyosatni manfaatdor mahalliy ma'muriyatlar, turistik biznes korxonalari bilan hamkorlikda amalga oshiradi. Bundan tashqari turizm bo'yicha Milliy agentlik kompleks marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga chaqirilgan, qaysikim, bu turistik korxonalarni marketing axboroti bilan ta'minlashga imkon beradi, shuningdek, ma'lum bozor va alohida bozor tarmoqlarida mamlakat nufuzini oshirish bo'yicha kuchlarini birlashtirishga ko'maklashadi.

Turizmning boshqaruv strukturasida MTMdan tashqari muhim rol shuningdek, mintaqalar va mahalliy (turizm bo'limlari, turizm bo'yicha qo'mitalar va h.k.) hokimiyat organlari, uyushmalar, birlashmalar, assotsiatsiyalar va boshqa jamoat tashkilotlariga ajratiladi. Turistik siyosat xilma-xilligi nazariya va amaliyot oldiga muammolarni ularning manfaatlaridan kelib chiqib qo'yadi, turizmni har tomonlama rivojlantirish va turg'un taraqqiyotini ta'minlashda o'zaro hamkorlikni ko'zda tutadi.

«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi. «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi markaziy apparati tuzilishi:

– rahbarlik;

– moliyaviy-iqtisodiy boshqaruv;

– hududiy va xususiy turizmni rivojlantirish bo'yicha qo'llab-quvvatlash bo'limi;

– turistik xizmatlar va investitsiyalar marketingi bo'limi;
– xalqaro aloqalar bo'limi;
– litsenziyalash bo'limi;
– kadrlar va kadrlarni qayta tayyorlash bo'limi;
– maxsus xizmatlar bo'limi;
– yuristkonsult;
– umumiy bo'lim;
– ishlar boshqaruvchisi.

«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tizimi tashkiliy tarkibi:
– Hududiy bo'linma;
– Samarqand hududiy bo'linmasi;
– Buxoro hududiy bo'linmasi;
– Xorazm hududiy bo'linmasi.

Hududiy sayohat va ekskursiyalar byurosi – (SEB). Davlat korxonalari (DK).

Surxondaryo SEB DK.
Qashqadaryo SEB DK
Navoiy SEB DK
Qoraqalpog'iston SEB DK
Jizzax SEB DK
Namangan SEB DK
Farg'ona SEB DK
Mehmonxonalar majmuasi (MM)
«Afrosiyob Palas» MM DK
«Buxoro Palas» MM DK
«Xiva» TEK DK
«Jayxun» MM DK
«Xorazm» MM DK
«O'zolmonxotelz» QK (qo'shma korxonasi).
Xizmat ko'rsatuvchi tuzilmalar:
«Xizmat ko'rsatish va dispetcherlik markaziy boshqarmasi», DK.
«Respublika ilmiy-konsalting markazi».
«Qurilayotgan inshootlar direksiyasi».

O'zbekistonda turizm sohasida sezilarli tarkibiy o'zgarishlar ro'y berayapti. O'zbekistonda turistik biznes tarkibiy qayta qurish va institut sifatida shakllanish bosqichida turibdi. Ichki tarmoq, tarmoqlararo, hududlararo va tashqi iqtisodiy aloqalar ham shakllanish bosqichini boshidan kechirayapti. Turistik infratuzilmalar takomillashtirilayapti,

mehnat bozorining tegishli segmenti shakllanayapti, turistik faoliyatni tartibga solish davlat yangi tizimi yaratilmoqda.

«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi 1992-yil 27-iyulda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-447-sonli **«O'zbekturizm milliy kompaniyasini tashkil etish to'g'risida»**gi farmoni bilan tuzildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003-yil 9-dekabrdag PF-3358 sonli **«Respublika organlari tizimida davlat boshqaruvini takomillashtirish to'g'risida»**gi farmoniga ko'ra turizm sohasida samarali boshqaruv tizimini ta'minlash maqsadida **«O'zbekturizm»** milliy kompaniyasi (bundan keyin kompaniya deymiz) qayta tashkil etildi. Kompaniya turizm sohasida vakolatli davlat organi hisoblanadi va o'z faoliyati bo'yicha Vazirlar Mahkamasiga hisob beradi. Kompaniya O'zbekiston hududida turizm sohasida yagona davlat siyosatini ishlab chiqishni ta'minlovchi, muvofiqlashtiruvchi bosh organ hisoblanadi.

«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tizimiga kiradi:

– Samarqand, Buxoro, Xorazm hududiy bo'limlari;

– O'zbekiston Respublikasi viloyatlari markazidagi sayohat va ekskursiya byurolari;

– «Respublika ilmiy-o'quv konsalting markazi».

«Xizmat ko'rsatish va dispetcherlik markaziy boshqarmasi» boshqa mahkamalarga bo'ysunuvchi tashkilotlar.

Kompaniya o'z faoliyatini joylarda davlat boshqaruvidagi boshqa organlar, davlat hokimiyati organlari, jamoatchilik tashkilotlari va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda amalga oshiradi.

Kompaniyaning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

– Turizm sohasida yagona davlat siyosatini ta'minlash, turistik xizmatlar infrastrukturasini shakllantirishda hamkorlik qilish;

– Turizmni rivojlantirish, turistlarni himoya qilish va xavfsizligini ta'minlash, turistik faoliyatning tarmoqlararo va hududlararo davlat dasturlarini amalga oshirish;

– Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish;

– Turizm sohasida reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;

– Turizmni rivojlantirish sohasiga xorijiy kreditlar va investitsiyalarni jalb etish, xorijiy mamlakatlar va ularning kompaniyalari bilan taraqqiyotning uzoq muddatli dasturida hamkorlik qilish;

– Turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash, ularni qayta tayyorlashga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish, turistik fanlarni rivojlantirishda hamkorlik qilish.

Kompaniya zimmasiga yuklatilgan vazifalarga muvofiq quyidagi funksiyalarni bajaradi:

– O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishga qaratilgan asosiy strategik yo'nalishlarni ishlab chiqadi;

– Turizmni rivojlantirish bo'yicha ishlab chiqiladigan huquqiy-normativ hujjatlarni tayyorlashda ishtirok etadi;

– Turistik faoliyatni litsenziyalash bo'yicha ishchi organ funksiyasini bajaradi;

– «Turizm to'g'risida»gi qonunga binoan turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishni o'tkazadi;

– Turizm sohasida statistik hisob-kitoblarni yuritishni takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqadi;

– Turizm sohasida marketing tadqiqotlarini tashkil qiladi;

– Respublikada turizmni rivojlantirish prognozlari va asosiy tendensiyalarini belgilaydi, tahliliy ishlar olib boradi;

– Turizmni rivojlantirish bo'yicha hududiy va sohaviy dasturlarni tayyorlaydi, uni maqsadli bajarilishini koordinatsiyalashni tashkil qiladi va takliflar tayyorlaydi;

– Turistik xizmatlarning amalga oshirilishini ta'minlash bo'yicha reklama-axborot faoliyatini yo'lga qo'yadi;

– O'zbekiston Respublikasida xorijiy davlatlar milliy turistik ma'muriyatlari va ularning vakillari bilan hamkorlikni yo'lga qo'yadi;

– BTT va boshqa turizm bilan bog'liq xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni ta'minlaydi, ularda respublika manfaatlarini ifoda etadi;

– Turistik industriya taraqqiyotiga investitsiyalarni jalb etish bo'yicha ishlarda ishtirok etadi;

– Turistik infratuzilmalarni rivojlantirish sohasida investitsion loyihalarni ishlab chiqadi;

– Tashqi bozorda O'zbekiston Respublikasi manfaatlariga amal qilinishini tahlil etadi va turistik sohada shu asosda salbiy nuqsonlarni tugatish bo'yicha takliflar tayyorlaydi;

– Turistik sohaga kadrlar tayyorlash bo'yicha xalqaro dasturini amalga oshiradi.

O'zbekistonda turizm taraqqiyotini jahon standartlari darajasiga ko'tarish «O'zbekturizm» milliy kompaniyasining muhim vazifalaridandir. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoni bilan arxitektura yodgorliklarini o'rganish va restavratsiya qilish bo'yicha katta ishlar qilindi. Kichik shaharlarda, aholi punktlarida Buyuk ipak

yo'li bo'ylab joylashgan o'tmish me'moriy yodgorliklarini restavratsiya qilish bo'yicha «Meros» dasturi ishlab chiqildi. Savdo iqtisodiy-madaniy aloqalar bo'yicha bir paytlar boy berilgan imkoniyat va shuhratni qayta tiklash uchun zamonaviy yo'lda katta ishlar qilinmoqda. Mustaqil davlatimizda aholining faol dam olishi, an'anaviy sayohatlarni jahon turizmi taraqqiyoti darajasiga tashkil etish tiklanayapti. O'tmish madaniyatimiz yutuqlariga yangicha munosabat shakllanayapti. Qo'shni davlatlar yutuqlariga e'tibor oshayapti. Xalqimizga xos bo'lgan tinchliksevarlik, mehmonnavozlik, yaxshilik va ma'naviyat singari fazilatlar yuksak darajaga ko'tarilmoqda.

O'zbek xalqining dunyo sivilizatsiyasi, madaniyati va ilm-faniga qo'shgan buyuk hissasi u 1993-yil oktabrda a'zo bo'lgan nufuzli xalqaro tashkilot YUNESKO tomonidan e'tirof etildi. Bu tashkilot xalqlar o'rtasida ta'lim, fan va madaniyat sohalarida hamkorlikni rivojlantirish maqsadida ulug' ajdodlarimiz Abu Rayhon Beruniy, Ibn Sinoning 1000 yillik, al-Xorazmiyning 1200, Samarqand shahrining 2750, Qarshi shahrining 2700 yilligi, Toshkent, Marg'ilon shaharlarining 2000 yillik yubileylarini o'tkazish tashabbuskori va tashkilotchisi bo'ldi.

Ulug' munajjim va davlat arbobi Mirzo Ulug'bekning YUNESKOning Parijdagi shtab-kvartirasida 1994-yilda 600 yilligini keng nishonlanishi hamkorlikda yangi shonli sahifalar ochdi. YUNESKO Bosh assambleyasining 28-sessiyasida O'zbekiston delegatsiyasining dunyo sivilizatsiyasi taraqqiyotiga buyuk hissa qo'shgan, Yevropani vayronaga aylanishidan saqlab qolgan, Buyuk ipak yo'li orqali jahon savdo-iqtisodiy, madaniy aloqalarini rivojlanishida katta xizmat qilgan buyuk bobomiz Amir Temurning 660 yilligi, Buyuk ipak yo'lida yirik markazlar bo'lgan Buxoro, Xiva shaharlarining 2500 yillik yubileylarini o'tkazish, Orol dengizi muammolarini hal etishga jahon jamoatchiligi e'tiborini tortish to'g'risidagi konstruktiv takliflari va tadbirlari ma'qullandi. Shu munosabat bilan Markaziy Osiyo mamlakatlari uchun YUNESKO maxsus «Ipak yo'li – muloqotlar yo'li» dasturini ishlab chiqdi.

Amir Temurning 660-yillik yubileyi Sohibqironning ona shahri Shahrisabzda, temuriylar poytaxti Samarqandda, Temurning bolaligi, o'spirinligi, buyuk faoliyati bilan bog'liq shaharlar, qo'rg'onlarda Temur davri o'rta asr me'morchiligi noyob namunalari – obidalar, qadamjolarda ta'mirlash, obodonlashtirish ishlari olib borildi. Prezident farmoni bilan ulug' sarkarda hayot paytida bo'lgan joylarda unga haykallar o'rnatildi, muzeylar tashkil etildi.

Ilmiy tadqiqot va ta'mirlash xarakteridagi katta hajmdagi ishlar Buxoroi sharifning 2500 yillik yubileyi munosabati bilan bajarildi. Islomgacha, undan oldingi o'rta asrlarga va zamonimizga tegishli me'moriy-madaniy inshootlar, savdo tizimlari ta'mirlandi.

Tiklash ishlari qadimgi Xorazmning poytaxti Xivadagi Ichon qal'a va Tashan qal'ada ham olib borildi. Ganch, yog'och o'ymakorligi yodgorliklari bilan dong taratgan yubilyar shahar va hudud qiyofasi qayta jonlandi.

Samarqand, Buxoro, Xiva, Qo'qon shaharlarining qadimgi va o'rta asrlarga doir noyob madaniy yodgorliklarini tiklash bo'yicha O'zbekiston Respublikasi va BMT hamkorligida qo'shma faoliyat keng dasturi ishlab chiqildi va tasdiqlandi. Respublika turistik markazlarida ko'rsatiladigan noyob obyektlar aniqlanib ta'mirlash ishlari rejalari tuzildi va tasdiqlandi. Mahalliy restavratorlarni va mutaxassislarni tayyorlash bo'yicha xorijiy investorlar bilan shartnomalar tuzildi. Turistik korxonalar komplekslari moddiy bazasini yaratish va rivojlantirishga qo'yiladigan mablag'lar hajmi belgilandi.

Nazorat savollari

1. Turistik siyosat nima? U o'z ichiga nimalarni oladi?

2. Turistik siyosat qanday shakllarda amalga oshiriladi?

3. Davlat turistik siyosati qanday omillar asosida amalga oshirilinadi?

4. Turistik siyosat qanday maqsadlarni o'z oldiga qo'yadi va shakllanadi?

5. Davlat turistik siyosatni shakllantirishda qanday vazifalarni bajaradi?

6. Milliy turistik madaniyat organi nima?

7. Turistik siyosatni amalga oshirishda davlat boshqaruvi modellarini tushuntirib bering.

8. Turizm sohasida davlat boshqaruv organining asosiy funksiyalari nimalardan iborat?

9. AQSH turizm markaziy byurosiga qanday ishlar yuklangan?

10. Germaniyada Nemis turizm markazi qanday ishlarni olib boradi?

11. Fransiyaga turistlarni jalb etish bo'yicha marketing faoliyati bilan qanday kompaniya shug'ullanadi?

12. Ispaniyada milliy turistik mahsulot marketingi bilan qanday tashkilot shug'ullanadi?

13. Xalqaro turizm bozorida Italiyani namoyon etishda asosiy rolni qanday tashkilot o'ynaydi?

14. Xalqaro turizm bozorida Vengriya tajribasini namoyish etishda qaysi tashkilot shug'ullanadi?

15-MAVZU. TURIZMDA INVESTITSIYALASH

1. Investitsiyalash to'g'risida tushuncha.

2. Investitsion loyihalarni baholash mezonlari va usullari.

3. Turizm sohasida kapitalning integratsiyasi va konsentratsiya (markazlashish) jarayonlari.

1. Investitsiyalash to'g'risida tushuncha

Investitsiyalash ya'ni sarmoyalash har qanday dinamik – barqaror holda rivojlanayotgan turistik korxonalar faoliyatining eng muhim yo'nalishlaridan biri sanaladi.

Odatda, barcha turdagi turistik korxonalar u yoki bu darajada investitsion faoliyat bilan bog'langan bo'ladi. Investitsion faoliyat bilan shug'ullanish quyidagi omillarga bog'liq bo'ladi:

– investitsiya turi;

– investitsion loyiha qiymati;

– imkon beradigan loyihalarning ko'pligi;

– moliyaviy resurslarning cheklanganligi;

– investitsiyalash uchun imkon borligi;

– u yoki bu qarorni qabul qilish bilan bog'liq tavakkalchilik holati kabilardir.

.Investitsiyalash zarurati bilan bog'liq bo'lgan sabablar ham turlicha bo'lishi mumkin:

– mavjud oddiy – texnik bazalarni yangilash (o'z faoliyatida mehmonxonalar va restoranlarda xizmat ko'rsatish darajasini oshirish) uchun zamonaviy bronlashtirish tizimini joriy etish yoki nomerlarda jihozlarni yaxshilash (konditsionerlar, santexnika va boshq.);

– turistik korxonalar xizmatlarini realizatsiya qilish (sotish) va ularning hajmini oshirish;

– yangi faoliyat turlarini o'zlashtirish (o'z yangi turistik mahsulotlari yoki yangi xizmat turlarini tashkil etish uchun takliflar bilan turizm industriya bozoriga chiqish).

Turistik korxonalar u yoki bu yo'nalish doirasida investitsion loyihalarni qabul qilishda ularningt javobgarlik darajasi turlicha bo'ladi. Agar gap mavjud ishlab chiqarish quvvatlarini joylashtirish haqida boradigan bo'lsa, rejalashtirilgan qaror yetarli ravishda qarshiliksiz qabul qilinishi mumkin. Chunki turistik korxonalarning har qanday tashkiloti qanday hajmda va zarur yangi asosiy vositalarni qanday holatda amalga

oshirishda o'zida yaqqol tasavvurga ega bo'ladi. Gap agar asosiy faoliyatni kengaytirish bilan bog'liq holda borsa, vazifa anchagina murakkablashadi va mushkullashadi. Bunday holatda esa bir qator yangi omillarni hisobga olishga to'g'ri keladi:

– turistik korxonalarning turizm industriyasi bozorida ahvolini o'zgartirish imkoniyati;

– qo'shimcha materiallar;

– mehnat va moliyaviy resurslar hajmini oshirishning imkoni borligi;

– yangi bozorda mahsulotlarni sotishni o'zlashtirish imkoniyatlari va boshqalar.

Bu borada ko'zda tutilayotgan investitsiyaning hajmi, uning miqdori haqidagi masala juda ham muhim hisoblanadi. Chunki, tegishli ravishda bir necha yuz million dollar miqdordagi investitsiya loyihasini qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan javobgarlik darajasi ham turlicha bo'lishi mumkin. Shuning uchun loyihaning iqtisodiy tahlili, qayta ishlash tomonlari turlicha bo'lib, qaror qabul qilishdan oldin uni chuqur o'rganib chiqilishi zarur bo'ladi. Bundan tashqari, investitsion xarakterdagi qarorlarni qabul qilish amaliyotining differensiyalash huquqi ko'pchilik firmalarda alohida ko'rinishga ega bo'ladi. Ya'ni investitsiya mablag'ining maksimal miqdori cheklanadi, bu holda uning doirasida u yoki bu rahbar mustaqil qaror qabul qilishi mumkin. Bunga turli usullar bilan erishish mumkin bo'ladi. Xususan, ustav (nizom) hujjatlariga tegishli cheklovlar kiritish yo'li bilan yoki javobgarlik markazlari tarmog'ida quyidan yuqoriga bo'ysunuvchi bo'g'inlarni soddalashtirish orqali erishiladi.

Ko'p hollarda investitsiyalashda qaror bir qator baynalminal yoki bir-birini to'ldiruvchi loyihalar mavjud bo'lgan sharoitda qabul qilinishi zarur. Ya'ni bitta yoki bir nechta loyihalarni tanlash zarurati paydo bo'lgan taqdirda. Qandaydir u rasmiylashgan mezonlarga asoslanadi. Turgan gapki, bunday mezonlar bir nechta bo'lishi mumkin. Qaysidir bir loyiha barcha mezonlar bo'yicha boshqalaridan farq qiladi. Bunday holatda qaysidir bir mezonga ustunlik berishga to'g'ri keladi. Ularni quyidan yuqoriga buysinishini belgilash yoki baholashning qo'shimcha usullaridan foydalanish lozim bo'ladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida investitsiyalash uchun imkoniyatlar juda ko'p. Shunga qaramasdan, turizmning har qanday korxonalari cheklangan kattalikda erkin moliyaviy resurslarga ega. Bu esa investitsiyalash uchun imkoniyatlar beradi. Shu sababli investitsiyalash portfelini mo'tadillashtirish vazifasi hamisha dolzarb bo'lib qoladi.

Investitsiyalashda tavakkalchilik ham juda muhim va qaltis holatdir. Birinchidan, investitsion faoliyat hamisha turistik kompaniyaning moliyaviy resurslarini sarflash bilan bog'liq bo'ladi, ikkinchidan, u odatda aniq bo'lmagan mavhum sharoitda amalga oshiriladi. Masalan, yangi asosiy vositalarni sotib olish paytida ushbu operatsiyaning iqtisodiy samarasini hech qachon aniq belgilab bo'lmaydi. Shuning uchun ko'p hollarda investitsiyalashda qaror ichki hissiyotga asoslanib qabul qilinadi. U yoki bu hajmdagi aktivlarni sotib olishning maqsadga muvofiqligiga nisbatan xato prognoz ikki tipning noxush oqibatlarini keltirib chiqarishi mumkin: prinsip jihatidan imkon darajasida daromad olishni investitsiyalashda kam tomonga og'ib ketishi noto'g'ri; ortiqcha investitsiyalash ham quvvatlarning to'liq yuklanish bilan ishlamasligiga olib keladi.

Investitsiyalash samaradorligi, shuningdek, talab qilinadigan asosiy vositalarning o'z vaqtida va oqilona sifatli bo'lishini ham o'z ichiga oladi. Boshqacha aytganda, ishlab chiqarish quvvatlari nafaqat kerakli hajmda, balki kerakli vaqtda ham qurilgan bo'lishi zarur. Ma'lum darajada bunga investitsiyalash fazalari uchun mayda-chuydalarigacha sinchiklab ishlab chiqilgan reja-grafik orqali erishiladi.

2. Investitsion loyihalarni baholash mezonlari va usullari

Ta'kidlash kerakki, turistik tashkilotlarda investitsion loyihalarni tahlil qilish va baholash muhim ahamiyatga ega bo'lib, unda qo'llaniladigan usullar juda ko'pdir. Investitsion loyihalarni baholash va prognozlash (oldindan aytib berish) ni va hisob-kitoblardan foydalanishni taqozo etadi. Ko'pchilik hollarda bir qator mezonlarni qo'llash imkoniyatlari ham ko'zda tutiladi. Turizm sohasida investitsiyalashga asoslangan mezonlar quyidagi guruhlarga bo'linadi:

– diskont (ang. discount) uning ma'nosi birjalarda mollarning chegirma (%) bilan arzon sotilishi;

– hisobga olingan baholashga asoslangan.

1. Diskontlangan baholashga asoslangan mezonlar guruhidagi sof keltirilgan samara, investitsiya rentabelligi indeksi, foyda ichki normasi, foydaning modifikatsiyalashgan ichki normasi investitsiyani qoplashning diskontlangan muddati va boshqalar kiradi.

2. Hisobga olingan baholashga asoslangan mezonlar investitsiyani qoplash muddati va investitsiya samaradorligi koeffitsientini tashkil etadi.

Investitsion loyihalarni baholash metod (usul)lari asosida yotuvchi foydalaniladigan mezonlarning mazmun-mohiyati quyidagicha:

1. Keltirilgan sof samarani hisoblash usuli. Ushbu usul asosida bosqichma-bosqich amalga oshiriladigan maqsadlar kompaniya mulkdorlari tomonidan belgilanadi va unda firma yoki korxonaning qadriyatlarini oshirishga, uning bozoriy qiymatiga xizmat qiladi. Investitsion loyihalar bo'yicha qarorlar qabul qilish ko'pincha kompaniya mulkdorlari tomonidan emas, balki uning boshqaruv personali (xodimlari) tomonidan tuziladi va amalga oshiriladi. Shuning uchun bu yerda mulkdorlik maqsadi va yuqori boshqaruv xodimlari munosib yoki loyiqligi taxmin qilinadi, ya'ni ehtimol tutilgan agentlik ixtilofining salbiy oqibatlari hisobiga olinmaydi. Ushbu usul birlamchi investitsiya kattaligini sof pul tushumlarini diskontlangan umumiy summasi bilan taqqoslash asosida amalga oshiriladi, ya'ni prognozlangan muddat davomida solishtirilib boriladi. Chunki bunda pul mablag'lari oqimi vaqtlarga qarab taqsimlanadi va tahlilchi (investor) tomonidan mustaqil ravishda belgilanib chiqiladi. Bunda u qiymatning yillik foyizidan kelib chiqadi va u shu narsani xohlaydi yoki u investitsiyalangan mablag'ga ega bo'lishi mumkin.

Daromadlarni yillar bo'yicha prognozlashda imkon boricha barcha tushumlar turlarini ham ishlab chiqarish, yoki aksincha xarakteridagi tushumlarni hisobga olish lozim, ya'ni ular loyiha ma'lumotlariga mos kelishi zarur. Agar loyihani realizatsiya qilish davri oxirida uskunalar qiymatini likvid (oson pullanadigan) ko'rinishda mablag' tushumi sifatida yoki aylanma mablag'ning bo'shagan qismi sifatida rejalashtirilsa, ular tegishli davr daromadi sifatida rejalashtirilib, ular tegishli davr daromadi sifatida hisobga olinishi darkor.

2. Investitsiya rentabelligi indeksini hisoblash. Ushbu usul mohiyatan oldingisining (1) davomi hisoblanadi. Keladigan sof samaradan farqli ravishda rentabellik indeksi nisbiy ko'rsatkich hisoblanadi: u xarajatlar birlamchi daromadlar darajasini xarakterlaydi. Ya'ni quyilmalar samaradorligi – ushbu ko'rsatkichlardan ko'proq ahamiyatga ega. Ushbu loyihaga investitsiyalashtirilgan har bir sumdan foyda shuncha yuqori bo'ladi. Ana shu rentabellik indeksi mezoni tufayli bir qator alternativ loyihalardan birini tanlashda juda qulaydir.

3. Investitsiya ichki foyda normasini hisoblash. Investitsiya ichki foyda normasi (ichki daromadlilik, ichki qoplanish) – diskontlash koeffitsienti ahamiyati tushuniladi. Rejalashtirilgan investitsiya

samaradorligi tahlili chog'ida odatda ichki foyda normalari hisobining ma'nosi quyidagilardan iborat bo'ladi. Investitsiya ichki foyda normasi loyihani kutilayotgan daromadliligini ko'rsatadi va yo'l qo'yiladigan xarajatlar nisbatan darajasini bildiradi. U ushbu loyiha bilan uyg'unlashgan bo'lishi mumkin. Misol uchun, agar loyiha to'liq tijorat banki ssudasi hisobiga moliyalashtiriladigan bo'lsa, unda investitsiya ichki foyda normasining ahamiyati yo'l qo'yiladigan stavka darajasi yuqori chegarasini ko'rsatadi, ya'ni uning oshib ketishi loyihani zararli qiladi.

4. Investitsiyani qoplash muddatini aniqlash. Ushbu usul jahon tahlil-hisob amaliyotida keng tarqalgan va eng soddalaridan biri hisoblanadi. U pul tushumlarini vaqtinchalik tartibga solishni ko'zda tutmaydi. Investitsiyani qoplash muddatini hisoblash algoritmi investitsiyadan prognoz qilingan daromadlarni bir tekis taqsimlashga bog'liq. Agar daromad yillar bo'yicha bir tekis taqsimlangan bo'lsa, unda qoplash muddati bir vaqtning o'zidagi xarajatlarni ularga bog'liq yillik daromadlar kattaligiga bo'lish orqali hisoblanadi.

5. Investitsiya samaradorligi koeffitsientini hisoblash. Ushbu usul ikki xarakterli qirraga ega: birinchidan, u daromad ko'rsatkichlarini diskontlashni ko'zda tutmaydi; ikkinchidan, daromad sof foyda ko'rsatkichi (budjetga foydadan minus ajratma) bilan xarakterlanadi. Hisoblash algoritmi mutlaqo oddiydir. Bu ko'rsatkichni amalda keng qo'llashni belgilab beradi. Investitsiya samaradorligi koeffitsiyenti, shuningdek, foydani hisoblash normasi deb ataladi. O'rtacha kattaligi (koeffitsient foizlarda olinadi) ga taqsimlash orqali hisoblanadi.

3. Turizm sohasida kapitalning integratsiyasi va konsentratsiya (markazlashish) jarayonlari

Hozirgi vaqtda xalqaro turizm bozori uchun mijozlar, mahsulotlarni sotish bozori va unga ta'sir ko'rsatish sohasida raqobat kurashi jarayonlari xarakterlidir. O'zbekiston turizm bozorida sayyohlik bilan shug'ullanuvchi chet el turistik kompaniyalarining soni juda ham kam va sanoqli. Respublikamizning turistik kompaniyalari yetarli tajribaga ega bo'lmaganligi sababli – bilim, moliyaviy imkoniyatlari yetarli emasligi tufayli katta qiyinchiliklarni o'z boshidan kechirayapti. Xalqaro turizm bozorida azaldan tarkib topgan, turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi xorijiy kompaniyalar bilan haligacha muntazam ravishda raqobatlashishga imkoniyati yo'qdir.

Bu noxush vaziyatni turistik industriyani boshqarish va tashkil

etishning yangi modellarini yaratish yo'li bilan yengib o'tish mumkin bo'ladi. O'zida so'nggi marketing amaliyoti va nazariyalari yutuqlarini, xalqaro operatsiyalarni boshqaruvning yangi shakllarini mujassam etishi talab qilinadi.

Hozirgi zamon jahon turistik industriyasida korxonalarning raqobat kurashida ikkita tendensiya mavjudligi xarakterli bo'lib, ular quyidagilardan iborat:

– tajavvuzkor narx raqobatidan sifat sohasida raqobatga o'tish;

– sifat va narxning mo'tadil nisbati;

– turoperator va turagent funksiyasining yaqinlashuvi (o'z sotish tarmog'ini turoperator bilan kengaytirish yoki boshqa turfirmalarning sotish tarmog'idan foydalanish yo'li bilan).

Mutaxassislar turistik mahsulotlarning sifatini oshirish muammolarini hal etish va ularni sotish kanallarini shakllantirishning turli variantlarini taklif etadilar. Tadqiqotlarda asosiy e'tibor esa har xil turdagi turistik birlashmalarni tashkiliy shakllantirishga qaratiladi (global korporatsiyalar va strategik ittifoqlar). Umuman olganda, dunyoda global birlashmalarni shakllantirish g'oyasi o'tgan asrning 80-yillar o'rtalaridan boshlab AQSHda faol targ'ib qilina boshladi. AQSH boshqaruvida maslahat berish bo'yicha universitetlar va yirik firmalar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlar xorijiy bozorni egallashning ishonchli vositasi sifatida global birlashmalarning o'rnini va Amerika transmilliy kompaniya (TMK)lari raqobatbardoshligini oshirishni xarakterlab berdi.

Global birlashma tashkilotlarning qo'shilishi, yutib yuborilishi, sotib olinishi yo'li bilan hosil bo'ladi. Juda ko'p Yevropa mamlakatlarida (Buyuk Britaniya, Germaniya, Fransiya, Ispaniya) bozorni global bo'lib olish, kompaniyalarni sotib olish yo'li bilan ro'y beradi. Turizm industriyasi uchun, boshqa sohalar kabi korxonalarni markazga to'plangan holda milliy chegaralardan chiqish jarayoni transmilliy kompaniya (TMK)larni yaratish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Turistik tashkilotlarni xorijiy sarmoyalash siyosatini samarali o'tkazish uchun taklif qilinayotgan turistik xizmatlar imkoniyati va raqobatbardoshlik darajasi, boshqaruv tajribasi mavjudligi, ishlab chiqarishning samaradorligi, firma hajmi va markazlashish darajasi, qabul qiluvchi mamlakatda investitsion shart-sharoiti (siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy barqarorlik, bir butun iqtisodiyot taraqqiyoti holati, istiqbollari, investorni qiziqtirgan tarmoq, xorijiy investitsiyaga bo'lgan munosabat, xo'jalik va soliq qonunchiligi va bosh.) hisobga olinishi zarur.

Tashkilot tomonidan qo'yilgan kompaniyani xarakterlovchi maqsad va omillarni hisobga olish, qabul qiluvchi mamlakat iqtisodiyoti va siyosati korxonaga faoliyat yo'nalishini tanlashga imkon beradi. Qaysidir nisbatan kam chiqim ishlab chiqarish esa korxona uchun qo'shimcha foyda keltiradi.

Global birlashmalarni tuzish chog'ida xorijiy tadbirkorlikning tashkiliy shakliga alohida e'tibor qaratiladi:

– xorijda yangi turistik tashkilot barpo etish;

– tashkilotni sotib olish;

– xorijiy turistik tashkilot kapitalida nazorat huquqini beruvchi ulush qismini sotib olish;

– turizm industriyasining xorijiy tashkilotlarda nazorat huquqini bermaydigan qimmatbaho qog'ozlarini sotib olish;

– xorijiy filiallarga yoki xorijiy firmalarga ularning faoliyatini kengaytirishga kreditlar va qarzlar berish.

Ushbu shakllardan har biri ular uchun ma'lum sharoitni yaratish va o'zining yutuq va kamchiliklariga ega bo'lishini talab qiladi.

Turistik xizmatlar sohasida yangi korxonani tuzish bu ancha qimmatga tushadi va u murakkab ish. Bu ozmuncha tavakkalchilikni talab qilmaydi. Chunki bunda notanish vaziyatda harakat qilishga to'g'ri keladi. Mahalliy sharoitni va bozor xususiyatini yaxshi bilish taniqli va obro'li savdo markasiga ega bo'lish maqsadga muvofiq bo'ladi. Turizmda xorijiy faoliyatining bunday shakli kamdan kam turistik tashkilotlargagina nasib etishi mumkin.

Turizm industriyasida ishlovchi xorijiy korxonalarni sotib olish investorga darhol mahalliy struktura (tuzilma) larga qo'shilishga, sotib olingan korxonaning nufuzi va aloqalaridan foydalanishga imkon beradi. Investitsiyalashda bu shaklning yutig'i shundaki, u yutib olingan korxonaning ishlashini ancha tezlashtirishi mumkin. Bundan keyin yangi korxonani tashkil etish bilan bog'liq operatsiyalarni amalga oshirishga hojat qolmaydi.

Xorijiy kapitalni sotib olish operatsiyasi butunligicha va xorijiy kompaniyaning kapitalida ulush ishtiroki esa quyidagi muammolar bilan to'qnash keladi:

– juda ko'p mamlakatlarda korxonani sotib olish (taqiqlovchi)ni amalga oshirish narxi haddan tashqari yuqori;

– sotib olinadigan turistik korxonada moliyaviy holatni sinchiklab o'rganish lozimligi tufayli o'tkaziladigan operatsiyalar chiqimi katta

bo'ladi. Bu albatta, ixtisoslashgan korxonalar va firmalarga murojaat qilishga majbur etadi. Ular hisoblarni tekshirib beradi, banklar maslahatini oladi va hokazo. Chunki tashkilot yangi rahbariyati o'tmishning barcha majburiyatlariga javob beradi, korxonani butunlay emas, balki faqatgina ko'chmas mulkini sotib olishni tavsiya qiladi;

– sotib olingan korxonani turistik xizmatlar sohasida tashkiliy jihatdan qayta qurish yoki modernizatsiyalash.

Rivojlangan mamlakatlarda kompaniya ustidan nazorat ko'pincha birjada yoki nobirja oborotida muomalada bo'lgan aksiyalarini sotib olish yo'li bilan o'rnatiladi. Bu **«do'stona»** yoki **«tajavvuz bilan egallash»** ko'rinishidagi sotib olish bo'lishi mumkin. Aksiyalarni sotib olish bo'yicha operatsiyalar uchun har bir mamlakatda alohida tartiblar va qonun-qoidalar ishlab chiqilgan va ularga amal qilinadi.

Mutaxassislarning ta'kidlashicha, global birlashmalarni tuzish va ularni boshqarish – bu murakkab jarayondir. Bu juda ko'p vaqt va resurslarni talab qiladi. Shuning uchun xorijda ko'pchilik kompaniyalar xalqaro hamkorlikni tashkil etishning boshqa shakli – strategik ittifoqchilikka murojaat qiladilar.

Kompaniyalar strategik ittifoqqa alohida vazifalarni hal etishda o'z kuchlarini muvofiqlashtirish va kelishib olish maqsadida kiradilar, ya'ni: marketing tadqiqotlarini o'tkazish, xizmatlarni ishlab chiqish va sotish, xodimlarni tayyorlash va h.k. Ushbu aloqalarning o'ziga xosligi shundaki, ular bevosita kompaniyalarda mulkchilikka nisbatan daxl qilmaydilar. Chunki hamkorlik qiluvchi kompaniyalar o'z mustaqilligini saqlaydilar. Shuningdek, milliy, regional (mintaqa) sohada bir-biriga bog'langan bozorlar qashshoqdirlar.

Strategik ittifoqlar mohiyati **«Do'stona ittifoqlar», «Raqobat», «Qo'shma tadbirkorlik shakllari»** kabi tushunchalar bilan belgilanib, «shartnomalarni huquqiy rasmiylashtirish, sheriklar harakatini muvofiqlashtirish» bilan izohlanadi. Turizm biznesida faol foydalanadigan strategik ittifoqdagi firmalar o'rtasida almashinish turlariga quyidagilar kiradi:

– Franchayzing haqida bitim;
– Boshqaruvga oid kontraktlar;
– Marketing haqida kontraktlar;
– Qo'shma korxonalar.

Strategik ittifoqlarda firmalararo u yoki bu turdagi almashinishni tanlash bir qator omillar bilan shartlangan, ular orasida:

– sheriklar o'rtasida o'zaro munosabatlarda istalgan egiluvchanlik darajasi;

– hamkorlik tashkilotlari bilan bog'liq tavakkalchilik va xarajatlar miqdori;

– tezkor natijalar olish zarurati;

– sheriklarning strategik maqsadlari va h.k.

Odatda, firmalararo almashinishning turli ko'rinishlari «sof ko'rinishda» kamdan-kam hollarda mavjud bo'ladi. Ko'pincha ular turlicha maqbullikda amalga oshiriladi, bir-birini o'zaro to'ldiradi va shartlaydi.

Franchayzing haqidagi bitim mohiyati shundan iboratki, bosh firma korxona bilan bosh kompaniya savdo markasi ostida xizmatlarni sotishga mutlaq huquq berish haqida shartnoma tuzadi. Ya'ni uncha katta bo'lmagan va kam taniqli turistik tashkilot (firma yoki mehmonxona) taniqli turistik kompaniyaning sotish tarmog'iga qo'shiladi. Bu esa keyingisini kam xarajat bilan bozorni nazorat qilish imkoniyatini kengaytiradi.

Boshqaruvga kontraktlar turistik tashkilot ustidan yoki faoliyatini qandaydir fazasi ustidan operativ nazoratni ma'lum to'lov evaziga boshqa kompaniya mutaxassisiga topshirishni ko'zda tutadi. Bunday bitimlar turistik xizmatlar ishlab chiqarishni yoki kadrlarni boshqarish, marketing yoki moliyaviy boshqaruvga taalluqli bo'lishi mumkin.

Xizmatga haq to'lashda turli shakllar qabul qilinadi: sotish yoki foyda hajmidan foizlar, bir martalik mukofot va h.k.

Boshqaruv xizmati ko'rsatishni taqdim etish to'g'risidagi marketing haqidagi kontraktlar bitimlarga o'xshaydi: boshlovchi turistik tashkilot barcha turistik mahsulotni yoki uning bir qismini ma'lum to'lov evaziga sotish bilan bog'liq hamma tur faoliyat javobgarligini turizm industriyasi yirik kompaniyasiga yuklaydi.

Strategik ittifoqlarga, shuningdek, qo'shma korxona (QK) ni yaratish va ishlatish ham kiradi, u investorga quyidagi afzalliklarni yaratadi:

– qo'shma korxona uchun deyarli barcha mamlakatlarda anchayin liberal rejim ko'zda tutilgan: ro'yxatdan o'tishar ekan, ular sof milliy korxona singari o'sha huquqlardan foydalanadi, qo'shma korxona ustav jamg'armasidagi ulush ishtiroki investor uchun tavakkalchilikni pasaytiradi, uning kapitaldagi ishtiroki javobgarligi ulushi bilan cheklanmaydi;

– aksiyadorlik kompaniyasi tashkiliy shakli (QK da ustunlik qiluvchi)

qo'shimcha (qarzga olingan) mablag'larni jalb etish imkonini beradi, ya'ni boshlang'ich kapital hajmini yetarli darajada zarurati borligini cheklaydi;

– ko'p hollarda mahalliy sherikni jalb etish qabul qiluvchi davlat tomonidan ma'lum imtiyozlar olishga imkon beradi: yer uchastkasini imtiyozli shartlar bilan sotib olish, davlat tomonidan to'g'ridan to'g'ri subsidiya, soliq imtiyozlari va h.k.

Turizm biznesida strategik ittifoqlar ko'proq jahon mehmonxonalar zanjirida kengroq tarqalgan. Mehmonxona xo'jaligi sohasida integratsion jarayonlar obyektiv zarurat tug'diradi:

– mehmonxonalarning barqaror yuklanishini ta'minlash. Shuning uchun ham har bir mehmonxona zanjiri asosida o'zining bronlashtirish tizimi yotadi. Bu mehmonxona zanjiriga kiruvchi birinchi navbatdagi yuklanishlarga mo'ljallangan. Biroq ta'kidlash lozimki, mehmonxona bronlashtirish tizimining o'zi integratsion jarayonlarga muhtoj (yirik aviakompaniyalarga tegishli mehmonxona bronlashtirish tizimi, shuningdek, mustaqil konsorsiumlarga tegishli mehmonxonalar nomer fondini bronlashtirish). Bunday tizimlarga elektron bronlashtirishni ulash qimmat turadi va mustaqil mehmonxonalarning bunga kuchi yetmaydi;

– mehmonxonalarda sifatli xizmatlarini shakllantirish butun bir qator omillarga bog'liq: ichki jihozlashlar, uskunalar sifati, xodimlar malakasi va yashovchilar va ular mulkining xavfsizligini ta'minlash. Shuning uchun barcha yetakchi mehmonxonalar birlashmalari mavjud mehmonxonalar binolarini jihozlash, xizmat ko'rsatish texnologiyalari va standartlari bo'yicha o'z normativ va standartlariga ega. Normativ va standartlarga *muvofiq mehmonxonalarni tegishli* jihozlashni ta'minlash uchun mehmonxonalar nafaqat qudratli ta'minot tashkilotini yaratishga, balki uskuna va mebellar ishlab chiqarish va ta'mirlashga ixtisoslashgan korxona ochishga harakat qiladi. Bunga faqat yirik mehmonxona birlashmalarinigina qurbi yetadi;

– mehmonxonalarning yuklanishini oshirishga intilish, yangi mijozlar qidirish va eskilarini saqlab qolish mehmonxonalar bozorini, mijozlarni, raqobatchi mehmonxonalarni, yetkazib beruvchilar va h.k. larni chuqur tahlil qilishga undaydi. Faol reklama va sotish siyosati yuritishni talab qiladi. Bu esa katta moliyaviy, axborot va inson resurslarini talab etadi;

– mehmonxonalar xodimlarining kasbiy malakasini takomillashtirish

otellarda mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatiga sezilarli ta'sir qiladi.

Ko'pchilik yirik mehmonxonalar, davlat yoki tijoriy o'quv yurtlarida tayyorlanayotgan kadrlarni yetarli emas deb hisoblaydilar va kadrlar malakasini oshirish va tayyorlash uchun o'zining xususiy tizimini yartishadi. Ushbu maqsadda anchagina katta mablag'larni sarflaydilar. Butunligicha zanjirchalar asosiy xarakteristikalari quyidagilarga olib keladi:

- hududiy joylashishda o'xshashlik;
- usul yaxlitligi (arxitekturasi va ichkarisi);
- belgilar birligi va tashqi axborotlar;
- keng va shinam xoll: mijozlarni ro'yxatga olish tezligi va birligi;
- «xususiy sayyohlar» uchun mo'ljallangan xonalar;
- «shved dasturxoni» nonushtasi;
- konferen-zal mavjudligi;
- egiluvchan ta'rif tizimi;
- marketing va kommunikatsiya xizmatlarining yagona boshqaruvi.

Dunyoda o'z milliy davlat chegaralari doirasidan chiqqan 300 dan ko'proq mehmonxonalar zanjiri tarkib topgan. Salkam 13 mln. xonalardan 7 mln. dan ko'prog'i (dunyoda 50 % dan ko'proq mehmonxona nomerlari) ular ulushiga to'g'ri keladi.

Jahon mehmonxonalar xo'jaligini boshqaruvda mehmonxonalar zanjirlari ortishi jarayoni mavjud ziddiyatlar bilan xarakterlanadi: bir tomondan, ko'pchilik mamlakatlarda ishlayotgan yetakchi mehmonxonalar zanjiri yiriklashadi; boshqa tomondan, tobora ko'proq mamlakatlar o'z xususiy mehmonxonalar zanjirini yaratayapti, ular internatsional monopoliyalar bilan muvaffaqiyatli raqobatlashmoqda. 195 ta mehmonxonalar zanjiri shtab-kvartirasi AQSHda joylashgan. 17 tasi Buyuk Britaniyada, 14 tasi Yaponiyada, 11 tasi Germaniyada, 8 tasi Gonkongda, Fransiya va Singapurda 6 tadan.

Mehmonxonalar zanjiri u yoki bu zanjirda xususiy hisoblangan nafaqat otellarni, balki ularda franshiz sharoitiga kiruvchi otellarni ham birlashtiradi. Hozirgi vaqtda taxminan 80 % otellar zanjirga aynan frachayzing huquqi bilan kiradi.

Franchayz beruvchi tashkilotning to'liq konsepsiyasini yoki ish metodlarini yaratadi. Franchayzing oluvchi esa mavjud ishlanmalardan foydalanish huquqini sotib oladi. Agar mehmonxona biror-bir taniqli mehmonxonalarning franshiz a'zosi hisoblansa, u mustaqil boshqarilishi mumkin. Zanjirlar ma'muriyati tomonidan to'g'ridan to'g'ri nazoratda

bo'lmaydi. Zanjir bu holda daromad huquqiga ega emas va franshiz operatsiyalar bo'yicha zarar uchun javobgar bo'lmaydi.

Franchayzing usuli shuningdek, turistik firmalarda ham keng taraqqiy etmoqda: Amerika «Carlson Wagonlit» turoperatorlik tarmog'i (3,5 mingga yaqin kompaniyalarni birlashtirgan), «Thomas Cook», «TUI», «Nekkerman». Hozirgi vaqtda franchayzing u yoki bu shaklda 80 dan ko'proq mamlakatda mavjud. Franchayzing to'g'risidagi bitimlar bo'yicha savdoni amalga oshiruvchi yirik eksportchilar AQSH, Kanada, Yaponiya, Avstraliya, Fransiya, Germaniya va Buyuk Britaniya mamlakatlari hisoblanadi. Rossiyada esa franchayzing taraqqiyoti nisbatan sust sur'atlarda borayapti. Keyingi yillarda Rossiya turizm bozorida ushbu sxemada ishlovchi bir necha xorijiy kompaniyalar paydo bo'ldi, xolos. Rossiyada esa atigi bitta-ikkitagina franchayzing kompaniyalari Moskvada ishlayapti. Rossiya franchayzing bozorida uning sust rivojlanishi mutaxassislarning fikrlaricha (!) keng tadbirkorlik doiralarida shunga o'xshash texnologik ishlarda jiddiy bilimlar yo'qligi va Rossiya qonunchiligining o'ziga xosligida yashiringan. Ular nafaqat franchayzingni rag'batlantirmoqda, balki ayrim aspektlarda uning taraqqiyotiga to'sqinlik qiladi. Hozirgi vaqtda Rossiyada yirik turoperatorlik firmalari o'rtasida strategik ittifoq o'zini oqlamayapti. Amaliy hayotda ushbu birlashmalar oddiygina yutib yuboriladi (misol uchun, «Intourist» BAO «Begemot» turfirmasini yutib yubordi). Hozirgi zamon bosqichida franchayzing sharoitida strategik ittifoqlarni tuzish jarayoni turagentliklar uchun xarakterli («Metropol-Ekspress», «Magazin goryashix putevok», «TSW-group» va boshqalar). Alohida holicha turagentliklar real kuchga ega emas, shuning uchun ular turli uyushmalarga kirishga intilishadi (ko'p hollarda ushbu ittifoqlar franchayzing shartnomalari asosida vujudga keladi). Kompaniya sheriklari foydalanishlari uchun taklif qilinadigan franchayzingli paketlar maxsus chegirmalar tizimi, reklamali qo'llab-quvvatlash, aviabiletlar sotishni ta'minlash, shuningdek, tovar belgisidan foydalanish, biznesni tashkil etishda nou-xau, marketing konsepsiyasi, bronlashtirish va rezervlashning zamonaviy axborot texnologiyalaridan birgalikda foydalanish, konsalting xizmatlari va xodimlarni o'qitish kabilarni o'z ichiga oladi.

Ushbu ittifoqlarda ishtirok etish turistik firmalarga boshqaruv apparati, reklama faoliyati, savdo markasini harakatlantirish xarajatlarini qisqartirish imkonini beradi. Chunki ittifoqqa birlashgan firmalar bu

xarajatlarni birgalikda ko'tarishadi. Ko'pchilik agentliklarning tarmoqlari shuningdek, yagona mahsulot siyosatini yurtishni ma'qul ko'radilar. Bu turistik mahsulotni sotib olish tizimida tashkil qilingan va nazorat qilinadigan «muvofiqlashtiruvchi markaz» dan amalga oshirishni ko'zda tutadi. Bu agentliklar tarmog'iga bozorda yirik ulgurjichi sifatida chiqishga va turoperatorlardan ancha arzonroq narxda olishga imkon beradi va hamkorlikda boshqa qator afzalliklarga ega. Muvofiqlashtiruvchi markaz va **«periferiya»** (atrofdagi, chetda) o'rtasida tizimi o'zaro munosabatlari nazorat asosiga quriladi (masalan, mustaqil auditga).

Bu turagentlik tarmoqlarida a'zolikning moliyaviy shartlari turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun, «Magazin goryashik putevok» kompaniyasida (80 ta moskvalik va hududiy turfirmalarni birlashtiradi). Ushbu strategik ittifoqda a'zolik sharti shunday: Moskva firmalari uchun tashkilotchilarga to'lov (uyushma muvofiqlashtiruvchi markaziga) sotish har bir shartnomasi bo'yicha 40%, hududiy agentliklar uchun esa oylik to'lov belgilab qo'yilgan (qishda 100 AQSH doll., yozda 300 AQSH doll.).

Istiqbolda agentlik funksiyasini bajaruvchi turistik kompaniyalar soni ko'payib boradi (bunga alohida litsenziyalangan turagentlar va turoperatorlar imkon beradi). Ular o'rtasida raqobatni kuchaytirishga olib kelishini mamlakat turfirmalarini konsolidatsiyalash, birlashmalar va konsorsiumlar tuzish yo'li bilan yengib o'tish mumkin.

Firmalararo almashinishning boshqa turi turizm industriyasi tashkilotlari o'rtasida boshqaruvga shartnomalar tuzish hisoblanadi. Boshqaruvga shartnomalar mehmonxonalar zanjirida ta'sir sohasini kengaytirish va yangi turistik bozorga suqilib kirish uchun keng foydalaniladi.

Mehmonxonalar birlashuvi boshqaruvga tashkilotlar egalari va kompaniyalar o'rtasida shartnoma tuzish yo'li bilan amalga oshiriladi. Faoliyat bosh yo'nalishi bozorning ushbu segmentida mehmonxonalarni professional boshqaruv hisoblanadi. Boshqaruvga shartnoma bo'yicha kirishgan kompaniya tashkilotining mulkiga hech qanday egalik huquqini olmaydi. Shartnoma bo'yicha kompaniya odatda cheklangan moliyaviy javobgarlikka ega va hamma holatlarda daromad oladi. Bu mehmonxona oladigan foyda kattaligiga bog'liq.

Investor otelni ekspluatatsiya qilishda ishtirok etmaydi, biroq u taniqli savdo markasi mavjudligi turistik bozorda otel nufuzini oshiruvchi omil sifatida qaraydi. Hozirgi vaqtda taniqli savdo markasini sotib

olishning ishonchliroq yo'li franchayzing munosabatlariga shartnoma tuzishdir. Biroq mustaqil mehmonxonalar ham, butun dunyoda ham bozorning ozmuncha mehmonxonalar tashkiloti segmentini tashkil qilmaydi. Mustaqil mehmonxonalar o'zining joylashishi spetsifik xususiyatlaridan foydalaniladi, noyob servis, ichki hasham va boshqaruv yaratadi. Xalqaro mehmonxonalar zanjiriga kiruvchi mehmonxonalar o'z noyobligini yaratishda cheklangan, chunki:

– mehmonxona mahsuloti keng iste'molchilar doirasini qanoatlantirish zarurati tufayli o'rtacha xarakter ko'rinishini oladi;

– zanjirda bo'lganida, mehmonxonalar ushbu zanjirdagi barcha otellar bilan bir xilda bo'lishga intiladi;

– mehmonxona mahsulotini standartlash xodimlarni tayyorlashni, xizmat sifati ustidan nazoratni va butun mehmonxonani boshqarishni soddalashtiradi.

Mehmonxonalar zanjirida xarajatlarni qisqartirish, sotish hajmining o'sishi hisobiga boradi. Faoliyat jarayonida mehmonxonalardan birining xatosi sezilarli daromadlar va zanjirga kiruvchi boshqa otellarni qo'llab-quvvatlashi hisobiga qoplanishi mumkin. Mustaqil otellar xato qilish imkoniyatiga deyarli ega emas. Shuning uchun mustaqil mehmonxonalar o'zining raqobatbardoshligini ta'minlash maqsadida konsorsiumlar tuzadilar. Mustaqil otellar konsorsiumga birlashish paytida ko'zlagan bosh maqsad o'z korxonalari daromadini ko'paytirish uchun korxonalari daromadini ko'paytirish uchun birgalikda marketing o'tkazish, shuningdek, birgalikda markazlashgan xarid chog'ida chiqimlarni kamaytirish hisoblanadi. Birgalikda kadrlarni tanlash va ularning treninglari o'tkaziladi.

Ko'pchilik otellar bir yo'la bir necha konsorsiumlarga a'zo bo'lishlari mumkin. Biroq konsorsiumlarning o'zlari buni yoqtirmaydi va o'z a'zolarini boshqa konsorsiumlar bilan a'zolik bitimlarini maxsus shartlar bilan chegaralashga intilishadi.

Yangi ishtirokchilar bilan shartnoma tuzish chog'ida konsorsiumlar katta ish tarjribasiga ega mehmonxonalarni xalqaro mijozlari bilan jalb etishga harakat qiladi, ular o'zlari bilan o'zini mijozlarini ham olib kelishi lozim. Boshqa tomondan, konsorsiumlar mehmonxonalarga yangi bozorlarga kirishiga ko'maklashadi, chunki konsorsiumlar ishtirokisiz bunga erishish qiyin. Konsorsiumning muhim xizmati shundaki, uning a'zolari xalqaro bozorda hammaga taniqli bo'lgan savdo markasini sotib oladi. Konsorsiumlar mehmonxonalar zanjiridan

farqli ravishda mehmonxonalar mahsuloti sifati va otellar narx siyosatini nazorat qilisholmaydi. Biroq a'zolik tartibi bo'yicha har bir otel sinchiklab tekshiruvga tortiladi. Tekshiruv chog'ida mezonlar turli konsorsiumlarda farq qilishi mumkin, ammo joy va atrof-muhit bahosi, obyekt jismoniy xarakteristikasi, ularda xizmat ko'rsatish darajasi, oshxona va ko'ngil ochish uchun vositalar hisobga olinishi zarur, eng muhimi – xizmat ko'rsatish standartlariga rioya etilishi lozim.

Turistik tashkilotlar birlashmalari ma'lum talablarga javob beradigan tashkilotlarni birlashtiruvchi assotsiatsiyalar ko'rinishini olishi mumkin. Tarmoqlangan sotish tizimi va turizm industriyasi tashkiloti marketingi bilan bir qatorda ular taniqli nom talab etuvchi nufuz oladilar. Assotsiatsiyalar o'z standartlariga rioya etilishini qat'iy nazorat qiladilar. Lekin tashkilotning boshqaruviga aralashmaydi, ammo bunga huquqni o'zida saqlab qoladi. Korporativ normalar qo'pol ravishda buzilganda o'z a'zolari ishiga aralishishi mumkin. Misol uchun, The Leading Hotels of the World assotsiatsiyasi a'zolari hisoblangan mehmonxonalar restoranlarida dasturxonga tortiladigan faqat nonushta 117 parametr bo'yicha baholanadi. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini tekshirish bo'yicha assotsiatsiya inspeksiyasi har 1-2 yilda o'tkaziladi. Ushbu tekshiruvga hamma mehmonxonalar jalb etilmaydi, assotsiatsiyadan har yili 3-5 mehmonxona chiqariladi. Bunday qat'iy choralar assotsiatsiyalarga nuqsonsiz nufuzini va savdo markasini jalb qiluvchi obro'sini saqlab qolishga imkon beradi.

Assotsiatsiya xizmatlariga to'lov har yilgi a'zolik badallaridan hosil bo'ladi («The Leading Hotels of the World» assotsiatsiyasida a'zolik badali yiliga o'rtacha 25-55 ming AQSH dollarini tashkil qiladi). Ushbu dunyo mehmonxonalari assotsiatsiyasiga 75 mamlakatdan 380 ta otel birlashgan. Rossiyaning «Natsional», «Balchug Kempinski», «Avstriya», «Grand Yevropa» kabi to'rt oteli ham uning a'zosi hisoblanadi.

Ammo, tarmoq tashkilotlarining yaqqol afzalliklariga qaramay, Rossiyada hozirgacha birorta milliy mehmonxonalar zanjiri yo'q, vaholanki markazlashgan iqtisodiyotni boshqaruv sohasida boy tajriba mavjud. Hozirgi vaqtda Rossiyada mavjud o'sha birlashmalarni (GAO «Moskva» va «Best Eastern Hotels» (VEN) konsorsiumlar yoki «ixtiyoriy mehmonxonalar zanjiri» deb atash to'g'riroq bo'lardi. Masalan, hozirgi vaqtda VEN ga Rossiya va MDH ning 280 mehmonxonasi kiradi. Bunday konsorsium a'zosi hisoblangan mehmonxonalar yagona fondga badal to'lashadi, bu birlashgan reklama, marketing faoliyati, pablik

rileyshnga ketadi. Mehmonxonalarning mustaqil boshqaruvi va moliya – iqtisodiyoti to'liq saqlanadi. Venga kirish uchun otel (3 yulduzdan past bo'lmagan) rezervlash tizimida (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan) o'z manfaatini namoyon etish huquqini VENga beradi va VEN mijozlariga mehmonxona nomerlarini turg'un narxdan 20 % arzonga taqdim etadi. Yoki bir yilga (bir o'rinli o'n nomer qiymati miqdorida) to'lovni amalga oshirishi kerak. Shunday qilib, mehmonxonaning VENga kirishdan asosiy maqsadi – rezervlash tizimida, zanjir kataloglarida o'zini tanitish yo'li bilan sotishni ko'paytirish imkoniyatiga ega bo'lishdan iborat.

Shu tariqa, strategik ittifoq o'zida mahsulot va xizmatlarni birgalikda sotish bo'yicha bir necha kompaniyalarni birlashgan sa'y-harakatini namoyon qiladi. Sotish va sotish tarqmoqlari bozorini o'zaro bo'lib oladi, *birgalikda marketing, ilmiy-tadqiqot ishlarini va moliyaviy* qo'yilmalarni amalga oshiradi. Bunday birlashmalarning asosiy motivlari shundan iboratki, bir tashkilot tomonidan mahsulot yoki xizmatning xarid qilinishi, ittifoqdagi sheriklarni sotib olishga rag'batlantirishi lozim.

Ko'p tarmoqli konsernlar yaratish kesishmalarni subsidiyalash imkonini beradi, ya'ni konsernga kiruvchi korxonalardan birining faoliyati ushbu konsernning boshqa tarmoq korxonalari foydasidan moliyalashtiriladi. Ko'p tarmoqli konsernlarni shakllantirish turistik industriya tashkilotlarining xonavayron bo'lishini oldini oladi. Turizmda neft kompaniyalarining kapitali ko'proq ishlatiladi. Masalan, «AGIP»; yirik univermaglar va savdosi keng yoyilgan tarmoq egalari hisoblangan. «Kaufhaus», «Hertie» kabi savdo firmalari keng yoyilgan savdo tarmog'iga ega bo'lgach, savdo firmalari sezilarsiz moddiy xarajatlarsiz turistik mahsulotlar sotish bo'yicha ofislar ochadi, ularni o'z univermaglariga joylashtiradi:

– turistik korxonalarning o'z xususiy joylashtirish vositalarini sotib olishi. Masalan, fransuz turkompaniyasi «Club Mediterranee» (Club Med) dunyoning 35 mamlakatida joylashgan 172 turistik kompleks (turistik qishloq) ga ega;

– turistik industriya moliyaviy tuzilmalarida ishtirok etish. Fransiyada Rotshild banki turoperator «Club Mediterranee» faoliyatini moliyalashtiradi. Niderlandiyada «RABOBank» turistik operatsiyalar bilan shug'ullanadi. Rossiyada «Spasskiye vorota» sug'urta guruhi «Spasskiye vorota – tur» turistik kompaniyasiga asos solgan.

Yuqorida sanab o'tilgan kompaniyalar jahon bozorida harakatlanib

dunyo miqyosida o'z faoliyatini rejalashtirish va nazorat qilishga intiladi. O'z kompaniyalari taraqqiyot strategiyasi, boshqaruv tashkiliy strukturasini ishlab chiqadi, mablag'larni investitsiyalash haqida qaror qabul qiladi, xodimlar ishini takomillashtiradi, o'sha joy va yo'nalishlarda resurslardan foydalaniladi, qaysikim bular istiqbolda uzoq muddatli o'sish va foyda olish ufqlarini ochadi.

Global birlashmalar va strategik ittifoqlar kanallar tarmog'iga aylanadi. Ular orqali jahon miqyosida kapitallar, texnologiyalar, boshqaruv xodimlari almashinuvi amalga oshiriladi.

Turistik tashkilotlar turistik faoliyatning biror-bir kooperatsiya va integratsiya tashkiliy shaklidan foydalanish bilan cheklanib qolmasligi kerak. Ma'lum bozorda aniq sharoitlarni hisobga olish zarur, ularni o'z ehtiyojlariga ikir-chikirigacha moslashtirib, turli tashkiliy shakllarni qo'shib qo'llamog'i zarur.

Asosiy tushunchalar

Investitsiya, diskont, rentabel, indeks, budjet, global, korporatsiya, transmilliy kompaniya (TMK), franchayzing, franchayz, pereferiya, konsorsium, assotsiatsiya, pablik rileyshn, konsern, subsidiya.

Nazorat savollari

1. Investitsiya deyilganda nima tushuniladi?

2. Investitsion loyihalar daromadliligi qaysi mezonlar bo'yicha baholanadi?

3. Loyiha rentabellik indeksi qanday hisoblanadi?

4. Qaysi mezonlar ahamiyatida «Ichki daromadlilik normasi» loyihasi samarali?

5. Investitsiya qoplanish muddati deyilganda nima tushuniladi?

6. Investitsiya qoplanish muddati qanday hisoblanadi?

7. Turistik industriyada «Global birlashma» atamasida nima tushuniladi?

8. «Konsern», «Konsorsium», «Strategik ittifoq» tushunchalariga aniqlik kiriting.

ADABIYOTLAR

1. Александрова Ю.А. «Международний туризм» Учебник. М: «Аспект пресс», 2004.

2. Александрова Ю.А. «Международний туризм» Учебое пособие для вузов. М.: «Аспект пресс», 2001.

3. Балабанов. И.Т. «Экономика туризма» М., «Финанси и статистика», 2000.

4. Большой глоссарий терминов международного туризма. Под. ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифирова. Второе издание. В двух томах. М.: СПб. Изд. «Нивеский фонд», 2003.

5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговий дом «Герда», 2004.

6. Большой глоссарий и толковий словар терминов, применяймых в гостеничном менежменте и туризме. М., Изд. во ЗАО Корпорация «Академ сервис», 2000.

7. Вавилова Е.В. Основи международного туризма. Учебное пособие. М., ГАРДАРИКИ, 2005.

8. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничний и туристический бизнес. Ростов-на – Дону. «Феникс», 2004.

9. Дворниченко В.В. История международного и националного туризма. М. Издательство МЭСИ, 2001.

10. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». Минск. «Новое знание».2001.

11. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие, 2003.

12. Жукова М.А. Индустрия туризма: менежмент организации. М.: «Финансы и статистика», 2006.

13. Зорин И.В., Кварталнов В.А. энсиклопедия туризма. М. Финанси и статистика, 2000.

14. Кабусхкин Н.П. Менеджмент туризма. «Новое знание» Москва, 2001.

15. Кварталнов В.А. Иностранный туризм. М.: «Финансы и статистика», 2003.

16. Кварталнов В.А., Туризм. Учебник. М., «Финансы и статистика», 2004.

17. Кварталнов В.А., Теория и практика туризма. М., «Финансы и статистика».2003.

18. Кварталнов В.А., Зорин И.В. и др. Менеджмент туризма М., «Финансы и статистика». 2003.

19. Козирев В.М. Туристская рента. – М., «Финансы и статистика», 2003.

20. Komilova F.K., Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. – T., TDIU-2001

21. Косолапов А.Б. – Туристическое страноведение. Европа и Азии. Учебно-практическое пособие. Издание второе. – М.: 2006.

22. Крючков. – История международного и ответственного туризма. М.: НОУ «ЛУЧ», 1999.

23. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. М., 2002.

24. Mamatqulov X.M. Xalqaro turizm. Ma'ruzalar kursi. Samarqand 2008.

25. Морозов М.А., Володомановa Н.Ю. Макроекономика гуриндустрии: Учебно-методическое пособие. – М., 2002 г.

26. Организация туризма. Под.ред. А.П. Дуровича. Учеб. пособ. Минск. «Новое знание», 2006.

27. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов. – М., АСАДЭМИА, 2004.

28. Сапожникова е.Н. Страноведение теория и методика туристского изучения стран. – М., АСАДЭМИА,2005

29. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. М., Финансы и статистика, 2003.

30. Соколова М.В. История туризма. – М., АСАДЭМИА,2004

31. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное хозяйство. Учебник / Под.ред А.Д. Чудновского. – М., 2000.

32. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. – М., «ЮРКНИГА»., 2002.

33. Туризм, гостеприимство и сервис. Словарь – справочник. АСПЭКТ – ПРЭСС. – М., 2002.

MUNDARIJA

Кириш 3
Mavzu 1. Turizm infratuzilmasi fanining predmeti va vazifalari 4
Mavzu 2. Turizmda transport vositalari 7
Mavzu 3. Turizmda joylashtirish vositalari 52
Mavzu 4. Turizmda ovqatlanish korxonalari 84
Mavzu 5. Turizmda sayr-tomoshalar va
ko'ngil yozish infratuzilmasi 104
Mavzu 6. Turizmda aloqa va axborot vositalari 118
Mavzu 7. Turizm infratuzilmasida sayohat agentliklari 153
Mavzu 8. Turizmda ekskuriya xizmatlari ko'rsatish 172
Mavzu 9. Turizmda litsenziyalash 190
Tema 10. Turizmda xizmatlarni standartlashtirish va
sertifikatlash 199
Mavzu 11. Turizmda sug'urtalash 231
Mavzu 12. Turizmda rasmiyatchilik 269
Mavzu 13. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi
ishlab chiqarish tarmoqlari 283
Mavzu 14. Turizm boshqaruvi 292
Mavzu 15. Turizmda investitsiyalash 316
Адабиётлар 333

X.M. Mamatqulov

TURIZM INFRATUZILMASI

(o'quv qo'llanma)

Muharrir *M. Tursunova*
Musahhih *H. Zokirova*
Sahifalovchi *N. Mamanov*

O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti.
100029, Toshkent shahri, Matbuotchilar ko'chasi, 32-uy.
Tel: 236-55-79; faks: 239-88-61.

Nashriyot litsenziyasi: AI №110, 15.07.2008.
Terishga berildi 06.09.2011. Bosishga ruxsat etildi 14.12.2011. «Tayms» garniturasi. Ofset usulida chop etildi. Qog'oz bichimi 60x84 $^1/_{16}$. Shartli bosma tabog'i 22,2. Nashr hisob tabog'i 21,0. Adadi 400 nusxa. Buyurtma №26

«START-TRACK PRINT» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: Toshkent shahri, 8-mart ko'chasi, 57-uy.