I.S.TUXLIYEV, Z.O.RAXIMOV

# TURIZM XIZMATLAR BOZORI

*Ўқув қўлланма*

**I.S.Tuxliyev, Z.O.Raximov «Turizm xizmatlar bozori». O'quv qo'llanma. Samarqand - 2018. - 280 bet.**

*Taqrizchilar:* i.f.d. professor **K.B.URAZOV**,
i.f.d. professor **M.M.MUXAMMEDOV**
i.f.d. professor **B.X.TURAYEV**

Mazkur o'quv qo'llanma 5A610701 – "Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish" va 5A610301 – "Turizm (xalqaro va ichki turizm)" mutaxassisliklari bo'yicha ta'lim olayotgan magistrlarga mo'ljallangan mutaxassislik bo'yicha fan bo'lib magistrlarga iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy tashkiliy mexanizmini shakllantirish va rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rgatadi.

O'quv qo'llanmadan har bir mavzuni talaba tomonidan yaxshi o'zlashtirish bo'yicha tayanch so'z va iboralar, mustaqil ishlash uchun savollar va test savollari o'rin olgan.

O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarining turizm, turizm sohasida loyihalash, turizm sohasida marketing, mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish, mehmonxona biznesi, iqtisodiyot, kadrlar menejmenti, marketing va menejment (turizm) bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga, magistrantlarga mo'ljallangan. Undan turizm kasb-hunar kollejlarining o'qituvchilari va turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin.

# KIRISH

O'zbekiston o'z mustaqilligini qo'lga kiritganidan keyin tarixan qisqa vaqt ichida ijtimoiy hayotning ko'p sohalarida ancha yutuqlarga erishdi. Hozirgi kunda bu yutuqlar Respublikamiz Prezidenti Shavkat Mirziyoyev tomonidan 2016 yil 2-dekabrda chiqarilgan "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi[1] farmonining amalga oshirilishi bilan bog'liq.

Farmonga binoan Prezidentimiz Shavkat Miromonovich Mirziyoyev o'rta muddatli istiqbolda turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo'nalishlari sifatida respublikaning barcha mintaqalarida zamonaviy jahon standartlariga, turistlarning ehtiyojlari va talablariga javob beradigan turizm industriyasi obyektlarini – mehmonxonalarni va joylashtirishning shu kabi vositalarini, umumiy ovqatlanish ob'ektlarini, transport-logistika tuzilmalarini, axborot markazlarini, madaniyat va sport muassasalarini jadal rivojlantirish, asosiy turizm yo'nalishlari bo'yicha yo'l-transport va muhandislik-kommunikatsiya infratuzilmasini, yo'l bo'yi infratuzilmasini jadal qurish va rekonstruksiya qilish, ushbu maqsadlar uchun xorijiy investorlarni keng jalb etishni belgilab berdilar. Bu turizm xizmatlar bozori rivojlanishi uchun ham muhim burilish hisoblanadi.

Mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarning o'rni va roli g'oyat sezilarli bo'lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko'rsatish sohalariga qaraganda yuqori sur'atlar darajasida rivojlanishi bilan belgilanadi. Shuning uchun ham keyingi yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarga katta e'tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo'llari shakllanmoqda.

Turizmning ommaviy uyushgan holdagi shakli kengayib, turistlarga xizmat ko'rsatish sifati va ularga xizmat ko'rsatuvchi turistik korxonalar soni yildan-yilga ortib bormoqda. Bu esa mamlakat iqtisodiy ahvolining rivojlanishiga, turistik oqimning kengayishiga, mamlakatda modernizatsiya ishlarining keng olib borilishiga, taraqqiyotga erishuvda yangicha usullarning kirib kelishiga zamin yaratmoqda.

---

[1] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli Farmoni // "Lex.uz"

O‘zbekistonda turizm xizmatlar bozori umumjahon tendensiyalarini saqlab qolish bilan birga, bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ham ega. Bu, avvalo, mamlakatimizda turistik majmuaning shakllanishi davomida yuzaga kelgan turizm va rekreatsion talab hamda taklifning o‘zaro munosabatining ijtimoiy xarakterga ega bo‘lishi bilan bog‘liqdir. Hozirgi mustaqillik sharoitida iqtisodiy barqarorlashuv va mamlakatimiz turizm industriyasi xizmatlari sifatining oshishi natijasida talab va taklifning mutanosibligi yuzaga kelmoqda.

Turizm xizmatlar bozori doimiy rivojlantirish va nazorat qilish asosida boshqarishga muhtoj bo‘lib, bunda ilmiy va oqilona rejalashtirish tamoyillaridan foydalanish zarur. Shundagina turizm davlatga katta iqtisodiy foyda keltirishi, shuningdek ekologik shart-sharoit va jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy jarayonlarga yaxshi ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

“Turizm xizmatlar bozori” fani oliy ta’lim muassasalarida “Mehmonxona xo’jaligini tashkil etish va boshqarish” va “Turizm (xalqaro va ichki turizm)” magistratura mutaxassisliklarida tahsil olayotgan magistrlar uchun mutaxassislik fani bo’lib hisoblanadi.

“Turizm xizmatlar bozori” fanini o‘qitishdan maqsad – magistrlarga iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy tashkiliy mexanizmini shakllantirish va rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlarini o’rgatadi.

O’quv qo’llanmadan turizm bo’yicha ta’lim olayotgan oliy ta’lim muassasalari talabalari, magistrlari va kasb-hunar kollejlari talabalari hamda turizm sohasida faoliyat ko’rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishi mumkin.

# 1-MODUL. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHI, TALAB VA TAKLIFNING SHAKLLANISHI

## 1-mavzu: «Turizm xizmatlar bozori» fanining maqsad va vazifalari

### Reja:

1.1. Turizm xizmatlar bozorining milliy iqtisodiyotda tutgan o'rni
1.2. «Turizm xizmatlar bozori» fanining maqsadi va vazifalari

### 1.1. Turizm xizmatlar bozorining milliy iqtisodiyotda tutgan o'rni

Hozirgi sharoitda bu tarmoqning ahamiyati va uning xalqaro, jumladan hukumatlararo va shaxslararo munosabatlarga ta'siri ham doimiy ravishda o'sib bormoqda. Turizmni avvalambor mamlakatlar va qit'alar o'rtasidagi munosabatlar jihatidan olib qarash kerak. Xalqaro turistik aloqalar qanchalik muntazam tus olaversa, jahon iqtisodiyoti shunchalik oldindan bashorat qilinishi, dunyo kon'yunkturasi esa shunchalik barqaror bo'lishi mumkin.

Turistik biznes har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Iqtisodchilarning baholariga qaraganda, undan olinadigan pul tushumlari bir yil davomida 3 martadan besh martagacha muomalada bo'ladi. Katta mablag'lar talab qilishiga qaramay, turizm sohasiga kapital qo'yish ancha foydalidir, chunki bu mablag'lar nisbatan tezroq o'zini oqlaydi, bundan tashqari ko'proq xorijiy valyutada sarmoya keltiradi. Xozirgi kunda O'zbekistonda turizmdan olinadigan tushumlar yuqori sur'atlar bilan ko'payib bormoqda.

Turizm xizmatlar bozori doimiy rivojlantirish va nazorat qilish asosida boshqarishga muhtoj bo'lib, bunda ilmiy va oqilona rejalashtirish tamoyillaridan foydalanish zarur. Shundagina turizm davlatga katta iqtisodiy foyda keltirishi, shuningdek ekologik shart-sharoit va jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy jarayonlarga yaxshi ta'sir ko'rsatishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuni turizmni rivojlantirish bo'yicha milliy, mintaqaviy, mahalliy dasturlar ishlab chiqish, ushbu yuqori rentabelli iqtisodiyot tarmog'ining oyoqqa turishi uchun me'yoriy-huquqiy baza yaratish asosida turizm sohasida davlat siyosatini amalga oshirishni nazarda tutadi.

So'nggi yillarda davlat tuzilmalarining turizmga nisbatan munosabati keskin o'zgarmoqda. Ular turizmda milliy iqtisodiyotning o'sishini, bozor munosabtlarini shakllantirish, davlat byudjetiga katta mablag'lar tushishining amaliy usulini, bo'sh vaqtdan oqilona foydalanishni, dam olish vaqtini mazmunli o'tkazish shaklini va aholini mamlakatning tarixiy-madaniy qadriyatlariga jalb qilish usullarini ko'rmoqdalar. Xorijiy mutaxassislar O'zbekiston Respublikasini uning nodir tabiiy resurslari va tarixiy-madaniy merosi tufayli turistik jihatdan istiqboli porloq mamlakatlar jumlasiga kiritadilar.

O'zbekistonning milliy-madaniy tiklanishi sharoitida ichki turizmning roli tobora ortib bormoqda. Shuning uchun O'zbekiston turistik firmalarining rejalarida uning ijtimoiy, iqtisodiy va bilish funksiyalarini har tomonlama qo'llab-quvvatlash nazarda tutilgan, chunki bozor munosabatlariga o'tishda aynan ularga katta zarar etadi. Hozirgi kunda sayohat qilmoqchi bo'lganlarning ko'pchiligi tarixiy-bilish va davolanish, sog'liqni tiklash marshrutlarini kam tanlaydilar, ular ko'proq savdo qilish va foyda olish uchun chet elga borishni ma'qul ko'radilar.

XXI asrda O'zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi mehmondo'stlik industriyasini yanada rivojlantirish uchun tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy muhit yaratish, respublikamiz tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan samarali foydalanish asosida raqobatbardosh turizm xizmatlar bozorini shakllantirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlari va ekologik xavfsizligini ta'minlashdir. Ushbu maqsadlarga erishish uchun quyidagi asosiy vazifalarni hal qilish talab etiladi:

- turistik sohani moliyaviy-iqtisodiy tartibga solishning samarali mexanizmlarini joriy qilish, mablag' bilan ta'minlash manbalarini aniqlash, bu tarmoqdagi investitsiya siyosatining eng maqbul modelini yaratish;
- tarmoqni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirish;
- mamlakat hududini ilmiy asoslangan holda turizm destinatsilarga bo'lish orqali turizmning tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan eng maqbul darajada foydalanishni ta'minlash.

Qo'yilgan vazifalarni bajarish uchun tarmoq xodimlari O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuniga va shu sohada davlat tomonidan tayyorlangan me'yoriy-huquqiy hujjatlarga asoslanishlari kerak bo'ladi.

## 1.2. «Turizm xizmatlar bozori» fanining maqsadi va vazifalari

«Turizm xizmatlar bozori» fanining asosiy maqsadi - iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy tashkiliy mexanizmini shakllantirish va rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlarini o'rganishdan iborat. Ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda o'quv qo'llanmada quyidagi vazifalar belgilandi:

- Milliy turizm xizmatlar bozorini shakllantirishda «turizm» va «turizm xizmatlar bozori" tushunchalarining mohiyati;
- Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish vazifalari;
- Turizm xizmatlar bozorining iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan bo'lgan aloqalarini hisobga olish;
- Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi;
- Turizm xizmatlar bozorini segmentlash;
- Turizm xizmatlar bozori salohiyatini hisoblash usullari;
- Xalqaro turizm bozori: rivojlanish holati va tendensiyalari;
- Turizm xizmatlar bozorida marketingning ahamiyati;
- Turistik mahsulotga narx belgilash strategiyasi;
- Turizm xizmatlar bozorini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi;
- Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi;
- Korxonaning «mahsulot – bozor» strategiyasini aniqlash;
- Turizm xizmatlar bozorida turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligining mohiyati va uning tashkiliy huquqiy shakllari;
- Turizm xizmatlar bozorida turistik mahsulotning hayotiy sikli;
- Tadbirkorlik faoliyatida biznes reja;
- Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatini boshqarish;
- Tadbirkorlik sohasida turizm va mehmonxona xizmatlarining o'rni;
- Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik va uni pasaytirish yo'llari;
- Turizm xizmatlar bozorida xizmatlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish;
- Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishini prognoz (bashorat) qilish;
- Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida investitsiyaning o'rni va roli;
- Turizm xizmatlar bozorida aloqa vositalari va axborot texnologiyalari xizmatlarini tashkil etish.

Turistlar uchun iste'mol ob'ekti sayohatdan iborat. U mazkur davr mobaynida ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarning foydaliligi bilan belgilanadi. Aynan shu foydalilik sayohat

qiluvchilarning o'ziga xos ehtiyojlaridan iborat. Bular quyidagilardir: odatdagidan farq qiluvchi sharoitlarda tunash; turistik farovonliklarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish, amalga oshiriladigan geografik muhit; foydalaniladigan mehnat vositalari (mehmonxona va tarixiy-madaniy markazlar, transport va h.k.).

Turistlarning sayohat va doimiy yashash joyidan tashqarida bo'lishlari vaqtida ularga mahsulotlar va xizmatlarni harid qilishda turli qulayliklarni ta'minlovchi barcha faoliyatlarning yig'indisi turistik xizmatlar deb ataladi.

Turistik xizmat bir vaqtning o'zida *kompleks* va *maxsus* xususiyatga ega: birinchisi – sayohatdagi turistning xilma-xil ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi; ikkinchisi esa – o'troq yashash paytidagi xizmat ko'rsatishdan umuman farq qiladigan tashkillashtirish va tuzilishni nazarda tutadi.

Taklif etiladigan turistik xizmatlar, qoida tariqasida, hududlar bo'ylab taqsimlangan. Ulardan ba'zilari (axborot beruvchi, vositachilik va h.k.)ni turistlar yashash joylarida oladilar, boshqalari (transport, axborot va boshq.)ni – sayohat paytida, qolganlari (ovqatlanish, tunash, ko'ngil ochish, davolanish va h.k.larni) belgilangan turistik joyda oladilar. Oldi-sotdi va xizmatlar taqdim etish jarayonlarining vaqt va joy bo'yicha mos kelmasligi ma'lum tashkiliy qiyinchiliklar tug'diradi.

Turzimning moddiy-texnika bazasini yaratish va qo'llab-quvvatlash xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqarishni keltirib chiqaradi. Ular quyidagi guruhlar bo'yicha tasniflanadi:

- turistlarni joylashtirish (mehmonxonalar, motellar, kempinglar, pansionatlar, turistik bazalar, xususiy sektor xonadonlari, palatkalar, kemalar, poezdlar, yaxtalar va sh.k.);
- oziq-ovqat bilan ta'minlash (restoranlar, kafelar, oshxonalar va h.k.);
- boriladigan mamlakat bo'ylab harakatlanish, boshqa mamlakatlarning hududi bo'ylab tranzit o'tish;
- reklama va mahsulotini o'tkazish (firmalarning turmarshrutlarni ishlab chiqish, transportda, joylashish vositalarida o'rin bronlashtirib qo'yish bo'yicha xizmatlari);
- ekskursiyalar o'tkazish (tarjimonlar, ekskursovodlarning xizmatlari);
- turistlarning ishbilarmonlik va ilmiy qiziqishlarini qondirish (kongresslar, assambleyalar, ilmiy konferensiyalar, simpoziumlar,

yarmarkalar, ko'rgazmalar, ham umumiy, ham maxsus maqsadlarda o'tkaziladigan savdo-sotiq tadbirlarida ishtirok etish);

- madaniy ehtiyojlarni qondirish (teatrlar, kinoteatrlar, muzeylar, ko'rgazmalar, rasmlar galereyalari, parklar, tabiiy va tarixiy qo'riqxonalar, sport musobaqalari, tarix va madaniyat yodgorliklarini borib ko'rish va h.k.);
- ma'muriy-huquqiy talablar va rasmiyatchiliklarni nazorat qilish (chegara, bojxona, karantin, valyuta, militsiya xizmatlari), shuningdek hujjatlarni rasmiylashtirish (vizalar, pasportlarni va h.k);
- turistlar uchun turli xil axborotlarni berish (er shari u yoki bu mintaqasining turistik resurslari, u erdagi joylashish vositalari, bojxona va chegara rasmiyatchiliklari, boriladigan mamlakat valyutasining kursi, marshrutlar va h.k.);
- axborot vositalari (gazetalar, jurnallar, kitob nashrlari);
- tabiatni, tarixiy va madaniy merosni qo'riqlash xizmatlari;
- umumiy va maxsus savdo xizmatlari (esdaliklar, sovg'alar, milliy xunarmandlar mahsulotlarini va h.k.larni sotish);
- sug'urta va tibbiy xizmat ko'rsatish;
- davlat va jamoat turistik organlari, xorijiy yuridik shaxslar va firmalarning xizmatlari.

Xizmatlarning bu barcha guruhlari turistik faoliyat yo'nalishlarini belgilashda, ayniqsa rejalashtirish tamoyilining asosiy dastlabki shart-sharoitlarini tahlil qilishda hisobga olinishi kerak.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** turizm, xizmat, xizmat ko'rsatish, sayohat, turistik xizmat, turistik faoliyat, xalqaro, mamlakat, xalqaro turist lik aloqa, jahon iqtisodiyoti, turizm xizmatlar bozori, turizmni rivojlantirish, milliy iqtisodiyot, ichki turizm, mehmondo'stlik industriyasi, iqtisodiy muhit.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1.Turizm xizmatlar bozorining milliy iqtisodiyotda tutgan o'rni nimadan iborat?

2. O'zbekiston Respublikasida mehmondo'stlik industriyasini yanada rivojlantirish uchun qanday vazifalarni hal qilish talab etiladi?

3. «Turizm xizmatlar bozori» fanining maqsadi nimadan iborat?

4. «Turizm xizmatlar bozori» fanining vazifalari nimalardan iborat?

5. Turistik xizmat bir vaqtning o'zida qanaqangi xususiyatga ega?

6. Kompleks xususiyatga ega turistik xizmat deganda nimani tushunasiz?

7. Maxsus xususiyatga ega turistik xizmat deganda nimani tushunasiz?

8. O'zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi nimadan iborat?

9. Turistik biznes har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tushunturub bering.

10. Turzimda xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqarish qanday guruhlar bo'yicha tasniflanadi?

## Test savollari:

1. Turizm sohasidagi xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish jarayonlari turizm sohasidagi rivojlanishning qaysi bosqichiga to'g'ri keladi?

a) ikkinchi bosqich
b) birinchi bosqich
c) to'rtinchi bosqich
d) uchinchi bosqich

2. Sayohat tushunchasiga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang

a) fuqoralarning ma'lum biror vaqt davomida qanday maqsadligidan qat'iy nazar boshqa joyga borishi
b) uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi.
c) uzog'i bilan olti oyga jo'nab ketishi
d) aniq maqsadli va tashkillashtirilgan faoliyat

3. Turizm sohasining iste'molchilari kimlar?

a) turistlar
b) xizmatchilar
c) turagentlar
d) oshpazlar

4. Turizmning sayohatdan farqi nimada?

a) aniq maqsad va muddatning chegaralanganligida
b) aniqlikda va rejalikda
c) faqatgina tashkillashtirilganda
d) turmush tarzida

5. Ommaviy ravishda tashrif buyurishning tashkilotchisi sifatida Tomas Kuk qaysi shaharga tur tashkil etgan?

a) Parij
b) London
c) Rim
d) Madrid

## 2-mavzu: Milliy turizm xizmatlar bozorini shakllantirishda "Turizm" va "Turizm xizmatlar bozori" tushunchalarining mohiyati

### Reja:

2.1.Turizm sohasining rivojlanish xolati

2.2.«Turizm» va «turizm xizmatlar bozori" tushunchalarining mohiyati

### 2.1.Turizm sohasining rivojlanish xolati

Turizm sohasi oxirgi 30 yil ichida ayniqsa jadal suratlarda rivojlandi. Bu vaqt oralig'ida xalqaro turistlar soni 3,8 marta, bu sohadan keladigan foyda 25 martaga o'sdi. Hozirgi vaqtda turizm sohasiga dunyo yalpi mahsulotining 6%, xalqaro sarmoyalarning 7%, ish o'rinlarning har 16-chisi, dunyo iste'mol harajatlarining 12% to'g'ri kelmoqda.

Turizm rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy taraqqiyotining kuchli katalizatori bo'lib, chet el valyutasi va sarmoyalar oqimini ta'minlaydi, unga yaqin sohalarning tez o'sishiga ko'mak beradi, aholi bandligi muammolarini hal etishda yordam beradi va mamlakatning dunyo hamjamiyatidagi obro'sini oshiradi. Boshqa sohalar bilan qiyoslaganda ancha kam sarf – harajat bilan turizm sohasida katta valyuta miqdori kelib tushishini ta'minlash mumkin.

Ko'pgina mamlakatlarda turizm uchta etakchi sohalar qatoriga kiradi, tez sur'atlarda rivojlanadi va muhim ijtimoiy hamda iqtisodiy ahamiyatga ega bo'ladi, chunki turizm:

- mahalliy daromadni o'stiradi;
- yangi ish o'rinlarini yaratadi;
- turistik xizmatlar ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lgan barcha sohalarni rivojlantiradi;
- sayyoxlik markazlarida ijtimoiy va ishlab chiqarish infrastruk-turasini rivojlantiradi;
- halq hunarmandchilik markazlari faoliyatining rivojlanishini tezlashtiradi;
- mahalliy aholi yashash darajasining o'sishini ta'minlaydi;
- valyuta tushumlari miqdorining o'sishiga yordam beradi.

Turizm sohasini uning funksiyalari nuqtai nazaridan ko'rib chiqsak, shu narsa aniq bo'ladiki, turizmning klassik tarzdagi uchligi «turizm + joylashtirish + ko'ngil ochish» ijtimoiy iqtisodiy soha vazifalarining qariyb hammasini o'z ichiga oladi. Bundan esa, «turizm turli xil, o'zaro

bog'liq va bir–birini taqozo etadigan kichik tizimlardan iborat murakkab ijtimoiy–iqtisodiy tizim»[2] ekanligi aniq bo'ladi.

Turizmning amalda mavjud bo'lgan, uning ko'p qirraliligini isbotlovchi ko'psonli ta'riflari ham yuqoridagi fikrni tasdiqlashi mumkin. Amaliy turistik faoliyat mavjudligi uni o'rganish uchun nazariy-metodik yondashuvlarni yaratish zaruriyatini keltirib chiqardi. Statistikada "turizm" deganda aholi migratsiyasining yashash va ish joyini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lmagan bir turi tushuniladi. Turizm rivojlanishi va ommaviy hodisaga aylana borishi bilan sayohat qilayotgan odamlarni statistik hisobga olish maqsadida «turizm» tushunchasiga berilgan dastlabki ta'riflar paydo bo'ldi.

Davlatlar tomonidan turizm uchun maxsus belgilanadigan bojxona, soliq va boshqa imtiyozli rejimlar qatoriga kiradigan va turizmga tegishli bo'lgan faoliyat turlarini aniqlab olishga asos bo'ladigan maqsadlar turizmning eng muhim kategoriyasi xisoblanadi. Turizmning asosiy maqsad va ko'rinishlari - xordiq chiqarish, turistning zavq va yangi taassurotlar olishi hamda sog'lomlashtiruvchi va davolovchi, professional-biznes, mehmondorchilik va boshqalardan iborat.

Turizm asosida ikki subtizim yotadi: turizm sub'ekti va turizm ob'ekti. Turizm sub'ekti sifatida o'ziga xos bo'lgan turistik xizmatlardan foydalanib o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini izlovchi tadbir qatnashchisi, ya'ni turist tushuniladi. Taklif etiladigan xizmatlar esa turizm ob'ekti sifatida namoyon bo'ladi. Sayohat maqsadi bo'lishi mumkin bo'lgan hamma narsa turizm ob'ekti sifatida tushuniladi. Turizm ob'ekti (turizm sohasi) uch asosiy komponentdan iborat: turistik mintaqa yoki destinatsiya (manzil), turistik tashkilot va turistik korxona.

## 2.2. "Turizm" va "turizm xizmatlar bozori" tushunchalarining mohiyati

Birlashgan millatlar tashkilotida (BMT) qabul qilingan turizmning dastlabki ta'rifi quyidagicha bo'lgan: «Sog'liqni mustahkamlash va insonning jismoniy rivojlanishiga ta'sir o'tkazadigan, doimiy yashash joyini almashtirish bilan bog'liq bo'lgan faol xordiq olish»[3].

Bu tushunchaning kengroq ta'rifi Monte-Karlodagi Turizm akademiyasida berilgan: «Turizm - odamlarning sog'liqni tiklash, bo'sh vaqtida bilishga chorlaydigan, qiziqishlarni qondirish uchun yoki kasbiy-

---

[2] Kotler, Bowen & Makens (2006). Marketing for Hospitality and Tourism 4th ed. Pearson Education, Inc. 2006

[3] Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish /dis... i.f.d. Samarqand-2016.

amaliy maqsadlarda vaqtinchalik yashash joyida maosh to'lanadigan faoliyat bilan bog'liq bo'lmagan holda doimiy yashash joyini vaqtincha tark etishining har qanday ko'rinishidir». Bu ta'rifda asosiy urg'u tashrif buyuruvchilarning yashash joyidan tashqarida olib boradigan faoliyatiga qaratilgan.

N.I.Kabushkin ham turizmni «insonni sayohat davomida yuzaga keladigan munosabatlar majmui va uzaro aloqa hamda xodisalar butunligi» sifatida ta'riflab, yuqorida keltirilgan fikrga yaqin ta'rif beradi[4].

M.A.Jukova ilmiy adabiyotlarda turizm tushunchasiga tugal ta'rif yo'q, degan xulosaga keladi. Uning tahliliga ko'ra, bugungi kunda turizm tushunchasiga nafaqat turli xil talqinlar berilmoqda, balki, birini ikkinchisi bilan qiyoslab bo'lmaydigan ko'pgina hodisalarni ham qo'shib yuborish holatlari kuzatilmoqda, jumladan, mahalliy tarmoqlar va jahon iqtisodiyoti sohalari ham shu tizimga kiritilmoqda. Bir guruh olimlar turizmni iqtisodiy hodisa sifatida turistik tur tushunchasi, ya'ni turoperator va turagentliklar faoliyati bilan bog'laydilar. Bu nuqtai nazarga rossiyalik ba'zi mutaxassislar ham qo'shilishadi va «tashkilotlarning ayrim qismigina faqat turistlar uchun mo'ljallangan tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashgan», deb ta'kidlaydilar[5]. Bunday fikr tarafdorlari turizmni alohida soha sifatida ajratish zaruriyati yo'q, deb hisoblaydilar.

O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1999 yil 20 avgustda qabul qilingan «Turizm to'g'risida»[6]gi Qonuni asosida «Turist – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi)», deb belgilangan.

Turizm ko'pgina mamlakatlar iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi bo'lib, u mahalliy aholi bandligini, mehmonxona va otellarni to'ldirish, restoran, tomosha tadbirlari, chet el valyutasining kelib tushishini ta'minlaydi. Turizmning ichki iqtisodiy tabiati turist tashrif buyurgan mamlakatda o'z mablag'ini albatta sarflab ketishini taqozo etadi. Turizm mahalliy turistik resurslar ekspluatatsiyasiga asoslanadi va buning evaziga

---

[4] Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. 4е изд., стереотип. Мн.: Новое знание, 2004. - 409 с.

[5] Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006.–193 с.

[6] O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999 yil 20 avgust) O'zbekistonning yangi qonunlari – T.: Adolat, 2000 y.

shu mintaqa yoki mamlakat foyda olishi kerak bo'ladi. Shuning uchun turist tashrif buyurayotgan mamlakatning hech bir manbasidan maosh olishi mumkin emas, degan fikr ko'p mamlakatlar va olimlar tomonidan qayd qilingan. Davlat immigratsion xizmatlari ishchi kuchi oqimidan havotirlanadi va odatda, faqat mahalliy mehnat resurslarining etishmaslik hollaridagina yoki maxsus (masalan og'ir, zararli, iflos) ishlarni bajara oladigan muayyan soha mutaxassislari yo'qligida va maxsus litsenziya asosida chet ellik ishchilarni yollashga ruxsat beriladi. Shuning uchun turistlarga maosh olish maqsadida ishlash man etiladi va bu narsa mamlakatga kirishga ruxsat beruvchi hujjat (viza)larda ko'rsatiladi. Masalan, Avstraliya vizasida bu majburiyat aniq qilib yozib qo'yilgan: «haqi to'lanadigan ish yoki o'qish huquqisiz».

Turizmga berilgan yuqoridagi ta'riflardan ko'rinadiki, «turizm», «turistik faoliyat» va «turistik industriya» kabi tushunchalar o'rtasidagi farqni ifodalab berish ancha murakkab.

Turizm sohasidagi atamalar muammosi xalqaro tashkilotlar diqqatini ham o'ziga tortadi. Manilada 1981 yilda qabul qilingan jahon turizmi haqidagi deklaratsiyada ko'rsatilishicha, «Turizm davlatlarning ijtimoiy, madaniy, ma'rifiy va iqtisodiy sohalariga va ularning halqaro munosabatlariga bevosita ta'sir ko'rsatishi jihatidan halqlar hayotida muhim rol o'ynaydigan faoliyat sifatida tushuniladi».

1981 yilda Butunjahon turistik tashkiloti tomonidan Madridda tashkil etilgan xalqaro turizm konferensiyasi materiallariga asosan turizm bu turli mintaqalar, yangi mamlakatlar bilan tanishish maqsadida amalga oshiriladigan va bir qator mamlakatlarda sport bilan bog'liq bo'lgan faol sayohat turlaridan biridir, deb xisoblandi.

Bir guruh mualliflar ushbu tushunchaga ta'rif berishda V. Xunsiker- K.Krapflar talqinidagi turizmning umumiy nazariyasiga tayanadilar: «Insonlarning munosabatlari va ularning yashash joyidan tashqaridagi faoliyati doimiy yashash tarziga aylanmasdan va mehnat haqi olish bilan bog'liq bo'lmagan holda kun kechirishi natijasida kelib chiqadigan munosabatlar majmuasi»[7]. Turizmni bu yo'sinda tushunish uning turoperatorlik va turagentlik faoliyatidan ancha keng tushuncha ekanligidan dalolat bermoqda. Shuni alohida aytib o'tish kerakki, turizm umumiy nazariyasiga berilgan bu ta'riflarda odamlarning doimiy yashash joyidagi o'zaro munosabatlari va yashash joyidan tashqarida daromad olishi bilan bo'lgan munosabatlari hisobga olinmaydi. Shuningdek, turistlarga turli turistik maqsadlarni ko'zlovchi axborotni etkazib, ularni

[7] Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. 4е изд., стереотип. Мн : Новое знание, 2004. 409 с.

sayohatga undaydigan xizmatchilar o'rtasidagi munosabatlar nazardan chetda qolmoqda. Turistlarni transportda olib yurib, ularni kuzatib boradigan, ularning ovqatlanishida xizmat qilib, doimiy yashash joyidan tashqarida bo'ladiganlarchi? Dam olish va davolanishini ta'minlaydigan, ular uchun o'zlarining dalalarida mahsulot etishtiradigan, yo'llar, mehmonxona, aeroport, vokzallarni qurib ekspluatatsiya qiladigan, ularning aloqa va havfsizligini ta'minlaydigan, umuman olganda, turizm biznesi kengayib va o'sib borayotgan bir paytda bu faoliyat uchun kadrlarni tayyorlab beradigan odamlar bilan munosabatlar-chi? Turistlardan farqli ravishda, bularning barchasi o'zining doimiy yashash joylarida faoliyat ko'rsatadi va daromad olishga harakat qiladilar.

Shu savollarni hisobga olgan holda, bizning fikrimizcha, turizmga berilgan ta'riflar "iste'molchi" nuqtai nazaridan to'liq emas va ushbu hodisaning mohiyatini to'liq aks ettirmaydi. Ta'rifni to'ldirish uchun ushbu faoliyatning ishlab chiqarish qismini ham hisobga olish lozim: turizm tushunchasi doirasiga turistik biznes sohasida mavjud bo'lgan xizmat va tovar ishlab chiqarishni kiritish lozim. Aynan shular jahon turistik xizmatlari bozorida yuzaga keladigan talabning ajralmas qismi bo'lgan taklifni ta'minlab turadi. Turizm biznesining bu ikkala tomonining birligi va o'zaro aloqasi dunyodagi o'sib borayotgan turistlar oqimi xilma-xilligining normal faoliyati uchun zarur bo'lgan shartdir. «Turizm» tushunchasini qamrab olgan munosabatlar nafaqat turistik oqimga kirgan turistlarning istak va talablarini, balki turistlar uchun zarur bo'lgan xizmatlar to'plamini ishlab chiqarishda qatnashadigan va turistlar uchun normal sharoit yaratib beradigan insonlarning ham xizmatini aks ettirishi lozimdir.

Yuqorida keltirilgan fikrlarni umumlashtirgan holda quyidagi xulosaga kelishimiz mumkin, hozirgi paytda turizmga uch xildagi umumiy ta'rif berilmoqda. Birinchisi, tor ma'nodagi ta'rif bo'lib, unga binoan bu tushuncha turistik korxonalar faoliyati bilan chegaralanadi. Ikkinchisi, bir yoqlama iste'molchiga qaratilgan bo'lib, bu ta'rifga asosan turizm faoliyati doimiy istiqomat qilish joyidan tashqarida va ishlab chiqarish tashvishlaridan holi holatda xizmat va tovarlarni iste'mol qilish jarayoni sifatida tushuniladi. Uchinchisiga ko'ra esa, turizm tushunchasi jamiyatda insonlarning istiqomat qilish joyidan tashqarida bo'sh vaqtidan foydalanishi va buning uchun zarur bo'lgan xizmat va tovarlar turlarini qayta ishlash shartlari bilan bog'liq bo'lgan munosabatlar majmuasini ifodalaydi.

Bizningcha, so'nggi ta'rif nafaqat keng va atroflicha, balki turizmning jamiyatdagi o'rniga yangi sifat va baho beradi. Bunga, birinchi navbatda, turizm sohasiga, reklama – axborot xizmatlari, transport, qurilish, qish-loq xo'jaligi, qayta ishlash kabi tarmoqlari bilan boshlanadigan hamda ta'lim, sog'liqni saqlash, sport va madaniyat kabi tarmoqlar bilan tugaydi-gan keng miqyosdagi faoliyat ko'rinishlari kirishi sabab bo'ladi.

Xozirgi paytda turizm milliy iqtisodiyotning o'zaro bog'liq bo'lgan, maqsadi insonlarning bo'sh vaqtida dam olishi va sayohat qilishining turli xillariga hamda mavjud bo'lgan turistik resurslardan samarali tarzda foydalanishga, tobora o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyatni ta'minlovchi korxona va tarmoqlarining majmuini ifodalovchi iqtisodiy kategoriya sifatida ko'rilishi lozim.

Turizm xizmatlar bozori o'ziga xos hodisa bo'lib, uning ta'sir doirasi turistik mahsulotni yaratuvchi va iste'molchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar bilan ifodalanadi. Har bir turistik mahsulotni yaratuvchi va iste'molchi o'z iqtisodiy maqsadiga ega hamda bu maqsadlar har doim ham o'zaro muvofiq kelmasligi mumkin, ammo muvofiq kelganda, turistik mahsulotning sotish jarayoni sodir bo'ladi. Turistik mahsulotni sotish va harid qilish harakati maqsad va foydaning mos kelishini taqozo etadi. Shu sababli bozor ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro munosabatini muvofiqlashtiruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi[8].

Turizm xizmatlar bozori – xo'jalik yurituvchi sub'ekt (turoperator, turagent) yaratgan mahsulotni harid qilish imkoniyatiga va ehtiyojiga ega bo'lgan iste'molchilar faolligini yuzaga keltiruvchi makondir.

Turizm xizmatlar bozori – turizm mahsulotlarini sotuvchi va haridorlar uchrashadigan hudud bo'lishdan tashqari, ushbu sub'ektlar maqsadlarini muvofiqlashtiruvchi vosita, turistik mahsulot tarqalishini ta'minlovchi, ushbu mahsulotni yaratuvchi va xarid qiluvchilar iqtisodiy munosabatlari faollashadigan maydondir. Turizm xizmatlar bozorini keng ma'noda turistik mahsulotni (turlarni, aloxida turizm xizmatlarini yoki turistlar uchun tovarlarni) sotish va xarid qilish amallari yuzaga keladigan hudud, deb qarash mumkin. Biroq, bu amallar yagona bir hudud doirasida (masalan, biror bir mehmonxonada) bajarilishi shart emas. Turistik mahsulotni sotish uchun sotuvchi va haridorning bevosita uchrashishi

[8] Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism principles, practices, philosophies. New Jersey, John Wiley & Sons, 2012. – 514p.

shart ham emas, bu amal axborot texnologiyalari, teleks, faks, telefon vositasi orqali bajarilishi mumkin[9].

Xullas, turizm xizmatlar bozorini turistik mahsulotni yaratuvchi va uning xaridorlari (ya'ni turist, turagent, turoperator) o'rtasida bo'ladigan iqtisodiy munosabatlarni yuzaga keltiradigan hudud sifatida ta'riflash maqsadga muvofiqdir.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** turizm, turizm xizmatlar bozori, xo'jalik yurituvchi sub'ekt, turizm mahsulot, maqsadlarini muvofiqlashtirish, turistik mahsulotni sotish, turistik mahsulotni yaratuvchi, iqtisodiy munosabatlar, turlar. aloxida turizm xizmatlari, turistlar uchun tovarlar, sotish va xarid qilish.

## Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm sohasining rivojlanish xolati nimani kursatmoqda?
2. O'zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi nimadan iborat?
3. «Turizm» va «turizm xizmatlar bozori" tushunchalarining mohiyati nimadan iborat?
4. Turizm sohasidagi atamalar bo'yicha xalqaro tashkilotlar tamonidan qanday ta'riflar berilgan?
5. Ko'pgina mamlakatlarda turizm nima uchun tez sur'atlarda rivojlanadi va muhim ijtimoiy hamda iqtisodiy ahamiyatga ega bo'ladi?
6. Turizm sub'ekti deganda nimani tushunasiz?
7. Turizm ob'ekti. deganda nimani tushunasiz?
8. O'zbekiston Respublikasida turistik yarmarkasi qachon va qayerda bo'lib o'tadi?
9. Turistik yarmarkalarni o'tkazishdan asosiy maqsad nima?
10. Turizm xizmatlar bozori turistik mahsulotni yaratuvchi va uning xaridorlari kimlar?

## Test savollari:

1. Turizm sohasining iste'molchilari kimlar?
a) turistlar
b) xizmatchilar
c) turagentlar
d) oshpazlar

[9] Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish /dis... i.f.d. Samarqand-2016

2. Quyidagi ta'riflardan qaysi biri «ichki turizm» tushunchasini ifodalaydi?

a) O'zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning O'zbekiston hududi bo'ylab qiladigan sayohati
b) bir mamlakat fuqarosining boshqa mamlakatga sayohat qilishi
c) biror bir mamlakat fuqarosining o'z aholisi bo'lmagan mamlakatga sayohat qilish uchun kelishi
d) uzoq qarindoshlarni ko'rish va sog'liqni tiklash maqsadida davolanish

3. Xalqaro turizmga ta'rif qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

a) mamlakat fuqarosining chet davlatlarga turistik maqsadlarda chiqishi va chet davlat fuqarolarining turistik maqsadlar bilan ushbu davlatga tashrif buyurishi hisoblanadi.
b) vaqtinchalik bo'ladigan mamlakatda sayohatchilarni sayyohlik resurslari bilan tanishtirish maqsadidagi faoliyatni tashkillashtirish bo'lib, bunda joylashtirish yuzasidan xizmat ko'rsatish nazarda tutilmaydi
c) o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyuruvchi joyda (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishga aytiladi
d) vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish

4. Kiruvchi turizmga ta'rif qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

a) O'zbekiston Respublikasida doimiy yashamaydigan fuqoralarning O'zbekiston hududi bo'ylab qiladigan sayohati
b) vaqtinchalik bo'ladigan mamlakatda sayohatchilarni sayyohlik resurslari bilan tanishtirish maqsadidagi faoliyatni tashkillashtirish bo'lib, bunda joylashtirish yuzasidan xizmat ko'rsatish nazarda tutilmaydi
c) jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqqi to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmasdan, davolanish, o'rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayohati hisoblanadi
d) vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish

5. Chiquvchi turizmga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang.

a) O'zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning

o'zga mamlakatlarga qilgan sayohati

b) faoliyati to'lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o'zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati hisoblanadi
c) vaqtinchalik bo'ladigan mamlakatda sayohatchilarni sayyohlik resurslari bilan tanishtirish maqsadidagi faoliyatni tashkillashtirish bo'lib, bunda joylashtirish yuzasidan xizmat ko'rsatish nazarda tutilmaydi
d) jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqqi to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmasdan, davolanish, o'rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayyohati hisoblanadi.

## 3-mavzu: Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish vazifalari

### Reja:

3.1. Turizm xizmatlar bozorining faoliyati va vazifalari
3.2. Turistik aylanma harakat

### 3.1. Turizm xizmatlar bozorining faoliyati va vazifalari

Turizm xizmatlar bozori turistik xizmatlarning xaridori (talabni taqdim etuvchilar) va sotuvchilarni (mahsulot bilan ta'minlovchi) birlashtiruvchi institut sifatida qaraladi. Boshqa tovar bozorlaridan farqli o'laroq, turizm xizmatlar bozorida tovarning sotuvchidan xaridorga ko'chishi kuzatilmaydi, balki xaridorlar, ya'ni turistlar tayyorlangan xizmatlarni, turmahsulotni olish uchun belgilangan manzilga qarab harakat qilishadi.

Turizm xizmatlar bozorining mohiyati uning vazifalarida ifodalanadi. Quyidagilarni turizm xizmatlar bozorining asosiy vazifalari sifatida ko'rsatish mumkin:

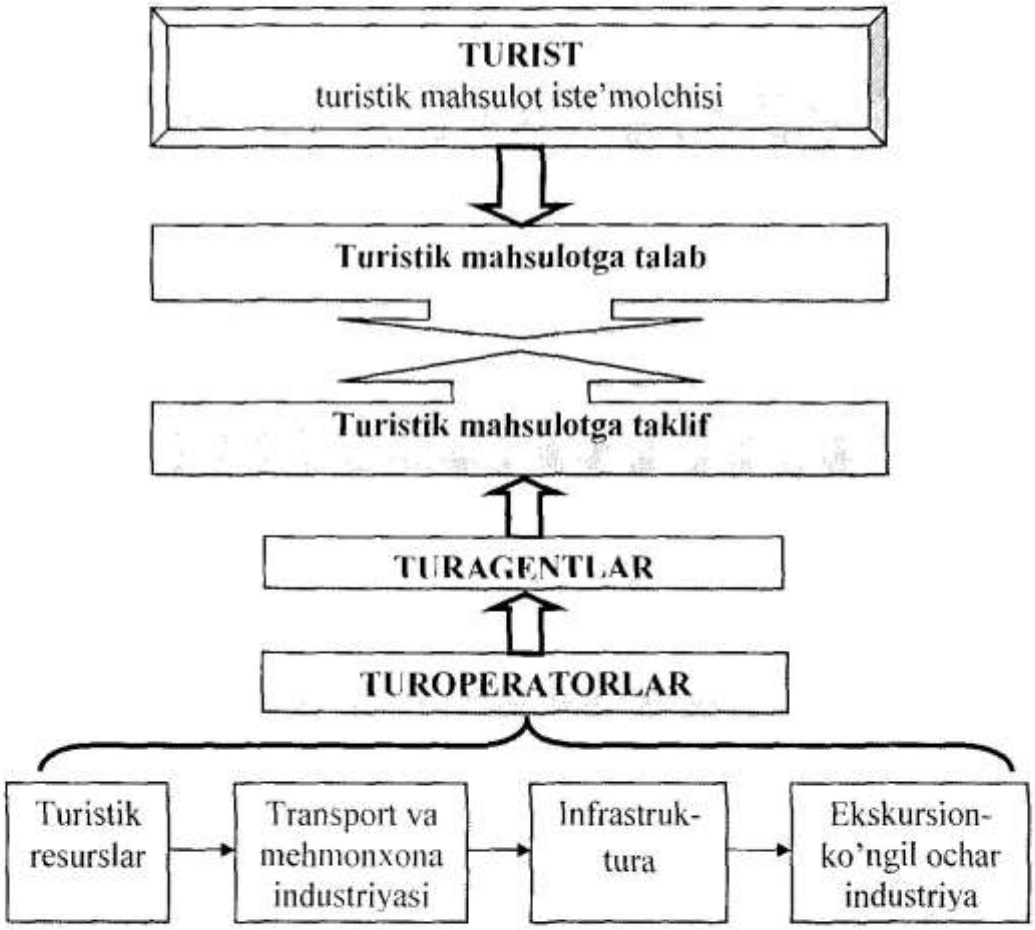
- turistik mahsulotning tannarxi va iste'molchi narxlarini belgilash;
- turistik mahsulotning iste'molchigacha etib borish jarayonini tashkil etish;
- mehnatga bo'lgan moddiy manfaatlarni iqtisodiy jihatdan asoslab berish.

Turizm xizmatlar bozorining birinchi vazifasini bajarish jarayonida narx harakati amalga oshiriladi va bu narsa pulni turistik mahsulotga almashtirishda aks etadi. Bu almashtirishning amalga oshirilishi tovar-pul munosabatlarining tugallanishini, turistik mahsulotda mujassamlashgan narxning sotilishini va mahsulotning iste'molchi uchun belgilangan narxning jamiyat tomonidan tan olinishini ifodalaydi. Natijada, ijtimoiy qayta ishlash jarayonining bir me'yorda borishi ta'minlanadi hamda turizm industriyasi rivojlanishi uchun pul mablag'lari paydo bo'ladi va jamg'ariladi.

Turizm xizmatlar bozorida turistik mahsulotni iste'molchiga etkazish vazifasi uni o'tkazish bo'yicha turagentlar va turoperatorlar tarmog'ini yaratish orqali amalga oshiriladi. Mehnatga bo'lgan moddiy manfaatlarni iqtisodiy ta'minlash vazifasi turizm xizmatlar bozorida taqsimot «pul–turistik mahsulot» almashinuvi jarayonida zaruriy bosqich sifatida tugallangan ko'rinishda ifodalanadi. O'z mehnati uchun maosh

oladigan turistik firma ishchilarida sifatni o'stirish va turistik mahsulot miqdorini ko'paytirish, uni iste'molchilar talablariga binoan ishlab chiqarish borasidagi moddiy manfaatdorlik maqsadi hosil bo'ladi[10].

Turizm xizmatlar bozori sub'ektlari, ya'ni turistik mahsulot ishlab chiqaradigan va iste'mol qiladigan jismoniy va yuridik shaxslarning mavjudligi bilan xarakterlanadi. Turizm xizmatlar bozorining uchta sub'ektini ajratib ko'rsatish mumkin: turistlarning o'zlari (turmahsulot iste'molchilari), turoperator va turagentlar. Turizm xizmatlar bozorining ishlash mexanizmi deganda, turistik mahsulotga, «pul–turistik mahsulot» almashinuviga, pul va turistik mahsulot oqimlariga bo'lgan talab va taklifning mutanosibligini ta'minlash uchun bajariladigan iqtisodiy mexanizm tizimi tushuniladi.




**1-rasm. Turizm xizmatlar bozorining faoliyati[11]**

[10] Квартальнов В.А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере: Учеб.пособие. 2-е изд., стер.СПб.: Книжный дом, 2003. - 644 с.

[11] Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya. - Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016. - 184 bet.

Bozor ko'pgina funksiyalarni amalga oshiradi, jumladan informatsion (ma'lumot, axborot), vositachilik tartibga soluvchi, narxni shakllantiruvchi, rag'batlantiruvchi, yaratuvchi - vayron qiluvchi, differensiolovchi va h.k.

Turistik bozorni uch sub'ektini ajratib ko'rsatish mumkin: jumladan turistlarning o'zlari (turmahsulot iste'molchilari), turoperatorlar va turagentlar.

Turoperator – bu turistik marshrutlarni va turlar komplektatsiyasi (bo'tligi)ni ishlab chiqish bilan shug'ullanuvchi turistik tashkilotlar bo'lib, ularni amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil etadi amaldagi me'yorlarga mosligini hisoblaydi hamda, belgilangan tartibda mazkur marshrutlar bo'yicha narxlarni tasdiqlaydi, o'z litsenziyalari orqali va realizatsiya qilish uchun turagentlarga turlarni sotadi.

Turagent – turoperator tomonidan ishlab chiqilgan turistik marshrutlar bo'yicha turlarni xarid qiluvchi xo'jalik (yurituvchi) sub'ekti yoki individual (shaxsiy) tadbirkor bo'lib hisoblanib ular bo'yicha putyovka (yo'lanma)lar ishlab chiqardi va bu putyovkalarni bevosita turistlarga realizatsiya qiladi. (sotadi).

Turistik bozor xajmi – bu turistik mahsulotning u yoki bu miqdordagi "to'yintirish" qobiliyatdir ya'ni, amaldagi narx va takliflarda turistik – suvenir maqsadlari uchun tovarlar, turizm xizmatlari, alohida turlarni realizatsiya qilishining mumkin bo'lgan hajmi. Uning hajmi aholi talabi to'lov qobiliyatining hajmiga narx darajasiga va turistik taklif miqdoriga bog'liq bo'ladi[12].

Turizm xizmatlar bozorida turist taqdim etadigan turistik mahsulotga bo'lgan talab bilan turistik firma taqdim etadigan taklif to'qnashadi (uchratadi). Turistik bozorning amal qilish mexanizmi bu pul oqimlarini turistik mahsulotga, pulni turistik mahsulotga ayirboshlashda, turistik mahsulotga talab va taklifni tenglashtirish (balanslash) uchun iqtisodiy unsurlar harakat tizimidir.

Turizm xizmatlar bozorining amal qilishi rasmda ko'rsatilgandek tasavvur qilish mumkin. ya'ni u turizm xizmatlarga bo'lgan talab, turistlar ta'bi, xoxish istaklari bilan asoslangan bo'ladi. Turizm xizmatlar bozorida turistik aylanma harakat hosil bo'ladi, bunda bir-biri tomon harkatlanadigan pul oqimi va turistik – mahsulotni uzluksiz (doimiy) harakati yuz beradi.

---

[12] Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya. - Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016. - 184 bet

Turistik aylanma harakat bu turist bilan turistik firma o'rtasida hosil bo'ladigan, turistik faoliyat daromadlaridan byudjetga pul tushumlarining va turizmni rivojlantirishga investitsiyalar hamda turistik oqimlarni turistik mahsulotlarga tomon harakat yo'nalishini ko'rsatuvchi iqtisodiy va huquqiy munosabatlar tizimidan iborat bo'ladi.

Turistik aylanma harakat qo'yidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi[13]:

- turist turyo'llanma uchun turfirmaga pul to'laydi;
- turfirma turistga turyo'llanma beradi;
- turist turyo'llanmani turmahsulotga ya'ni turzim tamonidan ko'rsatiladigan konkret xizmatlarga almashtiradi;
- turmahsulotni realizatsiya qilishda turist ma'lum turistik tasavvur olish jarayonida u to'lagan pulning bilvosita qaytish jarayoni yuz beradi.
- turfirma turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish uchun turdosh tarmoqlar bilan birgalikda turmahsulotni yaratishga investitsiyalar kiritadi.
- turfirma turmahsulotning yangi turlarini olishga harakat qiladi
- turfirma byudjetga turli turdagi yig'imlarni va soliqlarni to'laydi.

Turistik bozorni amal qilishi va u bilan bog'liq bo'lmagan turistik industriya korxonalari yaqqol aks ettirilgan turli omillar ta'sir qiladi.

Turitsik bozorni amal qilishi mavsumiyligining birlamchi omillar (faktorlar)iga tabiiy – iqlim sharoitlari kiradi:

Ikkilamchi omillarga qo'yidagilar kiradi:

- iqtisodiy tovar va xizmatlar iste'moli tarkibi, talab to'lov qobiliyatini taklif orqali shakllantirish;
- erkin, bo'sh (mustaqil) vaqt mavjudligi;
- demografik – yoshi, jinsi va boshqa belgilari bo'yicha differensiyalashgan talab ;
- psixologik (ruhiy) – odatlar, didi (ta'lim xoxish) moddasi;
- texnologik – sifatli xizmatlarni kompleks taqdim etish bilan bog'liq omillar

Yuqoridagilardan kelib chiqib, turistik firma xizmatlarini realizatsiya qilish hajmini rejalashtirish va tahlil qilish jarayonida alohida oylar ko'rsatkichini o'rtacha yillik ko'rsatkichlardan chetlanishi (tebranishi) qonuniyatlarini hisobga olish zarur.

---

[13] Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism principles, practices, philosophies. New Jersey, John Wiley & Sons, 2012. - 514p.

## 3.2.Turistik aylanma harakat

Turizm sohasining milliy iqtisodiyotning bir tarmog'i sifatida o'ziga xosligi, uning mahsuloti muayyan turdagi xizmatlardan foydalanishga beriladigan xuquq bo'lib, bu xizmatlarning o'zi esa iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida yaratiladi[14]. Turizmning davlat iqtisodiyotiga ko'rsatgan ijobiy ta'siri mamlakatda u faqat har tomonlama rivojlangandagina, ya'ni davlat iqtisodiyotini xizmatlar iqtisodiyotiga aylantirmaganda amalga oshiriladi. Boshqacha qilib aytganda, turizm samaradorligi uning mamlakatdagi boshqa ijtimoiy-iqtisodiy tarmoqlari bilan paralel ravishda va o'zaro aloqada rivojlanishini taqozo etadi.

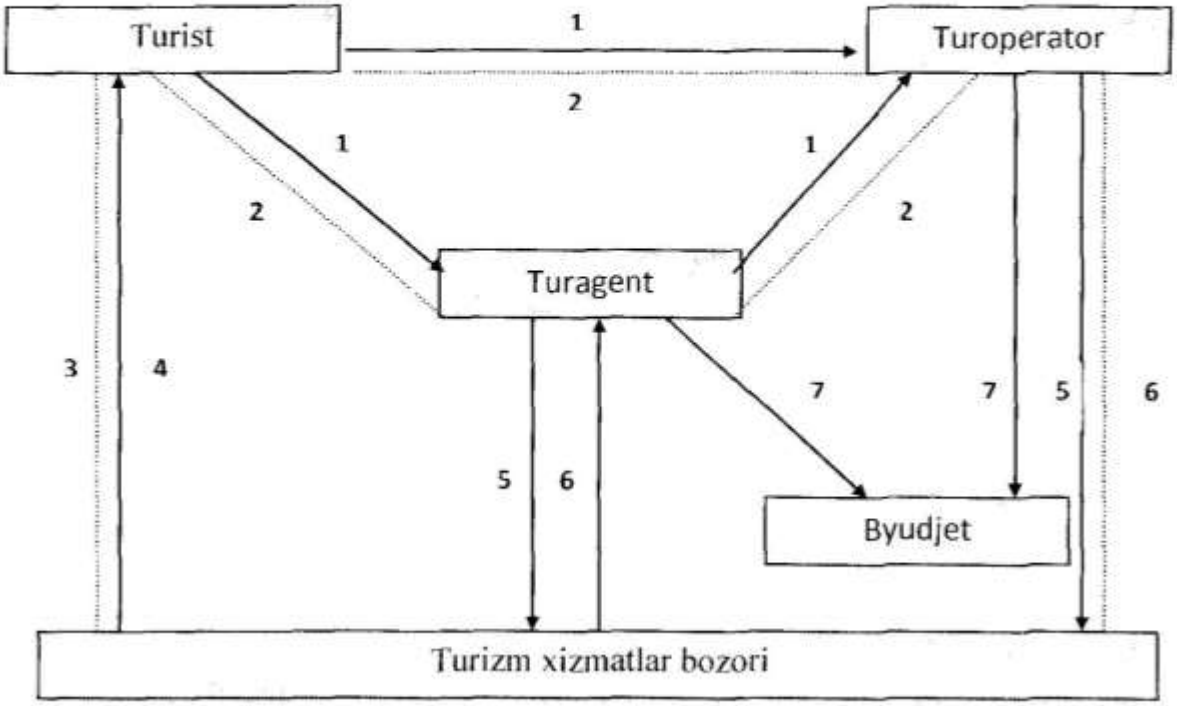
Turizm bozori shaxarsozlik strategiyasiga ham katta ta'sir o'tkazadi, aholining extiyojlarini qondirish esa, albatta, o'nlab va yuzlab million xorijiy valyutani olib keladigan turistik oqimlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bilan bog'liq bo'ladi. Bu hol qonuniyatga aylanib boradi, chunki turistlar sonining o'sishi bilan mahalliy tovar va xizmat ishlab chiqarishdan olinadigan daromad turizm industriyasi va uning shiddatli o'sib borayotgan hamda mazkur mintaqa va uning yaqinidagi mintaqalardagi barcha tarmoqlarda kuzatiladigan turizmning multiplikativ samarasi ta'siri ostida bo'ladi.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish lozimki, turizm xizmatlar bozorining iqtisodiy mohiyati ko'p jihatdan turizmda keng qamrovli bo'lgan multiplikativ samara ta'siriga asoslanadi. Turizm nazariyotchilaridan biri bo'lgan Irena Endjeychikning ta'kidlashicha, «multiplikativ samaraning ta'siri natijasida turizmda yaratilgan bitta ish o'rni turizm bilan hamkorlik tizimi orqali bog'langan boshqa soha va tarmoqlarda ettita yangi ish o'rnini yaratadi»[15]. Shu xususiyati sababli, turizm soxasi O'zbekistonning ko'pgina, ayniqsa, rekreatsion imkoniyatlari mavjud minta-qalarning har tomondan rivojlanishi uchun sifat jihatidan yangi davr boshlanishiga turtki bo'lishi mumkin. Bu hol esa O'zbekistoning Janubiy hududlari bo'lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Qarshi, Termiz viloyatlari va butun Farg'ona vodiysi uchun muhimdir. Bu vohalar turizm soxasi hisobiga nafaqat o'zlarining rivojlanish tezligini oshirishi, balki yig'ilib qolgan ijtimoiy – iqtisodiy muammolarini ham hal etishi mumkin. Turistik faoliyatning kompleks tabiati turizmning keng ma'noda tarmoqlararo, tarmoqlar ichidagi va xo'jaliklararo holatini ko'rib chiqishni taqozo etadi.

---

[14] Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya. - Toshkent: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti. 2013. - 150 bet.

[15] Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya. - Toshkent: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti. 2013. - 150 bet




——→ pul oqimlari

---------- turistik mahsulot oqimi

**2-rasm. Turistik aylanma xarakat sxemasi**

Turizm xizmatlar bozorining mohiyati va tarkibini aniqlashda turistik xizmatlarning o'ziga xosligini ochib berish maqsadga muvofiq bo'ladi. Turistik xizmat an'anaviy moddiy material emasligi, sezilmasligi, iste'molchining bevosita servis jarayonida ishtirok etishi, ishlab chiqarish va iste'mol qilishning ajralmasligi kabi belgilar bu turdagi xizmatlarni to'laligicha ifodalaydi. Turistik xizmatlarning xususiyatlarini tadqiq qilishning yangi imkoniyatlari tahlili jamiyatga foyda keltirishi va uning tashqi ta'sirlari konsepsiyalarini qo'llash bilan bog'liq.

Turizm xizmatlar bozorining ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin bo'lgan tashqi ta'sir kuchlari ham murakkab ravishda namoyon bo'ladi. Ijobiy ta'sirlar qatoriga aholi yashash sharoitining yaxshilanishi, sarmoyalarni turistik industriyaga ko'chirish, ijobiy gumanitar-tarbiyaviy ta'sir ko'rsatish, kommunikativ imkoniyatlarning kengaytirilishi, o'zga madaniyatlar, urf-odatlar bilan tanishish kabilar kiradi. Salbiy ijtimoiy ta'sirlari ham mavjud bo'lib, bular qatoriga mamlakatga yot bo'lgan

odatlar, fe'l-atvorlar va ruhiyatning singishi, atrof-muhitning o'zgarishi, kriminogen holatning vujudga kelishi va boshqa shu kabi holatlar kiradi.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** turfirma, turist, turistik firma, turistik faoliyat, daromad, pul tushumlari, turizmni rivojlantirish, investitsiya, turistik oqim, turistik bozor xajmi, talab va taklif, turoperator, turistik marshrut, tur, turizm xizmat.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozorining faoliyati va vazifalari nimadan iborat?
2. Turistik bozor xajmi, deganda nimani tushunasiz?
3 Turistik aylanma harakatning sxemasi nimani kursatadi?
4. Turizmda keng qamrovli multiplikativ samara nimani ifodalaydi?
5. Turagent deganda nimani tushunasiz?
6. turoperator deganda nimani tushunasiz?
7. Turizm sub'ekti va turizm ob'ekti deganda nimani tushunasiz?
8. Turizmda mavsumiylig deganda nimani tushunasiz?
9. Turitsik bozorni amal qilishi mavsumiyligining birlamchi omillariga nimalar kiradi?
10. Turitsik bozorni amal qilishi mavsumiyligining ikkilamchi omillariga nimalar kiradi?

**Test savollari:**

1. Turistik xizmatlar bu?

a) turistik faoliyat sub'ektlarining joylash-tirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar
b) turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi
c) asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar
d) muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashti-rish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat».

2. Tur bu?

a) muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan

aniq muddatlardagi turistik sayohat».

b) bo'sh vaqtni o'tkazishning maxsus dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha faoliyatdir
c) tashrif buyurayotgan mehmonlarga jahon talablariga mos keladigan xizmatlarni taklif etish
d) shahar va hududlarning ekskursiya imkoniyat-laridan kelib chiqib, turistik korxonaning doimiy mijozlari ehtiyojiga asoslangan holda, ekskursiyaga yangi mavzular ishlab chiqishdir

3. Tashkil etilgan turizm – bu

a) tur tashkilotlar tomonidan tashkil etilagan alohida shaxslarni yoki bir guruh turistlarning sayohatidir.
b) o'qish, ta`lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi.
c) turizimni bu turi o'z ichiga bilish, ko'rish va eshitish maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi.
d) bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsni boshqa mamlakatga faoliyati to'lanmaydigan sayohati, tashrifi hisoblanadi.

4. Aktiv turlar bu?

a) katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham to'g'ri keladigan turizmning aktiv turlariga - dam olish va sayyohat, vaqti chog'lik, sport kabilar kiradi.
b) bo'sh vaqtni o'tkazishning maxsus dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha faoliyatdir
c) vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doi-miy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish
d) sayyohlarning avtobusdan tushishi; avtobusdan ob'ektgacha bo'lgan harakat

5. Turizmning passiv turi bu?

a) turistik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zuriqishga xos bo'lmagan turi kiradi.
b) Katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham to'g'ri keladigan turizmning aktiv turlariga - dam olish va sayyohat, vaqti chog'lik, sport kabilar kiradi.
c) ekskursiya paytida turistlar avtobus harakati paytida rasmga tushurmaslik
d) guruhning ob'ekt oldida joylashishi; avtobusga qaytish; texnologik sxemaga mos ravishda ekskursiya rejasiga amal qilish

## 4-mavzu: Turizm xizmatlar bozorining iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan bo'lgan aloqalarini hisobga olish

### Reja:

4.1. Faoliyat turlarining xalqaro standart tasnifi (SIKTA)
4.2. Turizm tashqi bozor kon'yukturasining asosiy xususiyatlari

### 4.1. Faoliyat turlarining xalqaro standart tasnifi (SIKTA)

Butunjahon turistik tashkilot (BTT) tahliliga asosan, turizm sohasida xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning faoliyati milliy iqtisodiyotning 32 ta tarmog'i bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ularning rivojlanishiga ta'sir o'tkazadi.

Turizm bozorida turistlarga xizmatlar va tovarlarni taklif etish jarayonida tarmoqlarning o'zaro munosabatlaridagi murakkablik turistik industriyaga tegishli bo'lgan faoliyatlarni aniqlab olish uchun qiyinchilik yaratadi. Bu borada Butunjahon turistik tashkilot (BTT) tomonidan ishlab chiqilgan va 1993 yilda Birlashgan millatlar tashkiloti (BMT) Statistik komissiyasi tomonidan qabul qilingan "Turizm sohasida amalga oshiriladigan faoliyat turlarining Xalqaro standartlar tavsifi" (SIKTA) eng istiqbolli hisoblanadi.

Uni yaratish va qo'llashdan maqsad turizm haqidagi aniq ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tarqatishning metodologik asosini ta'minlashdir. Bunda ma'lumotlar qamrovining to'laligi (reprezentativligi), milliy hisoblar tizimiga turizmdagi iqtisodiy faoliyat turlari tasnifining yagona tamoyillarini qo'llash, ma'lumotning mamlakatshunoslik jihatidan qiyoslanishi, to'lov balansi hisoblarining haqqoniyligini aniqlashda turizmning Xalqaro savdo rivojlanishiga qo'shgan hissasini joriy qilish muammolari hal etiladi[16].

Murakkab guruhlashtirish asosida turizm sohasida omalga oshiriladigan faoliyat turlarining Xalqaro standartlar tasnifida ko'rsatilgan turizm industriyasi tuzilishi bilan tanishtiradi va shu bilan birga uning tarkibiga kiradigan sohalarning o'zaro uzviy munosabatlarini hamda ularning turistlar umumiy sarf-harajatlari tarkibidagi ulushini alohida ko'rsatib o'tadi. SIKTA turizm bilan bevosita yoki bilvosita bog'liq bo'lgan faoliyat turlarining xilma-xilligini tartibga solish muammosini hal etishga yordam beradi.

**1-jadval.**

[16] Кусков А.С., Голубева В.Л. Туронерейтинг: Учебник. М.: ФОРУМ, 2011. - 400 с.

# Turizm sohasida amalga oshiriladigan faoliyat turlarining xalqaro standart tasnifi (SIKTA)

| Kategoriya va bo'limlar | Guruh | Toifa (asosiy/kichik toifa) | faoliyat turlari | Tasnif kategoriyasining nomi | Turizmdan tushadigan foyda tarkibida bu faoliyat turi keltiradigan daromad | Turistlar umumiy sarf-harajatlari tarkibidagi ushbu xizmat turining turistlar harajati-dagi ulushi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A<br>55 | | | | Mehmonxonalar va restoranlar xizmati<br>Mehmonxonalar va restoranlar xizmatlari | | |
| | 551 | 5510 | T | Mehmonxonalar, kempinglar va boshqa tijorat turar joy bilan ta'minlanganlarga xizmat ko'rsatish | | |
| | | 5510-1 | T | Mehmonxonalar va motel restora-nlarining xizmatlari | S | O' |
| | | 5510-2 | T | Mehmonxonalar va restoranlarsiz motellarda xizmat ko'rsatish | S | O' |
| | | 5510-3 | T | Yoshlar mehmonxonalari va yotokxonalarda xizmat ko'rsatish | S | A |
| | | 5510-4 | T | Kempinglar va avtofurgonlar to'xtash joylarida xizmat ko'rsatish | S | A |
| | | 5510-5 | T | Sog'lomlashtirish maqsadida turar joy bilan ta'minlanganlarga xizmat ko'rsatish | S | A |
| | | 5510-9 | T | Boshqa turar joy bilan ta'minlanganlarga xizmat ko'rsatish (yuqorida aytilgan kategoriyalardan tashqari) | O' | A |
| | 552 | 5520 | Q | Restoranlar, bar va oshxonalarda xizmat ko'rsatish | | |
| | | 5520-1 | Q | Barlar va boshqa yaxna ichimliklar sotiladigan joylarda xizmat ko'rsatish | O' | O' |
| | | 5520-2 | Q | Restoranlar to'liq xizmatlar bilan | O' | O' |
| | | 5520-3 | Q | Tez xizmat ko'rsatiladigan restoranlar va kafeteriyalarda xizmat ko'rsatish | O' | O' |
| | | 5520-4* | Q | Oshxonalar va oziq-ovqat majmualarda xizmat ko'rsatish | O' | O' |
| | | 5520-5 | Q | Ovqatlarni va yaxna ichimliklarni, kioskalar va tarqatuvchilar orqali sotiladigan xizmatlar | O' | O' |
| | | 5520-6 | Q | Restoranlarning tungi klublari va varetesi xizmatlari | | |

**T** – turizmga ixtisoslashgan faoliyat turlari; **Q** – kisman turizmga tegishli bo'lgan faoliyat turlari; **S** – salmoqli ulush; **O'** – o'rtacha ulush; **A** – ahamiyatli bo'lmagan ulush; * – turizm industriyasiga bevosita, lekin turistlarga bilvosita xizmat ko'rsatadigan faoliyat turlari.

Turizmga ixtisoslashgan faoliyat turlarini farqlashda SIKTA mehmonxona, kemping va shunga o'xshash boshqa turar joy bilan ta'minlaydigan xususiy xizmatlarni alohida tavsiflaydi. Turizmdan tushadigan foyda tarkibida bu faoliyat turi keltiradigan daromad foizi katta hisoblanadi, biroq turistlar mazkur xizmat turiga sarflaydigan pul miqdori quyidagicha taqsimlangan:

a) o'rtacha miqdor bu restorani bo'lgan va restorani bo'lmagan mehmonxona va motellarda;

b) kichik miqdor bu yoshlar mehmonxonalari va yotoqxonalar, kemping va boshqa shu kabi yotoq bilan ta'minlaydigan vositalar uchun.

Restoran, bar va oshxonalar ko'rsatadigan xizmatlar ilovada qisman turizmga tegishli, deb tasniflangan va ular turistik harajatlarning umumiy miqdorida o'rtacha ulushga ega bo'lgan faoliyat turlari sifatida ko'rsatiladi.

Mazkur tasnifni tuzish va foydalanishdan maqsad turizm haqidagi statistik ma'lumotlarni yig'ish, o'rganish va tarqatish uchun metodologik zamin yaratishdan iborat. Bu jarayonda ma'lumotlarni to'liq qamrab olish, ularni turizm sohasidagi iqtisodiy faoliyat turlarini tasniflash bo'yicha yagona milliy hisobga olish tizimini tatbik etish, ma'lumotlarning mamlakatlararo qiyosiy tasnifi, turizmning to'lov balansi holati va xalqaro savdo rivojlanishiga qo'shayotgan hissasi to'g'risidagi ma'lumotlarning to'g'riligi kabi masalalar o'z echimini topadi.

SIKTAning metodologik yondoshuvlari tasnifiy belgilarni aniqlashga qaratilgan. Tasnifiy xususiyatlarga esa, birinchidan, turistik sarf-harajatlarning yo'nalishlari, ikkinchidan, turistlarning tovar va xizmatlarga bo'lgan talabi va iste'moli kiritiladi. Turistik sarf-harajatlarning tasnifiy mezon sifatida qaralishi yuklangan vazifani to'liq hal etishga imkon yaratmaydi, chunki turistlarning milliy iqtisodiyotning barcha sohasidagi sarf-harajati aniqdir. Turistik faoliyat jozibador bo'lganligi tufayli u iqtisodiyotning qator tarmoqlari bilan aloqada bo'ladi, shuning uchun turistlarning yo'nalishi va harajatlari miqdorini hisobga olish ancha murakkab.

Turizm xizmatlar bozorida turistlarning tovarga bo'lgan ehtiyojlari va ularni iste'mol qilishi ham tasnifiy mezon sifatida turizm

industriyasining ko'lami va tarkibining ishonarli baholanishiga to'liq imkoniyat yaratmaydi. Chunki milliy hisobotlar tizimi va qo'llaniladigan tasniflar sarf-harajatlarning shakllanishida tarmoqlar va iqtisodiy faoliyatning yakuniy natijalarini hisobga olishga asoslangan. SIKTAni ishlab chiqish jarayonida ikki metodologik yondashuvni birlashtirish maqsadi amalga oshirilgan, bu, o'z navbatida, turistlar harajatlarining tasnifiy belgi sifatidagi afzalliklarining o'sishi bilan bir paytda, turistlarga taklif etiladigan mahsulot va xizmatlarning milliy xususiyatlarini hisobga olish imkoniyatini yaratdi. Murakkab turkumlarga bo'lish orqali SIKTA turizm industriyasining tuzilishi haqida to'liq tushuncha beradi va ayni paytda, unga kiradigan tarmoqlarning o'zaro yaqin aloqasi hamda ularning turistlar harajatlari umumiy birligiga qo'shishi mumkin bo'lgan hissasini ko'rsatadi. SIKTA turizm sohasi bilan u yoki bu sohada aloqador bo'lgan faoliyat turlarining xilma-xilligini tartibga solish muammosini echadi. Biroq, SIKTA qo'llaydigan metodologiya turizmga tegishli bo'lgan faoliyat turlarining ustuvorligi haqidagi savollarni oxirigacha hisobga olmaydi. Aslida, davlat boshqaruvi, mablag' bilan ta'minlashni asoslab berish va investitsion siyosat, moliyalashlashtirish usullari va manbalarini optimallashtirish uchun bu narsalar juda muhim. Turizm destinatsiyalaridagi resurslarning samarasiz taqsimlanishi turizm industriyasining multiplikativ samara ta'sirini kamaytiradi, ba'zi hollarda esa umuman yo'qqa chiqaradi.

### 4.2. Turizm tashqi bozor kon'yukturasining asosiy xususiyatlari

O'zbekistonda turizm sohasidagi xizmatlar bozori bozor iqtisodiyoti islohotlari va xususiylashtirish jarayonlari davomida o'tgan o'n yillikning birinchi yarmidan shakllana boshladi. Shu paytgacha bozorning mazkur segmenti doirasida olib boriladigan faoliyat davlat tomonidan qattiq nazorat qilinar, davlat barcha xizmatlarning asosiy ta'minotchisi edi. Mustaqillikka erishilgandan buyon turizm xizmatlar bozorida doimiy rivojlanish jarayoni davom etmoqda. O'zbekistonda turizmning, boshqa xizmatlar sohalari kabi ulushi nisbatan past, barcha xizmatlar sohasining YaIMdagi ulushi 49% ni tashkil etadi, rivojlangan davlatlarda esa bu ulush 65% ni tashkil etadi. Biroq bundan 10 yil oldin uning O'zbekistondagi ulushi atigi 18 % atrofida edi. Turizm sektori iqtisodiyotdagi o'zgarishlarga ta'sirchan hisoblanadi, chunki inflyasiya sur'atlari va aholi daromadlarining o'sishi o'rtasidagi mutanosiblik turistik mahsulotga bo'lgan talab miqdorini belgilaydi. 2008 yilning boshidagi moliyaviy iqtisodiy inqiroz jarayonlari turistik mahsulot

narxining o'sishiga va buning natijasida turistik muassasalarning xizmatlariga bo'lgan to'lov qobiliyatining pasayishiga sabab bo'ldi[17].

O'zbekistonda yetarli darajada tabiiy, madaniy va boshqa tarixiy omillar mavjud bo'lgan bir paytda, turizm xizmatlar bozori mamlakatning umumiy ijtimoiy-iqtisodiy salohiyati talabiga javob bermaydi. Sayyohlarni joylashtirishning moddiy bazasi mehmonxona, pansionat, dam olish uylari va bazalari hamda sanatoriy-kurort muassasalari ma'nan va jismonan eskirgan. Boshqa tomondan, jahonning eng yuqori standartlariga javob beradigan turistik ob'ektlar qurilish sur'atlarining oshganligi, chet el safarlariga chiqish holatlari ko'payganligi O'zbekistonda turistik tashkilotlar sonini ko'paytirishga barcha imkoniyatlar va to'laligicha asos borligidan dalolat beradi.

O'zbekistonda turizm xizmatlar bozorining rivojlanishidagi quyidagi xususiyatlari aniqlandi:

- chetga chiqish turizmining ustuvorligi turistik firmalarning milliy turoperatorlik faoliyatini yangi xizmatlar tayyorlashga bo'lgan ishtiyoqi pastligi bilan izohlanadi, chunki G'arb mamlakatlarida tuzilgan turpaketlar asosida ishlash osonroq. Bularning barchasi esa kapitalning chet elga oqib chiqishiga olib kelmoqda;
- turistik firmalar soni turistik xizmatlarga bo'lgan talabdan yuqori, buning natijasida turizm bozoridagi o'tkir raqobat kuchayadi;
- mavjud bo'lgan moddiy baza investitsiya va ta'mirlashga muhtoj, chunki uning hozirgi holati jahon standartlariga javob bermaydi;
- O'zbekiston hududlarida mehmonxona xo'jaligida zararga ishlash an'anasi saqlanib kelmoqda;
- chet el mehmonxona kompaniyalarning O'zbekiston bozoriga kirib kelish jarayoni davom etmoqda.

O'zbekistonda amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar nafaqat turizm sohasi rivojlanishining jadallashishiga, balki mamlakatimizning jahon hamjamiyatida alohida o'rin tutganligi sababli, oldin imkoni bo'lmagan yangi turistik xizmat turlarining yaratilishiga olib kelmoqda. Umuman olganda, O'zbekistondagi turizm industriyasini hali ham shakllanish jarayonini boshidan kechirayotgan industriya – infant industry, deb hisoblash mumkin. Bu holat turizm xizmatlar bozori rivojlanishi va boshqarish strategiyasiga har tomonlama rejalashtirilgan hamda chet ellik va mahalliy turmahsulot etkazib beruvchilarning qiziqishlari balansiga amal qiladigan yondashuvni talab etadi. Bir tomondan, o'zbekistonlik

[17] Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya. - Toshkent: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti, 2013. - 150 bet.

tadbirkorlar qiziqishlarining himoyasini ta'minlash, ikkinchi tomondan esa, turizm bozorida chet ellik tadbirkorlar ishtirokida raqobatli muhit yaratish kerak. Bularning barchasi, so'zsiz, bozorda o'zbekistonliklarning faoliyatini rag'batlantirishga olib keladi. Iqtisodiyot infratuzilmasi- ning asosini tashkil etgan transport, telekommunikatsiya, moliyaviy xizmatlar rivojlanishining davom etishi turizm xizmatlar bozori rivojlanishi uchun ham katta ahamiyatga ega. SHuni ham aytib o'tishimiz lozimki, turizm sohasi katta mablag' sarflanishini talab etmaydigan, ijtimoiy barqarorlik omili sifatida xizmat qiladigan va hududda yangi ishchi o'rinlarning yaratilishini ta'minlaydigan xizmat sektorlaridan biridir.

Turizm sohasining iqtisodiy rivojlanishi, shubhasiz, unga mos keladigan qonunchilik bazasining yaratilishi bilan mustahkamlanib turishi kerak. Turizm sohasining rivojlanish dinamikasi O'zbekiston qonunchilik tizimida hali to'la ifodasini topmagan. Qulay iqtisodiy va investitsion muhit yaratish maqsadida korxonalarning ro'yxatdan o'tkazilishini soda-lashtirishni, litsenziyaga ega faoliyat turlarining ro'yxatini qisqarti-rishni va tashkilotlarni tekshirish holatlarining kamaytirilishini taqozo etadigan iqtisodiyotni byurokratlashtirishdan holi qilish choralar kompleksini amalga oshirish lozim. Xorijlik sarmoyadorlarni jalb etish uchun buxgalteriya hisobi va audit tizimiga jahon standartlarini tatbiq etish tadbirlari olib borilishi kerak.

Chet ellik va mahalliy tadbirkorlar faoliyati uchun raqobatli muhit yaratish va nazorat choralarining optimal uyg'unligini ta'minlaydigan turizm xizmatlar bozorining bundan keyingi shakllanishiga ehtiyoj, ayniqsa, O'zbekistonning jahon bozoriga chiqish muhitida yaqqol sezila boshladi. Chet el sarmoyasining kelishi sababli turistik biznesning keyingi rivojlanishi uchun juda zarur bo'lgan moliyaviy resurslar, ilg'or texnologiyalar, xizmat va boshqaruvni amalga oshirishning samarali usullariga ega bo'ladi. Hozirgi paytga qadar O'zbekistonning siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy hayotida turizm xizmatlar bozorining tutgan o'rni hali to'la e'tirof etilmagan. Biroq, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida O'zbekistonda aynan ichki turizm xizmatlar bozoriga bo'lgan qiziqish kuzatilmoqda. Ehtimol, aynan turizm sohasi kelajakda mamlakatimizning iqtisodiy o'sish sur'atlarini jadallashtiradigan soha bo'lishi mumkin. Hali ham xorijga chiquvchi turizm bozori kiruvchi turizm bozoridan ustun bo'lmoqda, natijada valyuta kelib tushishining muhim manbai va eksport savdosining foydali shakli bo'lgan kiruvchi turizm bozori yaxshi rivojlanmay qolmoqda. Bugungi kunda O'zbekiston dunyo turistlarining atigi 0,1% dan ham kam qismini qabul qilyapti.

Chiquvchi turizm bozori qo'shimcha rag'batlantirilishga muhtoj emas, ammo kiruvchi turizm bozorining hozirgi holati talab darajasida emas, uni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish lozim, zero, u mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirishga juda katta foyda keltiradigan serdaromad sohalardandir. O'zbekistonda kiruvchi va chiquvchi turizm bozori asosida rivojlanayotgan turistik biznes nafaqat turizm industriyasiga, balki noishlab chiqarish sohasiga tegishli bo'lgan bir qator boshqa sohalarning rivojlanishini ham ta'minlaydi. Bu esa tarmoqlarda hamda turistik infrastrukturaga tegishli korxonalarda yangi ish o'rinlarining yaratilishiga yordam beradi.

Turizm tashqi bozor kon'yukturasining asosiy xususiyatlarini hamda uning mazkur sohaning ustuvor yo'nalishlarini aniqlashga bo'lgan ta'sirni O'zbekistonga kelayotgan fuqarolar oqimining tarkibiy tuzilishi orqali aniqlash mumkin. 2-jadval turistik xizmatlar eksportining asosiy bozorlarini aks ettiradi, biroq shuni hisobga olish kerakki, mazkur ma'lumotlar faqat uyushtirilgan turistlar guruxlarini aks ettiradi, bu ro'yxatga O'zbekistonga shaxsiy ish yoki biznes maqsadlari bilan keladigan xorijlik shaxslar kiritilmagan. Boshqacha qilib aytganda, bu ma'lumotlar O'zbekistonga fuqarolarning kirish bozorlarini to'liq aks ettirmaydi. Buni aniqlashtirish uchun qo'shimcha ravishda chegaralarni kesib o'tish haqidagi hamda sayoxat maqsadlari to'g'risidagi ma'lumotlar kerak bo'ladi.

Kiruvchi turistik oqimlarning tarkibiy tuzilishi to'g'risidagi ma'lumotlarning tahlili bo'yicha O'zbekiston uchun ustuvor tashqi turizm xizmat bozorlari MDH mamlakatlaridan Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston, Rossiya va Turkmaniston davlatlari hisoblanadi, uzoq mamlakatlardan esa Turkiya, Janubiy Koreya, Hindiston, Afg'oniston, Germaniya, Fransiya, Italiya, Malayziya va boshqa mamlakatlarni ko'rsatish mumkin. Tadqiqot davrida (2005-2009 yillarda) MDH mamlakatlaridan O'zbekistonga fuqarolar tashrifining 2005 yilga nisbatan 2009 yilda miqdoriy o'sish bo'yicha Rossiya birinchi o'rinda bo'lsa (34,9 martaga), Qirg'iziston (11,1 martaga) va Qozog'iston (10,1 martaga) keyingi o'rinlarni egallaydi. Uzoq mamlakatlardan kelgan fuqarolar soni 2005 yilga nisbatan 2009 yilda Janubiy Koreyadan 82,3, Malayziyadan 44,9, Hindistondan 29,2, Germaniyadan 8,7, Buyuk Britaniyadan 7,6 va Turkiyadan esa 10,7 martaga oshganini kuzatish mumkin.

**2-jadval.**

**O'zbekiston Respublikasiga 2011-2016 yillarda tashrif buyurgan fuqarolar soninig malakatlar bo'yicha taqsimoti**
(rasmiy ravishda deklaratsiyadan o'tganlar) kishi hisobida

| № | Davlatlar nomi | O'zbekiston Respublikasiga tashrif buyurgan fuqarolarning soni | | | | 2011-2016 yillardagi o'sish (marta) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2011 y. | 2013 y. | 2014 y. | 2016 y. | |
| **MDH mamlakatlari** | | | | | | |
| 1. | Qozog'iston | 2 071 158 | 3 107 910 | 3 363 371 | 4 727 668 | 2,3 |
| 2. | Qirg'izston | 70 710 | 407 696 | 177 961 | 277 119 | 3,9 |
| 3. | Rossiya | 1 170 559 | 1 615 579 | 1 603 288 | 1 198 082 | 1,0 |
| 4. | Tojikiston | 242 842 | 507 854 | 476763 | 434 014 | 1,7 |
| 5. | Turkmaniston | 288 881 | 222 974 | 122346 | 147 709 | 0,5 |
| **Uzoq chet el mamlakatlari** | | | | | | |
| 1. | Afg'oniston | 45 706 | 49 559 | 38 338 | 43 279 | 0,9 |
| 2. | Avstriya | 30 | 33 | 138 | 57 | 1,9 |
| 3. | Buyuk Britaniya | 5 614 | 6 578 | 6 069 | 6 453 | 1,1 |
| 4. | Germaniya | 21 555 | 18 266 | 15 930 | 17 302 | 0,8 |
| 5. | Isroil | 9 710 | 9 610 | 9 415 | 10 188 | 1,1 |
| 6. | Hindiston | 28 166 | 35 031 | 37 700 | 40 091 | 1,4 |
| 7. | Eron | 6 910 | 8 518 | 9 335 | 6 152 | 0,9 |
| 8. | Italiya | 7 675 | 8 919 | 7 280 | 8 417 | 1,1 |
| 9. | Koreya | 51 687 | 69 198 | 77 733 | 90 521 | 1,8 |
| 10. | Malayziya | 11 662 | 13 851 | 14 695 | 16 072 | 1,4 |
| 11. | Xitoy | 33 563 | 53 748 | 57 433 | 60 249 | 1,8 |
| 12. | AQSH | 6 618 | 10 326 | 10 478 | 14 143 | 2,1 |
| 13. | Turkiya | 82 559 | 138 874 | 151 062 | 142 408 | 1,7 |
| 14. | Fransiya | 10 503 | 10 492 | 9 213 | 9 107 | 0,9 |
| 15. | Yaponiya | 3 779 | 3 555 | 3 761 | 4 614 | 1,2 |

Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasidan olingan ma'lumotlar asosida tayyorlangan.

Shunday qilib, turizm milliy iqtisodiyotning daromadli sohasi bo'lib, kelajakda O'zbekistonning yalpi yillik daromadining eng muhim qismini tashkil etishi mumkin. Turizm xizmatlar bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun iste'molchilarning turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlariga asoslangan holda turmahsulotni ishlab chiqish va uni sotishni tashkillashtirish, halqaro huquq normalari va qoidalari, turizm

menejmenti va marketingi sohalaridagi amaliy faoliyat hamda bozor konyukturasini hisobga olish talab qilinadi. Shularni hisobga olib, O'zbekistonda turistik xizmatlar bozori shakllanish va rivojlanishining quyidagi zamonaviy tendensiyalari aniqlandi:

- turistlar tashrif buyuradigan destinatsiyalarning turistik (tabiiy, madaniy va tarixiy) resurslari holatini hisobga oladigan turistik xizmat va bozorlarini rivojlantirish hamda yangilarini yaratish;
- turistik faoliyatni rejalashtirish va rivojlantirishga mahalliy jamoatchilik va mahalliy hokimiyatni jalb qilish hamda uning xavfsizligini ta'minlash;
- mahalliy aholi farovonligi oshishi, soliq, bojxona xizmati bilan bog'liq va boshqa turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan qiyinchiliklarni engib o'tish;
- asosiy e'tiborni turizm sohasidagi xizmatlar narxini turistlar uchun ma'qul va turizm industriyasi uchun foyda keltiradigan darajada saqlab qolishga qaratish;
- mablag'larni investitsiya qilishda atrof-muhit himoyasi masalalarini (qurilish, arxitektura, antropogen holatlarni) hisobga olish;
- turizm xizmatlar bozorida marketingni amalga oshirish va xizmatlarni yurgizish uchun qo'prok miqdorda mablag'lar ajratish, muayyan guruhlarga kiruvchi turistlarni izlash va ular uchun taklif qilinayotgan xizmatlarning maqsadli bo'lishini ta'minlash;
- turizm xizmatlar bozorida faoliyat yurituvchi xodimlarning kasbiy malakasini oshirish.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** milliy iqtisodiyot, bozor konyukturasi, zamonaviy tendensiyalar, destinatsiya, turistik faoliyat, rejalashtirish, rivojlantirish, xavfsizligini ta'minlash, mahalliy aholi, soliq, bojxona xizmati, turizmning rivojlanishi, investitsiya, kiruvchi turistik oqim, tashqi turizm.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Butunjahon turistik tashkilot (BTT) tomonidan ishlab chiqilgan faoliyat turlarining xalqaro standart tasnifi (SIKTA) kim tomonidan qabul qilingan va nimani ifodalaydi?
2. SIKTA ning ijobiy va salbiy jihatlarini keltiring?
3. Turizm tashqi bozor kon'yukturasining asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?

4. Turizm sohasining iqtisodiy rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotiga ta'sirini gapirib bering.
5. Qulay iqtisodiy va investitsion muhit yaratish maqsadida O'zbekistonda turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohatlar nimalardan iborat?
6. Chet ellik va mahalliy tadbirkorlar faoliyati uchun raqobatli muhit yaratish va nazorat choralarining optimal uyg'unligini ta'minlaydigan turizm xizmatlar bozori deganda nima nazarda tutilgan?
7. Turizm infratuzilmasini yaxshilash daganda nima tushiniladi?
8. Hozirgi paytga qadar O'zbekistonning siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy hayotida turizm xizmatlar bozorining tutgan o'rni to'g'risida gapirib bering.
9. O'zbekistonda turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida qanday xususiyatlari mavjud?
10. O'zbekistonda turistik xizmatlar bozori shakllanish va rivojlanishining qanday zamonaviy tendensiyalari mavjud?

**Test savollari:**

1. Turistik industriya nima?
a) turistik sanoat
b) turistik resurslar
c) turistik xizmat
d) turistik ob'ekt
2. Turizm industriyasiga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni toping.
a) turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishini ta'minlovchi turli sub'ektlar
b) turizm sohasiga xizmat qiluvchi turistik resurslar
c) turizmning asosiy va qo'shimcha xizmatlarini tashkil etuvchi majmua
d) tarixiy, madaniy, arxeologik turistik ob'ektlar
3. Turizmni tashkillashtiruvchilar kimlar?
a) turoperatorlar, turagentliklar
b) savdogarlar
c) o'qituvchilar
d) xizmatkorlar
4. Asosiy turistik xizmatlar nechta?
a) 4 ta
b) 2 ta
c) 3 ta
d) 1 ta

5. Transfer tushunchasiga to'g'ri ta'rif ko'rsatilgan qatorni belgilang.

a) turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun transport vositasini taqdim etish

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

c) turga kiritilgan sayohat davomida ijaraga beriladigan engil avtomashina

d) bir davlatga borish uchun ikkinchi davlat hududidan o'tish

## 5-mavzu: Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi

### Reja:

5.1. Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklif
5.2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar

### 5.1. Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklif

Turistik talab deganda-to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.

Bozordagi talabga muvofiq turizmda taklif vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Taklif-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut) ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif - ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif quyidagi asosiy omillarga bog'lik: turistik ta'minotchilarning soni(joylashtirish, ovqatlantirish, ko'ngil ochar korxonalar), sotuvchi firma soni, turistik tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish samaradorligi darjasi, ilmiy-texnik taraqqiyot darajasidan, soliqqa tortish tizimidan, narx-navo va kelgusi daromadlarni va talabning istiqbolini baholash[18].

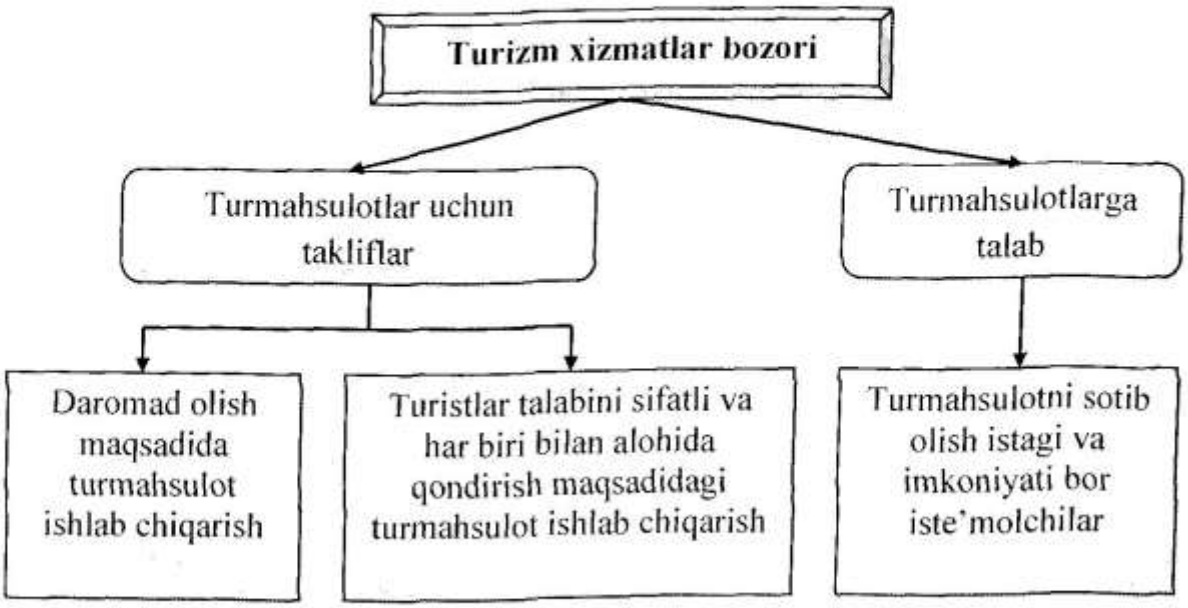
Talab va taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik bo'ladi: talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga ta'sir ko'rsatadi. Masalan: turistik xizmatga bog'liq bo'lgan talab hajmi unga bo'lgan narx ko'tarilganda ortib boradi, narx tushsa takliflar soni ham kamayadi.

Turizm xizmatlar bozorida turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi

---

[18] Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya - Toshkent: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti, 2013. - 150 bet

almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi.




**3-rasm. Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklif**

Turizm xizmatlar bozori o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi, ya'ni aniq bir belgilangan davrda (mavsum bir oyda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'imdorligi aholining talab doirasida to'lov qobiliyatiga egaligi, narx darajasi va turistik takliflarning tavsifiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan talab va narx darajasiga qarab qisqarishi yoki bo'lmasa, aksincha oshib borishi mumkin. Bozorning sig'imi va uning o'zgarish tendensiyasini biladigan korxona ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

## 5.2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar

Turistik korxona doimiy o'zgarib turuvchi raqobatchilik muhitida barqaror tarzda qattiq tartib vaziyatida ish olib borishi lozim. Ushbu muhit elementlari bo'lib bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini aniqlab beruvchi va turistik korxonaning iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazuvchi hisoblanadi:

- Mexnat bozori;
- Moliyaviy bozor;
- Investitsiyalar bozori;

➢ Turistik mahsulotlar bozori.

➢ Oligopolistik bozor

Mexnat bozori-ushbu bozor turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan intellekt va ishchi kuchi jalb qilinuvchi jabha hisoblanadi.

Moliyaviy bozor-ushbu bozor davlat-kredit siyosati tomonidan boshqariluvchi bo'lib shaxsiy jamg'armaga ta'sir o'tkazadi, yig'ilgan mablag'larni iste'mol va investitsiyaga bo'linishini belgilaydi.

Investitsiyalar bozori-bu korxonalar tomonidan "Uzoq muddatli moddiy foyda" (asosan uy-joy qurilish) hisoblanuvchi narsalar uchun sotib olinuvchi narsadir. Investitsiyalar bozori kreditlar bo'yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog'liq holda rivojlanadi. Ishlab chiqarish uchun investitsiya ajratish ish bandligiga sabab bo'lib, yangi asbob-uskunalarni ishlatish va yangi ish o'rinlarini yaratib beradi.

Ma'lumki bozor – bu turli mexanizmlardan iborat bo'lib, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun tug'ilajak talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi. Unda katta hajmdagi bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan aniq bir mahsulot -ya'ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va iloji bor potensial xaridorlar harakat qilishadi. Bu erda tovarni sotuvchi hamda bozor harakatlanishi sharoitini o'zgartiruvchi xaridorlar, dallollar shuningdek aniq va faol raqobatchilarni aniqlab olish mumkin.

Turizm xizmatlar bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Xaridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezirarli darajada dallollik bug'inlari ham kiradi.

Turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega: moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli - tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar: egiluvchanligi, alohida xarakterli va differensiyalanganlikning yuqori darajasi: turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha uzoqligi.

Turizm xizmatlar bozorining muxim xususiyatlaridan yana biri uning komplementarligidir (jamlanmadorlik) bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to'ldira olishidir. Bu xususiyat shunday tushiniladi, ya'ni iste'molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko'pincha butun bir boshqa tovar va xizmatlar sotib olishga olib keladi. Masalan, transport xizmati avtomatik ravishda boshqa turdagi xizmatlar (ovqatlanish, ko'ngil ochar dasturlar) sotib olinishiga sabab bo'ladi Bu esa o'z navbatida turistik tovar va xizmatlarni kengaytirish uchun darajatga olib keladi, shuningdek turli holdagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasida daromadning taqsimlanshiga olib keladi.

Oligopolistik bozor bu ozchilik qismini tashkil qiluvchi turfirmalar xukumron bo'lgan bozor bo'lib, bu erda raqobat ko'pincha sotuvchilar orasida emas balki xaridorlar o'rtasida yuz beradi.

Turistik mahsulot iste'molchilarining tavsifiga ko'ra uch xil turdagi turizm bozorlari ajratiladi: ommaviy, mashhur va individual.

Ommaviy turizm xizmatlar bozori - katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o'z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning xaridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va ko'ngil-ochar tadbirlar, hamda oldindan to'lab qo'yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo'lgan kishilardir.

Mashhur turizm xizmatlar bozori – bir muncha kamchiliklardan iborat turistlardan tashkil topgan bo'lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya'ni yuqori darajadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalardan iborat, shuningdek sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

Individual turizm xizmatlar bozori – ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy hollarda transport xizmati va mehmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari o'z dam olishlarini biznes yoki boshqa bir mashg'ulot bilan birgalikda davom ettiradilar, bu esa o'z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo'l qo'ymaydilar.

Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanishi bilan bog'liq bo'lgan tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Harakatlanish uslubiga ko'ra: piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Har bir qayt etib o'tilgan turistik xizmat bozorlari xilma-xil bo'lib: ish bilan bog'liq turizm o'z ichiga delegatsiyalar yoki alohida shaxslarning kelishuvlarda, majlislarda, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish maqsadini o'z ichiga oladi. Boshqa turdagi ish bilan bog'liq turizm maxsuslashgan guruhlar (kasb, ixtisoslik) bo'yicha tuzilgan, ammo ularning yo'naltirilgan maqsadli holdagi aniq bir dastur orqali sayohatlari ularni ish bilan turizmning alohida bir guruhiga ajratish lozimligini bildiradi.

Marketing faoliyatining alohida xususiyati va tarkibiga ko'ra quyidagi bozorlar ajratiladi:

- Maqsadli, bunda korxona o'z maqsadini amalga oshiradi yoki erishmoqchi bo'ladi.
- Asosiy, korxonaning asosiy xizmati amalga oshiriladi (sotiladi).
- Qo'shimcha, bunda bir qancha hajmga ega bo'lgan xizmatlarning sotilishi ta'minlanadi.
- O'sib borayotgan, sotish hajmining real oshish imkoniyati.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** turistik talab, turizmda taklif, talab va taklif, mexnat bozori, moliyaviy bozor, investitsiyalar bozori, oligopolistik bozor, turizm xizmatlar bozori, turistik xizmat, ommaviy turizm xizmatlar bozori, mashhur turizm xizmatlar bozori, individual turizm xizmatlar bozori.

## Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklifning alohida ta'rifini bering.
2. Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlarning farqini tariflang.
3. Turizm infratuzilmasini yaxshilash daganda nima tushiniladi?
4. Turizm industriyasi daganda nima tushiniladi?
5. Turistik mahsulot iste'molchilarining tavsifiga ko'ra qanday bozorlar mavjud?
6. Ommaviy turizm xizmatlar bozori deganda nimani tushunasiz?
7. Mashhur turizm xizmatlar bozori deganda nimani tushunasiz?
8. Individual turizm xizmatlar bozori deganda nimani tushunasiz?
9. Turizm sohasining iqtisodiy rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotiga ta'sirini gapirib bering.
10. Marketing faoliyatining alohida xususiyati va tarkibiga ko'ra qanday bozorlar mavjud?

## Test savollari:

1. Bozorni qamrab olish strategiyasiga qanday omillarni kiritish mumkin?

a) firmaning resurslari va mahsulotlarning bir xillik darajasi
b) vaziyatni, holatni tahlil qilishni o'tkazish
c) salohiyatli xaridorlar guruhini aniqlash
d) strategik pozitsiyani egallash

2. Turizm infratuzilmasiga to'g'ri ta'rif berilgan katorni toping.

a) turistik faoliyatni amalga oshirishda turistlarning turistik

resurslaridan foydalanishini ta'minlovchi bino va inshoatlar tizimi

b) turizmga xizmat qiluvchi uskunalar

c) qo'shimcha turizm sohasini boshqaruvchi majmua

d) turmahsulotlarni shaklanishida ishtirok etuvchi tarmoqlar

3. Turizm faoliyati o'z texnologiyalarida qaysi asosiy ko'rsatmalarni hisobga olishi lozim?

a) iste'molchi o'z buyurtma-sini amalga oshira boshlashi yoki yo'llanmani sotib olish bosqichida ma'lumot beriladigan ilmiy asoslangan me'yor va standartlar bo'yicha xizmat ko'rsatish

b) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

c) turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yo'naltirilganligi

d) tematik-xronologik

4. Turizmni tashkillashtiruvchilar kimlar?

a) turoperatorlar, turagentliklar

b) savdogarlar

c) o'qituvchilar

d) xizmatkorlar

5. Turni yaratishda qaysi texnologiyalarni hisobga olish lozim?

a) iste'molchi o'z buyurtmasini amalga oshira boshlashi yoki yo'llanmani sotib olish bosqichida ma'lumot beriladigan ilmiy asoslangan me'yor va standartlar bo'yicha xizmat ko'rsatish

b) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

c) tematik-xronologik

d) turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yo'naltirilganligi

## 2-MODUL. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SEGMENTLASH

### 6-mavzu: Turizm xizmatlar bozorini segmentlash

**Reja:**

6.1. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi

6.2. Butun jahon turistik tashkilot daromadlar darajasini belgilash bo'yicha turistik xizmatlarni segmentlash

6.3. Turizm xizmatlar bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar

### 6.1. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi

O'zbekiston bozorlarida turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasida raqobatchilik bir qadar keskin ravishda kechadi, chunki korxonalar soni tobora ortib bormoqda. Ko'pgina korxonalarning moliyaviy, mehnat va boshqa resurslari cheklangan bo'lib, ular barcha mijozlar istaklarini to'liq amalga oshira olmaydilar. Turistik korxonaning o'z faoliyatini unumli va daromad keltira oladigan qilib tashkillashtirish uchun ular bozor segmentatsiyasidan foydalanadilar.

*Bozor segmentatsiyasi* - iste'molchilarning talablarini birlashtiruvchi xarakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz. Ushbu segment (qism) larning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Iste'molchilarning talabini har bir mahsulot qondira olmasligi bois, segmentatsiyaning asosiy maqsadi-turistik mahsulotni aniq (manziliy) ta'minlashga qaratiladi. Turistik xizmat bozorining segmentatsiyasi vujudga keluvchi savollarga, ya'ni: xususiyati, qiziqishi, fikrlashi, qabul qilishi, ma'naviy qadriyatlar va har bir segment vakilining zaruriyatiga qarab javob beradi. V.Saprunova tomonidan taklif qilingan turistik faoliyat savollariga javob beruvchi me'zonlar segmentatsiyasining asosiy guruhi 3- jadvalda keltirilgan.

**3-jadval.**

**Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi**

| **Mezonlar** | **Talab segmentlari** |
|---|---|
| Geografik mezonlar | |
| 1. Turist tashrif buyuradigan mamlakat | Chiquvchi<br>Kiruvchi<br>Ichki |

| | |
|---|---|
| 2.Turistik sayohatdan geografik maqsad | Dunyo davlatlari bo'ylab turizm<br>Dunyoning aloxida xududlari bo'ylab turizm<br>Turist yashaydigan davlatning aloxida xududlari bo'ylab turizm |
| Ijtimoiy mezonlar | |
| - Yoshi | Yoshlar turizmi ( 30 yoshgacha )<br>"Seniorlar" turizmi (30 dan -45 yoshgacha va 45 dan 55 yoshgacha )<br>Bolalar turizmi |
| - Jinsi | Ayollar turizmi<br>Aralash turizmi |
| - Turistning kasbi | Kasbiy belgilar bo'yicha sigmentlar ko'pligi maxsus turlar<br>Iqtisod, siyosat va jamiyat hayotining turli sohalarida ishlaydigan xodimlar uchun maxsus turlar |
| - Oila boshlig'ining kasbi | Jamiyatning turli ijtimoiy qatlamlari bo'yicha segmentlar(yuqori menejment, xizmachilar va h.k.) |
| - Doimiy yashash joyidagi aholi punkitining kattaligi. | Katta, o'rta va kichik shaharlardan turistlar<br>Qishloq joylardan turistlar |
| - Oilaviy turizm | Yolg'izlar turizmi<br>Bolasi yo'q oilalar turizmi<br>Bolasi bor oilalar turizmi<br>Ko'p oilaviy turizm |
| - Millati | Etnik turizm |
| - Diniy yo'nalishlar | Diniy turizm |
| - Oila daromadi | Ijtimoiy turizm<br>Lyuks turizm<br>Uncha qimmat bo'lmagan –ekonom turizm<br>Eksklyuziv turlar |
| Psixologik mezonlar | |
| - Sayohatlar | Rekreatsion turizm<br>Ishga bog'liq turizm<br>Sport turizmi<br>O'rganiladigan turizm<br>Kommunikatsion turizm |
| - Turistning toifasi | Turli xildagi klassifikatsiyalar (masalan, S-, F-, V-, A-, B-toifadagi turistlar va hokazo ) |
| - Mavsumiylik | Asosiy mavsum<br>Oraliq |

| | |
|---|---|
| | Mavsumlararo<br>Yilning oylari bo'yicha |
| Sayohatning uyushkillashtirilishi | Mustaqil<br>Vositachi orqali |
| Sayohat turi | Guruh bilan<br>Individual |
| Foydalaniluvchi transport turi | Avtoturizm<br>Aviaturizm<br>Veloturizm<br>Avtobus turizmi<br>Dengiz kruizli turizmi<br>Daryo kruizli turizmi<br>Shaxsiy transport<br>Boshqa turdagi transport vositalari |
| Turar joy bilan ta'minlanish | Mehmonxona<br>Motel<br>Kempinglar<br>Shaxsiy uylar va xonalar<br>Boshqa turdagi binolar |
| 8. Turistik maqsadning ko'pqligi | Segmentatsiyalashning turli me'zonlari |
| 9. Sayohat muddati | Uzoq muddatli (21 kundan oshiq)<br>O'rta muddatli (7-14 kun)<br>Qisqa muddatli (2-4 kun) |
| 10. Moliyalanish manbaxobchalari | Ijtimoiy turizm (kam ta'minlangan aholi uchun ijtimoiy sug'urta tomonidan mablag' ajratiladi<br>Intensiv turlar (firma xodimlari va ularning oilasi uchun firma tomonidan to'lanadigan rag'batlantiruvchi turlar)<br>Oilaviy byudjet |
| 11. Turistik sayohatni amalga oshirishda qaror qabul qilishga ta'sir etuvchi (konsultantlar, dallollar) | Turoperatorlar<br>Turagentlar<br>Tanishlar<br>Ommaviy axborot vositalari |

Eng ko'p tarqalgani bu-geografik me'zondir, bunda me'zon sifatida davlat yoki bir guruh mamlakatlarda tarixiy, etnik urf-odatlar va boshqa umumiyliklar ko'riladi. Bu me'zonning asosiy segmentlari -kurortda dam olish maqsadida uzoq masofani bosib o'tuvchi turistlar: xududiy hududlar (tur markazdan tashqarida yashovchilar va u erga 4 soat

davomida etib boradiganlar) va mahalliy turistlar. Qonun kabi turistik yo'nalishning yaqinligi muhim omil hisoblanadi. Agar tur markaz o'zining maqsadi yo'naltirilgan bozorga qanchalik yaqin bo'lsa, shunchalik tashrif buyuruvchilar sonining oshish ehtimoli katta bo'ladi.

Ijtimoiy me'zonlar-bu turistlarning yoshi, jinsi, kasbi-turistlar doimiy yashaydigan aholi punktining kattaligi, oila a'zolarining soni, turistlarga xizmat ko'rsatuvchilar, oilasining tarkibi, millati, diniy aqidalari, oilasining umumiy va har biriga to'g'ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor yoki yo'qligi. Hozirda ayollar o'rtasida maxsus kasbiylashgan turizm katta ahamiyat kasb etmoqda. (Masalan, bank xodimlari, qishloq xo'jaligidagi ishchilar va ishlab chiqarishning turli sohalarida ishlovchilar) shuningdek yoshlar va bolalar turizmi ham.

Psixologik o'zini idora qilish segmentatsiyasi (yo'nalish tartibini o'zi belgilaydi) -bunda iste'molchilar yashash tarzi va maqsadli yo'nalishlari, ya'ni ularning bo'sh vaqtini belgilash tartiblari, shaxsiy tavsiflari bo'yicha guruhlarga bo'linadi. Bunday turistik harakat me'zonlariga sayohat maqsadi, turistning psixologik sur'ati, mavsumiylik, sayohat turi va uni tashkil qilish, foydalaniladigan transport vositalari, sayohat davrida turar-joy, moliyaviy mablag'i, konsultantlar va o'rtadagi dallollarning harakati tur sayohatda qaror qabul qilishga sabab bo'ladi.

Turizm xizmatlar bozoridagi ko'plab segmentlar yana kichik segmentlarga bo'linadi. Masalan, rekreatsion turizmda - bu da'volanish maqsadidagi va ta'til turizmi hisoblanadi. Ko'pincha motivatsiyaning aloxida segmentlari bo'yicha aniq chegaralar o'tkazish oson emas. Ishga bog'liq turizm vaziyatni o'rganish bilan bog'liq turizmga va sport turizmi esa rekreatsion turizmga bog'lanib ketadi. Masalan, turizm xizmatlar bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me'zoni bo'yicha quyidagi iste'molchilar guruhlarini ajratadi:

- Hayotdan lazzat izlovchi shaxs
- Aniq bir maqsad sari intiluvchi faol shaxs
- Ishbilarmonlar davrasining a'zosi
- "Ko'k yoqaliklar"
- An'anaviy uy egasi

Hayotdan lazzat izlovchi shaxs - bir xil ishni bajaruvchi va toza havoda haqiqiy faoliyat turlaridan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs. Baliq ovlashga, ovchilikka, sport bilan shug'ullanishga va qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Uning daromadi yaxshi, lekin harid bo'yicha qarorlar u tomonidan qo'l uchida hal qilinadi. Hayotini uzoqni

to'zlab rejalashtirmaydi. Sport, sarguzasht va boshqa dasturlarning doimiy muxlisi.

Aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxs-o'zida barcha mahoratini va energiyasini kasbi bo'yicha ko'tarilish uchun ishga soladi va o'z ishiga katta qiziqish bilan qaraydi. O'ziga ishongan, hayotning liberal bo'lishini xoxlaydi va zamonaviy hisoblanadi. Doimo faol faoliyat, yangi taassurotlar olishga harakat qiladi. Masalan, yaxtada suzish, chetga sayohat qilish, chang'ida uchish va hokazo. Zamonaviy madaniyatning oxirgi yo'nalishlaridan, hamda voqea va hodisalardan doimo xabardor bo'lishi uchun turli jurnallar o'qiydi. Xabarlar, ko'ngilochar va sport dasturlarini ko'radi.

Ishbilarmonlar davrasi a'zosi – aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega. Doimiy turar joyi va o'zining oilasi bo'lganligi uchun uzoq masofaga ketishni xohlamaydi. U ishbilarmonlar jurnali, gazetalar o'qiydi va qisqa sayohat, tabiat va axborotlar to'g'risidagi ko'rsatuvlar muxlisi.

Ko'k yoqaliklar – uncha katta bo'lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar, tabiatning kelajagi to'g'risida qayg'uradilar (vatanparvarlik hissi). Oilasi bilan palatkalarda dam olishni afzal deb biladi. Baliq ovlashni yaxshi ko'radi.

An'anaviy uy egasi – uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir. Eski urf-odatlarga molik va boshqa odamlardan ham shuni kutadi. Har bir ishlatilgan pulidan maksimal daromad olishga harakat qiladi. Hech qachon kreditga harid qilmaydi. Tavakkalchilik bilan bog'liq barcha ishlardan uzoqroq yurishga harakat qiladi. Komediyalarni yaxshi ko'radi. Dunyodagi so'nggi yangiliklar haqida faqat televizor orqali xabardor bo'lishni afzal ko'radi.

*Yuqorida qayd etilgan segmentlar* iste'molchilar haqida yuzaki tavsif beradi. Turistik xizmat bozorini umumlashtirilgan segmentlar xarakteristikasi bo'yicha bo'linganda turli talab va istakli iste'molchilar guruhi namoyon bo'ladi. Har bir segment asosiy bozorni tashkil qilib, ushbu bozorda maxsus tur mahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy demografik ma'lumotlar har bir segmentning jismoniy va moliyaviy imkoniyatlari va cheklanmalarini namoyon qiladi. Turmush tarzini namoyon qilish har bir segmentning talab va so'rovnomasi haqida ma'lumot beradi. Har bir segmentdan foydalanish haqidagi ma'lumotlar qaysi vosita yordamida mazkur segmentni reklama qilish maqsadida reklama firmasi o'tkazish kerakligini ko'rsatadi. Shunday qilib

segmentlashni amalga oshira borib turistik firmalar biron bir alomatlari o'xshash bo'lgan mijozlar guruhini aniqlaydi. Har bir bozor segmentlari o'ziga xos turistik takliflarga muvofiq kelishi kerak. Bunday yondashish amalda bor bo'lgan talabni faqatgina qoniqtiribgina qolmay, balki unga o'zgartirishlar kiritadi.

### 6.2. Butun jahon turistik tashkilot daromadlar darajasini belgilash bo'yicha turistik xizmatlarni segmentlash

Butun jaxon turistik tashkilot daromadlar darajasini belgilash kombinatsiyasi asosida va ta'lim darajasi bo'yicha to'rtta turistik xizmat bozori segmentini ajratadi.

Birinchi segmentga – o'rtacha yoki qisman past daromadli shaxslar kiradi. Ularninng sayohatdan asosiy maqsadi dengizda dam olish, bunda ularning sayohat joyi va maqsadi narx – navoga bog'liq bo'ladi. Bunday turistik xizmat bozori segmenti uchun kuchli taassurotlarga ega bo'lish shart emas. Bu toifadagi turistlar xizmat narxi yuqori bo'lgan servis xizmatlarga tayyor bo'lmagan holda, ularning sifati uchun juda talabchan bo'lishadi. Bunday turistlarning asosiy tamoyili – hamma narsani oxirigacha olish, qabul qilish. Ular darajasi yuqori mehmonxonalarni tanlamaydilar, ammo ko'ngil ochar dasturlar va tungi ekskursiyalarga katta qiziqish bilan qaraydilar. Butun dunyo turistlar aloqasida bunday turdagi turistik segment eng ko'p hisoblanib, turistik ommaviy yondashuvchi massani hosil qiladi, odatda bunday turist yaqin masofani, ya'ni birinchi duch kelgan dengizni tanlaydi.

Ikkinchi segmentga – daromadlari o'rtachadan yuqori bo'lgan shaxslar kiradi. Ushbu turistlar ko'p hollarda yuqori malakaga ega bo'lgan, ayrim hollarda o'rta – maxsus bilimli shaxslardir. Ularning asosiy maqsadi dam olishni, tevarak-atrofni o'rganish bilan hamohang o'tkazish bo'lib, ularda o'rganish, ko'rish istagi yuqori bo'ladi. Ular agar qiziqtiruvchi ob'ektni ko'rish iloji bo'lsa o'zlarining komfort qulayliklardan ham voz kechishlari mumkin.

Uchinchi segmentga – yuqori daromadli shaxslar kiradi. Ular yuqori malakali bo'lganlari uchun tevarak-atrofni ko'rish, bilish va o'rganishga harakat qilishadi. Bu erda ikkita yosh toifasi bo'lib, ular: o'rtacha va "uchinchi" yoshdir. Uchinchi daraja yoshdagi shaxslar guruhlar tarkibida sayr qilishadi, o'rta yoshdagilar esa tanishlari va do'stlari bilan sayohat qilishni yoqtiradilar. Ushbu segment uzoq 2–3 xafta davom etuvchi sayohatlarni ma'qul ko'radi. Bundan tashqari ularni qimmatbaho suvenir – sovg'alar qiziqtiradi.

To'rtinchi segment – bular yuqori malakali kishilar bo'lib, tabiatni, madaniyat, yashash tarzi, xalqlarning dini, udumlari bilan qiziquvchi bo'ladilar. Ushbu toifada turlicha daromadga ega kishilar bo'lib, sayohat uchun ular kattagina mablag' ajratishlari mumkin. Ko'pincha ular to'plagan omonatlarini ushbu yo'lda sarflashadi. Ushbu bozor segmenti ko'pchilikni tashkil qilmaydi, ammo keyingi paytlarda ularning soni oshib bormoqda.

**4-jadval.**

**Daromadlari bo'yicha iste'omol darajasiga ega bo'lgan turistik xizmat talabgorlari guruhi**

| Daromadlar darjasi bo'yicha guruhlar | Turistlar guruhi | Foiz |
|---|---|---|
| 1 guruh (100 dollargacha) | Toshkent va Toshkent atrofi bo'yicha ekskursiyalar, sport turlari, nafaqaxurlar uchun sanatoriyalar | 7% |
| 2 guruh (300 dollargacha) | Sanatoriya va sog'lomlashtirish komplekslarida dam olish (3-5kun) | 13% |
| 3 guruh (500 dollargacha) | Avtobus turlari (Chexiya, Polsha, Vengriya), shop turlar (BAA, Italiya), dam olish (Turkiya, Kipr, Misr) | 20% |
| 4 guruh (1000 dollargacha) | Suvdagi marshrutlar, kombinatsiyalashgan va sog'lomlashtirish turlari | 50% |
| 5 guruh (1000 dollardan yuqori) | Dengiz kruizlari, ish bilan bog'liq, tog'-changi va ekzotik turlar | 10 % |

1-jadvalda daromadlari bo'yicha iste'omol darajasiga ega bo'lgan turistik xizmat talabgorlari guruhi keltirib o'tilgan.

*Birinchi guruh* iste'molchilari qisman kam hajmga egadirlar. Bundan kelib chiqadigan fikr ijtimoiy turizmning taklif qilinadigan shakllari kam bo'lar ekan.

*Ikkinchi guruh* iste'molchilari egallagan mavqeda turadi. Bu erda ham taklif kilinuvchi xizmatlar jixatlarini ko'paytirish kerak degan fikr kelib chiqadi.

*Uchinchi guruh* bir muncha o'zgarmas bo'lib, ular iste'molchilar daromadi darajasidan kelib chiqilgan holda guruhda hajmi yuqori.

*To'rtinchi guruh* ga tavsif bera borib shuni ta'kidlab o'tish lozimki, turistik sohaning rivojlanib borishi, ichki va ijtimoiy turlarga talabning kengayishi ushbu guruhning kamayib borishiga sabab bo'ladi.

*Beshinchi guruh* iste'mol xizmat darajasi bo'yicha o'zgarmas mavqe'ni egallagan. Uning dinamikasida turli ijtimoiy – iqtisodiy faktorlar tebranishi yuzaga keladi.

### 6.3. Turizm xizmatlar bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar

Turizm xizmatlar bozoriga va turizm talabiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Turizm talabiga boshqa tovar va xizmatlar kabi aholining oladigan daromadi va ularning sayohat uchun ishlatilishi ta'sir qiladi.

Turizm iqtisodiyotning bir tarmog'i sifatida ikki holatda barqaror bo'ladi, ya'ni fuqarolarning bo'sh vaqtlari va etarli daromadlarining borligi bilan belgilanadi. Shu sababli turizmda yuqori darajada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo'sh vaqtini va daromadini oshirish yo'llarini amalga oshirish kerak. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy ob'ektiv omil bo'lib, aholining bo'sh vaqti tendetsiyasi hisoblanadi.

Aholining ba'zi ehtiyojlari qondirilmaguncha, turizm ommaviy ahamiyat kasb etmaydi. Turizm xizmatlar bozorini tahlil qilishda turizm xizmatlar bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar, ya'ni so'nggi yillarda O'zbekistonda o'z o'ringa ega bo'lgan iste'molchilarning ijtimoiy – demografik va psixologik xatti-harakatlarini ko'rib chiqamiz.

Bu erda asosiy omil bo'lib, aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, vaqti, hayot tarzi va h.k. xisoblanadi.

Aholining strukturasi – O'zbekiston ko'p millatli respublika bo'lib, bu erda yuzdan ortiq millat va elat vakillari yashaydi. Aholining asosiy qismi o'zbeklardan iborat bo'lib, ularning salmog'i muttasil ortib bormoqda. Evropalik aholining salmog'i kamaymoqda, buning sababi tub aholi bilan evropalik aholining tug'ilish darajasidagi katta tafovvutdir. Respublika aholisining yuqori sur'atlar bilan o'sishi istiqbolda ham kutiladi. 2015 yillarga aholi 36333 ming kishini tashkil qilishi hisoblab chiqilgan.

Hozirda turizm rivojlanishining kelajagini aholi strukturasining o'zgarishi belgilaydi. Shu tufayli O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga barcha asoslar mavjudligi ko'rinib turibdi.

Yosh. Aholi strukturasida yoshining o'zgarishi biznesning barcha sohalariga ta'sir qiladi. Turizm rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat

aholisining yosh bo'yicha tarkibini o'rganish va turizm xizmatlar bozoriga ta'sirini aniqlash muxim ahamiyat kasb etadi.

G'arb kuzatuvchilari turizm xizmatlar bozoriga ta'sir qiluvchi quyidagi yosh bo'yicha segmentlarni ajratadilar.

*Bolalar.* Bolalar tug'ilishining ortishi *turizm uchun uncha yaxshi* emas. Sababi yosh bolalari va chaqaloqlari bor oilalar sayohatdan ko'ra uyda o'tirishni afzal ko'radilar. Bundan tashqari bunday oilalarda sayohat uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan daromadning bir qismi yosh bolalar va chaqaloqlarga ishlatishadi. Ammo yosh bolalarning o'sish tendensiyasi turizmning kelajak-dagi rivojlanishi uchun yaxshi omil hisoblanadi. Sababi kelajakda bu yosh bolalar turistik xizmatlarning salohiyatli iste'molchilari hisoblanadilar.

*O'smirlar* bozorning asosiy segmentini tashkil etadilar. Sababi ular o'zlarining individual harid qobiliyatiga ega. Qaerda dam olish borishligiga oila a'zolariga o'zlarining ta'sirini o'tkazadilar. Ular mustaqil turistlar hamdir. Sayohat qilishiga shaxsiy transport vositalarining borligi katta omil hisoblanadi.

Turizm xizmatlar bozorida yoshlar ikki yosh kategoriyalari bo'yicha bo'linadilar, ya'ni 18 dan 24 yoshgacha va 25 dan 34 yoshgacha. O'zlarining ko'p sonliligi va ko'proq harakatlanish qobiliyati bilan, bu kategoriyadagilar turizm xizmatlar bozorining holatiga ta'sir qiladi. Odatda bu guruhdagi yoshlar ko'pchilikni tashkil qilganligi sababli, bu segmentning *kompleks tendensiyasini aniqlash mumkin: kechroq turmush qurish*, oilada faqat bir bolaning tug'ilishi, kichik uy xo'jaligi, oiladagi har ikkala a'zosi uchun ham kar'eraning muhimligi. Turizm xizmatlar bozorida yoshlarning ko'proq ikki guruhi uchraydi: turmush qurmagan va bolasi yo'q yosh oilalar.

Aholining harid qobiliyatiga 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar katta ta'sir ko'rsatadilar. Bu segmentning hayot tarzi butun mamlakat hayot tarzi bo'la boshlaydi, bu xoh sayohat bo'lsin, yoki dam olish turlamlari bo'lsin, aynan shu guruhdagi aholi samolyotlardagi reyslarga va kurortlarda dam olishga ishqiboz. Sayohatga va ko'chish xarajatlariga ular ko'p pul sarflaydilar. Bularning ko'pchiligi yaxshi ta'lim olgan. Ular uchun o'z bilimlarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Yangi axborotlarni olishni ular o'zlari uchun fikrlash doirasini kengaytiruvchi vosita deb biladi. Bu guruhdagi kishilarning ehtiyojlarini qondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qiluvchi katta omil hisoblanadi.

45 yoshdan 54 yoshgacha bo'lganlar. O'zlarining yashash joylaridan uzoqroqda, kurortlarda dam olishga, samolyotlarda sayohat qilishga molikdir.

Bu guruh asosini ijtimoiy faol kishilar tashkil qiladi. Bu yoshdagigilar barcha qulayliklar bo'lishini va ekskursiya dasturlariga o'zlarining kasbiga bog'liq ob'ektlar bilan tanishishni kiritilishini xohlaydilar.

Asosiy e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan tendensiya – bu keksa yoshdagi aholining o'sib borishidir. (60-65 yosh va 65 yoshdan yuqori). Bu bozor doimo o'sib boruvchi va boshqa yoshdagi segmentlarga nisbatan asosiysidir. Bu turizmning ajralib turuvchi jixati shundaki, bu yoshdagilar xodimlar xizmatiga, tibbiy yordamga va h.k.larga talabi yuqori. Shu jumladan bu turistlarning dam olish vaqtlari chegaralanmaganligi sababli, aynan turizmning mavsum oylari (iyul, avgust) ni chetlab o'tishga harakat qiladi va iliq kuz mavsumini yaxshi ko'rishlari bilan, kishini o'ziga jalb qiladi. Bu yoshdagi guruhlarning turizm va sayohatga bo'lgan munosabati nuqtai nazaridan uch asosiy guruhlarga ajratiladi: 55 yoshdan 64 yoshgacha: 65 yoshdan 74 yoshgacha va 75 yoshdan yuqori. 55 yoshdan 64 yoshgacha bo'lganlar, qo'llarida naqd pul borligi va bolalarining o'qishi, tarbiyasi va ta'minotidan ozodligi bilan xarakterlanadi. 65 yoshdan 74 yoshgacha bo'lganlar faol pensionerlar hisoblanib, sayohatchilarning asosiylarini tashkil qiladilar. 75 yoshdan yuqori aholi unchalik faol emas va shu sababli uzoq davom etuvchi va olis sayohatlarga molik emaslar.

Daromad. Aholining harid qobiliyati turizm rivojlanishining asosiy omilidir. Daromadlarning o'sishi bilan turizmga sarf-xarajatlar ham oshadi. U yoki bu oilaning daromadi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik tursayohatga imkoniyati yuqori bo'ladi. O'zlariga to'q odamlar daromadlarining bir qismini aynan turizmga sarflashni ma'qul qiladilar. Vaqt tejash vositasi sifatida ularni ko'proq aviatransportlar orqali uchishlar jalb qiladi.

O'ziga to'q mijozlarning dam olish uchun qiladigan xarajatlarining ko'p qismi, tur mahsulotni harid qilishga, joylashishga, ko'ngil ochar dasturlarga va ovqatlanishga sarf qiladilar. Transportga qilinadigan xarajatlar jami xarajatlarning katta qismini tashkil qiladi. Sababi, transport xizmatlarida tejamkorlik qilish, joylashtirish va ovqatlanishga ko'ra ancha qiyin. Turizmga bo'lgan talab to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarning daromadlariga bog'liq. SHu sababli doimo aholi daromadlari tarkibidagi o'zgarishlar tendensiyasini kuzatib borish kerak.

... iqtisodiy ko'rsatgich kamaysa, turistik korxonalar o'z maxsulotlari ... larini tushirishlari kerak.

Iqtisodiyotdagi o'zgarishlar tufayli, inflyasiya aholi asosiy ... jamg'arilgan pul mablag'larining kamaishi oqibatida, aholining ... daromadlari keskin tushib ketdi. Bunday xolatda turistik firmalarda ... turizmni rivojlantirish istiqbollari vujudga keladi, ya'ni chetga ... qimmat sayohat urniga uncha uzoq bo'lmagan va arzonroq ... ichidagi sayohatga talabni shakllantirish kerak.

Ta'lim. Aholining turistik faolligi to'g'ridan–to'g'ri salohiyatli ... molchilarning ta'lim darajasi bilan bog'liq. Ta'lim odamlarni ... shini kengaytiradi va shu sababli turizmga ta'sir qiladi. O'rta ... lumotli odamlar ko'ngilochar sayohatlarni afzal ko'radilar. Oliy ... lumotli odamlar esa ko'proq sayohat qilishga molikdirlar. Bu ...adagi aholida yuqori darajada daromad manbai bo'lib, sayohat ...'ida asosiy harakatlanish vositasi sifatida aviatransportni afzal ...adilar.

Kasb. Turizm maxsuloti va xizmatlarining haridiga turistning ... kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. ...alarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'proq sayohat qiladilar. ... yil mobaynida ko'proq sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va ...qaruv apparati xodimlari amalga oshiradilar. Turistik firmalar ...g'ulot turlari bo'yicha guruhlarni aniqlab olishga harakat qiladilar. ... bir turistik firmalar aniq bir kasb guruhlari uchun maxsus ...maxsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashtiriladi. Lekin ... doim ham iste'molchilarni aniq bir ko'rsatkichlar, ya'ni daromadi, ...lumoti, yoshi va mashg'ulot turlari bo'yicha ajratib bo'lmaydi. Ayrim ... xizmatchilar etarlicha yuqori daromadlarga ega bo'lishlari ...kin, lekin ularning harid qobiliyati boshqaruv apparati xodimlari ... qobiliyatidan keskin farq qiladi. Odatda yuqori maosh oladigan ...lar turizmga kamroq pul ishlatadilar. Bu guruhdagilar faol sayohat ...chilar bo'lmasalarda, salohiyati bo'yicha bozorda turizm ...menedjerlarining e'tiborini jalb qiladilar.

Irqi. Ma'lum bir millat va irqning son jixatdan kamligi ham turizm ...matlarining salohiyatli iste'molchilari bo'lishi mumkin. Aholining bu ... o'zlarining milliy an'analari, madniyati va urf-odatlariga ega. Bu ...odamlarida mahalliy aholidan farqli ravishda harid qobiliyati o'ziga ... bo'ladi. Bu guruhdagi salohiyatli iste'molchilar o'zlariga alohida ...ar yondashishni va maxsuslashgan marketing dasturini bo'lishini ...adi.

Jinsi. O'zbikiston aholisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil qiladi, sababi ayollarning o'rtacha umri erkaklarnikiga nisbatan o'sib bormoqda. Bundan tashqari doimo o'suvchi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy jabhalarda ayollarning roli oshib bormoqda. Bu omillar ayollarni turizm xizmatlar bozoridagi asosiy segmentga aylantirmokda.

O'zbekistonda ishlovchi ayollardan ko'ra uy bekalari ko'p. Ishlovchi ayollar ko'p hollarda yuqori daromadlarga ega va shu sababli oilada qo'shimcha daromad bo'lishi tufayli sayohatlarga etarli pul mablag'lari bo'ladi.

Ishlayotgan ayollar orasida kar'eraga qiziquvchi ayollar turfirma uchun ancha istiqbollidir. Shu sababli jinslarning ijtimoiy rolida o'zgarishlar sodir bo'lmoqda va bu iste'molchilar harakatidagi o'zgarishlarga olib kelmoqda.

Bo'sh vaqtning mavjudligi. Odamlar sayohatga nafaqat pullarini balki vaqtlarini ham sarflaydilar. Xatto eng yuqori daromadga ega bo'lgan shaxs ham agar vaqti bo'lmasa tur sayohatini amalga oshira olmaydi. Rivojlangan jamiyatda vaqtning etishmasligi (xuddi daromadi etishmasligi kabi) turizmni chegaralovchi asosiy omildir.

So'nggi vaqlarda aholining bo'sh vaqti hajmi oshdi bunga ish kunlarini haftasining qisqartirilishi, uzoqroq ta'til bayram kunlari, maktab ta'tillari, to'liq ish kunining bo'lmasligi, nafaqaga chiqish, nodavlat ishlarda band bo'lishligi va ma'lumot darajasidagi o'zgarishlar asosiy ta'sir etuvchi omillar bo'lib xizmat qiladi.

Urbanizatsiya oqibatida qishloq xo'jaligida band bo'lgan va kichik aholi yashaydigan punktlardagi aholi soni qisqarmokda. Avval "sayohat qilmaganlar"ning bir qismini tashkil etgan aynan shu ijtimoiy aholi turizm xizmatlar bozoriga yangi segment sifatida kirib kelmoqda.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** segmentatsiya, segmentlash, raqobatchilik, bozor qismlari, bozor segmentatsiyasi, geografik me'zon, ijtimoiy me'zon, aholining strukturasi, harid qobiliyati.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi deganda nimani tushunasiz?
2. Bozor segmentatsiyasini tariflab bering.
3. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasini mezonalarga ajratib so'zlab bering.

4. Turizm xizmatlar bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me'zoni bo'yicha hayotdan lazzat izlovchi shaxsni tariflab bering.

5. Turizm xizmatlar bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me'zoni bo'yicha aniq bir maqsad sari intiluvchi faol shaxsga tarif bering.

6. Turizm xizmatlar bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me'zoni bo'yicha ishbilarmonlar davrasining a'zosini tariflab bering.

7. Turizm xizmatlar bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me'zoni bo'yicha "Ko'k yoqaliklar"ga tarif bering.

8. Turizm xizmatlar bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me'zoni bo'yicha an'anaviy uy egasiga tarif bering.

9. Butun jahon turistik tashkilot daromadlar darajasini belgilash bo'yicha turistik xizmatlarni segmentlash nechta turizm xizmatlar bozoriga ajratadi?

10. Turizm xizmatlar bozoriga ta'sir qiluvchi qanaqa asosiy omillarni bilasiz?

**Test savollari:**

1. Segmentatsiya nima?
a) iste'molchilarni bir turdagi guruhlarga bo'lish
b) o'xshashlar qatorida o'z tovari uchun joy aniqlash
c) bozorda raqobatchilarni turli guruhlarga bo'lish
d) bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish
2. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?
a) yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat
b) strategik nazorat
c) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
d) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
3. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
a) bozorlarni xududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash
b) mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
c) segmentatsiya va differensiatsiya
d) differensiatsiya
4. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
a) bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'lish
b) segmentatsiya va differensiatsiya
c) mamlakatdan tashqaridagi iste'molchilarni guruhlarga bo'lish

d) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash

5. Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat?

a) segmentatsiya taxlili, maqsadli segmentni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maqsadiy marketing dasturai

b) maqsadli segmentni tanlash

c) segmentatsiya taxlili, maqsadiy marketing dasturi

d) segmentatsiya taxlili, marketing dasturi

## 7-mavzu: Turizm xizmatlar bozori salohiyatini hisoblash usullari

### Reja:

7.1. Turizm intensivligi koeffitsientini hisoblash

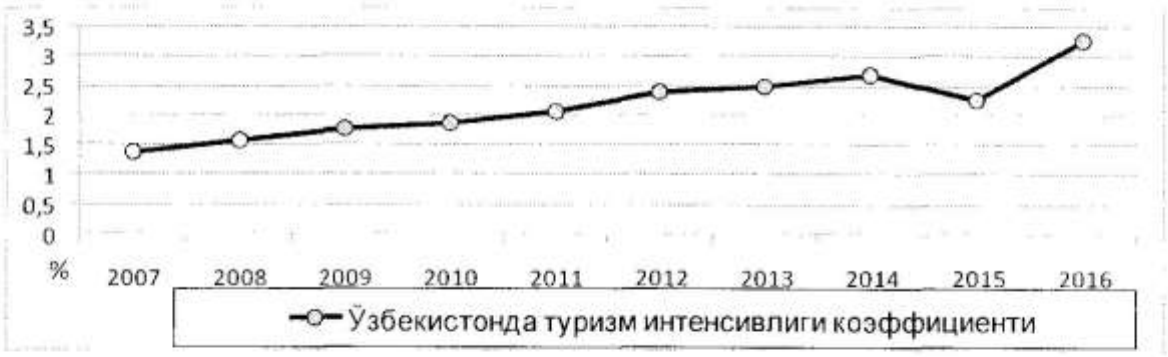
7.2. Sayohatlarining maqsadlariga ko'ra kiruvchi va chiquvchi turizmning rivojlanishini hisoblash

### 7.1. Turizm intensivligi koeffitsientini hisoblash

O'zbekistonda turizm xizmatlar bozori umumjahon tendensiyalarini saqlab qolish bilan birga, qator o'ziga xos xususiyatlarga ham ega. Avvalo, bu mamlakatimizda turistik-rekreatsion majmuaning shakllanishi davomida yuzaga kelgan turizm va rekreatsion talab hamda taklifning o'zaro munosabatining ijtimoiy xarakterga ega bo'lishi bilan belgilanadi. Hukumat rekreatsiyaning ulkan ijtimoiy ahamiyatini anglab, turizmga mafkuraviy tarbiya vositasi sifatida qo'shimcha funksiyani yukladi hamda asosiy turistik-rekreatsion xizmatlarni iste'mol qilish sohasi uchun keng ko'lamli imtiyozlar yaratdi. Bu, o'z navbatida, iste'molchilik kayfiyatini yuqori darajaga olib chiqish bilan bir qatorda, ikkinchi tomondan ularni qo'lga kiritishga intilishda iqtisodiy faoliyatni rag'batlantirmay qo'ydi. Natijada, iste'molchilik kayfiyatidagi aholining ommaviy stereotipi shakllandi, bunda sayohatga chiqiladigan har yilgi ta'til hayotning an'anaviy qismiga aylandi, rekreatsion ehtiyojlarni qondirish esa tabiiy va muntazam bo'lib qolgan edi.

Sho'rolar davridagi dotatsion holat turizm sohasi rivojining xususiy bazasini yaratishga to'sqinlik qildi, shu boisdan ham xo'jalik yuritishning bozor tizimiga o'tish davrida turizm va rekreatsiya soha inqiroz yoqasiga kelib qolgan edi. Agar avvallari turistik-rekreatsion xizmatlarga talab taklifdan bir necha barobar ortiq bo'lgan bo'lsa, 1990 yillar boshida turistik ob'ektlarning aksariyati yopilib, ixtisosligi o'zgartirilgandan keyin taklif talabdan oshib ketgan, to'g'rirog'i, taklif talabga mos kelmas edi. Bunga sabab mulkiy munosabatlarga ko'ra farq qiladigan yangi jamiyatning vujudga kelishi bilan bog'lanadi. Bu davrda turistik ob'ektlarning katta qismi to'lov qobiliyatini yo'qotib, turizm xizmatlaridan keng foydalanish imkoniyati ancha pasaydi. Ma'lum qismigina aholi hayotiy zaruratga ko'ra (davolanish va sog'lomlashtirish) yoki sayohat muddati va davomiyligidan iqtisod qilib, bu xizmatlardan foydalanishni davom ettirishdi. Har ikkala holatda ham mavjud ehtiyojlar

qondirilmay qolgan edi. To'lovga layoqatli aholining kichik qatlamlari xorijga sayohatlarni afzal ko'rishdi, chunki mahalliy turistik-rekreatsion xizmatlar sifati ularning moliyaviy imkoniyatlari, shaxsiy ehtiyojlari, xohish-istaklari va qiziqishlari bilan bog'liq istaklariga mos kelmas edi.




**4-rasm. O'zbekistonda 2007-2016 yillarda turizm taraqqiyoti intensivligining o'zgarishi[19].**

Turizm xizmatlar bozori rivojini "Turizm intensivligi koeffitsienti" ko'rsatkichi bilan baholash mumkin. Ushbu koeffitsient mamlakat aholisining umumiy sonidan bir yilda hech bo'lmaganda bir marta turistik sayohatga chiqishi mumkin bo'lgan aholining ulushini belgilaydi. Rossiyada bu ko'rsatkich 2000-2009 yillar davomida turizm intensivligi koeffitsienti o'rtacha 5,2% ni tashkil qilgan bo'lsa, demak aholining har yigirmanchisi sayoxat qilgan bo'ladi[20]. Evropada esa, ekspertlar bahosiga asosan, yil davomida har to'rtinchi fuqaro ikki marotaba sayyohat qilgan, har to'qqizinchi fuqaro esa uch martagacha turistik sayohat qilgani ma'lum bo'lmoqda. Butunjahon turizm tashkilotining tavsiyasiga ko'ra turizm mamlakat aholisining 50% ni qamrab olganda ommaviylik ta'minlanadi. O'zbekistonda turizm intensivligi koeffitsienti ko'rsatkichlari 4-rasmda berilgan.

Yuqoridagi rasmda ko'rinib turibdiki, 2007-2016 yillarda O'zbekistonda turizm intensivligi koeffitsienti o'rtacha 2,2% ni tashkil qilgan. Demak, mamlakatimiz fuqarolaridan har qirqinchisi turistik sayohatga chiqqan, bu esa Butunjahon turizm tashkiloti tavsiya etgan ko'rsatkichdan ancha orqada ekanligidan dalolat beradi.

---

[19] Ўзбекистон Давлат статистика қўмитасидан олинган маълумотлар асосида тайёрланган.

[20] Степанова С.А. Развитие туристского комплекса региона на основе повышения инвестиционной привлекательности туристко-рекрационных территорий. Автореф. дис. ... док. экон. наук. – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. 42с.

Turistik oqimlarning yo'nalishi bo'yicha turizm turlari «Kiruvchi» va «Chiquvchi» toifalariga bo'linadi. Ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda turizm uyg'un holatda taraqqiy etadi, «ichki» va «tashqi» turizm sohasida muvozanat saqlanadi.

Hozirgi kunda Rossiyada 10 nafar chiquvchi turistga, 1 nafar ichki turist to'g'ri kelmoqda.

O'zbekiston bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko'ra, har 6 nafar chiquvchi turistga, 1 nafar ichki turist to'g'ri kelmoqda.

Turizm bozorini muvofiqlashtirishda Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalari bo'yicha qo'yidagi proporsiya tavsiya qilinadi:

1 ta kiruvchi turist - 1 ta chiquvchi turist- 4 ta ichki turist.

Ushbu proporsiya BTT tavsiyalari bo'yicha eng optimal nisbat hisoblanadi, uni amalga oshirish uchun mamlakat miqyosida turistik faoliyatini tartibga soluvchi tegishli me'yoriy hujjatlar va qonunlar qabul qilishga to'g'ri keladi.

## 7.2. Sayohatlarining maqsadlariga ko'ra kiruvchi va chiquvchi turizmning rivojlanishini hisoblash

Hozirgi mustaqillik sharoitida iqtisodiy barqarorlashuv va mamlakatimiz turizm industriyasi xizmatlari sifatining oshishi natijasida talab va taklif mutanosibligi yuz bermoqda. Biroq ichki turizm bozoridagi narxlar darajasi ancha yuqori, ular ko'p jihatdan xorijiy takliflardan farq qilmaydi, lekin jahon standartlaridan uzoq bo'lgan xizmat ko'rsatishning avvalgi sifati saqlanib qolmoqda.

TRX zamonaviy talab tarkibini tavsiflab, birinchi navbatda, uning islohotlargacha bo'lgan davrga xos asosiy xususiyatlarining saqlanganligini ta'kidlash joiz. Kiruvchi turistlar sayohatlarining asosiy maqsadi tomosha qilish bo'lib, asosan yozgi davrda, mo''tadil mavsumiylikdan bahra olish va ko'ngilli xordiq chiqarishdan iborat.

Tahlil uchun biz O'zbekiston Respublikasi Davlat Bojxona Qo'mitasi ma'lumotlaridan foydalandik (5-jadval):

**5-jadval.**

**O'zbekiston Respublikasiga 2016 yilda kelgan va ketgan chet el fuqarolarning soni** (rasmiy deklaratsiyadan o'tganlar)

kishi hisobida

| [illegible] | Jami | Shu jumladan safar maqsadlari bo'yicha | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | xizmat yuza-sidan | O'qish | Ish | Turi-stik | Qarin-doshlar-ga tash-rif | Davo-lanish | Doimiy yashash joyi | Tijo-rat |

| **Kiruvchi** | **2157676** | **149708** | **6261** | **52885** | **175534** | **1651208** | **27149** | **77756** | **17175** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Shu jumla-dan: MDH davlatlaridan | 1974772 | 113064 | 5585 | 28226 | 90275 | 1630662 | 26650 | 73961 | 6349 |
| Boshqa chet el davlatlaridan | 182904 | 36644 | 676 | 24659 | 85259 | 20546 | 499 | 3795 | 10826 |
| **Chiquvchi** | **2155415** | **60079** | **1944** | **19713** | **66668** | **154925** | **1666** | **1842505** | **7915** |
| Shu jumla-dan:MDH davlatlariga | 1972522 | 36611 | 1337 | 11024 | 33045 | 148022 | 950 | 1738502 | 3031 |
| Boshqa chet el davlatlariga | 182893 | 23468 | 607 | 8689 | 33623 | 6903 | 716 | 104003 | 4884 |

Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat Bojxona qo'mitasi ma'lumotlari

Jadvalda qayd etilganidek, 2016 yilda chet el fuqarolarining chiqish oqimi 2155415 kishini tashkil etgan bo'lsa, kirish oqimi 2157676 kishini qamragan, bu hol respublikada turizm eksporti salmog'ining nihoyatda oshganligidan dalolat beradi. Demak, respublika byudjetiga kirib keluvchi mablag' chikuvchi oqimidan olinadigan daromadga nisbatan ancha oshib bormoqda. Bu holatni O'zbekiston milliy iqtisodiyotining rivojlanishidagi ijobiy ko'rsatkichlardan biri sifatida baholash mumkin. Ammo O'zbekistonga amalga oshirilgan sayohatlarni maqsadlariga ko'ra tahlil qilsak, quyidagi holatni kuzatamiz:

**6-jadval.**

**O'zbekistonga 2016 yilda amalga oshirilgan sayohatlar maqsadlariga ko'ra kiruvchi va chiquvchi fuqarolar sonining taqsimlanishi**

| Ko'rsatkichlar | Kiruvchi fuqarolar | | Chiquvchi fuqarolar | |
|---|---|---|---|---|
| Xizmat ko'rsatilgan fuqarolar soni, jami | 2157676 | *100%* | 2155415 | *100%* |
| Shu jumladan sayohatlar maqsadlariga ko'ra: | | | | |
| Xizmat yuza-sidan | 149708 | *6,9* | 60079 | *2,8* |
| O'qish | 6261 | *0,3* | 1944 | *0,1* |
| Ishlash | 52885 | *2,5* | 19713 | *0,9* |
| Turistik | 175534 | *8,1* | 66668 | *3,1* |
| Qarindoshlarga tashrif | 1651208 | *76,5* | 154925 | *7,2* |
| Davolanish | 27149 | *1,3* | 1666 | *0,1* |
| Doimiy yashash joyi | 77756 | *3,6* | 1842505 | *85,5* |
| Tijorat | 17175 | *0,8* | 7915 | *0,4* |

Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat Bojxona qo'mitasi ma'lumotlari

**7-jadval**

**Tashriflarning maqsadiga ko'ra tasniflanishi (2009yil)**

| Sayohatlar maqsadiga ko'ra | Dunyoda | Rossiyada | Uzbekistonda |
|---|---|---|---|
| Turistik | 51% | 10% | 11,5% |
| Tadbirkorlik(xizmat doirasida) va tijorat | 15% | 17% | 9% |
| Qarindoshlarga tashrif bilan dam olish | 27% | 73% | 70,5% |
| Boshqa maqsadlarda | 7% | - | 9% |

Manba:O'zbekiston Davlat statistika qo'mitasi, russiatourism.ru va unwto.org saytlaridan olingan ma'lumotlar asosida muallif tomonidan tayyorlangan.

Jahonda, Rossiya va O'zbekistonda amalga oshirilayotgan tashriflar qiyosiy tahlili shundan dalolat beradiki, tashriflar asosan sayyohlik, ya'ni dam olish maqsadida qilingan. Rossiya va O'zbekistonda bu turdagi sayyohlik tashriflari 10-11,5% ni tashkil qiladi.

Yuqoridagi 6-jadvaldan ko'rinib turibdiki, kiruvchi oqim uchun mahalliy turizm industriyasi taklifi nuqtai nazaridan ham, ichki turizmda iste'mol jihatidan ham eng ommabop turmahsulot qarindoshlarga tashrif bilan xordiq olish hisoblanadi (76,5 %), keyingi o'rinni esa bevosita turistik maqsadlar bilan keluvchilar (atigi 8,1%) tashkil qilgan. Taqqoslash uchun dunyodagi fuqarolarning tashrif maqsadlari bo'yicha tahlil qilsak, unda bevosita turistik maqsadlar bilan keluvchilar 51% ni tashkil etadi (7-jadval).

Chiquvchi oqimda turistik maqsadlar bilan ketuvchilar umumiy hisobning atigi 3,1% ini tashkil qilib, bojxona statistikasiga ko'ra pasporti bo'yicha doimiy turar joyi (DTJ) O'zbekiston bo'lgan fuqarolar 85,5% ni tashkil etadi. Demak, turizm rekreatsion xizmatlarining bu sektorlarini mamlakatimiz turizm industriyasining ixtisoslashuv sohasi va mahalliy iste'molchilarning asosiy afzal ko'radigan xizmatlari, deb atash mumkin. Afsuski, taqdim etilgan statistik ma'lumotlarga ko'ra afzal ko'riladigan xordiqning konkret turlari va TRX ixtisoslashgan ko'rinishlarini aniq ajratish qiyin, ammo sayohatlarning davomiyligi va mavsumiyligi haqidagi ma'lumotlarni qiyoslab, milliy turmahsulotimizning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlashimiz mumkin. Bular, avvalo, yozgi ta'tildagi oilaviy xordiq, transportda tezda etib olish mumkin bo'lgan masofada joylashgan rekreatsion va turistik markazlarga qisqa muddatli sayohatlar, shuningdek, bayram davrlaridagi xorijiy sayohatlardir.

Jadval ma'lumotlaridan ma'lumki, kiruvchi oqimda ikkinchi va uchinchi o'rinlarda bevosita turistik maqsad bilan va xizmat vazifasiga ko'ra tashrif maqsadlari turadi. Milliy turmahsulotning bunday shakllaridan biri malakaviy–ish turizmidir, uning ommabopligi xordiq olish va xizmat vazifalarining uzviy bog'liq bo'lgani bilan izohlanadi, bu tur chet ellik mehmonlar uchun qiziqarlidir. Tadbirkorlarning ish bo'yicha sayohat-safarlari keyingi vaqtlarda ommaviylashib bormoqda. Bir qator turistik firmalar biznesmenlarning turli maqsadlarga yo'naltirilgan guruhiy safarlarini tashkil etishga ixtisoslashgan. Ish turizmining katta afzalligi shundaki, uni nomavsumiy pallada ham tashkil etish imkoniyati mavjud. Bunda turfirmalar turistik xizmatlarni – transport, joylashuv, ovqatlanish, ekskursion xizmatlarni tashkil qilish bilan bir qatorda, mintaqaga xos ma'lumotlarni o'rganish, bo'lajak ish hamkorlari haqida ma'lumot yig'ish, tarjimalar, zaruriy iqtisodiy materiallar taqdimoti, ish bo'yicha uchrashuvlar tashkil etish kabi xizmatlarni ham taqdim qilishi mumkin. Turizm bozoridagi bu turning muhim xususiyati shundan iboratki, ish bo'yicha o'tkaziladigan uchrashuvlarning ishtirokchilari mamlakatga tashrifi jarayonida oddiy turistdan ko'ra ko'proq mablag' sarflaydilar.

Shunday qilib, turizm xizmatlar bozorida malakaviy–ish turizmini O'zbekiston turizm sanoati rivojlanishining eng istiqbolli yo'nalishi sifatida belgilash mumkin. Buning uchun xizmat ko'rsatishning mazkur segmentidagi sezilarli o'sishni MDH mamlakatlari va uzoq xorij bilan avvalgi aloqalar tizimini tiklash va yangi aloqalarni o'rnatish tufayligina ta'minlash mumkin. Sayohatlarining maqsadlariga ko'ra kiruvchi va chiquvchi xorijiy fuqarolar sonining taqsimlanish ko'rsatkichlari, bevosita turizm maqsadi bo'yicha tashriflar ulushining kamligi, bizningcha, kerakli turpaket, brend va turistik xizmatlar servisining nisbatan past darajada ekanligidan dalolat beradi. Mamlakatimiz turizm industriyasining faoliyatida mavsumiylik omili mavjudligi O'zbekistonning iqlimiy shart-sharoitlari va turmahsulotni shakllantirishda aynan tabiiy-iqlimiy omillar muhim rol o'ynashi bilan izohlanadi. Bu, ayniqsa, turizm maskani bo'lgan Samarqand hududining turizm tizimi misolida yaqqol namoyon bo'ladi. Ichki turizm bo'yicha turistlar asosan fevralda 5,2 %, iyunda 19% va avgust 15,1% oylarida sayohat qilishgan. Kiruvchi turizmda esa asosan aprel, may oylarida 10,7%, 18,3% tashrif buyurishgan bo'lsa, dekabr, yanvar, fevral va mart

oylarida bu ko'rsatkich atigi 1,8 % ni tashkil qilgan. (8-jadval va 5-rasmga qarang)[21].

**8-jadval**

**Samarqandga qilingan sayohatlarni amalga oshirish mavsumiga ko'ra xizmat ko'rsatilgan turistlar sonining taqsimlanishi (ming kishi)**

| Jami xizmat ko'rsatilgan turistlar soni | Ichki turizm | | Kiruvchi turizm | | Chiquvchi turizm | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 26.4 | 100% | 70.8 | 100% | 0.79 | 100% |
| Yanvar | 1,1 | 4,3 | 0,7 | 1,2 | 0,034 | 1,0 |
| Fevral | 1,4 | 5,2 | 0,6 | 1,1 | 0,055 | 5,0 |
| Mart | 1,9 | 6,9 | 2,2 | 3,3 | 0,039 | 2,4 |
| Aprel | 2,3 | 8,2 | 7,5 | 10,7 | 0,037 | 1,9 |
| May | 2,4 | 9 | 13,1 | 18,3 | 0,112 | 13,8 |
| Iyun | 4,7 | 19 | 8,7 | 12,4 | 0,044 | 3,7 |
| Iyul | 2,3 | 8,7 | 2,1 | 3,1 | 0,092 | 13,5 |
| Avgust | 3,8 | 15,1 | 10,5 | 14,8 | 0,044 | 3,7 |
| Sentyabr | 2,2 | 7,8 | 8,2 | 11,4 | 0,039 | 1,1 |
| Oktyabr | 1,8 | 6,5 | 10,4 | 14,4 | 0,161 | 34,7 |
| Noyabr | 1,3 | 4,8 | 5,5 | 7,5 | 0,094 | 16,8 |
| Dekabr | 1,2 | 4,5 | 1,3 | 1,8 | 0,039 | 2,4 |

Mamlakatimiz turistlarining o'z imkoniyatlaridan kelib chiqib, dam olishni asosan yoz oylarida amalga oshirishlarining turg'un holati shakllangan bo'lib, bu oylarda sayohatlar hajmi 42,8% ga to'g'ri keladi. Bunda asosan oilaviy dam olishga e'tibor beriladi – sentyabrda sayohatlar sonining 2 karra tushib ketishi o'quv yilining boshlanishi bilan izohlanadi, o'rtacha oilaviy sayohat 3 kishidan iborat bo'lgan oila bilan amalga oshiriladi.




**5 rasm. Samarqandga sayohat qilish mavsumiga ko'ra xizmat ko'rsatilgan turistlar sonining taqsimlanish diagrammasi**

[21] Esh Abiliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya - [illegible] Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016 - 184 bet.

Yuqoridagi 8-jadval va 5-rasmda ko'rsatilganidek, chiquvchi turistik oqim dinamikasi taklif spektorining kengligiga ko'ra mavsumiylik ta'siriga deyarli uchramaydi, bunda jami xizmat ko'rsatilgan turistlar soniga nisbatan may, iyun va iyul oylarida 31,0 % hamda avgust, oktyabr va noyabr oylarida 55,2 % turistlar boshqa mamlakatlarga sayohat qildilar. Kiruvchi turistlar oqimi jami xizmat ko'rsatilgan turistlar soniga nisbatan may oyida 18,3 %, oktyabr oyida 14,4 % tashkil qilib, asosan yilning issiq vaqtiga to'g'ri keladi va uning o'sish sur'ati etarli darajada barqaror hisoblanadi. Yilning yanvar, fevral va dekabr oylarida turistlar oqimining keskin pasayishi turoperatorlarimiz tomonidan tayyorlangan dasturlar ta'sirchanligining pastligi va zerikarligi bilan baholanadi, bu esa oilaviy va guruhiy sayohatlarning turizm bozoridagi o'rnini yo'qotishga olib kelmoqda.

Shuningdek, sayohat davomiyligini uzaytirishga moyillik ham ahamiyatli ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi. Avvallari dam oluvchilarning barchasiga mehnat kodeksida o'rnatilgan tartib asosida yo'llanma muddati (binobarin, sayohat muddati) har yilgi mehnat ta'tili muddatiga bog'liq ravishda 21 yoki 28 kundan iborat edi.

Mazkur holatning asosiy sabablari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

- yil davomida ta'til vaqtini bo'laklarga ajratib, bir necha marta sayohatlar qilishga intilish ( shu jumladan, bayram kunlarida);
- yangi mehnat munosabatlarida ko'pchilik uchun ta'til davomiyligining qisqarishi va "bevosita xizmat vazifasini, ishini" uzoq muddatga (ikki haftadan ortiq) tashlab qo'yishning imkoni yo'qligi;
- to'lov qobiliyatining cheklanishi, zero, ommabop turlar xarajati kishi boshiga 400-500 $ ga to'g'ri keladi.

Sayohatlarning davomiyligi turlarni amalga oshirish maqsadi bilan muvofiqlashadi. Jumladan, hordiq chiqarish, faol dam olish va turizm (motivatsiya jihatdan etakchi tur) bilan bog'liq sayohatlar, odatda, qisqa muddatli bo'ladi, kruizli turlar va davolanish bilan bog'liq sayohatlar esa uzoq muddatga mo'ljallangan bo'ladi. Shunday qilib, bizning iste'molchi-turistlarda dasturi mazmunan boyitilgan va qisqa muddatda katta taassurot va natija olish imkoniyatini amalga oshirishni ta'minlovchi turmahsulotdan foydalanishni ma'qul ko'rish holatlari yaqqol kuzatilmoqda. Bu, o'z navbatida, turizm industriyasi faoliyatini qayta o'zgartirilishini talab etadi hamda tur dasturlarni va uning muddatlarini xizmat ko'rsatishning jahon standartlariga moslashtirishni taqozo etadi.

Bajarilgan tahlil turistik-rekreatsion xizmatlar iste'molchisi bo'lgan turistlar tarkibining jiddiy o'zgarishlarini yaqqol namoyon etmoqda va bu turizm industriyasining yangi zamonaviy talablarga moslashuvi zarurligidan dalolat beradi. Biz ichki turistik-rekreatsion xizmatlar bozori-dagi talabning asosiy sifatlarini va uning taklifga ta'sirining o'ziga xos xususiyatlarini quyidagi tartibda alohida ajratishni lozim topdik:

- talab darajasi yozgi oylarda keskin ko'tarilishini aks ettiradigan yaqqol mavsumiy dinamikaga ega va bu yozgi oilaviy dam olishdek barqaror an'ana bilan bog'liq;
- mazmunli hordiq chiqarish, faol dam olish va turizm maqsadidagi xizmatlarga talab katta, chunki bu kabi xizmatlarning asosiy iste'molchilari faol dam olishni istovchi, aksariyati o'rta va yuqori daromad manbaiga ega kishilardan iborat;
- sanatoriya-kurort sohasining ob'ektlari, to'lov qobiliyati talabining o'ziga xos tarkibiga ko'ra kam talab qilinadi. Bu muammoning muhimligini va uni davlat ijtimoiy dasturlari doirasida tezkor hal qilish lozimligini alohida ta'kidlash zarur;
- hayot sur'atlarining tezlashuvi, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar shaklining, TRX sohasidagi istaklarning o'zgarishi ta'sirida qisqa muddatli sayohatlarga butun dunyoda moyillik sezilmoqda;
- qisqa muddatli sayohatlarning ommaviylashuvi turizm industriyasi ob'ektlari ishining tezkorligini, xizmat ko'rsatish dinamikasining, tuzilgan turistik dasturlarning muntazam takomillashuvini taqozo etadi.

Shubhasiz, turistik-rekreatsion xizmatlarga bizdagi talab o'tish davri omillari va bozor munosabatlarining shakllanish jarayonlari ta'siri ostida o'zgardi. U ko'p jihatdan xorijiy davlatlarning yutuqlarini o'zlashtirdi va bu bevosita ijtimoiy formatsiyaning o'zgarishi hamda xorijiy turizm industriyasi namunalari bilan bevosita tanishish tufayli sodir bo'ldi. SHu bilan birga, sobiq ittifoq fuqarolarining iste'molchilik xulqining ayrim o'ziga xos jihatlari va ular mentalitetidagi ba'zi xususiyatlar saqlanib qoldi. Yangi xususiyatlarga ega bo'lgan talab bosimining o'sishi hozirgi paytda turizm industriyasining shu talabga muvofiq taklifini shakllantirish, tashkil etishni va yangi faoliyat shakllari, tamoyillarini yaratishni hamda miqdoriy ko'rsatkichlari va nisbatlarining o'zgarishini talab qilmoqda.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** sayohatlar davomiyligi, turistlar soni, chiquvchi turistik oqim, dinamika, taklif spektori, turizm intensivligi

koeffitsienti, mavsumiylik, xorijiy turistlar, turizm sanoati, xordiq, transport, rekreatsion, turistik markazlar.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm intensivligi koeffitsientini hisoblash nimani ifodalaydi?
2. Sayohatlarining maqsadlariga ko'ra kiruvchi va chiquvchi turizmning rivojlanishini hisoblash nimani ifodalaydi?
3. Turizm bozorini muvofiqlashtirishda Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalari bo'yicha qanday proporsiya tavsiya qilinadi?
4. Tashriflarning maqsadiga ko'ra tasniflanishi nimani aniqlashga yordam beradi?
5. Turistik xizmat bir vaqtning o'zida qanaqangi xususiyatga ega?
6. Kompleks xususiyatga ega turistik xizmat deganda nimani tushunasiz?
7. Maxsus xususiyatga ega turistik xizmat deganda nimani tushunasiz?
8. O'zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi nimadan iborat?
9. Turistik biznes har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tushunturub bering.
10. Turizm xizmatlar bozorida O'zbekiston turizm industriyasi rivojlanishi ning eng istiqbolli yo'nalishi sifatida kaysi turizm turi belgilangan?

**Test savollari:**

1. Xalqaro islom tashkiloti (ISISCO) Toshkentning qaysi xizmatlari uchun «Xalqaro islom madaniyati markazi» deb e'lon qilgan?

a) islom madaniyati, ilmi, merosi uchun
b) qadimiy yodgorliklarini asrash va yanada boyitish
c) turizm turlarini rivojlantirgani uchun
d) buyuk allomalar ilmiy merosini tiklash uchun

2. Turizmning sayoxatdan farqi nimada?

a) aniq maqsad va tashkillashtirilganda
b) aniqlikda va rejalikda
c) uzoq muddat va aniq maqsadda
d) faqatgina tashkillashtirilganda

3. Quyidagi ta'riflardan qaysi biri «ichki turizm» tushunchasini ifodalaydi?

a) O'zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning

O'zbekiston hududi bo'ylab qiladigan sayohati

b) bir mamlakat fuqarosining boshqa mamlakatga sayohat qilishi

c) biror bir mamlakat fuqarosining o'z aholisi bo'lmagan mamlakatga sayohat qilish uchun kelishi

d) uzoq qarindoshlarni ko'rish va sog'liqni tiklash maqsadida davolanish

4. Kiruvchi turizmga ta'rif qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

a) O'zbekiston Respublikasida doimiy yashamaydigan fuqoralarning O'zbekiston hududi bo'ylab qiladigan sayohati

b) vaqtinchalik bo'ladigan mamlakatda sayohatchilarni sayyohlik resurslari bilan tanishtirish maqsadidagi faoliyatni tashkillashtirish bo'lib, bunda joylashtirish yuzasidan xizmat ko'rsatish nazarda tutilmaydi

c) jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqqi to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmasdan, davolanish, o'rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayohati hisoblanadi

d) vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish

5. Chiquvchi turizmga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang.

a) O'zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning o'zga mamlakatlarga qilgan sayohati

b) faoliyati to'lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o'zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati hisoblanadi

c) vaqtinchalik bo'ladigan mamlakatda sayohatchilarni sayyohlik resurslari bilan tanishtirish maqsadidagi faoliyatni tashkillashtirish bo'lib, bunda joylashtirish yuzasidan xizmat ko'rsatish nazarda tutilmaydi

d) jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqqi to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmasdan, davolanish, o'rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayyohati hisoblanadi.

## 8-mavzu: Xalqaro turizm bozori: rivojlanish holati va tendensiyalari

### Reja:

8.1. Xalqaro turizm bozorning rivojlanishi.
8.2. Turistik bozor faoliyatining mavsumiyligi.

### 8.1. Xalqaro turizm bozorning rivojlanishi

Butun jahon turizm tashkilotining (UNWTO) so'nggi ma'lumotlariga ko'ra xalqaro turizmning o'sish sur'ati 2016-yilda 3,9% ga o'sib, jami xalqaro tashriflar soni 1 milliard 235 millionni tashkil etdi. Bu degani, albatta, 2015 yilga qaraganda 46 milliontaga ko'pdir[22].

2008-2009 yillardagi moliyaviy-iqtisodiy inqirozdan keyin, mana 2016 yil ettinchi yildirki, xalqaro turizm oqimi dinamikasi ijobiy ko'rsatkich bilan o'sib bormoqda.

Bunday uzoq davom etgan jadal o'sish ko'rsatkichi oxirgi marotaba 1960 yilda kuzatilgan edi. 2016 yil yakuni natijalariga binoan 2008 yilgi moliyaviy-iqtisodiy inqirozga qadar bo'lgan xalqaro sayohatlarni amalga oshirgan turistlar jami soni 300 millionga ko'p.

"Turizm oxirgi yillarda xavfsizlik masalalari kabi qator muammolarga qaramasdan o'zgacha kuch va barqarorlikni namayon etmoqda. Xalqaro turizm barqaror o'sishni va butun jahonda yangi ish o'rinlarini paydo bo'lishiga hamda odamlarning farovon hayot kechirishlariga imkon yaratishni davom etmoqda" – deb ta'kidlaydi BMT bosh kotibi Taleb Rifai.

Kirish turizmi o'sish sur'atlari bo'yicha Osiyo-Tinch okeani mintaqasi rahnomo bo'ldi – o'tgan yilga nisbatan plyus 8%. Bu mintaqada 2016 yil xalqaro turistik tashriflar soni jami 303 million qayd qilingan. Mintaqalar bo'yicha ko'rsatkichlar barqarorligi quyidagicha qayd qilingan: Okeaniya – 10%ga, Janubiy Osiy – 9%ga, Shimoliy Osiyo va Janubiy-sharqiy Osiy – 8%ga oshgan.

O'tgan ikki yil mobaynida past ko'rsatkichga ega bo'lgan Afrikada ham ijobiy ko'rsatkich (8%) qayd qilingan. Mintaqaga 58 million turistlar tashrif buyurishgan.

---

[22] www.UNWTO.com – Butun jahon turizm tashkilotining (UNWTO) sayti

**10-jadval.**

**Xalqaro turizm bozorining rivrjlanish ko'rsatkichlari**

| Yillar | Tashriflar soni (mln kishi) | Tashriflar sonining usish sur'atlari |
|---|---|---|
| **1995** | 534 | -3,1% |
| **1996** | 567 | 6,2% |
| **1997** | 593 | 4,6% |
| **1998** | 610 | 2,9% |
| **1999** | 632 | 3,6% |
| **2000** | 682 | 7,9% |
| **2001** | 682 | 0,0% |
| **2002** | 702 | 2,9% |
| **2003** | 691 | -1,6% |
| **2004** | 762 | 10,3% |
| **2005** | 802 | 5,2% |
| **2006** | 847 | 5,6% |
| **2007** | 901 | 6,4% |
| **2008** | 913 | 2,1% |
| **2009** | 877 | -4,3% |
| **2010** | 935 | 7% |
| **2015** | 1 186 | 4,4% |
| **2016** | 1 235 | 3,9% |

*UNWTOning ma'lumotlari [1, 2, 3].*

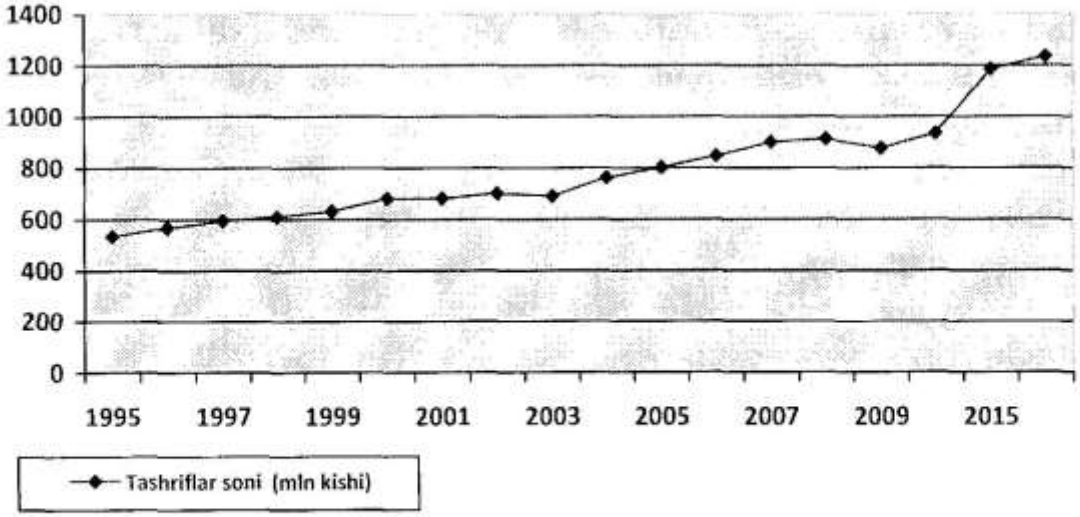
Amerika mintaqasida turistik tashrifi 4%ga oshgan. Bu erda 201 million turistik tashrif qayd qilingan (o'tgan yilga nisbatan 8 millionga ko'p). Karibda va Shimoliy Amerikada turistik oqim 4%ga o'sgan vaqtda, Janubiy va Markaziy Amerikada turistik oqim o'sish sur'ati 6%ni tashkil etdi.

Evropa mamlakatlari (2%) xar-hil ko'rsatkichlarlar nomoyon bo'lgan ba'zi mamlakatlarda ikki barobar o'sgan bo'lsa, boshqalarida pasaygan. Evropaga xalqaro tashriflar soni 620 milliongacha o'sgan (2015 yilga nisbatan 12 millionga oshgan). Turistik oqim Shimoliy Evropada – 6%ga, Markaziy Evropada – 4%ga, Janubiy O'rtadengiz mintaqasida – 1%ga o'sgan. G'arbiy Evropada 2015 yilga nisbatan ko'rsatkich sur'ati bir-xil o'zgarmagan.

Yaqin Sharq mamlalkatlariga bo'lgan talab bir-xil bo'lmagan (-4%) – ba'zi mamlakatlarda turistik oqim o'sgan bo'lsa, boshqalarida pasaygan. Bu erda 54 million turistik tashrif qayd qilingan.

10-jadvalda 1995-2016 yillar davomidagi jahon turistik oqimining dinamikasi va turizmdan tushadigan valyuta miqdori ko'rsatilgan.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, keyingi o'n yilda jahon turistik oqimi doimiy o'sishi surati kuzatilgan: 1995 yildan 2016 yilgacha turistik tashriflar soni 534 milliondan - 1 milliard 235 millionngacha o'sgan, ya'ni 2,3 marta ko'paygani kuzatilmoqda. Bu shundan dalolat beradiki, turizm bozorining jahon iqtisodiyotidagi ulushi tobora oshib bormoqda. Ushbu tahlil etilayotgan davr maboynida jahon turizmining tashriflar soning o'zgarish dinamikasi ko'rsatilgan. (6-rasm)




**6-rasm. Tashriflar sonining o'zgarish dinamikasi**

Yaqin vaqtlargacha turistik bozorning tez rivojlanayotgan sigmentlaridan biri bu ishga doir va kongress turizmi (MICE-turizm) hisoblanadi. Bu ko'p jihatdan iqtisodiyotni glaballashuvi va o'sishi bilan bog'liq bo'lib, natijada ishbilarmon kishilar safarlari sonini ko'payishiga olib kelgandi. MICE turizmiga xizmat ko'rsatishi uchun kundalik mamalakatlarda o'ziga xos infratuzilma yaratildi, u o'z ichiga konferensiya zali, ishga doir muzokaralar olib boriladigan bino, zamonaviy kommunikatsiya aloqasi, maxsus avtotransport xizmati, tarjimonlar va kotib, referentlarni qamrab olgan biznes-oteldan iborat. Biroq jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi birinchi navbatda aynan shu turizm turiga xam ta'sir qildi, ishbilarmonlik maqsadlaridagi tashriflar ko'rsatkichi keskin pasaydi.

**11-jadval**

**Fuqarolarning sayohat maqsadi bo'yicha tashriflari**

| Sayohat maqsadi | Dunyoda | Rossiyada | O'zbekistonda |
|---|---|---|---|
| Turizmga oid | 51% | 10% | 11,5% |
| Savdo va ish yuzasidan | 15% | 17% | 9% |
| Qarindoshlar va do'stlar tashrifi | 27% | 73% | 70,5% |
| Va boshqa maqsadlar | 7% | - | 9% |

Dunyoda, Rossiya va O'zbekistonda xalqaro turistik tashriflar maqsadlari taqqoslaganda xorijiy mamlakatlarda xalqaro tashriflarning katta qismi 51% turistik maqsadlarda ekanligidan dalolat beradi, ya'ni bo'sh vaqtini o'tkazish va dam olish, Rossiya va O'zbekistonda esa bu ko'rsatkich atigi 10-11, 5% ni tashkil qilgan.

### 8.2 Turizm xizmatlar bozori faoliyatining mavsumiyligi

Turizm xizmatlar bozori faoliyatida xamda u bilan bog'liq turistik industriya korxonasi turistik mahsulotlarga talab keskin mavsumiy tebranishiga ega ekan.

Mavsumiylik deyilganida u yoki bu xodisaning yil davomida dinamikasining turg'un holati tushuniladi. Qator yillar davomida u yoki bu ko'rsatgich darajasini yil ichida oshishi yoki pasayishi namoyon bo'ladi.

Turizmning ishlab chiqarish-xizmat ko'rsatish jarayoni mavsumiy tebranishga bog'liqligi yaqqol ifodaga ega. Turizmda mavsmiylikni o'rganish quyidagilarga imkon beradi: turistik oqim shakllanishiga tabiiy iqlim sharoitining ta'sir darajasini aniqlash; Turistik mavsum davomiyligini belgilash; Turistik firmalar va mintaqalar darajasida mavsumiylikning iqtisodiy oqibatlarinin aniqlash; Turistlarga xizmat ko'rsatishda mavsumiy notekislikni kamaytirish bo'yicha kompleks tadbirlar ishlab chiqish.

Turizmda mavsumiylik quyidagi ommillar asosida tavsiflanadi:

- turistik oqimning yuqori shiddatli davri bosh turistik mavsum deb ataladi;
- turistik mintaqa, turistik firma turizm turi rivojlanishiga bog'liq holda bir yoki bir necha turistik mavsumga ega bo'lishi mumkin;
- turistik munosabatlarda mamlakatlar, regionlar, markazlar, firmalar rivojlanishi ko'proq bosh turistik mavsum davomiyligiga ega,

turistik oqim intensivligi esa yaqqol mavsumiy notekislikka ega emas. YA'ni sezilarli mavsumiy tebranish turistik takliflarni rivojlanish darajasi yuqori emasligi uchun xarakterli;

- ❖ turizmda mavsumiy tebranish vaqt bo'yicha ayrim turizm turlari uchun turli xil.
- ❖ iqtisodiy tovarlar va xizmatlar iste'moli tarkibi, talab vositasida uning to'lovga qobiliyatligini shakllantirish;
- ❖ ijtimoiy bo'sh vaqtning mavjudligi;
- ❖ demografik- jins yosh tarkibi bo'yicha differensiyalashgan talab va boshqa belgilar;
- ❖ psixologik-an'analar, urf-odatlar qadriyatlar;
- ❖ moddiy-texnik joylashtirish, ovqatlanish, transport, madaniy sog'lomlashtirish xizmatlari tarmoqlari taraqqaiyoti;
- ❖ texnologik-sifatli xizmat ko'rsatishga kompleks yondashuv.

Mavsumiy tebranishning yuqorida sanab o'tilgan barcha omillarini birlamchi va ikkilamchiga bo'lish mumkin. Birlamchiga tabiiy iqlim sharoiti ta'siri ostida shakllangan omillar kiradi.

Ta'kidlash kerak, turizmda talabning mavsumiy notekiligiga ta'sirning real imkoniyatlari mavjud. Turizm mavsumiyligi turistik industriya xodimlarining bandligini mavsumiy xarakterga olib keladi. Buning ham ijobiy ham salbiy tomonlari bor. Bir tomondan turizm ish vaqti taqsimlanishining notekisligini tug'diradi (turistik mavsumida ish vaqtidan tashqari ishlash va mavsumlar oralig'ida ishchilarning etarli yuklanmaganligi) va oqibatda xodiilarni to'liq ish bilan ta'minlanmaganligi salmog'i ortadi, kadrlar qo'llimsizligi kuchayadi.

Boshqa tomondan, turizm mavsumiyligi ishchi o'rinlari ko'p qirrali xarakterini rag'batlantiradi, bitta ishchi, bitta xodim mavsum xususiyatidan kelib chiqib turli ishlarni bajaradi. Bundan tashqari, mavsumiy ish aholining ko'pchilik kategoriyalari uchun qo'shimcha daromad manbai. Turizm mavsumiyligi turistik industriyaga xodimlar bandligi strukturasiga ta'sir qiladi va quyidagilar uning xususiyatlari hisoblanadi:

- ❖ To'liq bo'lmagan bandlikning sezilarli salmog'i;
- ❖ Bandlik hajmi mavsumiy tebranishi va mehnat yuklamasi;
- ❖ Malakali xodimlar salmog'i pastligi;
- ❖ Kasbiy o'sish inkoniyatlari cheklanganligi;
- ❖ Ayollar mehnati salmog'ining sezilarligi.

Hozirgi vaqtda turistik bozorda iqtisodiy rivojlangan mamlakatlar talabni taklifga nisbatan uzib borayotganligi hisobga turistik xizmatlarda mavsumiy notekislikni boshdan kechirish tendensiyasi kuzatilmoqda.

Misol uchun, Fransiya, Italiya, Shvetsariya va Avstriya deyarli bir xildagi turistik resurslarga ega bo'lishlariga qaramay, o'zlarida tegishli tarzda dengiz va tog' turizmi klassik namunasini namoyon etishmoqda. Fransiya va Shveysariya turizmni rivojlantira turib, bosh turistik mavsum vaqtida turistik oqimlar intensivligini vaqtida turistik oqimlar intensivligini kamaytirish hisobiga emas, nisbatan mavsum notekislik hisobiga barqarorligini uni uzaytirishni maqbul ko'rmoqda. Natijada iyul, avgustda ularni turistlarga xizmat ko'rsatish soni Fransiyada 28%, Italiyada-40%, Shveysariyada-37%, Avstriyada-45% ni tashkil etadi, bu mavsumiy tebranishni an'anaviy aralash vositasi va turizmda noan'anaviy xizmat turlari orqali tekislashga misol bo'la oladi.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** rivojlangan mamlakatlar, mavsumiy tebranish, tabiiy iqlim, turizm mavsumiyligi, jaxon turizm sohasi, jahon turizmi, xalqaro turizm, xalqaro turistik tashriflar, iqtisodiy inqiroz.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Xalqaro turistik bozorning rivojlanish dinamikasi nimani ifodalaydi?
2. Turistik bozor faoliyatining mavsumiyligi qanday xislatlar bilan belgilanadi?
3. Turistik bozor faoliyatining mavsumiylik omillari nimalardan iborat?
4. Turizmda mavsumiylik koefitsientini aniqlang.
5. Turistik oqim shakllanishiga tabiiy iqlim sharoitining ta'sir darajasini aniqlashni tushunturub bering.
6. Turistik mavsum davomiyligini belgilashni tushunturub bering.
7. Turistik firmalar va mintaqalar darajasida mavsumiylikning iqtisodiy oqibatlarinin aniqlash deganda nimani tushunasiz?
8. Turistlarga xizmat ko'rsatishda mavsumiy notekislikni kamaytirish bo'yicha kompleks tadbirlar ishlab chiqishni tushunturub bering.
9. Turizm mavsumiyligini oldini olish bo'yicha qanaqa takliflar bersa bo'ladi?
10. Turizm mavsumiyligi turistik industriyaga xodimlar bandligi strukturasiga qanday ta'sir qiladi?

**Test savollari:**

1. Xalqaro turizmga ta'rif qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?
   a) mamlakat fuqarosining chet davlatlarga turistik maqsadlarda chiqishi va chet davlat fuqarolarining turistik maqsadlar bilan ushbu davlatga tashrif buyurishi hisoblanadi.
   b) vaqtinchalik bo'ladigan mamlakatda sayohatchilarni sayyohlik resurslari bilan tanishtirish maqsadidagi faoliyatni tashkillashtirish bo'lib, bunda joylashtirish yuzasidan xizmat ko'rsatish nazarda tutilmaydi
   c) o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyuruvchi joyda (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishga aytiladi
   d) vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish
2. Shop-turlarga ta'rif qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan.
   a) xorijga tashrifning asosiy maqsadi bo'lib, olib yana qayta sotish uchun halq iste'moli tovarlarini harid qilish hisoblanadi
   b) turizimning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi.
   c) turizimning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi.
   d) turizmni bu turi o'z ichiga bilish, ko'rish va eshitish maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi.
3. Sarguzashtli turizm –bu:
   a) o'ziga xos tarzda dam olishni bir turi bo'lib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan ta'minlash, balki g'alati, g'ayritabiiy faoliyat turi bilan shug'ullanishga jalb qiladi.
   b) turizmni bu turi o'z ichiga bilish, ko'rish va eshitish maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi.
   c) dam olish maqsadida qiziqarli tamosha dasturlarini (teatr, kino, festival va h.k) qiziqishlar bo'yicha mashg'ulotlar (ov, baliq ovlash, musiqali, badiiy ijodiyot va h.k) tashrif buyurgan mamlakatni milliy madaniyatini o'rganish bilan bog'liq bo'lgan etnik sayohatlarni o'z ichiga olishi mumkin.
   d) turizimning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi.
4. Safari turlar to'g'ri ta'riflangan qatorni ko'rsating.
   a) qo'riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat
   b) tog'larda sayr qilish, guzal joylarni tomosha qilish

c) bu asosan qarindosh yoki do'stlarini ziyorat qilishga mo'ljallangan sayohat

d) otlarda sayr qilmoq, attraksionlarga borish

5. BTT nechanchi yilda o'z boshqaruvi tarkibida "Turistik xizmatlar sifati" bo'yicha komitetini tashkil qilgan?

a) 1994 yilda

b) 1995 yilda

c) 1996 yilda

d) 1997 yilda

# 3-MODUL. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA MARKETING FAOLIYATI

## 9-mavzu: Turizm xizmatlar bozorida marketingning ahamiyati

### Reja:

9.1. Marketing tushunchasi va turizm xizmatlar bozoridagi roli

9.2. Turizm va mehmonxona industriyasida marketing turlari va vazifalari

9.3. Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasi

### 9.1. Marketing tushunchasi va turizm xizmatlar bozoridagi roli

Marketing - bu qat'iy fanning va bozorda samarali faoliyat ko'rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902 yilda AQShda paydo bo'lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko'pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing (market) so'zi ingliz tilidan tarjima qilinganda "bozordagi faoliyat" ma'nosini anglatadi.

Marketing - murakkab, dinamik, ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So'nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko'p ta'riflari berilgan. Ulardan ba'zi birlarini keltirishni lozim topdik.

Taniqli Amerika olimi - marketolog F.Kotler marketingning ta'rifini quyidagicha ifodalaydi: "Marketing - tovarlarni yaratish, taklif etish va ayraboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir".

Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukkerning ta'rifi esa quyidagicha: "Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi haridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi".

Fransuz marketing maktabida qo'llaniladigan ta'rif ham Peter Drukker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga ko'ra: «Marketing -bu sotishni taminlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni istemolchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir».

Turizm marketing vazifalari odatda turizm sohasi korxonalarining marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda namoyon bo'ladi.

Marketingning muhim vazifasi imkon boricha firmaning faoliyatida barqarorlikni, strategik maqsadlarni rivojlanishida va erishishda rejalashtirishga bo'ysinishni ta'minlashga qaratilgan bo'ladi. Turizm va mehmonxona xo'jaligi vazifalarini uchta guruhini ajratish mumkin:

1. Bozorni, talabni, iste'molchilar didi va xohishini puxta va har tomonlama o'rganish asosida bozorga chiqish, shu talablarga javob beruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish;

2. Xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor izmini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy – iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma'qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar)ni faol qidirish, mavjud bo'lgan bozorlarni kengaytirish. Barcha mavjud bo'lgan vositalar yordamida hayotga marketing xizmatlar rejasini uzluksiz tadbiq etish asosida iste'molchilar va bozorga ta'sir etish, ya'ni ishlab chiqarilgan tovarni oldinga siljitishning asoslangan va samarali siyosatini yaratish.

3. Barcha mavjud bo'lgan vositalar yordamida hayotga marketing xizmatlar rejasini uzluksiz tadbiq etish asosida iste'molchilar va bozorga ta'sir etish, ya'ni ishlab chiqarilgan tovarni oldinga siljitishning asoslangan va samarali siyosatini yaratish. Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat qiluvchi keng xizmat ko'rsatish bozori ham mavjuddir.

O'zbekistonda turizm rivojlanishining hozirgi jarayonida xos xususiyatlarga ega bo'lgan ijtimoiy hayotning barcha sohalaridagi chuqur o'zgarishlar bilan belgilanadi. Mamlakatda turizm xizmatlar bozori shakllanib, turizmni rivojlantirishning yangi davlat siyosati ishlab chiqilmoqda. Shu nuqtai nazardan turizmda marketing eng samarali va zarur iqtisodiy faoliyat turi hisoblanib, barcha bozor jarayonlari u orqali amalga oshiriladi, u ham ishlab chiqaruvchilarga, ham iste'molchilarga katta imkoniyatlar yaratadi.

Marketing eng muvofiq narxdagi mahsulotlarni ishlab chiqarib, haridorlarga ta'sir etish yo'li bilan yuqori darajada foyda olishni rejalashtiradi va shu sababli ham, mamlakatimizdagi deyarli barcha korxonalarning unga katta ahamiyat bilan qarayotganligi va iqtisodiy faoliyatida keng qo'llanayotganligi shundandir. Turistik sayohatlarning davomiyligi va oralig'i o'zgarib bormoqda. Sayohatlarning miqdori ortib, ularning davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Buning asosiy sababi, iste'molchilar tomonidan o'z ta'tillarini bo'lib tashlash (maydalash)ga qaratgi borligidadir. Bir yil davomidagi bitta katta ta'til o'rniga 2-3 ta muddati uzoq bo'lmagan sayohatlar afzal ko'rilmoqda. Turizm xizmatlar

bozoridagi shu kabi tarkibiy o'zgarishlar, ya'ni raqobat sharoitlari va iste'molchilar hatti harakatlaridagi o'zgarishlar turistik tashkilotlar tomonidan yangi marketing usullarni izlashga majbur etmoqda.

Bunday sharoitlarda marketing o'z funksiyalarini kengaytirib, iste'molchilar bilan aloqalarga tobora ko'proq e'tibor berib bormoqda.Iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlar yangi mijozlarni izlash, ularning turistik tashkilot hizmatlariga qiziqtirish uchun ketadigan harajatlardan ancha arzon turadi. Demak, marketing tadqiqotlarini vaqtida o'tkazish hamda turizm soxasida yaratilayotgan mahsulotlari o'z vaqtida to'g'ri ishlab chiqarish hamda turmahsulotlarning sotuvini rag'batlantirishning yo'llarini topish kerak bo'ladi.

*SWOT tahlili usuli.* Ushbu marketing imkoniyatlari hammaga ma'lum bo'lgan SWOT (s – strength [kuchlilik], w – weakness [kuchsizlik], o – opportunities [imkoniyatlar], t – threats [tahdidlar]) tahlili orqali aniqlanadi.

*Dalilografik, ya'ni sifatli usullar.* Bu usullar prognozlash ob'ekti o'tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to'g'risidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv prognozlashda, ya'ni bugungi kundan kelajakgacha bo'lgan prognozlash ishlatiladi. Dalilografik usullar o'rtasida prognozlash ob'ektining dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

*Evristik yoki sifat usullari.* Prognozlash ob'ekti to'g'risida mutaxassis – ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va ob'ektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular fanlarni umumlashtirishga asoslanadi. Shuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ro'y beradigan jarayonlarni me'yoriy prognozlashga mos keladi. Ulardan eng ma'lum bo'lganlar bu «Aql xujumi» va «Seniktika».

*Aql xujumi usuli* muammoni guruhiy mulohaza qilishda ishtirokchilar g'oyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni ko'tilmagan yechimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo'ladi. Yig'ilish vaqtida olingan g'oyalar banyonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko'pgina variantlarga ega. «Seniktika» prognozlashning sezgi – ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir – biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlashuvidir. Bu usulda faoliyatning har xil sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o'z g'oyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin g'oyalarni bir-biridan

ajratib, aniq belgilangan, ko'pchilikni o'ziga tobe etgan g'oya qabul qilinadi.

*Delfa usuli* ekspertlarni so'rov qilishda eng ommaviy va samarali bo'ladi. U qo'yidagi xususiyatlarga ega: · birinchi bosqichda har bir ekspert alohida ishlaydi; ekspertlar so'rovi bir nechta bosqichda olib boriladi; har bir o'tgan bosqichdan keyin ekspertlar bir-birini bilmagan holda va baholarning minimal hamda maksimal darajalarini keng isbotlash asosida ular boshqa ekspert baholari bilan tanishtiriladi. Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o'z ichiga olgan aralash axborot asoslari kiradi.

*Iqtisodiy matematik usullar*, loyihalash, matematik usullar yordamida aniqlanadi.

Turizm va mehmonxona xo'jaligida marketingni tizim sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, albatta uning ma'lum tarkibiy qismlari: maqsadlari, vazifalari va funksiyalarni hisobga olishimiz kerak. Ularning o'rtasida bo'lgan o'zaro aloqani va o'zaro ta'sirini ajratib va o'rganib, turistik korxonaning marketing konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy chegaralarni ko'rsatish mumkin. Turizm va mehmonxona xo'jaligi marketingi maqsadlari – uning yakunida erishadigan narsasidir. Marketingning bosh maqsadi – korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta'minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo'ladi.

Turizm marketingining asosiy maqsadlari quyidagilardir:

1. Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob beri olishi va mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi ma'qul nisbatni ta'minlash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish;

2. Mahsulot turlanishini rag'batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish;

3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o'sishini ta'minlash.

4. Joylashtirish – turizm industriyasining eng muhim elementidir.Joylashtirish (tunash) bo'lmasa, turizm ham bo'lmaydi. Bu turistlarni qabul qilib olish va o'z turistik resurslarini ishlatishdan qat'iy nazar va katta daromad olishga tashna bo'lgan har qanday turistik region va markaz iqtisodiyotining talabidir.

Mehmonxona industriyasi mehmondo'stlik tizimining mohiyatidir. U insoniyat tarixidagi har qanday ijtimoiy formatsiyaga xos bo'lgan mehmonni hurmat qilish, uni qabul qilib olish va xizmat ko'rsatish tantanalari kabi eng qadimgi an'analaridan kelib chiqadi. Shuni ta'kidlash kerakki, mutlaqo tranzit turistlar va ekskursion xizmat ko'rsatish hisobiga yashaydigan turistik markaz va joylar mavjud. Lekin, bu holda yaxshi foyda olish uchun turistik mahsulot tovarni tashkil qiluvchi xususiyatga ega bo'lish kerak. Mehmondo'stlikning (mehmon qabul qilish) bugungi industriyasi - bu region yoki turistik markaz xo'jaligining eng kuchli tizimidir va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismidir. Mehmon qabul qilish industriyasini kollektiv va individual joylashtirishning turli xildagi otellar, mehmonxonalar, motellar, yoshlarning xostel va yotoqxonalari, apartamentlar, turistik xutorlar, shuningdek turistlarni joylashtirishda ishtirok etuvchi xususiy sektor vositalarini tashkil.

5. Turizmda marketingni tizim sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, albatta uning ma'lum tarkibiy qismlari: maqsadlari, vazifalari va funksiyalarni hisobga olishimiz kerak. Ularning o'rtasida bo'lgan o'zaro aloqani va o'zaro ta'sirini ajratib va o'rganib, turistik korxonaning marketing konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy chegaralarni ko'rsatish mumkin. Turizm marketingi maqsadlari – uning yakunida erishadigan narsasidir.Marketingning bosh maqsadi – korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta'minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo'ladi. Turizm marketingining asosiy maqsadlari qo'yidagilardir: Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob berish va mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi ma'qul nisbatni ta'minlash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish. Mahsulot turlanishini rag'batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o'sishini ta'minlash. Ushbu holatdan kelib chiqib, turistik marketing o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qo'yadi:

1) Turmahsulotni ishlab chiqarishning maksimallashuvi (albatta manzilning bardosh bera olish chegaralarini hisobga olgan holda).

2) Turistlarning qoniqish darajasining maksimallashuvi, ya'ni, turistik mahsulotni ishlab chiqarish miqdorlarini orttirgandan tashqari, turistlarning turistik mahsulotdan qoniqtirilish darajasining o'stirilishi nihoyatda muhimdir. Turistlar tanlovini maksimallashtirish, ya'ni,

hamda turlar xilma xilligini ta'minlash zarurki, turistlar o'z ta'blariga mos keluvchi turni topa olishsin.

Turizm va mehmonxonada marketing vazifalari – turistik korxonaning maqsadlariga erishish uchun sharoitlar yaratib berishdan iborat. Turizm marketing vazifalari odatda turizm sohasi korxonalarining marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda ularni oydin qiladi.

Marketingning muhim vazifasi imkon boricha firmaning faoliyatida barqarorlikni, strategik maqsadlarni rivojlanishida va erishishda o'zgarishlarga buysinishni ta'minlashga qaratilgan bo'ladi.

Xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor izmini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy – iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma'qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar)ni faol qidirish, mavjud bo'lgan bozorlarni kengaytirish. Barcha mavjud bo'lgan vositalar yordamida bevosita marketing xizmatlar rejasini uzluksiz tadbiq etish asosida iste'molchilar va bozorga ta'sir etish, ya'ni ishlab chiqarilgan tovarni doimiy siljitishning asoslangan va samarali siyosatini yaratish.

Turistik mahsulotning o'ziga xos alomatlari turizmdagi marketingga o'zgacha ta'sir ko'rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo'q bo'lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo'q. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan «turist» tushunchasini inobatga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi – «berilgan vazifalarni o'rganish, tahlil qilish va o'tkazish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir.

Asosan, bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo'lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxona, byuro yoki assotsiatsiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni inobatga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish sohalaridagi (vaqtichog'lik, ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) bilan yoki bo'lajak tadbirkor guruhlari, oila, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez o'tkaziladigan yo'nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

Ayrim mualliflar turizmda marketing tushunchasiga yanada global (umumberuvchi) ma'no beradilar. Masalan, shveysariyalik mutaxassis Jozef Krapendorf: «Turistik marketing bu – mintaqaviy, milliy va xalqaro miqyosda turizm sohasida amalga oshiriladigan turistik korxonalari birgalikdagi strategik va davlat siyosatining tizimiy o'zgarishlari va o'zaro muvofiqlashtirishidir. Bu o'zgarishlardan maqsad munosib foyda olish

imkoniyatini hisobga olgan holda, aniq iste'molchi guruhlarning talabini to'la qondira olishdir», deb aytgan edi.

D.K.Ismayev ushbu masalada juda sodda va shu bilan bir vaqtda to'la tushuncha beradi: «Marketing – iste'molchi talabini aniqlash va o'rganish asosida hamda eng yuqori foyda olish maqsadida har bir iste'molchining yakka ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyatining tizimidir».

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlarning ehtiyojlarini raqobatchilarga nisbatan yanada samarali qondirish yo'li bilan korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan, bozorga yo'naltirilgan boshqaruv sifatida aniqlaydilar. Bu yerda shuni ta'kidlash kerakki, marketingni alohida turistik firma darajasida ham mahalliy, mintaqaviy va milliy darajalardagi turistik birlashmalar faoliyatida qo'llash mumkin. Bu tushuncha o'zida quyidagi g'oyalarni mujassamlashtiradi. E'tiborga moyil bo'lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi.

Boshqacha qilib aytganda, bu qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarning umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo'lgan tizimdir. Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko'zda tutsa, marketing maqsadi esa iste'mol talabiga javob beruvchi, o'zaro bog'langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda e'tiborga sazovor bo'lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tadbiq etish yoki yangi narxni tayinlanishi to'g'risidadir. Gap shundaki, bozor doimo harakatda va o'zgarishda bo'ladi. Masalan, xilma-xil omillar ta'siri tufayli iste'molchilarning talabi o'zgaradi. raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham to'xtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kunni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinlidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o'tishi bilan yo'ldan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bog'liq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida ko'rib chiqadigan bo'lsak,

[illegible] natijalarga erisha olmaymiz. Mabodo turistik firma hozirgi [illegible] bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi [illegible], aks holda bunda yaxshi natija bo'lmaydi. Agar firma bozorga [illegible] bermasdan xizmat ko'rsatishga o'tsa (bozorda yuqori talab [illegible] ega bo'ladigan bo'lsa), bunda ham natija yaxshi bo'lmaydi. [illegible] shundaki, firma ichidagi faoliyatni tashqi muhitdan oladigan [illegible] bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish [illegible] marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib qaror [illegible] qilish kerak bo'ladi.

To'rtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, [illegible] tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan savol albatta [illegible] kerak. Uning ma'nosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan [illegible] ullanayapmizmi?». Savolning shanday tarzda qo'yilishi turfirmani [illegible] xizmatlariga iste'molchining nuqtai nazaridan qarashga majbur [illegible]. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarni aniqlash va [illegible] (moddiy va insoniy resurslar)dan yana qanday holatda foydalanish [illegible] bilan bog'liq. Ko'pgina firmalar yangi ochilgan salohiyatli [illegible] (ulardan foydalanadimi yoki yo'qmi) borligidan hayron [illegible].

Beshinchi belgisi haridorlarning talablarini qondirish uchun [illegible] nima qilomoqda, degan ma'noni anglatadi.Bu yerda faqat [illegible] hozirgi haridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda (masalan, [illegible] oshganda) u nimani harid qilar edi, degan ma'no [illegible].Marketing, yuqorida aytilganidek, oldindan bashorat qilish [illegible]. U iste'molchilarga yanada ko'proq nima kerak bo'lishi [illegible], degan savolga to'g'ri javob berishi kerak bo'ladi. Hamda u [illegible] mijozi bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi [illegible] degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan [illegible] va tadbiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu [illegible] bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning [illegible] mijozlarning ehtiyojlarini yetarli vaqt birligida sifatli [illegible] hisobiga amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

## 9.2. Turizm va mehmonxona industriyasida marketing turlari va vazifalari

Marketing o'zining asosiy tavsiflari bilan xo'jalik faoliyatining [illegible] shakllaridan unchalik farq qilmaydi.Shuning uchun ham turizmda [illegible] marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi

mumkin.Shu bilan birga turizmda uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan o'ziga xos alohidaligi mavjud. Bu yerda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarning baholashi bo'yicha turizmda xizmatlar ulushi 75 % ni, tovarlar ulushi 25 % ni tashkil etadi) hamda ishlab chiqaradigan joyda turistik xizmatlar va tovarlarning iste'mol qilinishida alohida ahamiyatga ega bo'lib, aniq vaziyatda o'ziga xos o'rin tutadi. Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir.

Turizmdagi faoliyatning natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot o'z ma'nosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ularning to'loviga bog'liq bo'lgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dallolchilik va boshqa xizmatlar kiradi. Ayni vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkin.

Tor ma'nodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining (sohaning) har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, tur-operatorning tur. mahsuloti, transport korxonasi mahsuloti va h.k.)gi xizmatlari.

Keng ma'nodagi turistik mahsulot bu turistik sayohatni (tur)ni yoki u bilan bevosita bog'liq bo'lgan birlikni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuasidir. Bozor iqtisodiyotiga o'tish bosqichlarida marketingni tashkil etishda quyidagi tamoyillarga rioya qilinadi: mehnat taqsimotiga amal qilish, hokimiyatga bo'ysunish, intizom va tartibga rioya qilish,buyruq berishning yagonaligi, boshqaruvda yakkaboshchilik va jamoaviylikning uyg'unligi, mehnatni moddiy va ma'naviy rag'batlantirish, markazlashuv va ierarxiyaga rioya qilish, ishchi va xizmatchilarning doimiyligi, birligi va yagonaligi, tashabbuskorlik va haqqoniylik, ilmiy asoslanganlik, tejamkorlik va samaradorlik. Shunga asosan, marketing tamoyillari uning asosi va mohiyatini ochib beruvchi holat hisoblanib, bu tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini bozor talabiga moslashtirishdan iborat.

Shunga muvofiq, marketing mohiyati asosida quyidagi asosiy tamoyillar ajratiladi:

- iste'molchilarga zarur tovarni ishlab chiqarish;
- bozorda iste'molchilarning muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;
- tovar ishlab chiqarishda talab va ehtiyojni tadqiq qilib tashkil etish;

korxonani ishlab chiqarish va eksport faoliyati natijalariga qo'shilishini kuchaytirish;

marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun majmuaviy yondashish va maqsadli dastur usulini ishlatish;

tovarni iste'molchiga yetkazish maqsadida bozor talabiga mos keluvchi ishlab chiqarishning strategiya va taktikasini qo'llash;

bozorda tovarning xulq-atvorini bashorat qilish va strategik rejani amalga oshirish asosida samarali kommunikasiyaning istiqbolini mo'ljallash;

tovar yashash davrining bosqichlarini ishlab chiqib, tovar taqsimlashning ijtimoiy-iqtisodiy omillarini hisobga olish;

tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi tadqiq qilish;

talab va taklifni tenglashtirish maqsadida rejalarni koordinasiyalash va o'zaro ta'sirini aniqlash.

Umuman olganda, yuqoridagi tamoyillar asosida bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazish ishlari amalga oshiriladi.

Ommaviy marketing – barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag'batlantirish. Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing – bunda korxona alohol xossalari, sifati har xil bo'lgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratadi.

Maqsadli marketing – iste'molchilar aniq guruhlarning didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida chegara o'tkazish.

Strategik marketing – uning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishning asosi, bozorda shakllanishning qo'llanmasi, bozorni o'rganish usuli, yangi mahsulot va xizmatlar turini yaratish usuli; sotuvni tashkil etish, mahsulotni bozorga chiqarish (reklama, savdoni qo'llab-quvvatlash, jamoa munosabatlari) turi, narx siyosatini amalga oshirish usuli hisoblanadi.

Turizm va mehmonxonada marketing vazifalari Turizm va mehmonxonada marketing konsepsiyasining tarkibini uning vazifalarini ko'rib chiqish orqali tushuntirish mumkin:

1 vazifa. Qarorlar qabul qilishda ehtiyojlar, talabning holati va tendensiyalari, turistik bozor konyunkturasidagi vaziyat hamda dinamikaning chuqur o'rganilishi.

2 vazifa.Turistik mahsulot ishlab chiqarishning bozor talablariga, talab strukturasiga shu ondagi lahzalik manfaatdan emas, balki, uzoq muddatli istiqboldan kelib chiqqan holda maksimal darajada

moslashishiga sharoit yaratish. Ya'ni, turizm sohasida faoliyat yurituvchi korxonaning butun faoliyati (ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, sotuv, va boshqalar) iste'molchilarning talabi va uning istiqboldagi o'zgarishi to'g'risidagi bilimga asoslanishi lozim.

3-vazifa. Turmahsulot xaridorlarining qondirilmagan talablarini aniqlash va ishlab chiqarishni ushbu talablarni qondirishga yo'naltirish. Marketing iste'molchilarning talabi bo'lgan turlarni loyihalashtirish, ishlab chiqarish va sotishni anglatadi. Marketing tizimi turistik mahsulot ishlab chiqarishni talabga bog'lab qo'yadi va tovarlarni iste'molchiga kerak bo'lgan assortiment va hajmda yaratishni talab etadi. Marketing konsepsiyasini amalga oshirishda xo'jalik qarorlarini qabul qilish bozordagi vaziyatga nisbatan sezgir bo'lgan bo'linmalardan kelib chiqib qabul qilinadi. Marketing xizmati bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnik va moliyaviy siyosatni amalga oshirishda ma'lumot va tavsiyalar manbai bo'lib xizmat qiladi. Bunda talabning holati va dinamikasi hamda bozor konyunkturasining chuqur tahlil etilishidan so'nggina u yoki bu turni ishlab chiqishning zarurati, foydaliligi to'g'risida qaror qabul qilinadi.

4-vazifa. Istiqboldagi iste'molchilarni tashkilot mahsulotlari to'g'risida xabardor qilish hamda iste'molchilarga barcha uslub va vositalardan foydalangan holda aynan belgilangan turni xarid etishga undash uchun ta'sir etish. Yangi samarali turistik turni taklif etish bu - turmahsulotning o'zi o'z bozorini egallaydi degani emas, buning uchun uni bozorda ilgari surishni ham muvaffaqiyatli amalga oshirish lozim bo'ladi. Zero, turist biror yerga borishidan oldin, hech bo'lmasa, shu erning (manzilning), tur(marshrut)ning mavjudligi to`g'risida ma'lumotga ega bo'lishi lozim.

Marketing tizimi bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining birikuvidir. Bu tizimning tarkibi o'zida to'rttaasosiy qism: mahsulot yoki xizmat, taqsimot, sotish, o'tkazish va narxni birlashtiradi. Shu bilan birga, marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy unsurlar, sub'ektlar yig'indisidan iborat.

Marketing tizimi o'z ichiga quyidagi unsurlarni qamrab oladi:

- ta'minotchilar;
- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste'molchilar;
- korxona(firma)lar.

Avvalo, marketing tarkibini ishlab chiqishdagi bosh masala uning bu butunligi va maqsadga erishishdagi muvaffaqiyatini ta'minlovchi barchaomillarning o'zaroaloqasi hisoblanadi. Marketing tizimini faollantirish ichki muhit ta'siridaamalgaoshirilib, bunga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi.

Marketing tizimini samarali tashkil etish marketing faoliyatini amalgaoshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalgaoshirish jarayonida barchaxodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirish ko'zda tutiladi. Bunda bevosita iqtisodiy, texnikaviy, va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi.Bu faoliyat, avvalo marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizim bo'lib, uning murakkabligi doimiy rivojlanib, o'zgarishda bo'lishi va kichik qismlardan tuzilganligi bilan belgilanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, marketingni tashkil etish tizimining tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat, desabo'ladi:

uning maqsadi, tamoyillari va vazifalari;

tashkiliy tuzilishi va usullari;

tashkil etishning texnika va texnologiyasi;

kadrlar va boshqalar.

Umuman olganda, marketingni tashkil etishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkablik darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishining mezoni va maqsadi deganda marketingni tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. U avvalo, marketingning oldiga qo'ygan maqsadlari bilan belgilanadi. Bu maqsad marketing faoliyat bo'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foydaolishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarish sifatida ko'rinadi.

Turizmda marketing strategiyalari: mahsulot strategiyasi; narx strategiyasi; savdo strategiyasi; kommunikatsiya strategiyasi.

Marketing jarayoni marketing tadqiqotlar majmuasini amalga oshirish yo'li orqali bozor imkoniyatlarini tahlilidan boshlanadi. Shu tadqiqotlar natijasi boshlang'ich vaziyat (korxona muhiti, salohiyatli o'rni molchilari, bozor holatini baholash, raqobat darajasi)ning tahlili hamda turistik firmaning kelajakdagi faoliyatini) belgilash bo'yicha aniq tavsiyalar berish bilan bog'liq bo'ladi.

Aniqlangan bozor imkoniyatlarini korxonaning maqsadlari va resurslari bilan solishtirish marketing imkoniyatlarini ifoda etishni ta'minlaydi. Eng samarali uzoq muddatli maqsadli bozorlarni tanlash

butun bozorga marketing harakatlarini sarflamasdan, korxonaga naf keltiradigan haridorlar guruhiga xizmat qilish, ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratishni imkonini beradi. Eng ma'qul marketing strategiyasini ishlab chiqish tanlab olingan ustuvor yo'nalishlarda resurslarni jamlash orqali marketing faoliyatidagi noaniqlik va xavf-xatar darajasini kamaytirishga imkon beradi.

Marketing strategiyasini amalga oshirish qo'yilgan maqsadlarni va vazifalarni amalga oshirishni ta'minlaydigan vositalarni tanlash bilan bog'liq bo'ladi va marketing unsurlari – mahsulot, narx, savdo (taqsimlash kanallari) va kommunikatsiyalar bo'ladi.

Barcha asosiy unsurlar bo'yicha umumiy strategiyada quyidagi xususiy strategiyalar ishlab chiqariladi: mahsulot strategiyasi;

- narx strategiyasi;
- savdo strategiyasi;
- kommunikatsion strategiyasi;
- Marketing boshqarish samarasini ta'minlash uchun uning yordamchi tizimlarini ishlab chiqish talab qilinadi: marketing tizimini;
- marketingni rejalashtirish;
- marketingni tashkil etish;
- marketing nazorati.

Marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi o'z tarkibini ham, korxona xususiyatlariga, bozorni egallash darajasiga, qo'yilgan maqsad va vazifalariga hamda bozor sharoitlariga bog'liq holda ham ayrim bosqichlar tartibini o'zgartirish mumkin. Ammo bu unsurlarning hammasi bir – biriga bog'liq va ulardan bittasi amal qilmasa, tizimning butunligi yo'qoladi.

O'zbekistonda turizm marktetingidan foydalanish va uning samarali rivojlanishni ta'minlash uchun bir qator shart-sharoitlar talab qilinadi:

❖ bozorni xizmatlar bilan imkon boricha ta'minlash (haridor bozorning mavjud bo'lishi);

❖ haridorlar afzalliklari uchun turistik firmalar o'rtasidagi chuqur raqobat;

❖ iste'molchilarning boshqa mavjud tovarlar va xizmatlar to'g'risida yaxshi axborotga ega bo'lishi;

❖ erkin bozor munosabatlari, ya'ni ma'muriy cheklashlarsiz savdo bozorlarni, sheriklarni tanlash, narx-navoni o'rnatish, tijorat ishini va h.k. larni olib borish;

❖ korxona ichida ma'muriyatning firma maqsadlarini, strategiyalarni, boshqarish tuzilishni aniqlash, byudjet moddalariga binoan mablag'larni taqsimlash bo'yicha erkin faoliyati.

Birinchi uchta shart-sharoit marketing konsepsiyasining imkoniyatini va undan foydalanishni belgilab beradi.

## 9.3. Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasi

Turistik korxona va mehmonxona industriyasi marketingi har bir mamalakat yoki xudud uchun muxim ahamiyatga ega. Marketing vordamida potensial turistlar tegishli xudud nima taklif eta olishi to'g'risida ma'lumotga ega bo'ladi va shundan keyin ularda ushbu xududga tashrif etish istagi paydo bo'ladi. Bozorni rejalashtirish umumiy jarayonning bir elementi va uning turistik mahsulot ishlab chiqish bilan aloqasi sifatida tushunish lozim.

Marketing faoliyatining bir nechta yo'nalishlarini o'z ichiga oladi. Bularga marketing maqsadlarini belgilash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, reklama-axborot dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish, shuningdek turistlar uchun ma'lumotlar xizmatini tashkil etish kiradi.

Bozorni rejalashtirish alohida yoki xalqaro va ichki turistlar bilan birgalikda amalga oshirilishi mumkin. Har tomonlama va kompleks rejalashtirish jarayonida marketing sohasidagi vazifalar jalb qilinadigan turistlarning turlari va miqdori nuqtai nazaridan bozor maqsadlari ko'rinishini oladi.

Bozor maqsadlari odatda besh yillik davr uchun belgilanadi va turistlarning turi, tashrif muddatlarining o'rtacha davomiyligi, ularni yuborgan mamalakat yoki xalqaro xududlar va boshqa xususiyatlarni hisobga olgan holda tashriflarning taxminiy soni ko'rinishida ifodalanadi. Turistlarning maqsadli segmentlari turistik mahsulot, turistik va turizmning kutilgan turlari kontsepsiyasigi mos bo'lishi lozim. Bular turizmning quyidagi turlari kirishi mumkin: umumiy xarakterdagi o'quv sayohatlar, dengiz bo'yida dam olish, ixtisoslashtirilgan tabiat, madaniy va sarguzasht sayohatlarning turli ko'rinishlari, etnik sayohatlar, dengiz bo'ylab kema sayohati. Ba'zi turizm bozorlari belgilangan joylar kombinatsiyalariga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.Bunda turistlar bir necha mamlakatlarga sayohat doirasi biror mamlakatga tashrif etishadi.

Boshqa turizm bozorlari esa faqat bitta mo'ljallangan joyga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin. Rivojlangan turistik markazlarda marketing maqsadlari bozor turlarining o'zgarishi bilan (masalan, yanada

yuqori sifatli yoki ixtisoslashtirilgan bozorlarga moslashish) bog'liq bo'lishi mumkin. Bunday maqsadlarni diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlar bilan bog'liq turistik mahsulotdagi tegishli o'zgarishlarga moslashtirish talab etiladi. Marketing strategiyasida bozor maqsadlariga erishishning prinsiplari ifodalanadi.

Bunday strategiya, jumladan, quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: Marketing tabiat umumiy, qiziqishlari bir xil bo'lgan turistlarga yo'naltirilgan, turizm bozorlarining o'ziga xos turlariga yo'naltirilgan - Reklama – axborot usullarining asosiy ko'rinishlariga qarab kullash lozim.

Masalan, turoperatorlarga, tur iste'molchilarga yoki bu toifalarning ikkalalariga birgalikda mo'ljallangan bo'lishi mumkin.

❖ Vaqt bo'yicha rejalashtirish yoki reklama-axborot tadbirlari bozorning muayyan turlari yoki mamalakatlarga nisbatan ustuvorligini belgilash. Vaqt bo'yicha rejalashtirish turistik obyektlarning foydalanishga kiritilish muddatlariga bog'liq .

❖ Targ'ibot qiladigan xududning timsoli va tavsifi. Rivojlanayotgan yangi turistik markazning avval ijobiy imidjini yaratish va shundan keyingi muayyan rivojlantirish jarayoniga o'tish lozim.

❖ Bartaraf etilishi lozim bo'lgan har qanday to'sqinliklar. Masalan, yaqinda yuz bergan siyosiy beqarorlik yoki tabiiy ofat. quyidagi variantlar ichida eng maqsadga muvofiqligini tanlash vazifasi turadi.

❖ Turistlarni jo'natuvchi asosiy bozor hisoblanadigan mamalakatlarda reklama-axborot vakolatxonasi ochish;

❖ bunday mamalakatlarda shartnoma bo'yicha vakolatxonalar tashkil etish;

❖ reklama-axborot ishlarini bevosita o'z mamlakatidagi bosh muassasa orqali tashkil etish.

Yuzaga kelishi mumkin bo'lgan barcha kutilmagan xollarni xisobga olish. Masalan, oldin yopiq bo'lgan turistlarni jo'natuvchi bozorning ochilishi. Marketing strategiyasi uzoq vaqtga mo'ljallangan yoki qisqa vaqtga mo'ljallangan maqsadlar bilan ham bog'liq bo'lishi lozim. Shuning natijasida bir tomondan uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlarga erishish uchun, ikki tomondan esa qisqa muddatga mo'ljallangan maqsadlarni yanada aniqroq rejalashtirish uchun asos yaratiladi. Marketing strategiyasini tez-tez qayta ko'rib chiqish lozim. Lozim topilganda, bozor yo'nalishlariga va turistik mahsulot evalyutsiyasidagi har qanday o'zgarishlarga qarab tegishli o'zgartirishlar kiritiladi.

Turizm va mehmonxonada marketingni rivojlantirish mohiyati Turizm marketingining asosiy maqsadlari quyidagilardir:

1. Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob berishi va mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi ma'qul nisbatni ta'minlash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish.

2. Mahsulot turlanishini rag'batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish.

3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o'sishini ta'minlash.

Marketing falsafasiga binoan turistik korxona uzoq muddatli vaqt davomida samarali faoliyat yuritishi uchun quyidagi besh prinsipdan kelib chiqib ish tutishi lozim (prinsip – qandaydir ishonch, qarash; u butun bilimlar va hatti-harakatlar tizimining asosida yotuvchi talablar yig'indisidir):

❖ innovatsion marketingni qo'llash, ya'ni korxona muttasil ravishda o'z turxizmatlarini va marketing uslublarini yangilab borishi lozim;

❖ qadriyatiy marketingdan foydalanish, ya'ni, korxona turmahsulotning iste'molchi uchun qadrli bo'lgan tomonlarini rivojlantirib, oshirib borishi lozim;

❖ korxonaning o'z ijtimoiy vazifasini ham anglashi, ya'ni, u o'z faoliyatida tor ishlab chiqarish – xo'jalik vazifalaridan emas, balki o'z ijtimoiy o'rnidan kelib chiqib ish tutishi uning xodimlarida o'zlarining ishlaridan bo'lgan mamnunlik hissini oshirib boradi. Natijada xodimlar hamda yaxshiroq ishlay boshlaydilar;

❖ Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasiga amal qilish;

❖ Iste'molchi - turistlarga mo'ljallanib ish yuritish.

❖ Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasiga binoan, turistik korxona maqsadi turistlarning aniqlangan talablarini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va to'liqroq qondirishi, balki, shuning bilan birgalikda ishlab olingan har bir turistning farovonligini qo'llab-quvvatlashi va rivojlab borishi zarur.

Bunda turistik ehtiyojni qondiruvchi korxona doim ham turistlar va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini inobatga olgan holda faoliyat olib borayotganligiga e'tibor beriladi.

Bu konsepsiya quyidagi uch omilning o'zaro mutanosib bog'lanishini ko'zda tutadi: 1) korxonaning foyda olishi, 2) turistlar talablarining qondirilishi, 3) jamiyat manfaaatlarining inobatga olinishi. Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasidan tabiiy va madaniy turistik resurslarni yo'qolishdan va zarar ko'rishdan saqlab qolishda ham foydalansa bo'ladi.

Turistik korxonalari va mehmonxonalarda marketing strategiyasi. Majmuali xizmat talabni istiqbollash ikki xil bo'ladi:

1. Qisqa muddatli.
2. Uzoq muddatli.

*Qisqa muddatli istiqbollash quyidagi yo'nalishlarda amalga* oshiriladi:

- ❖ butun salohiyatni qamrab olish; salohiyat qismini qamrab olish;
- ❖ tarmoq savdo qismini qamrab olish;
- ❖ bozor ulushini qamrab olish.

Uzoq muddatli istiqbollash yo'nalishlariga quyidagilar kiradi:

- ❖ muhitni istiqbollash;
- ❖ tarmoqni istiqbollash;
- ❖ korxona (firma) mutaxassisligi bo'yicha istiqbollash – mutanosib marketing muhitida marketing rejasi asosida kutiladigan talab hajmi.

Bu ishni amalga oshirayotgan davrda marketolog, birinchi navbatda, ko'rsatiladigan xizmatlarning nafligini aniqlashi kerak:

1. Asosiy naflik – iste'molchi xizmatdan nima kutmoqda, Masalan, mehmonxonada uxlash – «Tinchlik va uyqu».

2. Xizmat o'ylaganday bo'ldimi? U qanday ko'rinishda bo'lishi kerak? Masalan, mehmonxonada qabullar zali va mehmonlar uchun xonalar bo'lishi kerak.

3. Kutilayotgan xizmat – iste'molchiga taklif etilayotgan xizmatlarning xossalari, sifati. Masalan, toza choyshab, toza yuvinish xonasi va h.k.

4. Ko'rgazmali xizmatlar – taklif etilgan, raqib xizmatlardan farq qiladigan xizmatlar majmuasi, xossalari (Masalan, xonalarda televizor o'rnatish va gullar qo'yish, yuvinish xonasida shampun va atir sovunlar, rasmiylashtirishning tezligi, mazali ovqatlarga boy bo'lgan restoran va h.k.).

5. Salohiyatli xizmat – kelajakda bo'ladigan iste'molchini yanada qoniqtiradigan xizmatlar. Masalan, stolga qo'yilgan mevalar, videomagnitofon (kassetalari bilan), dividipleyerlar (disklar bilan) va h.k.

Turistik talabni istiqbollash jarayoni o'ziga xos tartibda olib boriladi. Birinchidan, kelajakda olinadigan daromadlar miqdorini aniqlash uchun xizmatlar hajmini belgilash kerak. Bunda so'nggi yillarda ko'rsatilgan xizmatlar hajmidan foydalanib (yangi firma bu tahlilni bajarmaydi), quyidagi savollarga javob beriladi:

1. Ko'rsatiladigan xizmat bozori kengayadimi (torayadimi), nima uchun?

2. Xizmatlar hajmi ma'lum bozor (segment)dagi umumiy sotish hajmlarga nisbatan tez (sekin) o'sadimi?

3. So'nggi 3-5 yil ichida xizmatlarni sotish hajmlarning o'rtacha o'sish darajasi qanday bo'lgan?

4. Kelgusi yilda xizmatning sotish hajmi qancha foizga o'sadi yoki kamayadi?

5. Bir yilgi ma'lumotlardan foydalanib, 3-5 yilga aniqlangan bo'lajak hajmlar istiqbolini ko'rsatib berish (jadval) kerak.

Marketingning uchta bosh vazifalari.

1) Mijozlar bilan aloqa o'rnatish.
2) Rivojlanish.
3) Nazorat.

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga e'tibor beradi: mijozlar bilan aloqa o'rnatish; rivojlanish; nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatishdan maqsad ularda dam olish uchun mo'ljallangan joy, o'sha yerda mavjud, bor bo'lgan serviz xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish – xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat – xizmatlarning bozorda sotilishi bo'yicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bog'liq bo'lgan imkoniyatlarini qanchalik to'la foydali ishlatilishini namoyon etadi.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** Marketing, marketing bo'limi, marketing faoliyati, turizm xizmatlar bozori tahlili, turmahsulot, turmahsulot tahlili, bozorni o'zrganish, turmahsulotni siljitish, marketing tadqiqoti, axborot yig'ish, axborotlar tahlili, marketing tuzilishi.

## Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Marketingning firma ichidagi asosiy bosqichlarni ko'rsatib bering. Ularning qisqa taqqoslanadigan tavsifini bering.
2. Turistik korxonasida marketing faoliyatining tashkiliy tuzilishi nimadan iborat?
3. Turfirma marketing xizmatining asosiy vazifalarni va masalalarni aytib bering.
4. Turistik korxonada marketing bo'limi tashkiliy tuzilishining asosiy turlarini tavsiflab bering.
5. Marketing muhiti deganda nimani tushunasiz?
6. Marketing ichki muhiti, uning qanday yo'nalishlari tahlil etiladi?
7. Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad nimada?
8. Tashqi muhit omillari nimalardan iborat?
9. Servis va turizm sohasidagi korxonalar marketing bo'limi tashkiliy tuzilishlarning kuchli va zaif tomonlarini sanab bering.
10. Turistik korxonasining marketing tuzilishini tashkil etishda qanday tamoyillarga bo'ysinishi kerak?

## Test savollari:

1. Marketing nazoratiga qaysi biri kirmaydi
   a) Ishlab chiqarishning texnik holati nazorati
   b) Yillik rejalarni bajarilishi ustidan nazorat
   c) Daromad nazorati
   d) Strategik rejalar ustidan nazorat.
2. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga kanday marketing faoliyati turini kiritasiz?
   a) Bozor rivojlanishini bashorat kilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari
   b) Bozor eksperimenti
   c) Potensial xaridorlarni surov kilish
   d) Maxsulotni sotish usullari
3. Tashkilotning strategik kuchli va kuchsiz tomonlarini aniklash uchun uning funksional zonalarini metodik baxolash nima deb ataladi?
   a) Marketing taftishi
   b) Moliaviy taftish
   c) Boshkaruvchilik taftishi
   d) Yuridik taftish

4. Firmaning tovar strategiyasi kanday strategiyalarni o'z ichiga olishi mumkin?

a) Tovar innovatsiyasi strategiyasi; tovar variatsiyasi strategiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi;
b) Imidj variatsiyasi, ixtisoslashtirish;
c) Tovar eliminatsiyasi strategiyasi; navni uzgartirish, tovar diversifikatsiyasi;
d) Tovar differensiatsiyasi, tovar innovatsiyasi strategiyasi, tovar diversifikatsiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi

5. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga kanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

a) Bozor rivojlanishini bashorat kilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari
b) Bozor eksperimenti
c) Potensial xaridorlarni surov kilish
d) Maxsulotni sotish usullari

## 10-mavzu: Turistik mahsulotga narx belgilash strategiyasi

### Reja:

10.1. Turistik bozorda narx belgilash
10.2. Mahsulotga narx belgilash strategiyasi

### 10.1. Turistik bozorda narx belgilash

Muhim markenting qarorlaridan biri tovar yoki xizmatga nisbatan narx belgilash qarori hisoblanadi. Narx- iste'molchi mahsulotni qanday qabul qilishini aks ettiradi. U marketing kompleksini boshqa yo'nalishlariga ham kuchli ta'sir ko'rsatadi. Ishlab chiqarish bilan bog'liq chiqim, etkazib berish harakatlari, tur mahsulotni sotish va tarqatish, shuningdek foyda normasi narxga qo'shilgan bo'lishi zarur. Tur mahsulotga to'g'ri narx belgilash maqsadida juda ko'p omillarni tahlil qilish zarur.

Narx belgilashda avvalo ushbu turistik bozorda raqobat xarakteri hisobga olinishi va raqobatchilarning narx siyosati tahlil qilinishi zarur.

Bozorda, halol raqobatda, alohida olingan bir xaridor yoki sotuvchi joriy bozor narxi darajasiga katta ta'sir ko'rsatmaydi. Ushbu bozorda korxona marketing strategiyasini ishlab chiqishga unga ko'p vaqt sarflamaydi. Bozorda monopolistik raqobat korxonasi o'z tovarlariga keng ko'lamda narx belgilaydi, negaki turli turfirmalar takliflari bir-biridan o'ziga xosligi, sifati bilan farq qiladi. Korxona turli segmentlar uchun turli takliflar ishlab chiqadi va o'z mahsulotlariga marka nomi berib reklama va shaxsiy sotish usullaridan olgan tajribasidan keng foydalanadi.

Oligopolistik bozor soni uncha katta bo'lmagan turistik korxonalardan iborat. Yangi nomzodga bu bozorga yorib kirish qiyin. Har bir ishlab chiqaruvchi raqobatchilarning strategiyasi va xarakatiga xushyorlik bilan qarab turadi.

Nisbatan etuk g'arb turistik bozorlarida raqobatning oligopolistik xarakteri vujudga keladi. Odatda, bu erda bir necha turfirmalar hukmronlik qilishadi.

Misol uchun, GFRda 1955 yildayoq uch yirik firmalar turistik bozor hajmining 57 % ni nazorat qila boshlagan edi.

Bozorda sof monopoliya chog'ida bor-yo'g'i bitta sotuvchi bo'ladi. Bu davlat monopoliyasi, tartibga solinadigan monopoliya bo'lishi mumkin. Har birida alohida hollarda narxlash turlicha kechadi.

Turistik ob'ektlar davlat monopoliyasida noyob sifatlarga ega bo'lishi mumkin (Moskva, Kreml).

Agar tovar xaridor uchun muhim ahamiyatga ega bo'lsa, davlat tannarxdan past narx belgilashi mumkin. Negaki xaridorni to'liq qiymatdagi tovarni sotib olishga qurbi etmasligi mumkin. Narx umum iste'molni qisqartirish uchun baland belgilanishi ham mumkin (demarketing). Tartibga solinadigan monopoliyada davlat kompamiyalarga zarur normadagi foyda olishni ta'minlash uchun narxga ustama qo'yishga ruxsat beradi. Tartibga solinmaydigan monopoliya hollarida firma o'z ixtiyoricha narx belgilashi mumkin.

O'zbekistonda 90 yillar davomida turistik bozor erkin, monopollashmagan xarakterga ega edi. O'zbekistonda turistik bozorda 700 ga yaqin firma ishlagandi. Murakkab iqtisodiy vaziyatda va raqobat kurashi sharoitida, ko'proq mablag'i cheklangan turistik kompaniyalar kuchlarini birlashtirmoqda. Bozor markazga to'planish bosqichiga va kapitalni birlashtirishga o'tmoqda. Bu o'tish hali inqirozgacha boshlangan edi. Erkin raqobat oligopol bilan almashdi. Etakchi firmalar paydo bo'ldi. Ushbu yirik korporatsiyalar ta'sir sohasini bo'lib oldilar, raqobatchilar bilan narxni doimiy ravishda yuqori darajada ushlab turishga kelishib oldilar. Inqiroz raqobat yuzaga kelishini tiyib turishi uchun antimonopol mexanizmlarni joriy etish muhimdir. Negaki korporatsiyalar o'zlarining egoistik maqsadlarini ko'zlab, ko'pincha jamiyat manfaatlarini mensimay qo'yadilar.

## 10.2. Mahsulotga narx belgilash strategiyasi

Narx belgilashni hal qilishda firmalar mahsulotga narx belgilashning uch strategiyasidan birini tanlash imkomiyatiga ega.

1. Firma o'z mahsulotini bozor bahosida sotishga qaror qilishi mumkin, ya'ni bozor umum tan olingan narxda. Bu holda firma narxsiz raqobat sharoitida ishlayapti deb hisoblanadi. Tovarlarni raqobatchilarnikiday narxda sotish narxning pasayishini oldini olish imkonini beradi va shu tarzda narx chiqim oshib borishini qoplaydi. Bozorda narx differensiyasiyasi yo'q ekan, firmalar talabni qondirishning narxsiz texnikasidan foydalanadi.

2. Firmalar bozor joriy narxlariga taqqoslaganda nisbatan past narx belgilashi mumkin. Narxlarga shunday chegirma siyosatini qo'llayotgan firmalar o'ziga firma mavqesini oshirish imkonini yaratadi, narxlarni pasaytirish orqali raqobatchilarga qaraganda, sotish hajmini ko'paytirib foyda olishga intiladi. Narx belgilashning ushbu strategiyasidan

foydalanishga firma yutuqqa erishishi uchun tovar (xizmatlar)ga talab egiluvchanligiga ishonch hosil qilishi kerak. Aks holda firma o'z raqobatchilarining mijozlarini og'dirib olishi hisobiga ko'proq foyda ko'ruvchi bo'lib chiqadi. Bu esa narx uchun raqobat kurashi boshlanishini keltirib chiqarishi mumkin.

3. Bozordagi narxdan yuqori narx belgilash. Narxni oshirish strategiyasidan foydalanish ushbu tarmoqda tovar sifati yaxshiroqligi, yoki tovar noyobligi, turli qulayliklari, yuqori narxni oqlaydigan boshqa sifatlari bilan asoslangan bo'lishi kerak. Ushbu yondashuvda asosiy e'tibor sifatga qaratiladi, qaysikim ko'pchilik mijozlarning fikricha, bu narx funksiyasi hisoblanadi. Sifat katta chiqimlarni tug'diradi. U talabni qondirish bo'yicha foydalaniladigan tadbirlarda daromad manbai hisoblanadi.

Biroq yuqori narx belgilash sotish hajmini qisqartiradi, ustama xarajatlar ko'payishi natijasi hisoblanadi va almashinadigan tovar yaratish fikrini uyg'otadi.

Shunga qaramasdan, ko'pchilik turfirmalar narx belgilashda aynan shu yondashuvdan muvaffaqiyatli foydalanmoqda.

Narxga ishlab chiqarish yalpi chiqimi qo'shilgan bo'lishi lozim. Firma mahsulotga shunday narx qo'yadiki, u hamma yalpi chiqimlarni, shuningdek foyda normasi, olg'a surish va sotish bilan bog'liq chiqimlarni qoplaydi. Mahsulot narxiga qo'yilgan foyda barcha sheriklarga shartnoma bo'yicha majburiyatlar, barcha soliqlar to'langandan keyin bizness-tavakkalchilikni kompensatsiyalash maqsadida kolishi kerak. O'z oldiga bozorda uzoq muddat yashab qolish maqsadini qo'ygan firmalar qisqa davrda zarar ko'rishga ham chidashi kerak. Keyinchalik bozorda qulay pozitsiyani egallash yoki etakchilikni qo'lga kiritishi mumkin. Agar turistik korxonalar ishlab chiqaruvchidan xizmatlarni ulgurji xarid qilsalar, ular sezilarli chegirma olishadi. Ko'lam samarasi ishga tushadi-ishlab chiqarish hajmi ko'paygan sari doimiy chiqim kamayadi.

Chegirma shuningdek mijozlarni qo'shimcha soni uchun ham taqdim etiladi va shartnoma bo'yicha majburiyatlarini o'z vaqtida bajarilishiga imkon beradi. Turagentlar turoperator sotish narxiga ustama qo'yadilar, bu bilan o'zining ustama xarajatlarini qoplaydi va foyda ko'radilar. Turoperatorlar narxning pastki darajasini belgilaydilar, turagentlar narxni undan kamaytirishga haqli emas. Ko'rsatilgan omillardan tashqari, quyidagilarni ham hisobga olish zarur:

Raqobatchilarga tovar o'rnini bosuvchi tovar mavjudligi. Agar raqobatchilar ana shu yo'nalishda turistik yo'llanmalarni sotsalar, unda mahsulotga narxni sezilarli oshirilishi o'z mijozlarini yo'qotish demakdir.

Daromad, o'z maqsadli bozori ehtiyojini qondirish darajasi, atrof muhit o'zgarishi (siyosiy, iqtisodiy, huquqiy). Bularning hammasini doimiy ravishda tahlil qilib borish kerak.

Mahsulot sifati. Mahsulot sifati narx qimmatligi munosabatini aks ettiradi. Iste'molchi uchun katta foydalikka ega mahsulot va iste'molchilik ehtiyojlarini ko'proq qoidalari, ya'ni raqobatchilar mahsulotlari bilan taqqoslaganda, ko'proq qimmatli, nisbatan yuqoriroq narxlarda sotilish huquqiga ega.

Mahsulotning farqli xarakteristikasi.

➢ Raqobatchilar. Mahsulotga raqobatchinikiga o'xshash narx belgilashda raqobatchi mahsulotiga hisoblangan narxni olish kerak.

➢ Mavsumiylik. Mahsulotga narx ishlab chiqishda vaqtinchalik holatni hisobga olish zarur.

➢ Psixologik xususiyatlar. Belgilangan iste'molchilar toq sonlarga aks etgan narxga psixologik jihatdan yaxshi e'tibor beradilar. 9 raqami bilan tugaydigan narxlarga qandaydir sehr borday. Shunday ekan, AQSH da tur mahsulot narxini 300 dollar emas,balki 299 dollar deb belgilanadi. O'shanda ko'pchilik iste'molchilar uchun ushbu turmahsulot 200 dan ziyodroq turadi, 300 dollar emas degan xulosa keladi.

Turizm xizmatlar bozori uchun narx belgilash holati va turistik mahsulotni oldi-sotdi holati vaqti o'rtasida uzulish bo'lgan hollar kam emas. O'zbekistonda turoperator uchun turistik mahsulot narxi haqida ma'lumot e'lon qilish holati va uni xorijiy turistlarga sotish holati o'rtasida oylab vaqt o'tadi. Turistik tarmoqda narx belgilashga xizmatlar saqlash imkoni yo'qligi, ularni nomoddiy tabiati oqibati ta'sir qiladi, natijada chakana sotuvchilar ishlab chiqaruvchilar bilan sotilmagan zahiralar bilan bog'liq tavakkalchilikni bo'lishmaydi. Bundan tashqari, turistik bozor davlat tomonidan keng tartibga solinishi bilan farq qiladi, qaysikim tez-tez narx va mavsumiy narx differensiatsiyaga narozat elementlarini qo'shadi.

Yangi tovarlar xizmatlarga narx belgilashda ikki narx falsafasi farqlanadi: "qaymoqni olish" strategiyasi va "bozorga mustahkam joriy etish "strategiyasi.

"Qaymoqni olish" narx strategiyasi. Firmalar ushbu strategiyadan foydalanish chog'ida o'z tovarlariga yuqori narx qo'yadilar. Bu erga

tovarga butun bozorni jalb etishga urinilmaydi. Faqat uning ayrim yuqori daromadli segmitlarini jalb etish ko'zda tutiladi.

Shuning uchun strategiya "Qaymoqni olish" deb ataladi. Ushbu yondashuvdan foydalanish natijalari yuqori foyda va mahsulotni ishlab chiqish va olg'a surish xarajatlarini yanada tezroq qoplanishiga erishish hisoblanadi. Strategiya bozorga raqobatchilarni jalb qilishga imkon tug'diradi.

Bozorga mustahkam joriy etish narx strategiyasi. Bu suqilib kirish maqsadida mahsulotga iloji boricha past narx qo'yadi. Past narx mahsulotni daromadi turli darajadagi iste'molchilar uchun ma'qul keladi. SHuning uchun sotuvchilar etarlicha tez bozor katta ulushini olishadi. Narx hosil qilishda ushbu strategiyadan foydalanish chog'ida boshlang'ich narx mahsulotning doimiy narxiga aylanadi. Strategiyadan foydalanish natijasi chiqimni sekinlik bilan qoplanishi va chiqimni qoplash uchun sotishni yuqori darajasi hisoblanadi. Turfirmalar narxlari prays-varaqalarda aks ettiriladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va butun mavsumga tur narxlaridan iborat bo'ladi. Biroq safar muddati, narx va yashash sharoitiga bog'liq xolda ular o'zgarishi mumkin. Idealga prays-varaqa bozor barcha segmentlarni talablariga javob berishi zarur. Shuningdek turistlar yoshi, daromad darajasiga qarab narx differensiatsiyalashgan bo'lishi kerak. Mukammal prays-varaqa iste'molchiga shunday imkoniyat beradi:

- Firma narxini raqobatchilar narxi bilan ko'rgazmali taqqoslash;
- Mavsumga qarab narx tushishi va o'sishini tahlil qilish;
- Uyda katalog bo'yicha o'zining oldida turgan safarini rejalashtirish va xarakatni hisob-kitob qilish.

Misol uchun "Malika-turs" strategiyasi bozorning qayta ulushi xisoblanadi, ya'ni bozorda katta mavqega ega. Shuning uchun narx hosil qilish maqsadi bozor ulushi bo'yicha etakchilik o'rnini egallash hisoblanadi. "Malika-turs" narxini uning asosiy raqobatchilari narxi bilan taqqoslash tahlili shuni ko'rsatdiki, firma eng past narxlar qo'yadi, ko'proq miqdorda iste'molchilarni jalb qilishga intiladi. "Malika-turs" va uning raqobatchilari o'rtasidagi narx farqi ispan yo'nalishida ishlovchi bir nechta raqobatchilardan qutilishga imkon beradi. Bundan tashqari, narxning mavsumiy diffelensiatsiyasi mavjud, bunda turlarga mavsumlararo narx yozgi turlar narxlariga qaraganda 150-200 AQSH dollarga pasayadi.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** narx, narx belgilash, markenting, qaror, narx belgilash qarori, tur mahsulot, turistik bozor, strategiya, raqobat, oligopolistik bozor, yuqori narx, narxni oshirish, raqobatchilar.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turistik bozorlarda narxlarning o'zgarish holati qanday sodir bo'ladi?
2. Oligopolistik bozorning tarkibiy qismi nimadan iborat?
3. Monoroliya bozorini tusuntirib bering
4. Muhim markenting qarorlaridan biri tovar yoki xizmatga nisbatan narx belgilash qarori hisoblanadi deganda nima nazarda tutiladi?
5. Narx belgilashda avvalo ushbu turistik bozorda nimalar hisobga olinadi?
6. Narxni oshirish strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
7. O'zbekiston turizm xizmatlar bozorida qancha firma faoliyat ko'rsatmoqda ular qaysi bozor tarkibini tashkil qiladi?
8. Mahsulotga narx o'rnatishda qanday strategiyalar mavjud?
9. Turfirmalar narx o'rnatishda qanday xarajatlarni hisobga oladilar?
10. Mahsulot sifati narx qimmatligi munosabatini aks ettirishiga izoh bering.

**Test savollari:**

1. Talab raqobatli bozorda narx bo'yicha elastik bo'lishi mumkinmi?

a) bo'lishi mumkin;
b) faqat amalga oshiriladigan raqobat bozorida;
c) yo'q;
d) narx elastik bo'lsa bo'lishi mumkin;

2. Talab qonuni o'zida quyida bog'liqlikni mujassamlashtiradi:

a) tovar narxi tusha boshlaganda qoidaga ko'ra, rejalashtirilayotgan xarid hajmi o'sadi;
b) taklifni talabdan oshib ketishi, qoidaga ko'ra tovarga bo'lgan narxni pasayishiga olib keladi;
c) egri talab ijobiy egilishga ega;
d) iste'molchilar daromadini oshishi shunga olib keladiki, unda ular ko'prok tovar sotib olishni boshlaydilar;

3. Taklif elastikligi asosan quyidagiga bog'liq:

a) sotuvchilar narxni o'zgarishiga moslashishi mumkin bo'lgan

davrdagi vaqtga;

b) ushbu tovarni tovar-o'rinbosarlari soniga;

c) ushbu tovar juda zarur predmet bo'lib hisoblanadimi

d) ushbu tovar uzoq muddatli foydalanishga muljallangan predmetlarga

4. Taklif qonuni agar narx o'sib, boshka sharoitlar o'zgarmagan xolda, quyidagicha namoyon bo'ladi

a) taklif xajmini o'sishida

b) talabni qisqarishida;

c) taklif hajmini tushishida

d) taklif hajmini o'sishini sekinlashuvida

5. Tashkilot foydasining hamda raqobatbardoshligining barqarorligini ta'minlovchi normativlarni prognozlash jarayoni

a) Strategik marketinggaa

b) Taktik marketingga

c) Innovatsion marketingga

d) Industrial marketinga mansub

## 11-mavzu: Turizm xizmatlar bozorini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi

### Reja:

11.1. Mintaqaviy turistik bozor shakllanishining asosiy shartlari
11.2. Turizm xizmatlar bozorini davlat boshqaruvining modeli va mexanizmi

### 11.1. Mintaqaviy turistik bozor shakllanishining asosiy shartlari

Mamlakatimizda turizm faoliyatiga mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq asosiy davlat siyosati darajasida qaraldi. Soha rivoji uchun barcha zarur tashkiliy - huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, muhim me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu ish hozirda ham davom etmokda. Mamlakatimizda turizmning ravnaqi, uni yangi pog'onalarga ko'tarish, yurtimizni jahon turizm markazlaridan biriga aylantirish uchun, avvalo, huquqiy zamin yaratish lozim edi. Shu tufayli O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining mazkur yo'nalishga taalluqli qonun va kodekslari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmonlari, Respublika Vazirlar Mahkamasining qarorlari, Adliya vazirligining va boshqa mutasaddi davlat idoralarining yo'riqnoma, ko'rsatma va tartiblari ishlab chiqilib, hayotga tadbiq etilmoqda.

Darhaqiqat, bu vazifalarni hal qilish uchun O'zbekiston mintaqalarida kichik biznes sohasining muhim qismi bo'lgan turizm xizmatlarining rivojlanishini belgilovchi samarali boshqarish usullarini shakllantirish lozim bo'lmoqda.

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida turizm xizmat bozori qanchalik rivojlangan, mukammal bo'lmasin, barcha ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal qilishga qodir emas. Turizm sohasiga kadrlarni tayyorlash muammosini hal qilish, transport tizimini modernizatsiya qilish, turistlar xavfsizligini ta'minlash, atrof - muhitning ifloslanishini bartaraf etish va boshqalarga bozorning imkoniyatlari to'liq etmaydi. Hozirda iqtisodchilar sanab o'tilgan muammolarni "bozor muvaffaqiyatsizliklari" deb atashmoqda. "Bozor muvaffaqiyatsizliklari"ga barham

berish, turizmdagi kamchiliklarni bartaraf etish turistik biznesning barcha ishtirokchilarining o'zaro samarali munosabatlarini ta'minlovchi davlat boshqaruvi yordamida amalga oshiriladi. O'zbekiston hozir, sekin bo'lsada, ammo ishonchli tarzda, dadil qadamlar bilan jahon turizm bozoriga kirib bormoqda. Bu hududiy resurslari ulkan va turizm uchun jozibador va sermazmun bo'lgan muhitning mavjudligini, umuman, o'zbek tamaddunining o'zi antiqa ekanligini e'tirof etadi va bu holat mamlakatimizning xalqaro turizm uchun ham qulay va mazmunli, imkoniyatlarga boy ekanligining muhim omilidir. Biroq, O'zbekiston hozirgi kunda turistik xizmatlar servisi bo'yicha jahon turistik davlatlari talablarga to'liq javob bermaydi.

Bugungi kunda bozor kategoriyasining mazmun-mohiyatini ochish va bozor iqtisodiyotining davlat tomonidan boshqarish masalalarini aniqlash nafaqat nazariy, balki amaliy ahamiyatga ham ega, chunki ular ijtimoiy ishlab chiqarishning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirishga qaratilgan. Davlat boshqaruvini davlat va uning tegishli organlarining iqtisodiy, ayniqsa, tadbirkorlik faoliyatiga rasmiy ravishda aralashuvi, deb ta'riflash mumkin. Boshqaruv sub'ektlari turli davlat organlari hamda mintaqaviy va mahalliy boshqaruv organlari hisoblanadi, boshqaruv ob'ektlariga esa alohida tarmoq bozorlari va korxonalar kiradi.

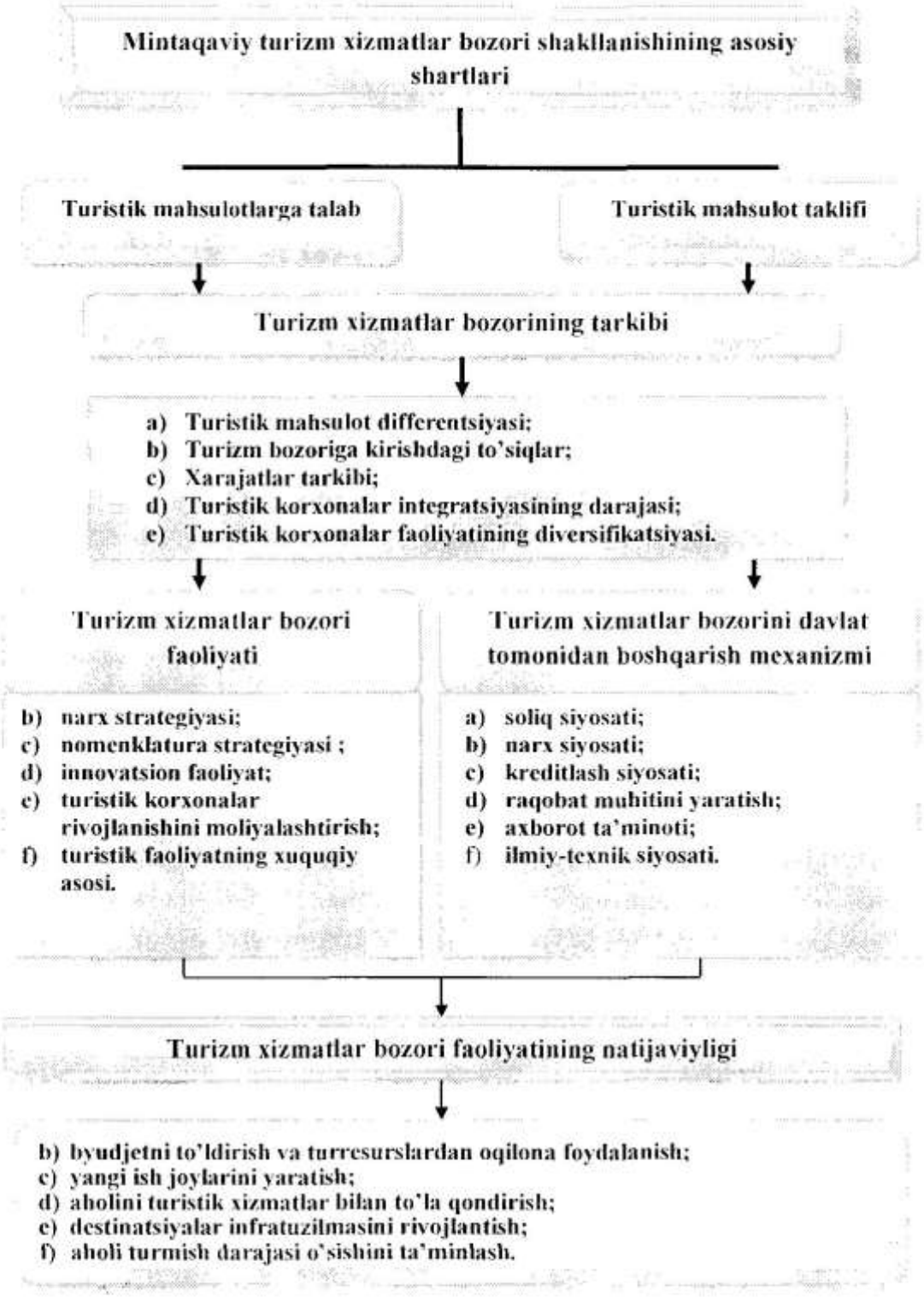
Jamiyat ishlab chiqaruvchilardan, avvalo xo'jalik faoliyatining samarali ishlashini va yuqori natijalarga erishishini kutadi va hech bo'lmaganda, quyidagi shartlarning bajarilishini nazarda tutadi:

- qancha va qanday ishlab chiqarish haqidagi qarorga kelishni, chegaralangan resurslardan oqilona va samarali foydalanishni ta'minlash hamda iste'molchilarning o'zgaruvchan talablarini hisobga olishni;
- mahsulot tannarxini kamaytirish va iste'molchilarni sifatli turistik mahsulot bilan ta'minlash uchun fan va texnikaning ilg'or yutuqlaridan foydalanishni;
- ishlab chiqaruvchilarning o'z faoliyati davomida mehnat resurslaridan to'la foydalanishiga yordam berishni;

• daromad taqsimotining adolatli bo'lishini, ya'ni bu taqsimot ishlab chiqaruvchilarning taqdim etilgan xizmatlar bo'yicha harajatlarini qoplashi va o'rta tarmoq daromadidan yuqori bo'lmasligini va shu maqsadda narxlar barqarorligini ta'minlash lozim bo'ladi.

Turistik xizmat bozor faoliyatining samaradorligi uning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq bo'lib, u turistik korxonalar mo'ljallayotgan narx strategiyasi, turistik mahsulot nomenklaturasi, turistik korxona va tashkilotlarning innovatsion faoliyati, turistik korxonalar rivojlantirilishini moliyalashtirish hajmi hamda turistik faoliyat huquqiy negizining takomillashuvi va xo'jalik yuritishning bozor tamoyillariga moslashishi bilan belgilanadi. Turistik xizmat bozor faoliyatini belgilaydigan asosiy elementlar turistik mahsulotni sotuvchi va xaridorlarning soni, turistik korxonalar integratsiyasi darajasi, turistik korxonalar faoliyatining diversifikatsiya darajasi, moddiy va mehnat zahiralarining mavjudligidan iboratdir. Turizm xizmatlar bozori tarkibiga, o'z navbatida, turistik mahsulotning talab va taklifini belgilovchi turistik bozor *munosabatlarining shakllantirilishiga asos bo'lgan ko'plab shartlar ham* ta'sir qiladi. Bular qatoriga turistik bozorni davlat tomonidan boshqarish mexanizmini ham kiritish mumkin. Bunday mintaqaviy turistik bozor shakllanishining asosiy shartlari 7-rasmda keltirilgan.

7-rasmda ko'rsatilmagan boshqa *shartlarga turistik sohada amalda* bo'lgan qonunchilik muhitini hamda tadbirkorlikning ijtimoiy-iqtisodiy qadriyatlarini kiritish mumkin. Ammo turli sabablar oqibatida, masalan, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi natijasida, bozor nochor bo'lib qolishi mumkin, bu esa kutilganidan past iqtisodiy natijalarga olib keladi. Bunday holatda davlat aralashishga majbur bo'ladi hamda turistik xizmat bozoriga ta'sir qiladigan tadbirlar qo'llab, iqtisodiy holatni barqarorlashtirishning tezkor chora-tadbirlarini ishlab chiqadi.




**7-rasm. Mintaqaviy turizm xizmatlar bozori samaradorligining oshishi shartlari**

Bundan ko'rinib turibdiki, turizm xizmatlar bozori faoliyati samaradorligining oshishi ham davlat boshqaruvi hisobidan ta'minlanar ekan. Turizmning davlat tomonidan boshqarilishining asosiy maqsadi

mamlakatda turistik faoliyatni tashkil etish va rivojlantirishning aniq reja va qoidalarini ishlab chiqish hamda qonunlarni qabul qilishdan iborat. O'zbekiston Respublikasining 1999 yilda qabul qilingan "Turizm to'g'risida"gi Qonunida davlat siyosatining turizm sohasidagi asosiy yo'nalishlari va davlat organlarining turizm sohasida joylardagi vakolatlari belgilangan.[23]

Mamlakatimizda turistik faoliyatni davlat tomonidan boshqarishda turli tamoyillarga amal qilinadi. Davlat turistik faoliyatni O'zbekiston iqtisodiyotining etakchi tarmoqlaridan biri sifatida e'tirof etib, turistik faoliyatni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlaydi va uni amalda bajarish uchun qulay sharoitlar yaratadi; ahamiyatli yo'nalishlarni aniqlab, ularni rag'batlantiradi; xorijda O'zbekistonning turizm uchun qulay mamlakat sifatidagi nufuzini shakllantiradi hamda uni xalqaro maydonda reklama qiladi; shuningdek, o'zbek turistlari, turoperatorlari va turagentlarining faoliyatini qo'llab-quvvatlaydi.

Turizm xizmatlar bozoridagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- turizm industriyasini rivojlantirish;
- fuqarolarning dam olish huquqlarini, sayohat qilishda harakatlanish erkinligini ta'minlash;
- turistik resurslardan oqilona foydalanish va ularni saqlash;
- bolalar, yoshlar, nogironlar va aholining kam ta'minlangan qatlamining turizmdan foydalanish bo'yicha me'yoriy bazasini takomillashtirish;
- turistik industriyani rivojlantirishga mablag' jalb qilish;
- turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari uchun teng imkoniyatlar yaratish;
- turistlar xavfsizligini, ularning huquqlari, qonuniy manfaatlari va mulkiy himoyasini ta'minlash;
- turizm sohasining ilmiy ta'minotini tashkil qilish va rivojlantirish;
- kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish;
- xorijiy mamlakatlar va halqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni rivojlantirish.

---

[23] O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999 yil 20 avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. T., Adolat, 2000 y.

## 11.2. Turizm xizmatlar bozorini davlat boshqaruvining modeli va mexanizmi

Turizm xizmatlar bozorining xorijdagi boshqaruvini tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishda davlat boshqaruvining uchta modelini alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Birinchi model markazlashgan davlat ma'muriyatining yo'qligini nazarda tutadi, bunda barcha masalalar bozor "o'z-o'zini tashkil etish" tamoyili asosida joylarda hal qilinadi. Ayrim mamlakatlar hukumatlari ushbu mamlakat turizmi xalqaro bozorda mustahkam o'rin egallagan va u xorijiy turistlar uchun doimo sirli va jozibali bo'lganida yoki turistik bozor sub'ektlari nufuzli mavqeni egallaganda, shunday qarorlarni qabul qiladi. Bunday holda turistik bozor sub'ektlari, ya'ni turfirmalar o'z muammolarini davlat ishtirokisiz mustaqil hal qila oladilar va ular butun milliy bozor manfaatlariga ega va mustaqil reklama aksiyalariga qodir bo'lishganda, shunday qarorlar qabul qilishi mumkin. Turizm industriyasining bunday boshqarish modelidan AQSHda foydalanilgan (1997 yilda AQSHda turizm bilan shug'ullanuvchi VSTTA davlat tizimiga barham berilgan).

Ikkinchi model butun soha faoliyatini nazorat qiluvchi kuchli va nufuzli vazirlikning bo'lishini taqozo qiladi. Bunday boshqaruvni amalga oshirish uchun ma'lum shart-sharoitlar talab qilinadi, jumladan, turizm industriyasiga, reklama va marketing faoliyatiga, turistik infratarkibga katta mablag'lar sarflash lozim bo'ladi. Ushbu model bo'yicha turistik sohani boshqarish Turkiya, Misr, Tunis kabi turizmga mamlakatga valyuta kirib kelishining asosiy manbalaridan biri sifatida qaraydigan davlatlarda joriy qilingan.

Uchinchi model Evropa davlatlarida qo'llanilib, mamlakat turistik faoliyatini rivojlantirish masalalari ma'lum bir ko'ptarmoqli vazirlik tomonidan hal qilinadi. Masalan, G'arbiy Evropada bu faoliyat bilan ko'proq iqtisodiy yo'nalishdagi vazirlik shug'ullanadi. Davlat boshqaruvining bunday modelining jiddiy xususiyatlaridan yana biri – davlat turizm ma'muriyati tashkilotlarini ikki toifaga ajratishidir. Birinchi toifadagi tashkilotlar davlat boshqaruvining global masalalari bilan shug'ullanadi va tarmoq uchun me'yoriy-huquqiy bazani yaratish, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash, mintaqalar faoliyatini muvofiqlashtirish, halqaro darajadagi hamkorlik masalalari bilan shug'ullanadi. Ikkinchi toifa tashkilotlar esa marketing tadqiqotlarini olib boradi. Bu toifadagi tashkilotlar turistik vazirlik tarkibiga kiruvchi yoki unga bo'ysunuvchi, ammo boshqaruv organi bo'lmagan muassasa hisoblanadi. Xorijda ushbu mamlakat haqida tasavvurni yaratish uchun

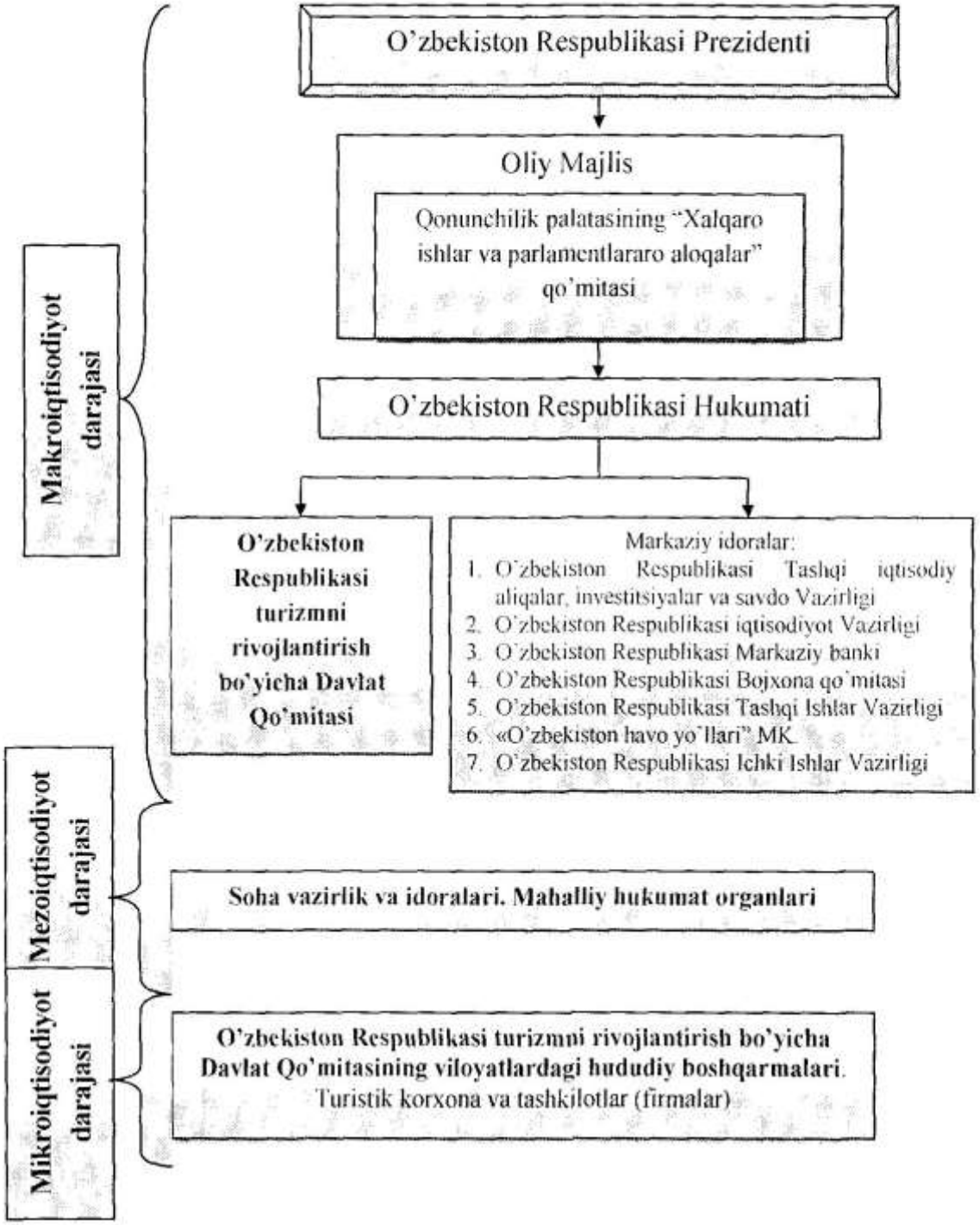
zarur bo'lgan barcha faoliyat ularning zimmasida bo'ladi (jumladan, ko'rgazmalarda ishtirok etish, xorijdagi turvakolatlarning boshqaruvi). Shuningdek, moliyalashtirishning asosiy ulushi aynan ushbu toifadagi institutlar zimmasiga tushadi.

Bundan tashqari, rivojlangan Evropa mamlakatlarida davlat boshqaruvidagi turistik ma'muriyat davlat topshiriqlariga xususiy sektordan moddiy mablag'larni jalb qilish uchun, turli darajalardagi boshqaruv organlari o'rtasidagi o'zaro foydali hamkorlik shakllarini topish uchun mahalliy hukumat hamda xususiy biznes sohasi bilan yaqin munosabatda ishlaydi.

Xalqaro turizmning rivojlanish tendensiyalari, turistik sohani tashkil etish uslubi va tuzilishiga ko'ra O'zbekiston sharoiti uchun, bizning fikrimizga ko'ra, turizm sohasini boshqaruvning uchinchi modeli ma'qul keladi.

Hozirgi paytda O'zbekistonda shakllangan turizm tizimi yuz berayotgan davlat mulkchilik shakllari ustunligiga asoslanuvchi yuqori darajada markazlashgan ma'muriy tizimdan mulkchilikning turli shakllarini biriktiruvchi xo'jalik mexanizmiga o'tish jarayonini aks ettiradi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida markazlashmagan turistik faoliyatni amalga oshirish huquqini mulkchilik shaklidan qat'i nazar, korxonalarga berishni taqozo qiladi. Ushbu jarayon turli assotsiatsiyalar, ittifoqlar va uyushmalar tuzish bilan amalga oshiriladi. Hozirgi paytda O'zbekistonda turizm sohasida shakllangan vaziyatni hisobga olib, turistik kompleksni boshqa-rishning uch darajadan iborat (makroiqtisodiy, mezoiqtisodiy, mikro-iqtisodiy darajalarda) tashkiliy tuzilmasini taklif qilamiz (8-rasm).

Makroiqtisodiyot darajasida yuqori qonun chiqaruvchi organda - O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan 1999 yilda «Turizm to'g'risida"gi Qonun tayyorlangan edi, hozirgi paytda Qonunchilik palatasida uni takomillashtirish ustida ish olib borilmoqda. Ammo turizm sohasining kelajakdagi iqtisodiy ahamiyatini va uning byudjet hosil qilish funksiyasini e'tiborga oladigan bo'lsak, ushbu masalani ko'rib chiqish Oliy Majlis Qonunchilik palatasining "Xalqaro ishlar va parlamentlararo aloqalar" masalalari Qo'mitasiga emas, balki iqtisodiyot va tadbirkorlik sohalari bilan shug'ullanuvchi Qo'mitalarning biriga topshirilishi maqsadga muvofiq bo'lar edi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan turizm sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari belgilanadi.




**8-rasm. O'zbekistonda turizm kompleksini boshqarishining tashkiliy tuzilmasi**

Turistik faoliyatning makroiqtisodiyot darajasidagi davlat boshqaruvining etakchi yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- turistik xizmatlar iste'molchilari huquqlarini himoyalash;

• turistik bozorning samarali ishlashi, turistik ko'rgazma ob'ektlari, mehmonxonalarini qayta ta'mirlash va yangilarini qurishga mablag'lar jalb qilish hamda turizmni rivojlantirishga zarur bo'lgan infrastruktura uchun talab qilinadigan huquqiy sharoitlarni yaratish;

• turizm sohasida kichik va xususiy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash;

• monopolizm rivojiga yo'l qo'ymaydigan raqobatbardosh muhit yaratish;

• milliy turizm mahsulotini xalqaro bozorda olg'a yuritish;

• tarixiy-madaniy yodgorliklarni saqlash va himoyalash.

Mezoiqtisodiyot darajasida davlat organlari bo'lgan tarmoq vazirlik idoralari hamda mahalliy hukumat organlarining turizm sohasi bo'yicha joylardagi vakolatlari va vazifalari belgilangan bo'lishi kerak. Shu jihatdan, O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish bo'yicha Davlat Qo'mitasi O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va qayta tashkil etish konsepsiyasini ishlab chiqish davr talabi bo'lib qolmoqda. Uning bosh maqsadi O'zbekistonda yuqori samarali va raqobatbardosh zamonaviy turizm bozorini shakllantirish va shu asnoda, o'zbek hamda xorij fuqarolarining turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish uchun keng imkoniyatlarni yaratishdir. Natijada, turizm mamlakat iqtisodiyoti rivojiga katta hissa qo'shishi, jumladan, yangi ish o'rinlarining ko'payishi va davlat byudjetiga soliq to'lovlarining kelib tushishi, chet el valyutasining oqib kirishi, madaniy va tabiiy merosni saqlash hamda oqilona foydalanish hisobiga yangi turistik majmuani yaratish kabi muhim ijtimoiy iqtisodiy vazifalar o'z ijrosini topadi.

Turizm xizmatlar bozorida mahalliy o'z-o'zini boshqarish organlarining funksiyalari quyidagilardan iborat bo'ladi:

• hududiy turistik tashkilotlar bilan ijtimoiy turizmni rivojlantirishning mahalliy dasturlarini yaratish va mazkur turizm destinatsiyasida mintaqaviy maqsadli dasturlarni amalga oshirishda hamkorlik qilish;

• mahalliy turistik resurslardan iqtisodiy jihatdan oqilona foydalanish;

• turizm industriyasi tashkilotlarida aholi bandligini ta'minlash;

• madaniy va tabiiy merosni saqlash va tiklashga, mahalliy turizm infratuzilmasini yaxshilash va rivojlantirishga daromad mablag'larni yo'naltirish.

Turizmni boshqarish tizimini qayta tashkil etish natijasida yangi va yanada samarali boshqaruv usullari paydo bo'lmoqda, korxonalar hamda turistlarning huquq va manfaatlari himoyasi kuchaytirilib, turizmni rivojlantirishning maqbul yo'nalish hamda uslublari aniqlanmoqda. Shubhasiz, turizm sohasida davlat siyosatining muhim qismi uni amalga oshirish mexanizmini tayyorlashdan iborat.

Turizm xizmatlar bozorining davlat tomonidan boshqaruv tarkibining tahlili hozirgi paytda davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning quyidagi iqtisodiy va ma'muriy mexanizmi mavjudligini ko'rsatdi:

- soliq imtiyozlari, subsidiyalar va dotatsiyalar;
- turizm rivojlanishiga yordam beruvchi va turistik xizmatlar iste'molchisi huquqlarining himoyasini ta'minlovchi milliy qonunchilik tizimi va me'yoriy aktlar;
- mamlakatga kirishda va undan chiqishda pasport qaydlari hamda vizaga oid cheklovlarni kamaytirish;
- narxlarni turli arzonlashtirish usullarini qo'llash va imtiyozlar berish yo'li bilan nomavsumiy turizmni rag'batlantirish;
- ijtimoiy turizmni rivojlantirish va qo'llab-quvvatlash;
- turistlar xavfsizligi talablarning kuchaytirilishi;
- davlat tomonidan atrof-muhitni, madaniy va tarixiy hamda boshqa bir qator turistik resurslarni saqlash bo'yicha qo'llanilayotgan choralarni kuchaytirish.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** mintaqaviy turistik bozor, turizm xizmatlar bozori, davlat boshqaruvi, model, mexanizm, bozor iqtisodiyoti, tegishli organlar, davlat siyosati.

## Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Mintaqaviy turistik bozor shakllanishining asosiy shartlari nimalardan iborat?
2. Mintaqaviy turizm xizmatlar bozori samaradorligining oshishi shartlarini tushuntirib bering.
3. Mamlakatimizda turistik faoliyatni davlat tomonidan boshqarish deganda nimani tushunasiz?
4. Turizm xizmatlar bozoridagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?
5. Turistlar xavfsizligini, ularning huquqlari, qonuniy manfaatlari va mulkiy himoyasini ta'minlashni gapirib bering.

6. Turizm sohasining ilmiy ta'minotini tashkil qilish va rivojlantirishni gapirib bering.

7. Kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tushuntirib bering.

8. Turizm xizmatlar bozorini davlat boshqaruvining modeli nimadan iborat?

9. Turizm xizmatlar bozorini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning iqtisodiy va ma'muriy mexanizmlari nimalardan iborat?

10. O'zbekistonda turizm kompleksini boshqarishining tashkiliy tuzilmasi nimadan iborat?

**Test savollari:**

1. Tarkibiy reja milliy, mintaqaviy, mahalliy darajada nimalarni belgilaydigan elementlar yig'indisidir?

a) Turizmning barcha shakllariga (kurortlar, shahar turizmi va boshqalar) rivojlantirish va mintaqalari va zonalarini Asosiy va qo'shimcha turistik diqqatga sazovor joylarni Ichki transport aloqalari va ekskursiya marshrutlari, ulrni rivojlantirishning bosktchma boskichliginai

b) asosan ishlab chiqarish bo'limining rejasini

c) turistik mahsulotni ishlab chiqarishga; sotish kanallari va tizimining tahlilini;

d) asosiy va qo'shimcha turistik diqqatga sazovor joylarni Ichki transport aloqalari va ekskursiya marshrutlari, ulrni rivojlantirishning bosktchma boskichligini

2. BTT ning "Jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasi" ni qabul qilgan Turizm bo'yicha butunjahon konferensiyasida nechta davlat delegatsiyalari kuzatuvchi sifatida qatnashgan?

a) 107 ta

b) 108 ta

c) 110 ta

d) 109 ta

3. BTT nechanchi yilda o'z boshqaruvi tarkibida "Turistik xizmatlar sifati" bo'yicha komitetini tashkil qilgan?

a) 1994 yilda

b) 1995 yilda

c) 1996 yilda

d) 1997 yilda

4. Safari turlar to'g'ri ta'riflangan qatorni ko'rsating.

a) qo'riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat

b) tog'larda sayr qilish, guzal joylarni tomosha qilish

c) bu asosan qarindosh yoki do'stlarini ziyorat qilishga mo'ljallangan sayohat

d) otlarda sayr qilmoq, attraksionlarga borish

5. Jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasi qachon qabul qilingan?

a) 1980 yilda

b) 1983 yilda

c) 1989 yilda

d) 1981 yilda

## 12-mavzu: Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi

### Reja:

12.1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi
12.2. Moliyalashtirish va sug'irta mexanizmlarining tarkibiy qismi

### 12.1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi

Turizm xizmatlar bozorini takomillashtirishning iqtisodiy mexanizmi jamoa, guruhlar va xususiy manfaatlarni muvozanatlashtirish, turistik mahsulot bozorining funksiyasini bajarish va uning rivojlanishini ta'minlaydigan xo'jalik yuritish shakllari va usullarining iqtisodiy jarayonlar majmuini yaratishdan iborat. O'zbekistonda turizm investitsion tizimining moliyaviy tarkibi ichki manbalarning uch asosiy guruhini qamrab oladi, jumladan, davlat, qo'shma va xususiy manbalardir.

Birinchi guruh:

- mamlakat uchun umumiy va davlat ahamiyatidagi ob'ektlar ro'yxatiga kiritilgan turistik ob'ektlarni rivojlantirishga ajratilgan davlat byudjeti mablag'lari;
- mintaqaviy byudjetlarning maqsadli mablag'lari (viloyatlar, tumanlar miqyosida) va mintaqalararo kelishuvga ko'ra ajratiladigan mablag'lar;
- mahalliy byudjetlarning maqsadli mablag'lari;
- turistik xizmatlar sohasi uchun ishchi va mutaxassislar tayyorlashga ajratilgan bandlik fondining mablag'lari.

Ikkinchi guruhga ham davlat, ham xususiy mablag'lar kirib, ular asosida tegishli fondlar shakllanishi mumkin. Ushbu fondlarga yo'naltiruvchi mablag'lar manbai davlat byudjeti mablag'lari hamda turistik tashkilotlar va korxonalar ixtiyorida qoladigan mablag'lar hisoblanadi. Manbalarning uchinchi guruhini turizmni rivojlantirish uchun firmalarga ajratiladigan, bank ssudalari, biznesmenlar va tadbirkorlarning xususiy mablag'lari hamda xususiy shaxslar mablag'lari tashkil etadi.

Bundan tashqari, tashqi moliyaviy manbalar ham mavjud bo'lib, bular qatoriga mintaqani iqtisodiy rivojlantirishga yordam beruvchi dasturlarning bir qismi sifatida xalqaro tashkilotlardan (BMT, YUNESKO, BTT va boshqalar); xalqaro moliyaviy institutlardan (masalan, Rivojlantirish va Taraqqiyot butun Jahon Banki, Xalqaro Bank

va hokazo), mintaqaviy va maxsus tashkilotlardan (misol uchun, tog'li hududlarni rivojlantirish bo'yicha xalqaro tashkilotlar, Islom Banki) hamda xususiy xalqaro moliyaviy tashkilotlar va tizimlardan ajratiladigan kreditlar kiradi. Daromadni oshirish va moliyalashtirish usullari muammosini hal qilish nafaqat qonuniy mablag'ni olib chiqishni qisqartirish, balki "xufyona" mablag'ning ko'payishini chegaralash, tartibga solishning ham muhim omili hisoblanadi. Umuman, tadbirkor turizmga sarflangan mablag'ining yuqori daromadli bo'lishini aniq ko'rgachgina, uni moliyalashtirishga harakat qila boshlaydi.

Kiruvchi va ichki turizm bozorida faoliyat ko'rsatayotgan respublika turfirmalarini hamda turistik xizmatlar ijrochilarini imtiyozli stavkalar bo'yicha kreditlashdan tashqari, respublika aholisining O'zbekistonning boshqa mintaqalariga turistik sayohatlarga chiqishi uchun imtiyozli kredit berish imkoniyatini izlash lozim. Turizm xizmatlar bozorini shakllantirish mexanizmi sifatida turistik korxonalarni kreditlashning lizing shaklini joriy qilish ma'qul. O'zbek turmahsuloti bozorda raqobatbardosh bo'lish uchun turistik avtobuslar parkini, mehmonxona, restoranlar jihozlarini yangilash, sog'lomlashtirish muassasalarida eng yangi jihozlarni o'rnatish zarur bo'lmoqda. Albatta, bugungi kunda barcha turistik firmalar, sanatoriylar yoki mehmonxonalarimiz ham bunday qimmat xaridlar uchun bir xilda moliyaviy imkoniyatlarga ega emaslar. G'arbda esa bu kabi masalalar lizing operatsiyalari yordamida ancha muvaffaqiyatli amalga oshiriladi. Boshqa kredit shakllaridan lizingning afzalliklari shundaki, lizing oluvchiga taqdim etiladigan xizmatlarning keng paketini kiritish mumkin, masalan, transport xizmatini tashkil etish va kreditlash; lizing ob'ektlarining montaji, texnika xizmati va sug'urtalash; maslahat xizmatlari (soliq solish, bojxona jarayonlari); tashkiliy, muvofiqlashtiruvchi, aloqa xizmatlari va boshqalar.

Bundan tashqari, ijarachi kelishuvning mazmuni va tuzilishini aniqlashda bevosita ishtirok etadi, lizing kompaniyasi bilan birga kreditlashning asosiy shartlarini kelishib oladi, jumladan, ijara muddati, ijara to'lovining miqdori va davriyligi kabi masalalarni birgalikda xal qiladi. Soliqqa tortish mexanizmini inobatga olsak, hozirgi kunda turistik korxonalar davlat, viloyat va mahalliy byudjetlar orasida taqsimlanadigan 28 turdagi soliq va yig'imlarning to'lovchilari hisoblanadi. Bunday byudjetlar orasidagi taqsimlanish bugungi kunda mintaqaviy boshqaruv tashkilotlarning turistik korxonalar faoliyatini rag'batlantirish uchun etarli miqdorda mablag' ajratishiga imkon bermayapti. Ichki va kiruvchi turizm

sohasidagi korxonalar faoliyatini soliqqa tortish haqida respublika qonuniga imtiyozlar qabul qilish zarur bo'lmoqda.

Hozirgi paytda O'zbekistonda quyidagi soliq imtiyozlarining majmui yaratilishi lozim bo'lmoqda:

- soliq ta'tillari – turistik korxonaning soliq to'lashdan ma'lum muddatga to'liq ozod qilinishi;
- soliq miqdorini kamaytirish – to'liq belgilangan miqdor bo'yicha hisoblangan soliqni to'lashdan imtiyozli stavkani qo'llash yo'li bilan qisman yoki to'liq ozod qilish;
- turistik transport va jihozlarining tezlashtirilgan amortizatsiyasi, bu o'z navbatida, turistik korxonalarga daromad va mol-mulkka soliq solishda soliq bazasini kamaytirish hamda jihozlar va texnikani yangilash imkonini beradi;
- turmahsulotni sotishni rivojlantirish va turmahsulotni sotishga ko'maklashuvchi reklama va boshqa tadbirlarga foydasi tegadigan soliqqa tortilmaydigan fondlar yaratish.

Bizning fikrimizcha, uzoq muddatli bank kreditining qimmatligi hamda turistik korxonalar uchun imtiyozli kredit olish qiyin bo'lgan sharoitda, investitsion lizingli faoliyat bo'yicha imtiyozli soliqlarni tiklash maqsadga muvofiqdir. SHu maqsadda lizing predmetidan foydalanish tufayli olingan daromadni dastlabki ikki yilga daromad solig'idan, lizing shartnomalariga ko'ra ish yuritadigan tashkilotlarni QQS to'lovidan ozod qilish mumkin.

Bojxona nazorati ta'siri turizmning tadbirkorlik, avtoturizm kabi turlarining rivojlanishini turistlar tomonidan olib kiriladigan, olib chiqiladigan tovarlarga boj to'lovlari miqdorini kamaytirish yo'li bilan rag'batlantirishdan iborat. Bugun O'zbekistonda bojxona to'lovlari bojxona chegarasidan o'tadigan shaxslar, tovarlar, transport vositalari va boshqa predmetlarga o'rnatilgan tartibda olinadigan boj poshlinasi, bojxona to'lovlari, QQS, aksizlar, jami 11 turdagi to'lovlarni tashkil qiladi.

Kiruvchi turizmni rag'batlantirish maqsadida ko'plab mamlakatlar hukumatlari aeroportlarda "Duty Free" bojsiz savdo do'konlarini yaratishmoqda, shaxsiy avtotransportda kirishda turistlardan olinadigan boj to'lovlari miqdorini kamaytirishmoqda, mamlakatda xarid qilingan turistik tovarlarga QQSni bojxonada qaytarib berishmoqda. Tarifga oid boshqaruvning maqsadi tabiiy mahsulotlar, ya'ni gaz, elektr energiyasi, aviatsiya, temiryo'l transporti kabilarga tariflarni o'zgartirishdan iborat va bu o'z navbatida, respublikadagi turistik korxonalar faoliyatini

rag'batlantiradi, natijada, bu turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning narxida ham ijobiy aks etadi.

Iqtisodiy-malakaviy va xizmat ta'minoti mexanizmi maktabdan oliygohlargacha bo'lgan o'quv muassasalarining ko'p bosqichli tarmog'i, mutaxassislar malakasini oshirishga, ziddiyatsiz rivojlanishga, respublikada yagona ta'lim tizimini saqlashga qaratilgan bo'lishi lozim. Turizm xizmatlar bozori tendensiyalariga muvofiq turistik ta'limning mintaqaviy tizimi asosiga quyidagi bosqichlardagi uzluksiz ta'lim amaliyotining tatbiq etilishi lozim: umumta'lim maktabi, o'rta kasb-hunar o'quv muassasasi, oliy maktab, qo'shimcha ta'lim, turizm sohasi boshqaruvi kadrlari malakasini oshirish. Ushbu taklif qilinadigan ta'lim tizimi turizm ta'limida va kadrlar tayyorlashda turistik bozor talablaridan orqada qolmaslikni va turistik korxonalar rahbar hamda mutaxassislarining jadal tayyorlanishini ta'minlaydi.

G'arbda iqtisodchilar tayyorlashning klassik modelidan farqli o'laroq, iqtisodchi-pedagoglarni o'qitishda, ularda iqtisodiy bilimlarni shakllantirish bilan birgalikda, pedagogik ish uchungina emas, balki menejment sohasidagi har qanday faoliyat uchun ham zarur bo'lgan kommunikativ qobiliyatlarni rivojlantirishga katta e'tibor qaratiladi.

Iqtisod bo'yicha professional ta'limning an'anaviy tizimdagi o'qitishdan muhim farqi, bu kasbiy mutaxassislik bo'yicha zaruriy tayyorgarlik va attestatsiyadan o'tishdir. Shu maqsadda rejadagi mashg'ulotlardan tashqari "ishchi" kasbi bo'yicha praktikum va malakaviy amaliyot o'tkaziladi. Bu turdagi amaliyotlar jarayonida noiqtisodiy pedagogika asosiy iqtisodiy tayyorgarlik tarkibiga qo'shiladi, iqtisodiy fanlar turkumi esa umumiy standartlar talabiga moslashadi. Shu asnoda turistik soha mutaxassislarini tayyorlashdagi asosiy maqsadga erishiladi – malakaviy tayyorgarlikni o'tagan pedagoglar tayyorlanadi.

## 12.2. Moliyalashtirish va sug'irta mexanizmlarining tarkibiy qismi

Turizm sohasida sug'urtalash turizm xizmatlar bozorini shakllantirish-dagi eng muhim mexanizmidan biridir. Bunda turizm sohasidagi tadbirkorlik xavf-xataridan sug'urta, turistlar va ularning mol-mulkini sug'urtalashni alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Turizm sohasidagi tadbirkorlik xatari deganda, biz turizmda turistik tovarlarni ishlab chiqarish va turistik xizmatlar ko'rsatish, ularni tatbiq qilish hamda sotish bilan bog'liq tadbirkorlikning istalgan faoliyatida yuzaga keluvchi xavf-xatarni tushunamiz. Bizningcha, turizm sohasidagi asosiy tadbirkor-

lik xatarlari turlicha ko'rinishga ega. Masalan, siyosiy xavf-xatarlar, bu turistik mintaqada davlat siyosati oqibatida olingan daromad hajmining qisqarishi yoki zararning yuzaga kelish ehtimolidir. Bunday xavf harbiy harakatlar va fuqaroviy tartibsizliklar; kompaniya-kontragent joylashgan mamlakat hukumati xatti-harakatlari tufayli shartnomaning bekor qilinishi natijasida yuzaga kelishi mumkin. Siyosiy xatar milliy, mintaqaviy darajada bo'lishi mumkin. Tijorat bilan bog'liq xatar bu bozorda turistik xizmatlarini sotish, xaridorning to'lov layoqati, fors-major shart-sharoitlar xatarlarini o'z ichiga oladi.

Navbatdagi xatar moliyaviy ko'rinishga ega, binobarin, shartnomani tuzish va u bo'yicha aniq hisoblashish orasidagi davrda yuz berishi mumkin bo'lgan valyuta kursining o'zgarishi natijasida moliyaviy yo'qotishlar ehtimoli mavjud. Shuningdek, turistik korxona investorga bergan moliyaviy majburiyatlarini bajarmasligi oqibatida hamda turli turistik loyihalarga pul mablag'larini sarflashdagi xatolar natijasida yuzaga keladigan kelishmovchiliklar ham xavflidir. Turizm sohasida investitsion xatarlarning oldini olishning davlat kafolatlarini quyidagicha amalga oshirish mumkin: respublika turistik korxonalarining korporativ qimmatli qog'ozlari emissiyasining birlamchi joylashuvini ta'minlash; respublika mulkiga tegishli bo'lgan mol-mulk bilan xususiy hissasi bo'yicha kafolatni ta'minlovchi garov mexnizmini joriy qilish; respublika ixtiyorida bo'lgan turistik korxonalar aksiyalari paketining kafolatli boshqaruvchi investorlarning ishonchli (trast) boshqaruviga topshirilishi; turizm sohasida investitsion xatardan sug'urtalash va qayta sug'urtalash fondlarini yaratish; davlatning turistik korxonalarga kredit berish jarayonida kafil sifatida katnashishi.

Tadbirkorning ijtimoiy mas'uliyati doirasida bajariladigan shaxsiy sug'urtalashning maqsadi turistik korxona xizmatchilariga mablag' to'lash imkonini yaratish, mehnatga layoqatini yo'qotganida ularni moddiy ta'minlash hamda ularga tibbiy xizmat ko'rsatishdagi xarajatlarni to'lash kafolatini ta'minlash kiradi. Turist va uning mol-mulkini sug'urtalashga, jumladan, hayoti va sog'ligini sug'urtalash, baxtsiz hodisalardagi tibbiy xarajatlar, mol-mulkdan ayrilish, transport kechikishi, yomon ob-havo, turistik xizmatlarni risoladagidek bajarilmaganligi holatidagi to'lovlardan tashqari, ayrim sababga ko'ra (hujjatlarni, yukni yo'qotish), yo'llanmada ko'rsatilgan vaqtda "chiqib keta olmaslik"dan sug'urtalash jarayonlarini ham qamrab olishi mumkin. Siyosiy xatar, harbiy harakatlar xavfi, terroristik hodisalardan sug'urtalash bilan butun dunyoda, odatda, ixtisoslashgan davlat

tashkilotlari va agentliklari shug'ullanishadi, chunki tijorat bilan bog'liq sug'urtachilar uchun bunday mas'uliyatning imkoni yo'q. AQSHda bu faoliyat bilan Eksport-import banki, Buyuk Britaniyada eksport kreditlari kafolat Departamenti, Fransiyada tashqi savdoni sug'urtalash kompaniyasi shug'ullanadi. O'zbekiston sug'urtachilari yuqorida aytib o'tilgan xatarlarni fors-major shart-sharoit hisoblab, ularni sug'urtalamaydilar va bu xorijdan respublikamizga kiruvchi turistlar oqimining kamayishiga sabab bo'lmoqda. Bizningcha, tajriba sifatida "O'zbekinvest" eksport-import sug'urtalash milliy kompaniyasida qayta sug'urtalash orqali davlat ishtirokida ushbu xatarlarni sug'urtalashni yo'lga qo'yish mumkin bo'ladi.

Turizm xizmatlar bozorini shakllantirishning iqtisodiy mexanizmi tadbirlaridan biri sifatida turistlar xavfsizligini bejiz o'rganmayapmiz, chunki turist individual investor bo'lib, turistik mintaqaning rivojlanishiga pul olib keladi va buning uchun turistning sayohat davridagi xavfsizligi to'la ta'minlangan bo'lishi kerak. Turistik xizmatlar mintaqaviy bozorini rivojlantirishning biz taqdim etayotgan quyidagi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi mintaqa turistik imkoniyatlarning barcha tarkibiy qismlaridan foydalanishga imkon beradi.

Turizm xizmatlar bozori faoliyatining harakatdagi iqtisodiy mexanizmini tushunish uchun quyidagi ikki masalani hal qilish lozim bo'lib, birinchidan, mazkur mexanizm tizimining asosiy jihatlari haqida aniq tasavvurga ega bo'lish; ikkinchidan esa shu tizimning alohida bo'limlarini chuqur o'rganish talab qilinadi. Tadqiqotlarning guvohlik berishicha, zamonaviy turizm davlat va boshqa moliyaviy hamda iqtisodiy institutlar, tashkilotlar nazorat qilayotgan va boshqarayotgan bozor muhitida faoliyat ko'rsatmoqda. Shu tufayli barcha turistik korxona va tashkilotlar hozirgi paytda asosiy uch iqtisodiy tamoyillar asosida faoliyat ko'rsatib kelmoqda:

a) birinchidan, ular xo'jalik yuritish erkinligini va, binobarin, tashabbus va mas'uliyat erkinligini ma'qul ko'rishadi;

b) ikkinchidan, ularning xo'jalik faoliyati turistik bozor qonunlariga (narx, talab va takliflar, raqobat, pul aylanishi, narxni shakllantirish qonunlari) ob'ektiv ravishda bo'ysunadi;

c) uchinchidan, davlat va ijtimoiy institutlar (xususan, kasaba uyushmalari) turizmda bozor jarayonlarini boshqarishda turistga, tabiatga va, umuman, jamiyatga nisbatan ijtimoiy va axloqiy tarbiya munosabatini joriy etishga harakat qilmoqda.

Yuqoridagi tahlil hozirgi vaqtda zamonaviy turizm xo'jalik faoliyatining asosini bozor munosabatlari va davlat tomonidan boshqariladigan institutsional mexanizmining uyg'un ravishda birlashtirishdan iboratligini ko'rsatmoqda.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** iqtisodiy mexanizm, turizm investitsion, tizimi, moliyaviy tarkib, ob'ektlar, mintaqaviy byudjetlar, mablag', mintaqalararo kelishuv, moliyaviy manbalar, kiruvchi va ichki turizm bozori, soliq imtiyozlari, turistik korxona, turizm sohasida sug'urtalash.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozorini takomillashtirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi nimalardan iborat?
2. O'zbekistonda turizm investitsion tizimining moliyaviy tarkibi ichki manbalarning qanaqangi uch asosiy guruhini qamrab oladi?
3. O'zbekistonda turizm investitsion tizimining moliyaviy tarkibi ichki manbalari, davlat, qo'shma va xususiy manbalari to'g'risida gapirib bering.
4. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish uchun qanday soliq imtiyozlari majmui yaratilishi lozim?
5. Iqtisodiy-kasbiy va xizmat ta'limi mexanizmining tarkibiy qismi nimadan iborat?
6. Moliyalashtirish va sug'irta mexanizmlarining tarkibiy qismi nimadan iborat?
7. Turizm sohasidagi tadbirkorlik xatari deganda nimani tushunasiz?
8. Turizmda tijorat bilan bog'liq xatar to'g'risida gapirib bering.
9. Turizmda tijorat bilan bog'liq siyosiy xavf-xatarlar deganda nimani tushunasiz?
10. Turizmda turistlar xavfsizligi to'g'risida gapirib bering.

**Test savollari:**

1. «O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasini tashkil kilish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni qachon e'lon qilingan?

a)2016 yil 2 dekabrda
b)1998 yil 18 iyunda
c)2017 yil 22 dekabrda
d)2017 yil 2 dekabrda

2. Rejalashtirish kanaka 3 sovolga javob berishi kerak?

a) Tashkilot kaysi yunalishda rivojlanadi? Tashkilot nima xisobiga rivojlanadi? Tashkilot kanday usullar bilan rivojlanadai?

b) Tashkilotning kuchli tomoni? Tashkilotning kuchsiz tomoni? Tashkilot kanaka resurslardan foydalaniladi

c) Tashkilot mexnat unumdorligi darajasi kanday? Tashkilot uz maxsulotini tan-narxini kanday kilib pasaytirishi mumkin? Tashkilot kanday kilib kadrlar okimini pasaytirish mumkin?

d) Rivojlantirishning kaysi yulini tanlaym? Tashkilot kanaka resurslardan foydalaniladi

3. Tashkilotga bevosita ta'sir etuvchi faktorlar kaysilar?

a) Rakobotchilar, material etkazuvchilar, konunchilik va madaniyaat

b) Insonning atrof muxitda yuz beraetgan vokealar

c) Maksadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar

d) Tan-narx, Maosh, mexnat unumdorligi, rakobat

4. Tashkilotga bilvosita ta'sir etuvchi faktorlar kaysilar?

a) Maksadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar

b) Rakobatchilar, material etkazuvchilar, konunchilik va madaniyat

c) Insonlarning atrof-muxitda yuz-beraetgan vokealarni uz sezgi va xis etish organlari orkali kabkl kilish

d) Tan-narx, Maosh, mexnat unumdorligi, rakobat

5. Hozirgi kunga kelib jahon turizm infratuzilmasining necha foizdan ortiq qismi xususiy sektor hissasiga to'g'ri keladi?

a) 90%

b) 95%

c) 97%

d) 98%

## 13-mavzu: Korxonaning «mahsulot-bozor» strategiyasini aniqlash

**Reja:**

13.1. «Mahsulot-bozor» matritsasining turlari

13.2. «Mahsulot-bozor» strategik imkoniyatining sinov bahosi

13.3. «Mahsulot-bozor» strtegik matritsasini BKG matritsasidagi 4 ta holatda ifodalash (0-50%)

### 13.1. «Mahsulot-bozor» matritsasining turlari

Korxonaning bozor strategiyasi uning mo'ljallagan tovar va bozoriga asoslanib, hamda mavjud imkoniyatlarini hisobga olgan holda tuziladi. Bozor strategiya korxonaning asosiy maqsadini va tanlangan maqsadini amalga oshirishning asosiy yo'llarini o'z ichiga oladi.

Bozor strategiyasini fakat shaxsiy tajriba va intuitsiyaga tayanib tuzish mumkin. Lekin bu har doim ham ma'qul emasligi amaliyotda ma'lum. Bozor strategiyasi har tamonlama ishlab chiqilgan va tegishli darajada rasmiylashtirilgan usullarni qo'llashni talab qiladi.

Bozor strategiyasi tuzishning qurollaridan biri bo'lib, «mahsulot-bozor» matritsasi hisoblanadi. Bunday matritsadan foydalanish ishlab chiqilayotgan strategiyani korxonaning imkoniyatlari bilan, ishlab chikarish va sotishning o'ziga xos xususiyatlari bilan, iste'molchilar bozorini segmentlash jarayoni bilan bog'lashda muxim axamiyatga ega.

**13-jadval.**

**To'rt katakli «mahsulot-bozor» matritsasi**

| Bozor \ Mahsulot | An'anaviy mahsulot | Yangi mahsulot |
|---|---|---|
| O'zlashtirilgan bozorlar | 1. Bozorning chuqurroq o'zlashtirilishi. | 3. Yangi mahsulot ishlab chiqish. |
| Yangi bozorlar. | 2. Bozor chegaralarining kengayishi | 4. Diversifikatsiya. |

«Mahsulot-bozor» matritsasining bir necha turlari mavjud. Eng sodda to'rtkatakli «Mahsulot-bozor» matritsa korxona bozor

strategiyasining ro'yobga chiqadigan 4 ta varianti haqida aniq tasavvur beradi. (1-jadval). Matritsaning gorizantalida mahsulotning 2 ta turi- an'anaviy va yangi tovarlar joylashgan bo'lib, vertikalida esa bozorning 2 turi-, o'zlashtirilgan va yangi bozor turlari ajratilgan.

Ularning kombinatsiyasi 4 ta strategik maydonni hosil qiladi. Har bir maydon strategiyaning amalga oshadigan variantlaridan birini ifodalaydi.

*1 – maydon.* Korxona mavjud mahsulotlar bilan mavjud bozorlarda ishlaydi. Bu strategiyaning unchalik ishonchli bo'lmagan variantlaridan hisoblanadi. Bu erda daromadning uzoq muddatli oqimiga ishonish mumkin emas (raqobatchilar, mahsulotlarning pasayishi).

*2 – maydon.* Mavjud mahsulotlarni saqlab qolgan holda bozorni kengaytirish yoki ekstensiv (sifatga e'tibor bermay, fakat miqdorni oshirishga qaratilgan) strategiya. Bunday strategiya mahsulotni va korxonaning o'zini reklama qilishga ketgan katta xarajatlar bilan bog'liq bo'ladi. Ushbu xolat reklamaga ketgan sarfni qoplash va mahsulotni bozorga olib chiqish kafolatlanganda, talab sikli va mahsulot yashash siklining boshlang'ich bosqichlarida maqsadga muvofiq hisoblanadi.

*3 – maydon.* Yangi maxsulotni oldin ma'lum bo'lgan bozorlarda sotish strategiyasi. Ba'zan uni innovatsion strategiya ham deb ataladi.

*4 – maydon.* Yangi mahsulotlarni yangi bozorlarda sotish – diversifikatsiya strategiyasi. Bu uzoq muddatli istiqbol uchun samarali strategiya hisoblanadi, lekin yangi mahsulot ishlab chiqishga, reklamaga va yangi bozorlarga mahsulotlarni olib chiqish uchun katta xarajat talab qilinadi.

### 13.2. «Mahsulot-bozor» strategik imkoniyatining sinov bahosi

Kerakli strategiyani tanlash imkoniyatlar va xavflarni baxolash asosida amalga oshiriladi (14-jadval).

**14-jadval.**

**«Mahsulot – bozor» strategik imkoniyatining sinov bahosi.**

| Strategiya | Muvaffakiyat imkoniyatlari, % | Tavakkalchilik |
|---|---|---|
| 1. | 50 (20) | Ahamiyatsiz |
| 2. | 20 (40) | Katta |
| 3. | 30 (40) | O'rtacha |
| 4. | 5 (50) | Juda katta |

Berilgan misolda 4 ta strategiyadan korxona uchun birinchisi afzalroq, chunki muvaffakiyatga erishishda katta imkoniyat bilan va qolganlarga nisbatan eng kam tavakkalchilik bilan xarakterlanadi.

Ma'lumki, bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yuritganda maxsulotlar, bozorlar va xududlar, korxona imkoniyatlari va iste'molchilarning talablari o'rtasida o'zaro aloqadorlik muammolari vujudga keladi. Strategik qarorlarni qabul qilishda korxona egasi ushbu 5 ta komponetlarni hisobga olishi kerak.

Mahsulotlar, bozorlar, xududlar, korxona imkoniyatlari va iste'molchilar muammolari o'rtasidagi bog'liqliklarini ko'rsatuvchi 1-sxema strategiyaning juda ko'p variantlari mavjudligi haqida tushuncha beradi: korxona imkoniyatining bo'lishi mumkin bo'lgan 3 ta holati, mahsulotning 3 xil kurinishi, 3 xil bozor shakli, maxsulot sotish mumkin bo'lgan 5 ta xudud, iste'molchi muammolarining 2 xil kurinishi jami korxona bozor strategiyasining 270 xil variantini xosil qiladi.

Aslida variantlar soni bundan ham ko'p bo'lishi mumkin, chunki mahsulot bozori yoki regionlar segmentlashgan bo'lishi mumkin. Ushbu amalga oshirish mukin bo'lgan kup miqdordagi strategiyalardan eng muhimlarini tanlash va ularni tahlil qilish asosida bozor strategiyasining optimal variantini aniqlash kerak.

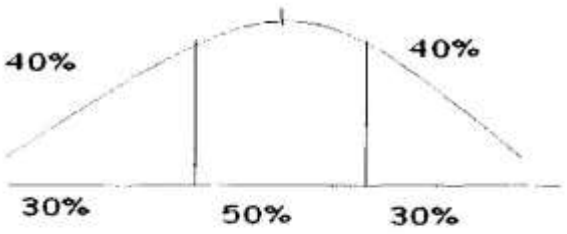
SHunga o'xshash barcha matritsalar korxonaga zarur bo'lgan imkoniyatlar darajasini tanlash uchun muljallangan chegarani anglatadi. Matritsa maydonlari bo'lg'usi imkoniyatlar ta'rifi bilan to'ldiriladi.

Tadbirkor yoki mutaxassisning asosiy maqsadi tijorat muvaffaqiyatini uzoq muddatga ta'minlovchi mahsulotni bozorga taklif qilish xisoblanadi.

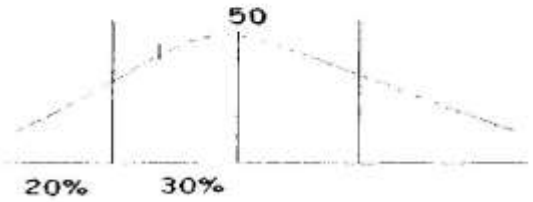
## 13.3. «Mahsulot-bozor» strtegik matritsasini BKG matritsasidagi 4 ta holatda ifodalash (0-50%)

«Yulduz» - holatidagi korxonani «Mahsulot bozor» matritsasidagi strategiyasini aniqlash:

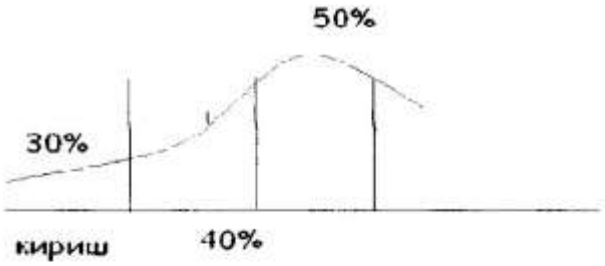
O'zlashtirilgan bozorda «Yulduz» korxona an'anaviy tovar bilan uch hum miqdor muvaffaqiyatni ushlab turadi, tavakkalchilik ham deyarli yuq. Lekin tovarning yashash hayoti tugagach, unga talab kamayadi yoki bu orada u tovarni o'rnini bosuvchi yangi tovar joriy qilinsa muvaffaqiyatsizlikka erishadi.



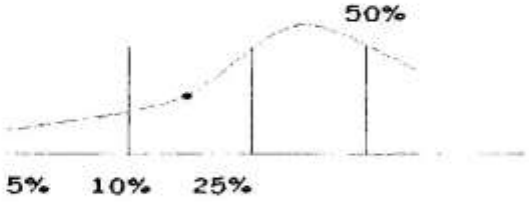

An'anaviy tovar bilan «Yulduz» korxona yangi bozorga chiqsa, u bilan bu tavakkalga olib keladi, lekin aynan shu mahsuloti Bilan «Yulduz» darajasiga chiqgan korxona Yangi bozorda ham o'zini qanday yo'lga qo'yishni biladi va muvaffaqiyatga erishadi. Tavakkalchilik bu holatda o'rta.




O'zlashtirilgan bozorga «Yulduz» korxona Yangi tovar yaratib, olib kirsa bozor uni qiyinchiliksiz qabul qiladi, chunki, bozor bu korxonani yaxshi biladi va ishonadi. Korxonaning tavakkali past bo'lib, imkoniyati ham yuqori, chunki bozor har doim YAngi tovarga ehtiyoj sezadi.



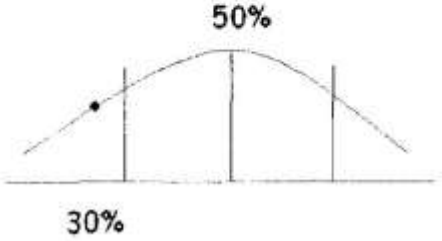

«Yulduz» yangi tovarlari Bilan yangi bozorga kirishda juda katta tavakkal qiladi, chunki u bu bozorda «Yulduz» emas, lekin mahsulot yangi bo'lgani uchun imkoniyati mavjud.



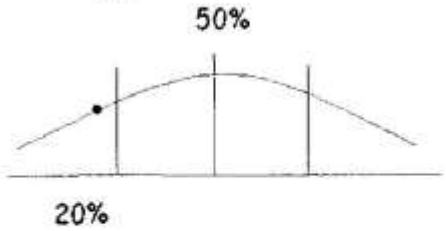

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 50 | |
| 2 | 30 | |
| 3 | 40 | |
| 4 | 25 | |

«Sog'in sigirlar» holatidagi korxona

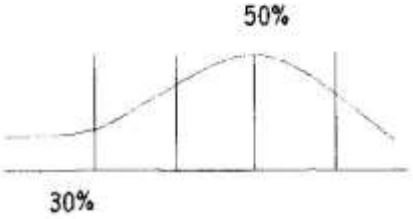
«Sog'in sigirlar» bozorda ulushi o'ziga etarli, tovari sotiladi, xaridori hamisha mavjud, daromad oladi u an'anviy tovari bilan o'zlashtirgan bozorni chuqur eplay olishi mumkin. Tavakkali past, imkoniyati yaxshi.



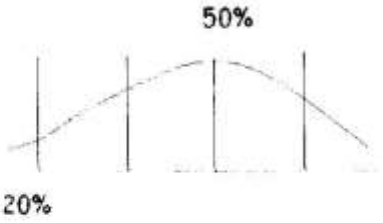

An'anaviy tovar, yangi bozor tavakkali katta, chunki o'zining an'anaviy tovari o'rta darajada sotilardi, uni yangi bozorga tadbiq qilinishdan yuqori foyda olish qiyin.




O'zlashtirilgan bozorga yangi tovar bilan chiqish havfi kam imkoniyati ham etarli.



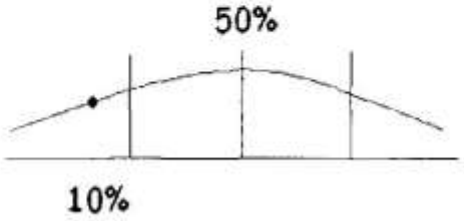

Yangi tovar yangi bozor «Sog'in sigirlar» korxona uchun juda muhim, juda tavakkalilik.



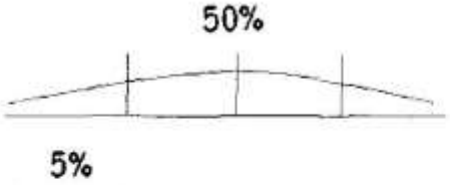

| | | |
|---|---|---|
| 1 | 30 | |
| 2 | 20 | |
| 3 | 30 | |
| 4 | 20 | |

«Itlar» holatidagi korxona

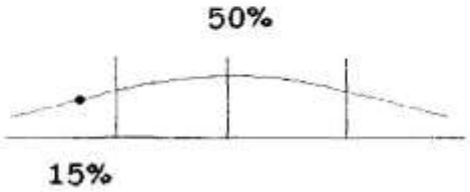
«It» holatidagi korxona an'anaviy tovar Bilan eski bozorga chiqib, bozorni chuqurroq o'zlashtirishda imkoniyatlari kam, chunki bozor uni qabul qilingan, tovarini yanada bozorga chuqur tadbiq qilish mumkin emas. Tavakkalchilik yuqori.



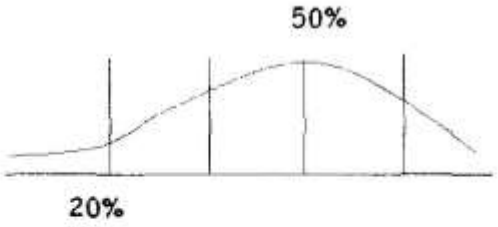

Sifatsiz tovari bilan yangi bozorga kirib muvaffaqiyatga erisha olmaydi, tavakkalchilik juda yuqori.




«It» korxonalar yangi sifatli tovar ishlab chiqarishni, ya'ni bozorga kirsa, u faoliyatni rivojlantira oladi. Agarda, uning tovari sifatli bo'lsa, imkoniyatlari mavjud.




«It» korxona yangi bozorga yangi tovar bilan kirib kelsa, u uchun bu faoliyat yangi bo'lib muvaffaqiyatga erishishi yuqori lekin tavakkalchilik ham yuqori.

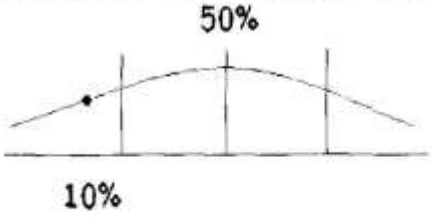



| | |
|---|---|
| 1 | 10 |
| 2 | 5 |
| 3 | 15 |
| 4 | 20 |

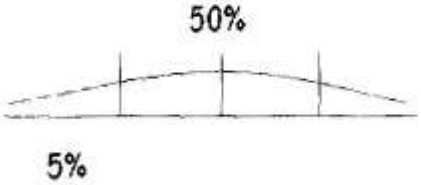
«Qiyin bola» holatidagi korxona

«Qiyin bola» korxonalar tovari bozorda sotilishi sustlashgan bozordan chiqib ketish ham mumkin ham «Sog'in sigirlar» ga o'tishi

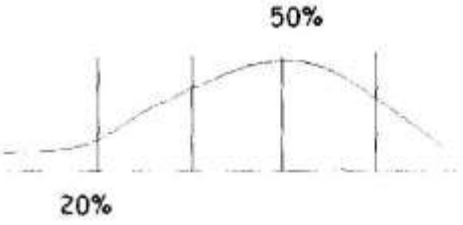
mumkin. Buning uchun tovar sotilishi va sifatini oshirish kerak. Agarda o'zgartirmasa bu holat bilan yuqori imkoniyatga erisha olmaydi.



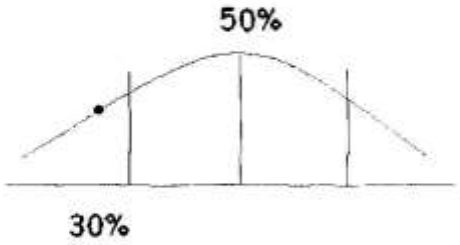

Eski tovar bilan yangi bozorga chiqish tavakkali katta va «Qiyin bola» tovari bilan muvaffaqitga erisha olmaydi.




Eski bozorda «Qiyin bola» Yangi tovar ishlab chiqarsa sotish tavakkali past, imkoniyati yuqori bozor uni yaxshi qabul qilsa, «Qiyin bola» holatdan chiqib ketib, o'zini o'nglab olib, «Sog'in sigirlar» holatiga o'tishi imkoniyati bor.




Yangi tovar, yangi bozorga chiqishda «Qiyin bola»lar juda yuqori imkoniyatga ega va tavakkali ham yuqori, lekin bu faoliyatda «Qiyin bola» asta-asta «Sog'in sigirlar» dan, xatto, «Yulduz» ga aylanish imkoniyati mavjud.




| | |
|---|---|
| 1 | 10 |
| 2 | 5 |
| 3 | 20 |
| 4 | 30 |

*a. Mahsulotlar, bozorlar, xududlar, korxona imkoniyatlari va iste'molchilar muammolari o'rtasidagi bog'liqliklarini ko'rsatuvchi model*

Amaliyotda boshka matritsa modellari ham qo'llaniladi. Masalan: modellardan biri turli iktisodiy sharoitda xarakatsiz (turgun) bozor, o'zgaruvchan bozor, tez rivojlanadigan bozor sharoitida korxona uchun ma'qul strategiyani kurib chiqadi.

Ushbu modelda bozorning turli xolatlarida va korxona ichki strukturasining o'zgaruvchan sharoitlarga moslashish imkoniyatlarida amalga oshiriladigan maqsadga muvofiq faoliyatlarga etibor beriladi. Matritsaning kataklarida turli sharoitlarda tadbirkorga oid va ma'muriy faoliyat bo'yicha tavsiyalar keltiriladi. Qo'yida har bir rahbar bilishi va amal qilishi lozim bo'lgan bozor talablari ifodalangan:

- Bozor jiddiy e'tiborni talab qiladi. Bozorni doimo va har tomonlama o'rganing!
- O'zingizning xaridoringizni qidiring yoki uni yarating, xaridorga mahsulot kerakligini hali o'zi anglamasdan oldin, sizga bu ma'lum bo'lishi kerak!
- Xaridor o'zining didi va talabining o'zgarishi, haqida oldindan ogohlantirishni kutmang.
- Sizdan boshqa kimdir buni uddalashiga yo'l qo'ymang.
- Agar bozorga chiqish imkoniyati mavjud bo'lsa, u holda undan ko'pchilik foydalanib qolish mumkinligini hisobga oling.
- Atrof-muhitni sinchiklab kuzating va uning o'zgarishiga darhol munosabatingizni bildiring.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** mahsulot-bozor, strategiya, baholash, to'rtkatakli «mahsulot-bozor» matritsasi, «mahsulot-bozor» strategik imkoniyati, korxona imkoniyatlari, bozor talablari, yangi bozor, an'anaviy mahsulot, yangi mahsulot.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. «Mahsulot-bozor» matritsasining qanday turlari mavjud?
2. Kerakli strategiyani tanlash nimalarni baholash asosida olib boriladi?
3. To'rt katakli «mahsulot-bozor» matritsasi nimani ifodalaydi?
4. «Mahsulot-bozor» strategik imkoniyatining qanday maydonlari mavjud?
5. Mahsulotlar, bozorlar, xududlar, korxona imkoniyatlari va iste'molchilar muammolari o'rtasidagi bog'liqlik xolatini ifodalovchi matritsa nimani ifodalaydi?

6. Rahbar bilishi va amal qilishi lozim bo'lgan bozor talablari nimalardan iborat?

7. Turizm xizmatlar bozorida an'anaviy mahsulot va yangi mahsulot deganda nimani tushunasiz?

8. To'rt katakli «mahsulot-bozor» matritsasida o'zlashtirilgan bozorlar va yangi bozorlar deganda nimani tushunasiz?

9. Turizm xizmatlar bozorida yangi mahsulotni diversifikatsiya qilish deganda nimani tushunasiz?

10. Yangi maxsulotni oldin ma'lum bo'lgan bozorlarda sotish strategiyasi yana nima deb ataladi?

**Test savollari:**

1. Moliyaviy resurslar –...
   a) bu tijorat tashkiloti tasarrufida bo'lgan pul daromadlari va tushumlaridiar.
   b) bu tijorat tashkiloti va davlat boshqa huquqiy va jismoniy shaxslar o'rtasidagi o'zaro munosabatlardir
   c) bu davlat tasarrufidagi korxonaning pul va mablag'lari
   d) qiymat proporsiyalari, moliyaviy resurslar harakati va shu asosda rejalashtirilayotgan davrda moliyaviy ko'rsatkichlar
2. Rejalshtirish turlariga qaysilar kiradi
   a) reaktiv (faqat o'tgan davrga mo'ljallangan); inaktiv (faqatgina haqiqiy holatiga moslashtiriladi); preaktiv (tadbirkorlik xili: faqat kelajakka qarashni afzal ko'radi); interaktiv (rejalashtirishning barcha yaxshi g'oyalari o'zaro harakatlariga yo'naltirilgaan)
   b) preaktiv (tadbirkorlik xili: faqat kelajakka qarashni afzal ko'radi);interaktiv (rejalashtirishning barcha yaxshi g'oyalari o'zaro harakatlariga yo'naltirilgan)
   c) reaktiv (faqat o'tgan davrga mo'ljallangan);inaktiv (faqatgina haqiqiy holatiga moslashtiriladi)
   d) taklif qilinayotgan xizmatlarning ko'rinishlari va sifati xizmatlar narxiga mos kelishi
3. Turizm strategiyasi
   a) turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydai
   b) bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir
   c) turistik faoliyatning turli jihatlariga taalluqli bo'lgan qoidalar, me'yorlar yig'indisidir

d) xalq xo'jalik kompleksini rivojlantirish va konkret maqsadlarga erishish uchun turizm sohasi faoliyatiga davlat ta'sirining shakllari

4. Turizm taktikasi

a) bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortiash va h.k.).

b) turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi

c) turistik faoliyatning turli jihatlariga taalluqli bo'lgan qoidalar, me'yorlar yig'indisidir

d) xalq xo'jalik kompleksini rivojlantirish va konkret maqsadlarga erishish uchun turizm sohasi faoliyatiga davlat ta'sirining shakllari

5. Tashkilot foydasining hamda raqobatbardoshligining barqarorligini ta'minlovchi normativlarni prognozlash jarayoni

a) Strategik marketinggaa

b) Taktik marketingga

c) Innovatsion marketingga

d) Industrial marketinga mansub

## 14-mavzu: Turizm xizmatlar bozorida turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligining mohiyati va uning tashkiliy huquqiy shakllari

### Reja:

14.1. Turizm xizmatlar bozori turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligi haqida tushuncha.

14.2. Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishning asosiy shartlari.

14.3. Turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligining tashkiliy-huquqiy asoslari.

### 14.1. Turizm xizmatlar bozori turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligi haqida tushuncha

Har bir mamlakat iqtisodiyotida turizm alohida o'rin egallaydi. Chunki turizm mamlakatda hech qanday qo'shimcha ishlab chiqarishlarsiz, bor imkoniyatlar asosida pul aylanmasini tezlashtirishga, chet el valyutalarini kirib kelishiga zamin yaratib beradi. Shunday ekan, mamlakatda mavjud barcha resurslardan foydalangan holda turizmni rivojlantirish mamlakatni qisqa vaqt ichida dunyoga tanitish, iqtisodiyotda doimiy o'sish ko'rsatkichlarini barqarorlashtirishga xizmat qiladi.

O'zbekiston mustaqillikdan so'ng tarixiy qisqa vaqt ichida erkin bozor iqtisodiyotiga bosqichma – bosqich o'tib, ko'plab yutuqlarga erishib kelmoqda. Ayniqsa, mustaqillikdan keyin davlat mulkining ma`lum qismi xususiylashtirilishi, kichik biznes va tadbirkorlikning vo'lga qo'yilishi mamlakat iqtisodiyotiga, aholi turmush darajasiga ijobiy ta`sir ko'rsata boshladi.

O'zbekiston erkin bozor iqtisodiyotiga o'tar ekan, bunda barcha soha va tarmoqlarning birdek rivojlantirilishiga alohida ahamiyat berdi va uning tasdig`i sifatida har qanday soha va tarmoqlar bo'yicha yetarlicha qonun, qaror va farmonlar yaratib, davlat bosh islohotchi ekanini yana bir bor ta`kidlab qo'ydi.

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

Tadbirkorlik iqtisodiy faollikning alohida turi bo'lib, uning boshlang`ich bosqichi, odatda, fikrlash faoliyati yoki uning natijasi bilan bog`langan bo'ladi, faqat u keyin moddiy shaklni oladi.

Tadbirkorlik yangilik kiritish, tovar ishlab chiqarish faoliyatini o'zgartirish yoki korxonani (shu jumladan, kichik korxonani) tashkil qilish sohasida ijodkorlikning mavjudligi bilan ta'riflanadi. Tadbirkorlik faoliyatining ijodkorlik jihatlari boshqaruvning yangi tizimida ishlab chiqarishni tashkil etishning yangi usullari yoki yangi texnologiyalarini tatbiq etishda o'z ifodasini topadi.

Tadbirkorning o'zi tadbirkorlik faoliyatining asosiy subyekti hisoblanadi. Ammo tadbirkor yagona subyekt emas, har qanday holda u ishlab chiqarilgan tovar yoki xizmatning iste'molchisi hamda har xil vaziyatlarda yordamchi yoki raqib sifatida bo'luvchi davlat bilan o'zaro hamkorlik qilishga majbur. Iste'molchi ham, davlat, ham, yollanma (ishchi) xodim ham tadbirkorlik faoliyati subyektlari qatoriga kiradilar.

Shunday qilib, tadbirkorning asosiy maqsadi o'z iste'molchilariga ega bo'lish yo'lida tovar va xizmatga ehtiyojni aniqlashdan iboratdir. Tadbirkor o'z iste'molchilarini shakllantirishda quyidagi asosiy omillarni hisobga olishi kerak:

- tovaryoki xizmatning yangiligi va uning xaridor manfaatiga mos kelishi;
- tovar yoki xizmatlarning sifati;
- tovar yoki xizmatlarning narxi;
- tovarning universallik darajasi;
- tovarning tashqi ko'rinishi, uning xaridor talabiga mosligi;
- sotuvdan keyingi servis xizmatlaridan foydalanish imkoniyati;
- tovarning qabul qilingan umumiy yoki davlat standartlariga mosligi;
- tovarlar va xizmatlar reklamasining jozibaliligi, xaridor diqqatini o'ziga jalb etishi va hokazo.

Xulosa shundan iboratki, agar ijtimoiy ishlab chiqarish nuqtai nazaridan tadbirkor faol subyekt rolida bo'lsa, unda tadbirkorlik jarayonining o'zi, uning samaradorligi va mazmuni nuqtai nazaridan iste'molchi faol rol o'ynaydi va tadbirkor bu omilni inkor eta olmaydi.

Tadbirkor kishidan, avvalo, o'ziga va o'z qobiliyatiga ishonish talab etiladi. O'ziga, o'z kuchiga ishonmaydigan inson nafaqat tadbirkorlik, balki har qanday sohada ham ishni oxirigacha yetkazishga qodir emas.

Tadbirkor ko'pgina hollarda o'z jamoasi bilan harakat qiladi, shuning uchun tadbirkorlik g`oyasini amalga oshirish jarayoniga samarali

ta'sir etuvchi jamoani yaratgandagina, muvaffaqiyatga erishadi. Shu munosabat bilan tadbirkorning oldida murakkab muammolar turadi. Bular biznesning muvaffaqiyati uchun qanday ixtisosdagi mutaxassislar kerakligi, ular qanday sifatlarga ega bo'lishlari zarurligi, ularning tadbirkor shakllantirayotgan ruhiy muhitga kira olishlari mumkinligini aniqlash muammolaridir.

Korxona faoliyatini boshqarishda to'g'ri qaror qabul qilish tadbirkorning eng muhim sifatlaridandir. Boshqacha qilib aytganda, bu tadbirkorning o'z faoliyati, o'z biznesi sohasida javobgarlikni o'z zimmasiga olishidir. Haqiqatan ham tadbirkor, qaror qabul qilib, uni amalga oshirishda nafaqat o'z sheriklari oldida, balki o'zining kelajakdagi qarorining oqibati uchun javobgarlikni ham o'ziga oladi.

Qaror qabul qilish, mas'uliyatni zimmasiga olish kabi vazifalar tadbirkorlikni boshqarish faoliyati bilan bog'laydi. Shuning uchun ham tadbirkorni menejerdan ajratish zarur. Bularning har biri o'ziga xos vazifalarni bajaradi. Bir tomondan tadbirkorlik faoliyatining mazmuni boshqarish faoliyatidan kengroq bo'lsa, boshqa tomondan har bir ishbilarmon ham menejment vazifalarini bajara olmaydi. Menejment asoslariga bag'ishlangan kitobda bu haqda yaxshi fikr bildirilgan: «Shaxsiy tavakkalchilik, moliyaviy imkoniyatga bo'lgan munosabat, tinimsiz mehnat qilish kabi xususiyatlarga ega tadbirkor yiriklashib borayotgan korxonani boshqara oladi, degan gap emas»[1]. Menejerning «shakllanmagan tuzilmani shakllantirish » qobiliyati ishi yurishib ketayotgan ishbilarmonga doimiy xos bo'lavermaydi. Shu sababli yirik korxonalar rahbariyati tarkibiga menejerlar kelmoqda.

Bugungi sharoitda «tadbirkor » tushunchasi «menejer» tushunchasiga juda yaqin turadi. Shu bilan birga, tadbirkor mulkdor bo'lsa, menejer boshqaruvchidir. Amalda esa, aksariyat mulkdorlar menejer vazifasini bajaradi, qator menejerlar esa o'zlari boshqarib turgan ishlab chiqarish korxonalariga ega bo'lib qolmoqda.

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

Tadbirkorlik shaxsiy va ijtimoiy foydalarni ko'zlagan holda daromad olish uchun sarflanayotgan mablag' bilan bog'liq faoliyatdir.

Mamlakatimizda erkin bozor sharoitida rivojlangan turli tadbirkorlik faoliyatlarini ko'rishimiz mumkin. Ayniqsa, endi rivojlantirilib, takomillashtirilib borilayotgan soha va tarmoqlar bo'yicha tadbirkorlarning hech qanday to'siqlardan qo'rqmay o'z sarmoyalarini sarflab, sohalar rivojiga o'z hissalarini qo'shishlari sohalarning jadallik bilan rivojlanishiga ijobiy ta`sir etmoqda.

Tadbirkorlikning muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- xo'jalik faoliyati olib borayotgan subyektlarning mustaqilligi va erkinligi. Huquqiy me'yorlar chegarasida har bir tadbirkor u yoki bu masala yuzasidan mustaqil qaror qabul qilishi mumkin;
- iqtisodiy manfaatdorlik. Tadbirkorlikning asosiy maqsadi maksimal darajada daromad olishni ko'zlab, jamiyat taraqqiyotiga ham o'z hissasini qo'shishdir;
- xo'jalik tavakkalchiligi va mas'uliyat. Har qanday hisob-kitobda ham noaniqlik va tavakkalchilik bo'lishi mumkin.

Mamlakatda turizmning rivojlanishi turizm xizmatlar bozorining shakllanishiga sabab bo'ladi. Turizm va mehmonxona biznesi bo'yicha faoliyat yurituvchi subyektlar turizm va mehmonxona biznesi tadbirkori sanaladi.

Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligi - bu turizm sohasida faoliyat yuritish uchun asosiy va qo'shimcha xizmatlarni tahlika ostida tashkillashtirib, mehmonxona xo'jaligi va boshqa istalgan (davlat tomonidan taqiqlanmagan) xizmatlar bilan shug`ullanish imkonini beruvchi faoliyatdir.

Turizm va mehmonxona biznesi bo'yicha berilayotgan takliflar ya`ni xizmatlar turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligining obyektini tashkil etadi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda turizmni jadal rivojantirish maqsadida chiqarilgan eng so'nggi farmonlardan biri Shavkat Mirziyoyev Miromonovichning 2016 – yil 2 –dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta`minlash chora – tadbirlari to'g`risida"gi 4861 – sonli prezident farmonidir.

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faolligini yanada rag'batlantirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turizm tashkilotlariga qo'shimcha imtiyoz va preferensiyalar berish Farmonning yana bir muhim xususiyatidir.

Jumladan:

- turizm operatorlari ular tomonidan ko'rsatiladigan turizm xizmatlari uchun tushadigan xorijiy valyutadagi tushumni majburiy sotishdan ozod qilinadi;

- mehmonxonalar xorijiy valyutadagi tushumning faqat 25 foizini belgilangan tartibda majburiy sotadilar;

- xorijiy fuqarolar tomonidan mehmonxonalar xizmatiga haq to'lash erkin ayirboshlanadigan valyutada amalga oshiriladi, ular uchun to'lov respublikaning davlat va byudjet tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan hollar bundan mustasno;

- yuridik shaxslar kamida 4 yulduzli darajadagi mehmonxona va motellarni foydalanishga topshirganda ular yuridik shaxslarning foyda solig'i, yer solig'i va mol-mulk solig'idan, shuningdek yagona soliq to'lovidan 5 yil muddatga ozod qilinadi;

- turizm faoliyati sub`yektlari tomonidan sig'imi 9 kishidan ortiq bo'lgan yangi avtotransport vositalari sotib olinganligi uchun Respublika yo'l jamg'armasiga yig'im avtotransport vositalari qiymatining maksimal darajadagi 20 foizi emas, balki 3 foizigacha miqdorda undiriladi.

## 14.2. Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishning asosiy shartlari

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish maqsadida turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligiga keng yo'l ochib berilmoqda. Lekin har qanday tadbirkorlik faoliyati o'z ishini davlat bilan hamkorlikda, qonun doirasida tashkillashtirishi lozim. Shu sababli ham mamkalatimizda tadbirkorlarni nazorat qilish, ular ishini to'g`ri tashkillashtirish maqsadida ko'plab qonun va qarorlar ishlab chiqilgan. Ayniqsa, turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligi inson hayotiga va uning salomatligiga daxldor ekanligini, shu bilan birga bir davlatning boshqa davlat vakillari bilan munosabatlarida asosiy rol o'ynashi ya`ni o'zida butun bir xalq nomidan munosabatni bildirishi sababli uning faoliyatini to'la to'kis qonuniylashtirish zarurdir. Quyida mehmonxona xo'jaligi faoliyatini to'g`ri tashkil etish bo'yicha ayrim qonun va talablarni keltirib o'tamiz.

Hozirgi kunda O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligi sohasida ikkita asosiy me`yoriy hujjat mavjud. Bular:

1. "Turist-ekskursion xizmat. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi"1998 yil, 918-98 raqami bilan ro'yxatga olingan O`zbekiston Respublikasi Standartidir.

2. O'zbekiston Respublikasi Adliya Vazirligi tomonidan 1997yil 12yanvarda 389-raqam bilan ro'yxatga olingan "O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"dir.

"Mehmonxonalar klassifikatsiyasi" Davlat standartida turli kategoriyadagi mehmonxonalarga qo'yilgan talablar ko'satilgan.Ushbu me'yoriy hujjatga ko'ra ixtiyoriy kategoriyadagi mehmonxona quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1) Ixtiyoriy kategoriyadagi mehmonxona yo'l harakati ko'rsatgichlariga ega bo'lgan qulay yo'laklarga, obodonlashtirilgan va yoritilgan hudud, avtotransportni (jumladan avtobusda) to'xtatish va burilish mumkin bo'lgan qattiq qoplamali maydonga ega bo'lishi, korxona nomi va kategoriyasini ko'satuvchi yorliq, agarda restoranga alohida kirish eshigi mavjud bo'lsa, uning nomi yozilgan ko'rsatkich mavjud bo'lishi kerak.Agarda mehmonxona binoning bir bo'lagida joylashgan bo'lsa, alohida kirish yo'lagiga ega bo'lishi shart.

2) Mehmonxonaning arxitektura-rejalashtirish va qurilish elementlari, ishlatiladigan texnik jixozlar KMK 2.08.02-96 ga muvofiq bo'lishi kerak.

3) Mehmonxona yaxshi ekologik sharoitda bo'lishi kerak.

4) Mehmonxonada yashash davomida mehmonlarning hayoti va salomatligi xavfsizligi, mulkining dahlsizligi ta'minlanishi kerak.

Binoda favqulotda chiqish yo'llari, zinapoyalar, mehmonlarning oddiy va favqulotda vaziyatlarda yo'naltiradigan, ko'zga tashlanadigan ma'lumotlar bo'lishi kerak.

5) Mehmonxona yong'in xavfsizligi tizimlari, ogohlantirish va yong'inga qarshi kurash vositalari bilan jihozlangan bo'lishi kerak.

6) Mehmonxonada sanitariya-gigiyena me'yorlari va qoidalariga amal qilinishi, chiqindilarni bartaraf etish, hashorot va kemiruvchilardan samarali himoyalanish ta'minlanishi kerak.

7) Barcha elektr, gaz, suv ta'minoti va kanalizatsiya jihozlari "Mehmonxona va uning jihozlarini texnik ekspluatatsiya qilish qoidalari"ga asosan o'rnatilishi va ishlatilishi kerak.

8) Mehmonxona quyidagilarni ta'minlovchi muhandislik tizim va jihozlari bilan ta'minlanishi kerak:

- issiq va sovuq suv tizimi (tunu-kun);
- kanalizatsiya;
- umumiyfoydalanish va yashash xonalarida 18,5 C past bo'lmagan haroratni ta'minlovchi isitish tizimi;

- havoning normal aylanishini ta'minlovchi va tashqaridan hidlarning kirib kelishidan saqlovchi ventilatsiya;

- radiouzatishlar va televideniye;

- telefon aloqasi;

- xonalarninng yoritilishi: tabiiy (kamida bitta oyna), 100 lk yorug'likni ta'minlovchi oddiy lampalar yoki 200lk yorug'likni ta'minlovchi lyuminestsent lampalardagi sun'iy yoritish va boshqalar

9) Yangi binolarni loyihalash yoki eskilarini qayta tiklash chog'ida aravachadan foydalanuvchi nogirinlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish sharoitlari ko'zlanishi kerak.

"O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"ga ko'ra mehmonxona, yashash joyidan qat'iy nazar fuqarolarning vaqtinchalik yashashi uchun mo'ljallangan, ijrochi va iste'molchi o'rtasidagi kelishuvga asosan 45 sutkadan oshmaydigan muddatga joylashtirish uchun mo'ljallangandir.

O'zbekiston Respublikasida tranzit vizali xorijiy turistlar 72 soatgacha vaqtinchalik joylashtirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida vaqtincha bo'luvchi xorijiy turislarni joylashtirish muddati 3 oygacha cho'zdirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida MDH ishtirokchi-davlatlari fuqarolariga joylashtirish muddati 6 oygacha cho'zdirilishi mumkin.

Mehmonxonadagi xonalar fuqarolarga passport asosida, harbiy xizmatchilarga - harbiy guvohnomani taqdim etgan taqdirdagina berilishi mumkin.Belgilangan rasmiylashtirishdan so'ng hujjatlar egasiga topshiriladi.

Joylashtirish va xizmatlar uchun to'lov erkin (kelishilgan) narxlar asosida amalga oshiriladi.

Iste'molchi ko'rsatilgan xizmatda kamchiliklarni sezsa quyidagilardan birini tanlashi mumkin:

- yo'l qo'yilgan kamchilikni qo'shimcha haq olmagan tarzda bartaraf ettirilishi;
- xizmatga haq to'lash jarayonida to'lovni tegishli miqdorda kamaytirish;
- Iste'molchi ko'rsatilgan zararni qoplashni talab etishi mumkin.
- Iste`molchi mehmonxonaning ichki tartib-qoidalariga amal qilishga majbur.
- Ketish chog'ida ijrochiga ma'lum qilishi, to'lovni amalga oshirishi va kalitni topshirishi shart.

• Ijrochi ro'yxatdan o'tkazish chog'ida yashovchilarni asosiy va qo'shimcha xizmatlar, ularni to'lash shakli va tartibi haqida ma'lumot berishi kerak.

Ijrochi saqlash kamerasidagi yashovchining shaxsiy buyumlarining saqlanishini kafolatlashi kerak. Qimmatbaxo taqinchoqlar( oltin, platina, kumush, qimmatbaho toshlardan yasalgan buyumlar) saqlashga qabul qilinmaydi. Saqlash kamerasiga topshirilmagan va yo'qotilgan pul, qimmatbaho qog'ozlar va qimmatbaho buyumlar, shuningdek, qimmatbaho taqinchoqlar uchun ijrochi majburiyatni olmaydi.

Iste'molchidan qabul qilib olingan va yo'qotilgan buyumlarni iste'molchi tiklab berishi, iloj bo'lmagan hollarda buyumning ikki baravar narxini to'lashga majbur.

Mehmonxonada yashash jarayonida iste`molchi hayoti va sog'lig'iga yetkazilgan zarar joriy qonunchilik asosida undiriladi.

MDH mamlakatlari fuqarolari kelgani taqdirda, ijrochi ikki nusxada ro'yxatdan o'tkazish kartochkasini to'ldiradi, ulardan biri bir sutka ichida joylashuvga qarab Qoraqalpog'iston Respublikasi IIV, Toshkent shahar IIB, viloyat IIB adress byurolariga topshiriladi.

Fuqarolarning ketish vaqtida ushbu korxonalarning ijrochisi adres ma'lumotlari byurosiga xabar yuboradi.

Ro'yxatdan o'tkazilganlar kartotekasidan qayd etish anketasi olinadi va arxivga topshiriladi, u yerda anketa bir yil saqlanadi.[24]

2016 – yil 2 –dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta`minlash chora – tadbirlari to'g`risida"gi 4861 – sonli prezident farmoniga ko'ra, 2017 yil 1 yanvardan:

➢ faqat turizm faoliyatini tashkillashtirishni ta'minlaydigan turizm korxonalari — turizm operatorlari, turizm agentliklari, ekskursiya tashkilotlari, turizm firmalari turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi yuzasidan litsenziyalanadilar;

➢ turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga litsenziya olishda turizm xizmatlari sertifikati bilan tasdiqlangan turistlar va ekskursantlarning hayoti, sog'lig'i va mol-mulki uchun xavfsizlikni ta'minlash tizimining mavjudligi majburiy litsenziya talabi va sharti hisoblanadi;

➢ mehmonxonalarda va joylashtirishning shu kabi vositalarida turizm xizmatlari ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirishga litsenziya mavjud bo'lishi bo'yicha talabni bekor qilgan holda, turizm

[24] library.ziyonet.uz/ru/book/

Turizm faoliyatini litsenziyalash O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan amalga oshiriladi.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga faoliyatning litsenziyalanadigan turini amalga oshirishga litsenziya berish to'g'risidagi ariza bilan murojaat qilgan yuridik yoki jismoniy shaxs litsenziya talabgori bo'lishi mumkin. Jismoniy shaxsga litsenziya faqat ekskursiya xizmatlari ko'rsatish huquqi uchun beriladi.

Litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror ariza va barcha zarur hujjatlar olingan kundan boshlab o'ttiz kundan ortiq bo'lmagan muddatda qabul qilinadi.

Ishchi organ o'n besh kundan ortiq bo'lmagan muddatda hujjatlarni ko'rib chiqadi, ular bo'yicha ekspert xulosasi tayyorlaydi va litsenziya talabgoriga litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risidagi taklifni tegishli qaror protokoli loyihasi bilan tasdiqlash uchun Komissiyaga kiritadi.

Komissiya ishchi organ taklifi olingandan keyin o'n besh kundan ortiq bo'lmagan muddatda uni ko'rib chiqadi hamda qabul qilingan qaror to'g'risidagi protokolni tasdiqlaydi. Komissiya tomonidan qabul qilingan qaror protokoli Komissiya raisi (uning o'rinbosari) tomonidan imzolanadi.

Turizm faoliyati turizm xizmatlarining quyidagi turlarini ko'rsatish yo'li bilan amalga oshiriladi:

- mehmonxona xizmatlari - joylashtirish vositalarida (mehmonxona xo'jaliklari, turizm komplekslari, turizm bazalari, dam olish zonalari, pansionatlar, kempinglar, motellar, o'tovlar, milliy mehmon kutiladigan uylar va turistlar kamida bir kechaga tunaydigan boshqa ob'yektlar) iste'molchilarning (ijarada turuvchilarning) vaqtincha yashashi va ovqatlanishini ta'minlash bilan bog'liq xizmatlar;
- turoperatorlik xizmatlari - turizm xizmatlari ko'rsatish shartnomasi shartlariga muvofiq turizm xizmatlari kompleksi yoxud ularning bir qismi bilan ta'minlangan aniq muddatlarga muayyan yo'nalish bo'yicha sayohat qilishni tashkil etish xizmatlari (bron qilish, joylashtirish, tashish, ovqatlanish, rekretsiya, ekskursiya va boshqa xizmatlar);
- ekskursiya xizmatlari - sayyohlarning ma'naviy, intellektual, ishbilarmonlik va boshqa ehtiyojlarini qondirishga qodir bo'lgan ob'yektlar bilan tanishish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha gid (ekskursovod) hamrohligida ekskursiyalarni tashkil etish xizmatlari.

Yuridik shaxslarga ularning arizasi bo'yicha litsenziya:

- turizm xizmatlarining bir yoki bir nechta turini amalga oshirishga;

- O'zbekiston Respublikasi fuqarolari, shuningdek O'zbekiston Respublikasi hududida doimiy yashaydigan fuqaroligi bo'lmagan shaxslar uchun O'zbekiston Respublikasi doirasida turoperatorlik xizmatlari ko'rsatishga (keyingi o'rinlarda ichki turizm deb ataladi) beriladi.

Turoperatorlik xizmatlarini amalga oshirish huquqiga litsenziya ekskursiya xizmatlari ko'rsatish huquqini ham beradi.

*Litseziyaning amal qilish muddati*

Turizm faoliyatini amalga oshirishga litsenziya amal qilish muddati cheklanmasdan beriladi.

Litsenziya olish uchun litsenziya talabgori litsenziyalovchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

a) quyidagilar ko'rsatilgan holda litsenziya berish to'g'risida ariza:

- yuridik shaxslar uchun - nomi va tashkiliy-huquqiy shakli, joylashgan joyi (pochta manzili), bank muassasasining nomi va bank muassasasidagi hisob-kitob raqami;

- jismoniy shaxslar uchun - familiyasi, ismi, otasining ismi, fuqaroning shaxsini tasdiqlaydigan hujjatdagi ma'lumotlar;

- yuridik yoki jismoniy shaxs amalga oshirishni mo'ljallayotgan faoliyatning litsenziyalanayotgan turi;

b) yuridik shaxslar uchun - yuridik shaxsning davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi guvohnomaning nusxasi; jismoniy shaxslar uchun - yakka tartibdagi tadbirkorning davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi guvohnomaning nusxasi;

v) litsenziya talabgori tomonidan litsenziya talabgorining arizasi ko'rib chiqilganligi uchun yig'im to'langanligini tasdiqlovchi to'lov hujjatining nusxasi;

d) shakllantirilgan ustav fondi miqdori to'g'risida dalolat beruvchi hujjatning nusxasi;

e) belgilangan tartibda ishchi organ yoxud bunday vakolat berilgan idoraviy mansub tashkilot tomonidan belgilangan tartibda berilgan yuridik shaxslarning xodimlari va gidlar (ekskursovodlar)ning malaka sertifikatlari nusxalari;

j) familiyasi, ismi va otasining ismi, tug'ilgan yili, pasportiga oid ma'lumotlar, uy manzili, ma'lumoti, telefonlar raqamlari ko'rsatilgan holda rahbar (gid) (ekskursovod)) to'g'risidagi ma'lumotlar.

Gidlar (ekskursovodlar)ga «g» va «d» kichik bandlar talablari ham tatbiq etilmaydi.

Litsenziyalovchi organ litsenziya berish uchun boshqa vakolatli organlarda mavjud bo'lgan zarur hujjatlar va axborotlarni belgilangan tartibda o'zaro axborot hamkorligi yo'li bilan, shu jumladan elektron tarzda mustaqil ravishda oladi, ushbu Nizomning 8-bandida nazarda tutilgan hujjatlar va axborotlar bundan mustasno.

Litsenziya talabgoridan mazkur Nizomda nazarda tutilmagan hujjatlarning taqdim etilishini talab qilishga yo'l qo'yilmaydi.

Hujjatlar litsenziya talabgori tomonidan ishchi organga bevosita yoxud olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma bilan pochta yoki elektron aloqa vositasi orqali yetkazib beriladi.

Hujjatlar ishchi organ mas'ul xodimi tomonidan ro'yxat bo'yicha qabul qilinadi, ro'yxatning nusxasi hujjatlar qabul qilib olingan sana to'g'risida belgi qo'yilgan holda ariza beruvchiga yuboriladi (topshiriladi).

Noto'g'ri yoki buzilgan ma'lumotlar taqdim etilganligi uchun litsenziya talabgori qonun hujjatlariga muvofiq javob beradi.

Arizani ko'rib chiqish va litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qilish

Ariza ko'rib chiqilganligi uchun litsenziya talabgoridan qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining 2,5 baravari miqdorida yig'im undiriladi, yig'im ishchi organ hisob raqamiga o'tkaziladi.

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

Litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror ariza va barcha zarur hujjatlar olingan kundan boshlab o'ttiz kundan ortiq bo'lmagan muddatda qabul qilinadi.

Ishchi organ o'n besh kundan ortiq bo'lmagan muddatda hujjatlarni ko'rib chiqadi, ular bo'yicha ekspert xulosasi tayyorlaydi va litsenziya talabgoriga litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risidagi taklifni tegishli qaror protokoli loyihasi bilan tasdiqlash uchun Komissiyaga kiritadi.

Komissiya ishchi organ taklifi olingandan keyin o'n besh kundan ortiq bo'lmagan muddatda uni ko'rib chiqadi hamda qabul qilingan qaror to'g'risidagi protokolni tasdiqlaydi. Komissiya tomonidan qabul qilingan qaror protokoli Komissiya raisi (uning o'rinbosari) tomonidan imzolanadi.

Ishchi organ tegishli qaror qabul qilingandan keyin uch kun muddatda litsenziya talabgorini qabul qilingan qaror to'g'risida xabardor qiladi.

Litsenziya berilganligi uchun davlat boji

Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga litsenziya berilganligi uchun qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining o'n baravari miqdorida davlat boji undiriladi.

Davlat boji summasi respublika byudjetiga o'tkaziladi.

Agar litsenziya oluvchi uch kun mobaynida ishchi idoraga davlat bojlari yoki imzolangan kelishuvlarni va shunga o'xshash hujjatlarni taqdim etmasa, Komissiya litsenziyani bekor qilish huquqiga egadir.

*Litsenziyalar reyestri*

Ishchi organ turizm faoliyati litsenziyalari reyestrini yuritadi, unda quyidagilar ko'rsatiladi:

a) litsenziatlar to'g'risidagi asosiy ma'lumotlar:

yuridik shaxslar uchun - tashkilotning nomi va soliq to'lovchining identifikatsiya raqami, mulkchilik shakli, filiallar to'g'risidagi ma'lumotlar, tashkilot rahbarining familiyasi, ismi, otasining ismi;

jismoniy shaxslar uchun - litsenziatning familiyasi, ismi, otasining ismi, pasportiga oid ma'lumotlar, uy manzili, telefon;

b) litsenziya berilgan sana va uning raqami;

v) litsenziya blankasining seriyasi va raqami;

g) litsenziyaning amal qilish muddati;

d) turizm xizmatlarining turi (toifasi);

e) faoliyatning litsenziyalanadigan turi amalga oshiriladigan manzil, ish telefoni, faks, elektron pochta manzili;

j) litsenziyani qayta rasmiylashtirish, amal qilishini to'xtatib turish va tiklashning asosi va sanasi;

z) litsenziyaning amal qilishini to'xtatish yoki bekor qilishning asosi va sanasi;

i) dublikat berishning asosi va sanasi.

Litsenziyalarning reyestrlarida mavjud bo'lgan ma'lumotlar litsenziyalovchi organning veb-saytiga joylashtiriladi va tanishib chiqish uchun ochiq bo'ladi.

Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligini sertifikatlashtirish to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi 2017yil 5 iyundagi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qaroriga muvofiq "Turoperator

va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to'g'risida"gi nizomga ko'ra tashkillashtiriladi.

Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish, joylashtirish vositalariga toifa berish hamda sertifikatlashtirilgan turoperator va mehmonxona xizmatlarining standartlashtirish bo'yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligining inspeksiya nazorati, O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi huzuridagi, belgilangan tartibda akkreditlangan «Turizm xizmatlarini sertifikatlash markazi» DUK tomonidan, milliy sertifikatlashtirish organi – «O'zstandart» agentligi bilan mustahkam hamkorlikda amalga oshiriladi.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** turizm, chet el valyutalari, bozor iqtisodiyoti, tadbirkorlik, ishlab chiqarish, asosiy maqsad, tovar, xizmat, turizm va mehmonxona biznesi, turizm faoliyati, litsenziya, litsenziya talabgori, turoperator.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozori turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligi haqida tushuntirib o'ting.
2. Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishning asosiy shartlari nimada?
3. Turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligining tashkiliy-huquqiy asoslari so'zlab bering.
4. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-son farmoni to'g'risida so'zlab bering.
5. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonda qaysi turizm turlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan?
6. Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirishni tushuntiring.
7. O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish Davlat Qo'mitasi to'g'risida gapirib bering.
8. Turizm faoliyati turizm xizmatlarining qaysi turlarini ko'rsatish yo'li bilan amalga oshiriladi?

**Test savollari:**

1. O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi qachon ta'sis etilgan?

a) 1992 yil
b) 2016 yil
c) 2017 yil
d) 2010 yil

2. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-son farmon qachon qabul qilingan?

a) 2015 yil
b) 2014 yil
c) 2016 yil
d) 2013 yil

3. Qaysi huquqiy hujjat asosida turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomi berildi?

a) "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasini tashkil etish to'g'risida"gi qaror
b) "Turizm to'g'risida"gi qonun
c) «2005 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat Dasturi to'g'risida» gi farmon
d) "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmon

4. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonda nechta yo'nalish o'rta muddatli istiqbolda turizm sohasidagi davlat siyosatining maqsadli vazifalari va ustuvor yo'nalishlari etib belgilangan?

a) 9 ta
b) 10 ta
c) 8 ta
d) 12 ta

5. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonda qaysi turizm turlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan?

a) ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, shaharsozlik, sanoat, ishbilarmonlik turizmi, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni

b) ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, safari, ishbilarmonlik turizmi, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni
c) ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik turizmi, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni
d) ziyorat qilish, biologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik turizmi, bolalar, o'smirlar va yoshlar turizmini, oilaviy turizmni, keksalar uchun ijtimoiy turizmni

## 15-mavzu: Turizm xizmatlar bozorida turistik mahsulotning hayotiy sikli

### Reja:

15.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli.
15.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi.

### 15.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli

Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli – inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste'mol qiladigan mahsulotni – turistik mahsulotni shakllan-tirish bilan bog'liq faoliyati, ikkinchi tomondan esa, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rish mumkin. Bunda davlat soliqlarni to'plash uchun o'z manfaatlari yo'lida harakat qiladi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik mahsulot – turizm jarayonida va maqsadida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun etarli bo'lgan ikkita yoki undan ko'p bo'lgan yakka yoki ko'pgina maqsadga yo'naltirilgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar yig'indisi (turpaket yoki turistik xizmatlar paketi)dir.

Turistik mahsulot uni tashkil qiladigan uch tarkibiy qismdan iborat:

a) turistik xizmatlar (turizm tashkilotchilari xizmatlaridan – turoperator va turistik agentlari, tashuvchilar xizmati, mehmondorchilik va ovqatlanish tizimining xizmatlari, boshqa turistik xizmatlar qatoriga kiradigan xizmatlar)dir;

b) turistik xizmatlarni iste'mol qilish jarayoniga yo'ldosh bo'lgan ishlardan;

v) turda iste'mol qiladigan tovarlar hamda tur tashqarisida iste'mol qilinadigan tovarlardan.

Turistik mahsulot barcha iste'molchilar uchun yagonalik belgilariga ega bo'lgan resurs unsurlarga, jumladan, resurs tarkiblari hamda turizm infratuzilmasining ob'ektlari va tizimlariga asoslanadi.

Tarkibiy qismlari tabiiy tafsilotga ega bo'lishi mumkin va ishlab chiqaruvchi- iste'molchi ongidan tashqarida amal qilishi mumkin. Masalan, shimol yog'dusi, oq tunlar, tabiiy manzaralar va boshq. Turistik mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. Shunday rivojlangan infratuzilma bo'lishi shart: aloqa qilish yo'llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Unsurlarning bu o'zaro

aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo'lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa manbalarning mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga etib kelishi hisoblanadi. Agar etib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, etarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki ob'ekt salohiyatli turistik mahsulot bo'la olmaydi. Demak, bu mahsulotga turizm maqsadida sababli talab bo'lishi zarur.

Turistik mahsulotni yaratuvchi korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash uchun uning hayotiy siklini tadqiqot qilish bo'yicha marketing faoliyati tajribasi foydali bo'lar edi.

Tovarlarning hayot sikli tamoyillari shundan kelib chiqadiki, yuqori ist'emol xususiyatlarga ega bo'lgan har qanday tovar vaqti kelib bozordan yangi, yanada takomillashgan tovar bilan siqib chiqariladi. Faqat ehtiyojlar doimiy bo'ladi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaradi. Bozorda taklif etilgan tovar o'z xaridorlarni ma'lum vaqt ichida topib, hayot sikliga ega bo'ladi.

Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxona tomonidan birinchi marta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib, mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo'qligi yoki past darajada bo'lishi. Odatdagidek, firmaning xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infratuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xoxishiga moslasha olmaydi. Ichki tatbiq etish davomida marketingga ko'p mablag'lar to'g'ri keladi, chunki mahsulot ma'lumot yaratish uchun juda ko'p harakat kerak bo'ladi.

Shu bilan birga, firma uchun bu bosqichda afzallik ham mavjud, ya'ni umuman raqobat yo'qligi.

Mahsulotning bozorga kirib borish bosqichi uzoq vaqt cho'zilishi mumkin va mahsulot sifati, uning iste'molchi ehtiyojlariga mos kelishi, marketing tanlangan strategiyasining to'g'riligi va uni ruyobga chiqarish ketma-ketligi bilan aniqlanadi.

O'sish bosqichi sotish hajmining tez o'sishi va foyda ko'payishi bilan tavsiflanadi. Marketing xarajatlari juda yuqori bo'lsa ularning umumiy xarajatlarda ulushi o'z-o'zidan pasayadi.

O'sish bosqichi raqobatning sezilarli kuchayishi bilan bog'liq. Turistik korxonaning marketing harakatlari esa iste'molchilarda mahsulot sifati va bozorning kelgusida kengayishiga ishonch hosil qilishni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Bu bosqichning asosiy tavsifi shundaki, boshqalarga nisbatan, bu mahsulotni rivojlantirishga oldindan

harakat qilgan firmalar raqiblardan ustun bo'ladi. Ammo bu holat ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtiruvchi harakatlardan ozod qilmaydi. Gap shundaki, «Kechikkan» korxonalar tadbiq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlama yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, etakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi.

O'sish bosqichida turistik korxona mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko'proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o'sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

Yetuklik bosqichi sotish o'sishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bunga quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin:

- mijozlar ehtiyojlarining o'zgarishi;
- bozorga yangi, yanada takomillashgan mahsulotlarning kirib kelishi;
- raqobat kuchayishi;
- mahsulot firma uchun etarli darajada rentabellik bo'lmaydi, chunki mablag' yanada samarali joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi.

Bu bosqichda iste'molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin ayrim paytlarda ularning soni ko'payishi mumkin. Bu holat daromadlari olgan yoki valyutalar ma'qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xudi o'sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Yetuklik bosqichida oladigan foyda etarli darajada yuqori bo'lsa, ham sekin pasayaboshlaydi. Turistik korxona, o'sish bosqichidagi kabi, yetuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda firmaning asosiy harakatlari o'z bozor ulushini saqlashga, mahsulotni takomillashtirish orqali uning iste'molni oshirish, marketing majmuasini o'zgartirish hamda uni bozorda boshqacha joylashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Agar bu holat amalga oshirilmasa, mahsulot o'z o'rnini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

Pasayish bosqichi turistik sohasining mahsulotga tuyinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqtagacha) ro'y beradi. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o'tishi bir qator sabablarga asoslanadi. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi.

Ikkinchidan, ma'lum bir mahsulotga oldindan bo'lgan ehtiyojning yo'q bo'lishi. Masalan, turizmda va dam olishda cho'milishni afzal ko'rganlar o'z qiziqishlarni o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy ob'ektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqtira boshlaydi (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeanining orollari). Bu bosqich ancha chuzilishi mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxona marketingga yuqori harajat sarflash zarurati yo'q bo'ladi, ayrim holatlarda esa narxni oshirishga imkon beradi. Ammo bu mahsulot korxonaga ko'p foyda keltiradi deb aytib bo'lmaydi, chunki susayish bosqichida sotish hajmi juda past bo'ladi. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish va moslashtirish hamda sotishni rivojlantirish bo'yicha siyosat to'g'ri yuritilsa, u yangi talablarga javob berish mumkin. Shu jumladan, talabni jonlashtirish bo'yicha mutanosib siyosat ayrim dam olish zona va bazalariga ikkinchi hayot bag'ishlaydi.

Shunday qilib, bir necha yil davomida kam foyda keltiradigan mahsulotlar hamda bozorda obruga sazovar bo'lgan, ammo ularning sotuvini jonlashtirish uchun imidjini o'zgartirish kerak bo'lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak. Fransiyadagi turizm bo'yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo'lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o'tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o'yinlari).

Bundan tashqari, talabning o'zgarishiga binoan turistik korxonalarning ixtisosligi ham rivojlanadi. Asosiy mahsulotlar faqat o'ziga xos xususiyatlar bilan va o'rnini bosuvchi mahsulotlar bilan ajralib turadi. Bunga binoan mahsus mijozlarni o'ziga tobe etish oson bo'ladi.

Demak, turistik mahsulotning hayotiy sikli uch yirik muammo vujudga kelishini bildiradi. Birinchidan, firma susayish bosqichida bo'lgan mahsulotlar o'rniga o'z vaqtida yangi mahsulotlarni topishi kerak (yangilik yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hayot siklining har bir bosqichida mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan ishni samarali tashkillashtirishi kerak (turistik mahsulot hayot sikli bosqichlariga bo'lgan strategik yondashuv muammosi). Uchinchidan, etarli darajada muhim masala, bu hayot siklining har bir bosqichlariga tegishli nuqtai nazaridan firma taklif etadigan mahsulotlar tuzilishini optimallashtirishga qaratilgan bo'ladi.

## 15.2. Turistik mahsulotni ishlab chiqarish

Turizm va turistik faoliyati – Inson faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turlari. Turistik faoliyatni turizm tashkilotchilari (turoperator va turagent hamda barcha ishtirokchilar)ning iste'mol mahsulotni – turistik mahsulotni shakllantirish bo'yicha faoliyatni, bir tomondan, va ikkinchi tomondan, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunda davlat soliqlarni yig'ishda o'z manfaatlarni hushyorlik bilan ta'minlaydi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik faoliyatni muvaffaqiyatli yuritish uchun firmalar o'z sa'y-harakatlarni sovurish maqsadida muvofiq emas, balki turistik mahsulotni ist'emolchilarga o'tkazib berishi shart. Turistik firmalar, boshqaruv va turizm organlari, mehmonxonalar va boshqa joylashtiruv vositachi korxonalar, transport korxonalari, o'yin-tomosha vositalari, shuningdek, sayohat xizmatlari va tarjimon-gidlar xizmatlari faoliyatlarini o'zaro mujassamlashtiriladi.

Barcha turistik biznes korxonalarning asosiy faoliyati xizmat ko'rsatish faoliyatini birlashtirish xizmat ko'rsatish deganda, aholi tarkibini qoniqtiradigan foydali faoliyat sifatida mavjud, o'ziga xos xarid qiymati tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasida ko'rsatilgan barcha xizmat turlariga davlat tomonidan iste'molchilarning sog'lig'i va hayot xavfsizligini ta'minlashga talablar ishlab chiqilgan. Ushbu talablar davlat standartlarida aks etgan va ularga rioya qilish turistik biznes korxonalari uchun moyildir.

Turistik biznes korxonalari quyidagilarni amalga oshiradi:

1. Asosiy ishlab chiqarish faoliyati;

2. Savdo-sotiq faoliyati bu boshqa korxonadan olingan mahsulot va xizmat ko'rsatish savdosida namoyon bo'ladi;

Savdo sotiq faoliyati:

a) ko'tara (ulgurji) savdo (yuridik shaxslar o'rtasida);

b) chakana savdo (yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida);

3. Vositachilik faoliyati – turistik biznes korxonalari tomonidan o'ziga tegishli bo'lmagan xizmat ko'rsatish va mahsulot savdosida aks etadi.

Turistik biznes korxonalari ishlashi uchun umumiy sharti bu faoliyatning alohida turlariga litsenziya olishdir.

Litsenziyasiz faoliyat turi bu shartni bajarmagan bo'ladi va qonun bo'yicha bu faoliyat noqonuniy hisoblanadi. Barcha turistik korxonalari

xaridorlar bilan pulsiz va naqd pullik hisob-kitobni amalga oshiradi va qonunda belgilangan hisob-kitob tartiblariga to'la rioya qilishi shart.

*Turistik mahsulotni rejalashtirish*

Ko'pgina firmalarning maqsadi foyda olish va uzoq davom etadigan biznes hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun kompaniyalar salohiyatli xaridorlarni qondiradigan va shu bilan biznesni kengaytirishga ta'sir etadigan tovar yoki xizmatni yaratishlari kerak. Mahsulotni rejalashtirish bu foydali va uzoq davom etuvchi biznesni rivojlantirishning muhim tarkibiy qismi. Odatda, uni «besh qoidaga bo'ysunish», ya'ni to'g'ri mahsulot yaratish, uni to'g'ri joyga etkazish, to'g'ri vaqtga, to'g'ri narxda va kerakli (to'g'ri) miqdorda rejalashtirish, deb ataydilar.

Iste'molchi uchun mahsulot – bu xizmatlarning moddiy tarkibiy qismlari va xizmatlari yig'indisi emas, balki undan ko'p bo'lgan narsadir. Bu nafliklar, moddiy va nomoddiy qimmatliklar yig'indisi. Demak, mahsulotni iste'molchilar uni qanday ko'rmoqchi bo'lsa, shunday rejalashtirish kerak. To'g'ri mahsulot (tovar yoki xizmat)ni yaratish oson masala emas. Chunki xaridorlarning ehtiyojlari, talablari va xohishlari doimo o'zgaradi. Raqobat kuchlari mahsulotning hayotiy sikliga ta'sir qiladi, ya'ni hayot siklining ma'lum bosqichida muvaffaqiyatga qozongan mahsulotlar, keyinchalik pasayish bosqichiga kiradi yoki yo'q bo'ladi.

Odamlarning turmush tarzi va texnologik o'zgarishlar tez rivojlanishi uchun ayrim tovar-xizmatlarning hayot sikli qisqaradi. Buning uchun mahsulot hayotiy sikli konsepsiyasi (tamoyillari) strategik rejalashtirishda muhim rol o'ynaydi va mahsulot hayot siklining har bir bosqichi marketing uchun aniq vazifalarni yaratadi.

Bir necha o'n yillar oldin ko'pgina katta kompaniyalarda rejalashtirishga yondashuv tasodifiy holat hisoblanar edi. O'shanda hamma ish ko'ngildagidek ketayotgan bir vaqtda, aniq maqsadlar to'g'risida o'z tinchini buzishmaydi. Bundan tashqari, ular ayrim hollardagina muvaffaqiyatga erishish uchun harakatlanish grafigi va marshrutlarini aniqlashga urinadilar.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishlaydi. Ular endi biznesni hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarni amalga oshirishmaydi, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish maqsadga muvofiqligini anglaydilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni hayotiy yo'lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solishmoqda.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistik faoliyatning ko'pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgandir. Ular foydani rejalashtirishni kamrab oluvchi g'oya ekanligini hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlashadi. Lekin foydani rejalashtirish o'z vazifasini bajarishi mumkin hamda ba'zi kompaniyalarda mohirlik bilan amalga oshiriladi.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini, ko'pginpa kompaniyalar hali tushunishmaydi. Bunga javob bo'lib, turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqlarni yaratuvchi to'rtta asosiy noto'g'ri fikrlash orqali javob berish mumkin:

- foydani rejalashtirish noreal hisoblanadi;
- bu ish faqatgina shtatdagi xodimlar ishi;
- bu bevosita menejerlarga tegishli emas;
- bu haqiqatda xodimlarning asosiy funksiyasida qo'llanilmaydi.

Yuqoridagi xatoliklarni har biri qandaydir ma'noda haqiqat kasb etadi, lekin ularni har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to'xtatib qo'yishi mumkin. Ularni aniqlab, bartaraf qilinsa, foydani rejalashtirish muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

Yanada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki hatto kompaniyani avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- firmaning tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?
- taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?
- yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydaning qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Kompaniyalar biznes sohasida o'z mavqeini SWOT tahlil usuli asosida baholash lozim, ya'ni o'z faoliyatini amalga oshirishda raqobatchilar oldidagi afzalliklar hamda qaerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

*Firmaning kuchli tomonlari:*

1. Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.
2. Tajribali (malakali) raqobat kurashining yuritish ko'nikmasi.
3. Tan olingan yo'lboshchilik maqomi.

4. Masshtabni texnologik va marketing samarasidan to'liq foydalanish.

5. Shaxsiy texnologiyalar va standartlarning mavjudligi.

6. Nisbatan past xarajatlar.

7. Samarali reklama.

8. Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.

9. Saamarli ishlab chiqarish quvvatlari.

10. Iste'mol bozorida firma xizmatlariga bo'lgan ehtiyojning mavjudligi.

*Firmaning kuchsiz tomonlari:*

1. Aniq strategiyaning mavjud emasligi.

2. Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari.

3. Foyda olishning pastligi.

4. Korxona ishchi xodimlarida bilim va tajriba, ko'nikmaning mavjud emasligi.

5. Turli bo'limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o'rtasidagi ziddiyatlar.

6. Ilmiy-tadqiqot ishlanmalarida orqada qolishlik.

7. Mahsulotning tor liniyasi.

8. Bozorda firmaning past nufuzi.

9. Sotishning kuchsiz kanallari.

10. Raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish xarajatlarining yuqoriligi.

11. Moliyaviy va moddiy resurslarning mavjud emasligi.

*Firma imkoniyatlari:*

1. Iste'molchilarni qo'shimcha guruhlarga xizmat ko'rsatishi, yangi bozorga chiqishi, mahsulot liniyasini kengaytirishi.

2. Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizontal integratsiya.

3. Savdo to'siqlarining yo'qligi.

4. Raqobatchilarning xayrixohligi.

5. Bozor o'sish sur'atining ortishi.

*Firmaga solinadigan tahdidlar:*

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi.

2. O'rnini bosuvchi tovarlar sotilishining o'sishi.

3. Bozorda o'sish sur'atining tushib ketishi.

4. Valyuta kursi o'sishining salbiy ta'siri.

5. Ma'lum guruhlar manfaatlarini himoyalash.

6. Iqtisodiyotdagi turg'unlik.

7. Iste'molchilar xohish-istagining o'zgarishi.

O'z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi kompaniyalar foydani ko'paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

• muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko'proq foyda keltiradi?

• sotish narxining o'zgarishi, bozor segmentatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulining o'zgarishi foydada qanday ta'sir ko'rsatadi?

• foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo'lgan bog'liqligi mavjud?

• agar kompaniya o'z yondashuvini qayta ko'rib chiqsa va ko'rib chiqish darajasini o'zgartirsa, foydaning qanday darajasi ta'minlanadi?

• xizmatlarning turli ko'rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir jumladan, turistik kompaniyalar oldida ham ko'ndalang bo'lib turadi. Lekin ba'zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroq tuyiladi. YAngi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo'lgan noaniqlikni bartaraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo'lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

*Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi.* Amaldagi ishontirishlar, ya'ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi, deyish bu — ko'pgina kompaniyalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko'rib chiqamiz:

• «Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo'limimiz faoliyat ko'rsatadi».

• «Bu muammo mening nuqtai nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega emasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan shug'ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir».

Shtatdagi mutaxassislar, albatta, rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foydani natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa va rejalashtirishda ular tamoman rol o'ynamasa. Bevosita menejerlar nafaqat rejalar ishlab chiqarishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** turistik faoliyat, turistik resurslar, hayot sikli, o'sish, yetuklik, o'sish bosqichi, pasayish, muammo, litsenziya, rejalashtirish, istiqbol, imkoniyat, tahdidlar, loyihalashtirish.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turistik faoliyat nimada namoyon bo'ladi?
2. Turistik mahsulot tushunchasini izohlang.
3. Turmahsulotning tarkibiy qismlarini ayting.
4. Turmahsulotning hayot sikli bosqichlarini sanab o'ting.
5. Turmahsulotni tatbiq etish bosqichining mazmunini tushuntiring.
6. O'sish bosqichining muhimligi nimadan iborat?
7. Turmahsulotning hayotiy sikli yetuklik bosqichining belgilarini aniqlang.
8. Turmahsulotning hayotiy sikli turg'unlik bosqichida talab va taklif qanday mutanosiblika bo'ladi?
9. Turmahsulotning hayotiy sikli pasayish bosqichida foyda o'zgarishini tushuntiring.
10. Turmahsulotning hayotiy siklini uzaytirishda amalga oshiriladigan tadbirlar to'g'risida gapirib bering.

**Test savollari:**

1. Tashkilot foydasining hamda raqobatbardoshligining barqarorligini ta'minlovchi normativlarni prognozlash jarayoni
   a) Strategik marketingga
   b) Taktik marketingga
   c) Innovatsion marketingga
   d) Industrial marketinga mansub

2. Mahsulotni rejalashtirishning nechta komponenti mavjud?
   a) 5 b) 4 c) 3 d) 2

3. Turistik xizmatlar bu ...
   a) turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar
   b) turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi
   c) asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar
   d) muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya,

ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat».

4. Tur maxsulotni qaysi xayotiylik davrida firma yukori foyda oladi?

a)yuksalish
b)pasayish
c)xayotga tadbik etish
d)etilish

5. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga kanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

a)bozor rivojlanishini bashorat kilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari
b)bozor eksperimenti
c)potensial xaridorlarni surov kilish
d)maxsulotni sotish usullari

# 4-MODUL. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATI

## 16-mavzu: Tadbirkorlik faoliyatida biznes reja

### Reja:

16.1. Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari
16.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi.
16.3. Turistik firmalarda biznes reja loyihalari

### 16.1. Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari

*Ilgari qanday ishlaganlar?*

O'zbekistonda xalq xo'jaligini boshqarishning markazlashgan tizimi tarqalib ketgandan so'ng davlat mulkini ommaviy xususiylashtirish boshlandi, ya'ni davlat mulkini samarali xususiy mulkdorlarga topshirish bosqichi amalga oshirildi. Ammo davlat korxonalarini kattagina qismiga ega bo'lgan xususiy mulkdorlar olingan xususiy korxonalarni yangi bozor iqtisodiyoti sharoitida muvafaqqiyatli boshqarishga tayyor emasligi, natijada ular ham davlat korxonalari singari samarasiz xo'jalik faoliyatiga uchradilar.

Iqtisodiyotni markazlashgan boshqarish davrida biror bir korxona rahbari ular ishlab chiqarayotgan mahsulotni kim harid qilishini, sotish hajmini qanday oshirish, xizmatga chtiyojni oshirish uchun qanday o'zgartirish kerakligi to'g'risida o'ylashning xojati yo'q edi, chunki mamlakatda oddiy fuqaroga nima kerak bo'lsa barchasi tanqis tovarlar qatoriga kirar edi. Barcha ishlab chiqaruvchilar mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha davlat rejasini olardilar, bu rejani bajarish uchun bir-biridan o'zishga harakat qilib bunda ularni mahsulotni iste'molchilar ehtiyojini qay darajada qondirayapdi va har bir fuqaro o'z ehtiyojiga ko'ra ta'minlanishi uchun shunday mahsulotni qancha miqdorini ishlab chiqish zarurligi to'g'risida o'ylab ko'rishga xojat yo'q edi.

*Hozirgi paytda qanday ishlashlashga to'g'ri kelmoqda ?*

Korxonalarni asosiy qismi bozor iqtisodiyotini mustaqil sub'ektlari bo'lib, faoliyat ko'rsatganlaridan so'ng har bir rahbarni vazifasi bo'lib, ular boshqarayotgan korxonani iqtisodiy samarali faoliyat yuritishni ta'minlash bo'lib hisoblanadi. Buning uchun bozor iqtisodiyoti sharoitida ishni tashkil etish bilimiga ega bo'lishi zarur, bu bir tomondan iste'molchilarni doimiy ravishda o'zgarib turadigan ehtiyojini hisobga olish bo'lsa, boshqa tomondan ular ishlab chiqarayotgan mahsulotni

takomillashtirib ishlab chiqaruvchi, ular egallagan bozor ulushini tortib oluvchi kun sayin ko'payib borayotgan raqobatchilarni hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lmoqda.

Bundan tashqari rahbar iste'molchi turistlar ehtiyojini to'g'ri aniqlash, raqobatchilar mahsulotining afzallik va kamchiliklarini aniqlash, bozordagi o'z o'rnini topish, yuqori malakali xodimlarni tanlash, mahsulot ishlab chiqarishni va sotish tizimini yo'lga qo'yish, mahsulotni bozorga chiqarish uchun reklama jarayonlarini samarali tashkil etish qobiliyatlariga ega bo'lishi kerak. YUqorida qayd qilingan tadbirlar uzuq-yuluq xarakterga ega bo'lmasdan, tizimli xarakterga ega bo'lishi uchun zamonaviy bozor sharoitlarida yangi korxonani yoki mahsulotni bozorga chiqarish uchun "biznes-rejalashtirish" tushunchasiga amal qilinadi.

*"Biznes-reja" nima uchun kerak?*

Bu savolga javob berish uchun biz biznes-reja kim uchun ishlab chiqilishini aniqlashimiz, ya'ni kim o'z faoliyatida undan foydalanadi degan savolga javob berishimiz zarur. Agar faoliyat ko'rsatib turgan korxona yangi yo'nalish ochayotgan bo'lsa, masalan, turfirma yangi turistik yo'nalish, unda biznes-reja yangi turni bozorga siljitish bo'yicha harakatlar ketma-ketligini aniq ifodalash va uni amalga oshirishdan keladigan daromadlar imkoniyatini baholash uchun zarur bo'ladi. Agar yangi biznes-loyiha tashabbuskorlari uni amalga oshirish uchun pul mablag'larini jalb qilish istagi bo'lsa, unda biznes-reja mazkur loyihaga mulkdorlarni mablag' qo'yishga ishontirish uchun xizmat qiladi. Agar korxona yangi loyihani amalga oshirish uchun bank kreditlarini jalb qilishni hohlasa, unda biznes-reja kreditorlarga berilgan kredit belgilangan muddatda qaytarilishiga, korxona esa foiz to'lovlarni qaytarish qobiliyatiga ega ekanligini isbotlab berish zarur.

Agar kreditni tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qo'llab-quvvatlovchi davlat organlaridan olish rejalashtirilgan bo'lsa, unda biznes-rejada loyihani ijtimoiy ahamiyatini ko'rsatish zarur.

Shu tarzda, biznes-rejani kim uchun mo'ljallanganligiga bog'liq ravishda unga urg'u berish maqsadga muvofiqdir: kreditorlar uchun, moliyaviy manbalariga va tavvakalchilikni kamaytirish omillariga, shaxsiy ehtiyojlar uchun ishlab chiqarishni texnologik jarayonlariga, davlat organlari uchun loyihani ijtimoiy bo'lmagan parametrlariga e'tibor qilinadi.

Yuqorida qayd qilinganidek, biznes-reja ham korxonaga o'zida foydalanish uchun, ham investorga zarurdir. Biznes-rejani asosiy mo'ljallanganligi, tabiiyki korxona tijorat imkoniyatlarini kengaytirish

hisoblanadi. Bunda rejalashtirish jarayoni hozirgi va kelgusi muammolar tahlili, faoliyatni yangi turlarini izlab topish, yuz berishi mumkin bo'lgan tassaduflarga tayyor bo'lishi va strategiyani tanlashlarga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Biznes-rejani tuzishda, uni ishlab chiqishda barcha ishtirokchilar o'zlarini takliflarini kiritadilar. Reja tuzish bir vaqtning o'zida xodimlar uchun firma ichida o'qish desa ham bo'ladi, ya'ni ishlab chiqarish sektori, sotish usullari to'g'risida ma'lumotlarni oladi. Korxona faoliyatini yaxshiroq tushunish uchun va rejani amalga oshirishda ishtirok etish korxonani boshqaruv sektorlari o'rtasida yanada uzviy hamkorlikka imkoniyat yaratadi.

Biznes-reja maqbul qaror qilish uchun tayanch rolini o'ynaydi, unga mos ravishda investitsiyalarni aniqlash, sotishni yangi bozorlarini topish va yangi raqobat bozorlariga chiqishni aniqlash mumkin va boshqa har kun yangi muammolar tug'ilishi mumkin, ya'ni shunday savol qo'yish mumkin: "bizning korxonamiz nuqtai nazaridan ular nimalardan iborat?" Mazkur savolga agar korxonada yaxshigina biznes-reja mavjud bo'lsa javob berishi oson bo'ladi.

Xizmatlarni takomillashtirish bo'yicha katta loyihalarni yaratish ko'p hollarda biznes-rejani tuzish uchun sabab bo'lib hisoblanadi. SHu tarzda boshidan sotish, ishlab chiqarish va iqtisodiyot o'rtasida aloqalar o'rnatiladi, bu esa tabiiyki loyihani amalga oshirishga imkoniyat yaratadi. Biznes-reja ma'muriyatining yangi a'zolariga korxona ish usullari va vazifalarini tushuntirishga yordam beradi.

Odatda biznes-reja korxona tashqarisida investorlar bilan kelishuvlarda foydalaniladi. Bu ham odatiy ham tavakkal investitsiyalarga, hamda qo'shimcha kapital jamg'armalarni olishda masalan, tezda rivojlanuvchi aksioner jamiyatlari, banklar va firmalarga tegishlidir.

Xalqaro aloqalarni yo'lga qo'yishda biznes-rejaning ahamiyati kattadir. AQSH va G'arbiy Evropa davlatlarida u shartnomalarni boshlanishi uchun amaliyotda zarur bo'lib hisoblanadi. Biznes-rejadan mahalliy korxonalar bilan ishlab chiqarish binolarini ijarasi to'g'risida, ta'minotchilar bilan shartnomalar tuzishda, savdo bitimlarida mijozlarni izlab topishda foydalaniladi.

Mulkdorlardan tashqari begona shaxslarga biznes-reja to'liq hajmda taqdim etilmaydi, chunki rejaning ma'lum qismi faqatgina korxona ichida foydalanishi uchun ma'lumotlar hisoblanadi, lekin ishlab chiqarishni asosiy yo'nalishlari to'g'risida va kelajak taraqqiyoti to'g'risida ma'lumlar keng jamoa uchun ochiq hisoblanadi.

*Biznes-reja hajmi qancha bo'lishi kerak?*

Biznes-reja qisqa bo'lishi kerak yoki "qisqalik-iqtidorning singlisi" degan jumlalarga ishonish maqsadga muvofiq emas. O'zingizni biznes-reja har bir tavsilotigacha ishlangan bo'lishi kerakligiga ishontirmang. Biznes-reja turlicha bo'lishi mumkin. Sizning rejangizni kim o'rganadi va uni yozishdan maqsad nima degan savolga to'xtalamiz. Agar siz biznes-rejani ichki foydalanish uchun tuzsangiz va xizmatlar ishlab chiqarishni barcha texnologik jarayonini har bir tavsilotigacha yoritishni hohlasangiz, ya'ni uni mijoz tomonidan sotib olishga xohish tug'ilgan vaqtdan boshlab, to foyda olingan vaqtgacha har bir tavsilotigacha ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir, chunki loyihani amalga oshirish jarayonida xatoga yo'l qo'ymaslik kerak.

Agar biznes-reja sizga bankdan kredit olishga yordam berish uchun ishlab chiqilgan bo'lsa, unda pul mablag'larini kelib tushushi va sarflanishini, hamda kreditni qaytarishni batafsil grafigini yoritib berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Biznes-rejani tuzish u qanday mahsulot ishlab chiqarishdan qat'iy nazar har qanday korxona uchun zaruriydir, masalan: harbiy texnika yoki bolalar o'yinchog'i ishlab chiqarishdami, oziq-ovqat mahsulotlari yoki kimyoviy reaktivlar, keng iste'mol tovarlari yoki yuqori kamfortabelli turar joylar kompleksi, kompyuterlar yoki dasturiy tovarlar, moddiy tovarlar yoki turizm xizmatlar ishlab chiqarishidami.

*Biznes-rejani kim ishlab chiqadi?*

Biznes-rejani tuzishda asosiy rolni korxona rahbariyati o'ynaydi. Boshqa hech kim uning faoliyati yo'nalishini va vazifalarini belgilab rejani amalga oshirish uchun strgategiyani tanlay olmaydi. Bunday rejani boshqa begona konsultantlar ham tuzishi mumkin, lekin biznes-rejani qimmati aynan o'z faoliyatiga firmaning o'zini nuqtai nazari bilan aks ettirishidadir, chunki rejani bajarish korxona rahbariyatining asosiy vazifasi bo'lib hisoblanadi.

G'arbiy Evropa firmalarida biznes-rejani ishlab chiqish tajribasi shuni ko'rsatadiki, eng ommaviy keng tarqalgan bo'lib uning ustida guruh bo'lib ishlash hisoblanadi. Unda odatda firma rahbariyati va muqobil variantlarni kirituvchi tashqi konsultant ishtirok etadi. Bir qarashda tushunarli bo'lgan fikrlarni qog'ozga tushirish juda oson ishday tuyuladi, lekin kelajak to'g'risida tasavvur qilish juda mushkul ish hisoblanadi.

Yozma shaklda barcha tavsilotlar aks ettiriladi va o'ziga diqqatini tortadi. Korxona va uning faoliyatini baholash ham biznes-rejani tuzish vazifalariga kiruvchi tashqi konsultantlar tomonidan rejani tahlil qilishda

yanada ob'ektiv hisoblanadi. Biznes-rejani tuzishda investor-larning istagi asosiy me'yor bo'lib xizmat qiladi. Lekin bu istak rejani ishlab chiquvchilarga katta ta'sir o'tkazmasligi kerak. Aks holda u real faoliyat ko'rsatuvchi firma bilan umumiyligi bo'lmagan oddiy qog'ozga aylanib qoladi. Bunday rejada ko'pgina masalalar qoidaga nisbatan silliqlangan ko'rnishda muammolar va tavvakalchilik faktorlari umuman ko'rilmaydi. Mazkur holatda yozilgan matn yuzaki ma'ruziga o'xshab qoladi.

Biznes-rejani boshqa ahamiyati ham mavjud. Korxona rejani avvalo o'z kelajagini yoritish uchun tuzadi. SHu tarzda tuzilgan reja investorlar talabini ham qondirishi zarur, chunki ular korxonani shaxsiy ish rejasini olishni xohlaydilar.

## 16.2. Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi

*Nimadan boshlash kerak?*

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, rejani tuzish muvaffaqiyati va uni amalga oshirishning natijasi ma'muriyatning harakatlariga bog'liq bo'ladi. Rahbariyat quyidagilarga e'tibor berish zarur:

- Birinchidan, o'zi va boshqa ishtirokchilar uchun rejani tuzish zaruriyati to'g'risida va uni tuzish to'g'risida qaror qabul qilishni talab qiladi.
- Ikkinchidan, rejalashtirish jarayoniga ishtirok etuvchi ma'suliyatli, javobgar xodimlarni tayinlash. Bundan tashqari quyidagilarni aniqlash zarur:

- ishda kim ishtirok etadi (odatda taqsimlovchi direktor va ma'muriyat);
- ishni tashkil qilish va chegaralari;
- ishda qatnashayotgan har-bir qatnashchining hissasi.

- Uchinchidan, rejani tuzish va yozish ustidan javobgar shaxslarni aniqlash;
- To'rtinchidan, ish grafigini tuzish va uni tamom qilish muddatlarini aniqlash.

Ma'lum bir ob'ekt va hududlarning turistlarni o'ziga jalb eta olish ko'rsatkichlari unga berilgan tavsifnoma hisoblanadi. Turistlarni o'ziga jalb qilish ba'zan izohlab bo'lmaydigan omillarni ham talab qiladi.

Hududda turizmni rivojlantirish boshqariladigan jarayon bo'lib, ko'pchilik jihatdan reklama - axborot faoliyatiga bog'liqligi sezilib turadi. Olib borilgan oqilona reklama natijasida ko'pchilik chet ellarda taniqli estrada xodimlarining obro'si omma orasida ushlab turiladi va xattoki bayram va tantanali kunlarda ularning chiqishlari sanoqsiz omma

tomonidan kuzatiladi. SHuningdek ko'pchilik san'at, ilm-fan xodimlari, harbiylarga bo'lgan qiziqish ham sun'iy ravishda oshirib boriladi.

Turistlar manfaatini qondirish maqsadida tashkil etiladigan barcha shart-sharoitlar moddiy-buyum, axborot, tashkiliy ta'minotni o'z ichiga olishi kerak. Bunday majmuada uchta asosiy ob'ekt guruhini ko'rsatish mumkin:

1. Turistlarni joylashtirish bo'yicha xizmatlarni tashkil etish;
2. Turistik operatorlik va turistik agentlik faoliyatini tashkil etish;
3. Turizmda yordamchi va asosiy xizmatlar.

Birinchi guruh ob'ektlari turizm industriyasining moddiy-buyum asosini tashkil etadi. Bularga mehmonxonalar, pansionatlar, motellar va joylashti-rishning qo'shimcha vositalari (kempinglar, yoshlar yotoqxonasi, turistik va sport-sog'lomlashtirish bazalari) kiradi. Er yuzida joylashtirish ob'ekt-larining yagona klassifikatsiya sistemasi yo'q.

Ikkinchi guruhga turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiradigan firmalar kiradi.

Uchinchi guruhga turistik xizmat ko'rsatishda yordamchi va asosiy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar kiradi, bularga reklama agentliklari, avtotransport tashkilotlari, tarjimonlar byurosi, axborot–tahlil xizmati, esdalik sovg'alari ishlab chiqaruvchi tashkilotlar kiradi.

Joylashtirish bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi ob'ektlarga soha asosiy fondining katta qismi to'g'ri keladi. Aholi daromadlarining pastligiga qaramasdan so'nggi yillarda turizm sohasida ancha o'zgarishlar bo'lib o'tdi.

Turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi ob'ektlarni biznes rejalash-tirishning o'ziga xos xususiyatlari bor. Turizm industriyasi tashkilotlari rivojlanish jarayonining tahlili investitsion faoliyat ikki yo'nalishda bo'lishini ko'rsatmoqda.

Mavjud bo'lgan joylashtirish ob'ektlarini rivojlantirish va takomillashtirish. Turistik faoliyat va turistik xizmatlarning turli xillarini o'z ichiga olgan yangi joylashtirish ob'ektlarini yaratish. Amaldagi joylashtirish ob'ektlar bo'yicha investitsion loyihalar turistik xizmatlar sifati va yig'ish to'liqligini talab darajasiga etkazish bo'yicha ularni ta'mirlash va modernizatsiyalashdan iborat.

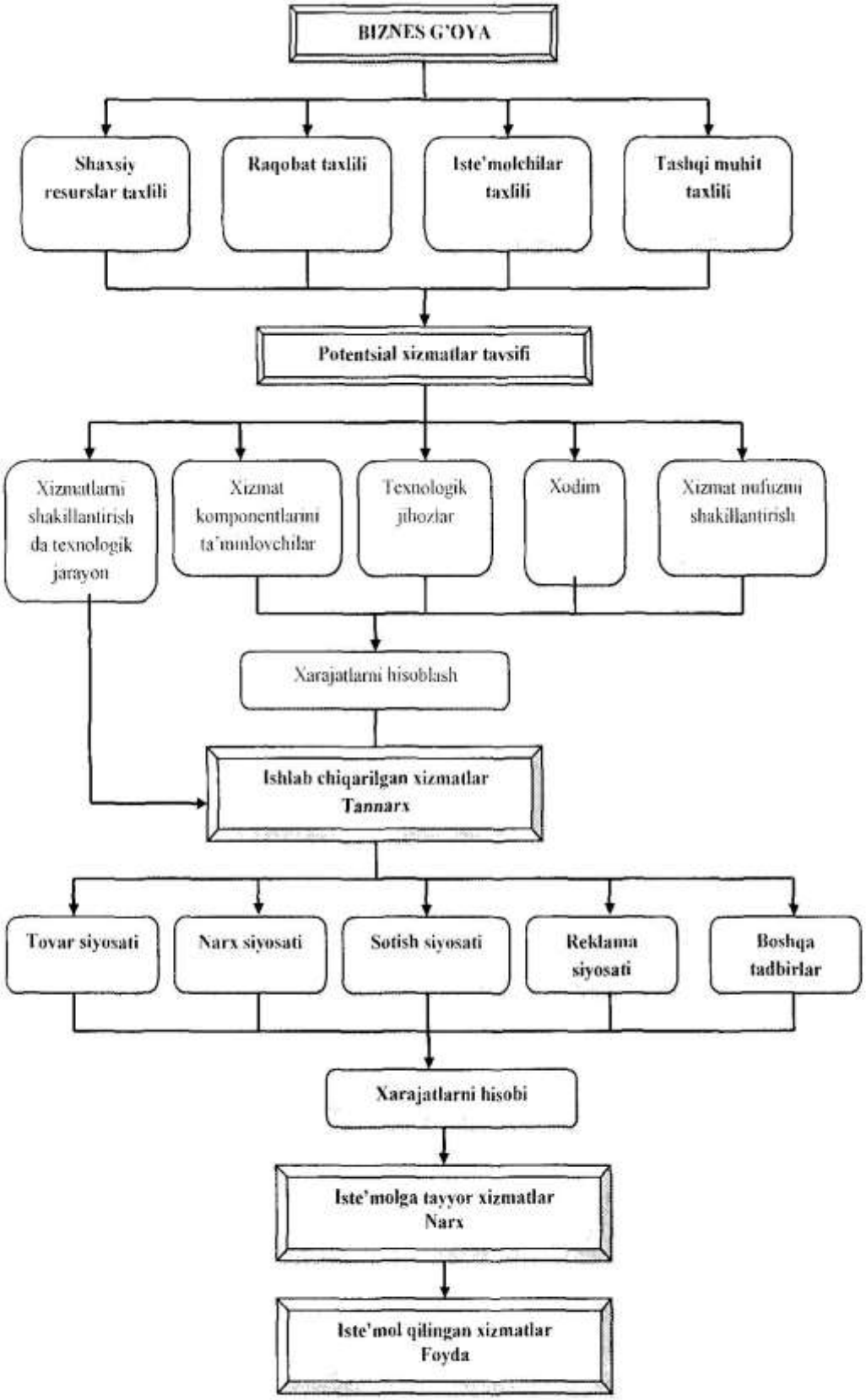
Yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish natijasida (ayniqsa poytaxt, qator kurortlar joylashgan tumanlar misolida) joylashtirish obe'ktlari qurilishi ko'payaveradi. O'zbekiston uchun turizmga investitsiyalarning istiqbolli yo'nalishini yo'lga qo'yishda mehmonxona xo'jaligi va qo'shimcha joylashtirish vositalarini barpo etish ko'zda tutilgan. Joylashtirish

vositalarini biznes rejalashtirishning muhim vazifalaridan biri investitsion loyihani amalga oshirishda uning qulay tashkiliy shakllarini aniqlashdir.

Mehmondo'stlik industriyasining tashkiliy-huquqiy shakllarini rekonstruksiyalash va modernizatsiyalashda o'zgartirishlar kiritish uchun tegishli sabablar bo'lmog'i zarur. Masalan:

– ob'ektlar xususiy egalari o'rtasida eng qulay o'zaro munosabat o'rnatish zaruriyati;

– investitsion loyihalarni amalga oshirish uchun qo'shimcha moliyaviy vositalarni jalb qilishga imkoniyat yaratuvchi tashkiliy-huquqiy shaklga o'tish. Shunga o'xshash muammolar investitsion loyihalarni barpo etishdagi yangi tashkilotlarning tashabbuskorlari – yuridik shaxslar tomonidan echiladi. Bu tabiiy, chunki egiluvchan tashkiliy-huquqiy shaklda yaratilgan tashkilotlarda bu erkinlik harakatlari qonunchilik asosida bo'lishi bir tomondan, ikkinchi tomondan, qonunchilik asosida xususiylashtirilgan mulkdorning istaklarini himoya qilishga qaratilgan bo'lib menedjerlar va mulkdor o'rtasidagi munosabatlar shartidir.




**12-rasm. Turizm industriyasi ob'ektlarini biznes rejalashtirish**

Investitsion loyihalarni yaratishda tashabbuskor va loyihachilar iqtisoddagi muammolarni nazarda tutishi lozim. Bunda moliyaviy vositalarni qo'llashning eng qulay usuli chet el tajribasi ko'rsatkichi bo'yicha qimmatli qog'ozlar emissiyasidir. Hozirgi vaqtda O'zbekistondagi tashkilotlar bu variantlarni qo'llash imkoniga ega emas. Bu amaldagi mablag' fondini tuzishning eng dolzarb muammolaridan hisoblanadi, lekin murakkabligiga qaramasdan mavjud iqtisodiyot sektoriga mablag'larning yo'nalishi uchun imkoniyat yaratadi.

Biznes rejada izohlangan investitsion loyihaning murakkabligi bozorni tadqiq qilishda ma'lum bo'ladi. Uning asosiy ahamiyati turistlarni joylashtirishdagi xizmat talablar hajmini baholash va to'liq imkoniyatlar to'g'riligida aniqlanadi. Bu erda xato-kamchiliklar kelib chiqishi tajribada ko'rildi. Turistik faoliyatida uchraydigan joylashtirish kabi turiga to'liq imkoniyat hajmi sub'ekt turistik xizmatlarning talab va ularning moliyaviy imkoniyatlar hajmi orqali aniqlanadi, ya'ni joylashtirishda talablarni qondirish (joylashtirish obe'ktida xizmat ko'rsatish sifatining to'lov shartlari va boshqalar) aniq individlar imkoniyatlariga bog'liq. Shunday qilib, bunday turistik faoliyat uchun biznes reja tuzishda joylashtirish xizmatlar talablarini aniqlashda turli guruh turistlarining xatti-harakatlarini hisobga olish, hamda ular sonini turli ob'ekt hudud sharoitlarida baholay bilish. SHu bilan turizm boshqa moddiy ishlab chiqarish sohalaridan farq qiladi. Bu sohalardagi mahsulotlarga bo'lgan talabi hajmi aholining talabi hajmi orqali aniqlanadi. Lekin bunday bog'liqlik hech qanday aniq fazilatga ega emas. Joylashtirish ob'ektlarining xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish yo'llarini o'rganishda statistik usullar qo'llanilishi mumkin.

Motel qurish bo'yicha investitsion reja tuzishda trassada ob'ektning joylashuvi, nomerlar sonini aniqlash, xizmat ko'rsatish sifati muhim rol o'ynaydi. Bu savollarga javob topishda boshqa axborotlar bilan birgalikda motel quriladigan trassa sxemasini aniq o'qish aholi yashaydigan puktlarni yuk tashish moslamalarini avtoturizm intensivligini va boshqalarni nazarda tutish lozim. Bundan tashqari necha yilga bardosh berishini e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak. Aniq ob'ektlar turlarini joylashtirishda statistik usullarga asoslanish lozim (masalan ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi). SHuni ta'kidlash joizki, hozirgi paytda investitsion, jarayonlarni amalga oshirishda yangi ob'ektlar qurish, harakatdagi ob'ektlarni ta'mirlashda mehmonxona xo'jaligi moddiy ba'zasi shakllanib. u O'zbekiston iqtisodiyotining bozor tamoyillariga o'tish sharoitlariga mos tushishi lozim. Agar bu jarayon kerakli

ma'lumotlarsiz yoki sotsial jarayonlar haqida oldindan aniq tasavvurga ega bo'lmasdan amalga oshirilsa, unda obe'ktlar strukturasi tuzilishida muvozanatning buzilish xavfi tug'ilishi, bir sohada tanqis, ikkinchisida ortiqcha xizmat turlari yuzaga kelishi, uni tuzatish uchun esa qo'shimcha resurslardan foydalanish talab etiladi.

### 16.3. Turistik firmalarda biznes reja loyihalari

Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda biznes-reja loyihalarini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes sub'ektlari tashkil etadi. Jahon mamlakatlari va O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kichik va xususiy korxonalarning ahamiyati va tutgan o'rni xususida oldingi boblarda fikr yuritilgan edi. Ushbu bo'limda mamlakatimiz turizmi, shu jumladan, milliy iqtisodiyotimizning rivojlanishida xususiy turistik korxonalarining ko'rsatayotgan ta'siri tahlil qilinib, bu borada mavjud muammolarni aniqlash talab qilinmoqda. Mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar o'z ichiga quyidagi turistik mahsulot turlarini qamrab oladi: trekking, speleoturizm, alpinizm, ekoturizm, ta'lim olish maqsadiga yo'naltirilgan turizm safari, tuyalarda sayohat qilish, dam olish kurortlari va sanatoriyalari, suv turizmi, tarixiy turizm, arxeologik turizm, ov va baliq ovi, gerbariylar va hashoratlar yig'ish, ornitologiya va fotoovchilik, pikniklar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar hayotini o'rganish va biznes-turizmi. Ko'rinib turganidek, mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlarning turi ancha miqdorni tashkil etadi. Shuni alohida ta'kidlash joizki, turistlar oqimining yil sayin ortib borishi natijasida faqatgina "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasini va uning joylardagi bo'linmalarining barcha: ham ichki va ham tashqi turistlarga xizmat ko'rsatish imkoniyati doirasi cheklanib qolmoqda. Tabiiy ravishda, bu sohada o'ziga xos raqobatchilarni shakllantirishga keskin ehtiyoj yuzaga kelmoqda.

Mamlakatimizda turizm sohasidagi ushbu ehtiyojni samarali qondirishning birdan-bir yo'li turizm xizmatlari ko'rsatadigan kichik va xususiy biznes sub'ektlarini rivojlantirishda o'z ifodasini topadi. Aynan mana shunday tadbirkorlik sub'ektlarini asta-sekinlik bilan rivojlantirish natijasida birinchidan, mamlakatimiz bo'ylab sayohat qilayotgan turistlar oqimi yil sayin ortib bormoqda. Chunki ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha xususiy turistik firmalarining o'zaro raqobati natijasida turistlar, ayniqsa, chet ellik turistlar ehtiyoj sezadigan jahon sifat andozalaridan qolishmaydigan turistik xizmatlar taklif etilmoqda. Ikkinchidan, kichik va

xususiy biznes sub'ektlarining rivojlantirilishi natijasida turistik xizmatlar eksportining salmog'i yil sayin oshib bormoqda. Bu esa o'z navbatida mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlaridan imkon qadar ko'proq foydalanish, shuningdek, yanada ko'proq imkoniyatlarni kashf etish uchun o'ziga xos zamin yaratmoqda.

Bozor iqtisodiyotining asosiy xarakterli tomoni xususiy turistik firma va tashkilotlarni rivojlantirish orqali o'z ifodasini topadi. Har qanday sohada bo'lgani kabi turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni shakllantirish va rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotining har tomonlama rivojlanishiga erishish mumkin. Hozirgi kunga kelib jahon turizm infratuzilmasining 90 foizdan ortiq qismi xususiy sektor hissasiga to'g'ri keladi. U o'z ichiga mehmonxonalar, tunash uylari, qishloq uylari, turar joy ijarasi, karvonsaroylar (kempinglar), yotoqxonalarda joylashish, restoranlar, avtomobillar ijarasini tashkil qilish va garajlar kabilarni oladi. Bulardan faqat havo yo'llari mustasno. Chunki ularni Evropa, Osiyo, Afrika va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardagi hukumat organlari bevosita boshqaradi va bu havo yo'llari davlat nazorati ostiga olingan. AQSHdagi havo yo'llari esa xususiy bo'lib, ularning uchtasi jahondagi eng yirik avialiniyalar hisoblanadi. Turistlarni tashish bilan shug'ullanadigan temir yo'llar ham tabiiyki, ko'pchilik hollarda davlatga tegishli bo'ladi.

Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, hukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham bevosita vositachilar orqali ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam ko'rsatish orqali fondlar ajrata boshlagan, natijada xususiy tarmoq shunchalik rivojlanib ketdiki, davlatning aralashuvisiz ham avialiniyalar kabi yirik masalalarni boshqara oladigan bo'ldi.

Ma'lumki, iqtisodiyotda xususiy mulkchilik munosabatlarini shakllantirishdan ko'zlangan asosiy maqsad tadbirkorlik sub'ektlari o'rtasida o'zaro raqobat kurashini shakllantirish va buning natijasida sifatli mahsulot yoki xizmatlarni etkazib berishdan iborat. Turizm xizmatlar bozoridagi raqobat turistik biznesning yirik firmalari o'rtasida bozordagi hukumronlikka egalik qilish shaklida bo'lsa, unchalik katta bo'lmagan firmalar o'rtasida mijozlar uchun kurashish shaklida namoyon bo'ladi.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** biznes rejalashtirish, turistik xizmatlar, turizm industriyasi, turistik firma, tarmoq xususiyati, nomoddiy mahsulot, gid-tarjimon, ekskursiya, mijoz, turoperator, hududiy

hokimiyat, turagentlik, reklama agentliklari, avtotransport, tarjimonlar byurosi.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Biznes-rejalashtirishning asoslari nimadan iborat?
2. Biznes-reja ishlab chiqishning mavjud modellari qanday ifodalanadi?
3. Biznes-reja nima uchun kerak?
4. Biznes-reja hajmi qancha bo'lishi kerak?
5. Biznes-rejani kim ishlab chiqadi?
6. Yangi turistik xizmatni shakllantirish ketma-ketligi qanday amalga oshiriladi?
7. Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi nimadan iborat?
8. Turistik manfaat ob'ekti biznes-reja asosi sifatida qanday ifodalanadi?
9. Turizm industriyasi ob'ektlarini biznes rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
10. Turizmda biznes-rejalashtirishning tarmoq xususiyatlari nimalardan iborat?

**Test savollari:**

1. Turizmni rejalashtirishning darajalari

a)dastlabki holat tahlili; batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili; holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar; aniq maqsad va vazifalarni tanlab qo'yish; strategiyani ishlab chiqish strategiyani ishlab chiqiash

b)batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili;holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

c)strategiyani ishlab chiqish strategiyani ishlab chiqishholatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

d)Joriy holat tahlili; batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili;holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

2. Turistik muhitni rejalashtirishning mohiyati

a)turizmni rivojlantirish uchun foydalanishga yaroqli bo'lgan xududni va sharoitlarni yaratish, xududga xos turistik imkoniyatlar va infrastrukturaga tayanishdan iboratdiar.

b)turizmni rivojlantirish uchun turmaxsulotni yaratish, xududga xos turistik imkoniyatlar foydalanish.

c)turizmni rivojlantirish uchun foydalanishga yaroqli bo'lgan xududlarda nfrastrukturaga tayanishdan iboratdir

d)umumiy infrastrukturaga ega bo'lgan va turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq yagona xududda qulay joylashgan turistik ob'ektlar majmuasi.

3. Rejalashtirish o'z tarkibiga nimalarni oladi?

a)Marketing tahlil Texnik iqtisodiy tahlil Moliyaviy tahlial

b)Texnik iqtisodiy tahlil Moliyaviy tahlil

c)Sintez iqtisodiy tahlil Moliyaviy tahlil

d)Marketing tahlil Texnik iqtisodiy tahlil

4. Biznes reja – bu:

a)korxona (firma)ning rivojlanish strategiyasini belgilab beruvchi asosiy hujjatdiar

b)asosan ishlab chiqarish bo'limining rejasidir

c)asosan marketing bo'limining rejasidir

d)asosan moliyaviy rejadir.

5. Quyida qayd qilinganlarning qaysi biri biznes rejaning bo'limiga kirmaydi:

a)mahsulot va xizmat turlarai

b)tashkiliy reja

c)moliyaviy reja

d)xulosa (rezyume

## 17-mavzu: Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatini boshqarish

### Reja:

17.1. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatini mohiyati va mazmuni

17.2. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish xususiyatlari

17.3. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalari

### 17.1. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatini mohiyati va mazmuni

Tadbirkorlik – bu shaxsiy foyda va ijtimoiy naf – bog'liqlikligi asosida tijorat va boshqa muvoffaqiyatga erishish maqsadlarida mulk, pul mablag'lari va boshqa resurslardan novatorlik foydalanish bilan bog'liq xo'jalik yurutuvchi subektlarning tashabbuskor faoliyatidir.

Ijtimoiy – madaniy sohada va turizmda tadbirkorlik ko'pchilik darajada xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq.

Tadbirkorlik faoliyati yuridik shaxsni tuzish va tuzmaslik yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin. Tadbirkor rolida alohida fuqoro-jismoniy shaxs va fuqorolar birmashmasi (tashkilot, korxona, firma) bo'lishi mumkin.

*Yakka tartibdagi tadbirkor* bo'lib, har qanday ishga layoqatli, tadbirkorlik faoliyati uchun javob bera oladigan fuqoro bo'lishi mumkin. Tadbirkorlikning ushbu turining asosiy avzalligi shundan iboratki, mulk egasi to'liq erkinlik va o'z biznesini nazorat qilish imkoniga ega bo'ladi. Asosiy kamchiligi esa shundan iboratki, mulk egasi nafaqat o'z harakatlari uchun javobgarlikga ega bo'ladi, balki boshqalar xatolari uchun ham korxona aktivlari va shaxsiy mulki bilan javob beradi. Boshqa kamchilik bo'lib, cheklangan kapital va cheklangan qarz olish imkoniyatlari hisoblanadi.

*Yuridik shaxs sifatidagi korxona* – bu fuqorolarning hamkorlikda faoliyat olib borish maqsadida birlashishlaridir. Yuridik shaxsni tashkil etish uchun avvalo dastlabki kapital zarur, u odatda mulk egalarining quyilmalari (hissalari)dan shakllanadi. Kapitalga quyilmalar sifatida moddiy va nomoddiy aktivlar, shu jumladan intellektual mulk bo'lishi mumkin.

Yuridik shaxsning ikkinchi bazaviy tavsifi bo'lib, yuridik javobgarlik tushunchasi hisoblanadi.

Korxonani shakllantirish ustavni yoki ta'sis shartnomasini ishlab chiqish va tasdiqlashni talab qiladi. Ustav xujjatlarida faoliyat maqsadlari, korxonaning tashkiliy strukturasi, boshqaruv strukturasi, boshqaruv organlarining huquq va majburiyatlari, korxonani tugatish tartibi va boshqalar aks ettiriladi.

Tadbirkorlikning ikki modeli mavjud: klassik va innavatsion tadbirkorlik.

*Klassik tadbirkorlik* – bu annaviy koservatsion tadbirkorlik. U korxona faoliyati rentabelligini oshirish va xizmatlar nomenklaturasini yangilash uchun hujalik yuritishning ananaviy usullaridan foydalanilgan holda resurslardan maksimal foydalanishga yo'naltiriladi.

*Innovatsion tadbirkorlik* avvalambor novatorlik va tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq tadbirkorning roli bozorda avval noma'lum bo'lgan yangiliklarni yaratish hisoblanadi. Ushbu ish iqtisodiyotning ananaviy usullaridan foydalanish yordamida amalga oshiriladi, ammo ularning yangi bog'liqligida, jumladan:

- yangi ya'ni istemolchi uchun no'malum ne'matlarni yaratish;
- yangi narsani joriy etish, yani ushbu tarmoqda ishlab chiqarishning notanish usuli (uslubi)dan foydalanish;
- yangi sotuv bozorini o'zlashtirish;
- xom ashyoning yangi manbasini olish;
- tegishli sotuvlarni amalga oshirish.

Tadbirkorlikning bosh belgisi bo'lib, xavf xatar hisoblanadi, ya'ni resurslarni yo'qotish yoki foydani olmaslik ehtimoli. Xavf xatarsiz tadbirkorlik bo'lmaydi, kichik daromadni odatda katta xavf xatar darajali operatsiyalar ta'minlaydi. Xavf xatar har qanday biznesga hamroh bo'ladi. U tadbirkorning fikrlash va o'zini tugish usulini shakllantiradi. Xavf xatarning paydo bo'lishiga ta'sir etuvchi ob'ektiv sabablar va omillar mavjud.

Xavf xatar doimo noaniqlik va oldindan ayta olmaslik bilan bog'liq. Hatto sinchikovlik natijasidagi hisob-kitoblar va bashorat ham noaniqlik omilini bartaraf eta olmaydi.

Shu sababli tadbirkorlikning ikkinchi belgisi bo'lib, qabul qilinayotgan qarorlarga javobgarlik (barcha mulk, pay, aksiyalar paketi doirasida) hisoblanadi. Shu bilan birga ko'pchilik tijorat strukturalarining faoliyati faqat iqtisodiy vazifalar doirasidan chiqib ketadi, chunki ular ijtimoiy masalalarni hal etishda ham qatnashadilar. Turistik faoliyat

ko'pincha ijtimoiy va tijorat vazifalarini birlashtiradi. Ekologik holatning yaxshilanishi, milliy madaniyatning rivojlanishi foyda miqdorining oshishi va hudud yoki davlat iqtisodiyotida turizm hissasining oshishiga olib keladi.

Tadbirkorlik faoliyatining to'rtinchi belgisi bo'lib, mustaqillik (rahbar strukturalarining bo'lmasligi) hisoblanadi.

Turizmda tadbirkorlikning rovojlanishi turzmni xalq xo'jaligining alohida yuqori daromadli tarmog'iga ajratish imkonini beradi. Novatorlik yondashish turizmning yangi turlarini ochish va yangi turlarini o'zlashtirishga imkon yaratadi. Turizm aholining turli qatlamlari ehtiyojlarini qondirish maqsadida turistik bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishga yordam beradi.

Taklifning ko'pchiligi va qattiq raqobat sharoitlarida turizmda eng qiyin muammo bo'lib, yangi qiziqarli turni yaratish emas, balki ushbu tur uchun istemolchini topish, u bilan shartnoma tuzish, pasport va vizalarni rasmiylashtirish, bilet va vaucherlarni berish, turistik sayohatga junatish va uyga sog'-salomat etkazish hisoblanadi.

Sayohatlarni tashkil etish bo'yicha turoperatorlik, turagentlik yoki boshqa faoliyat turli mulk shakllariga ega bo'lgan korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Bu erda muhim ahamiyatni tadbirkor qaysi mulk shaklida harakat qilayotganligi egallaydi.

Turistik korxona faoliyatiga talabni o'rganish, marketing tadqiqotlari, istiqbolli rejalashtirish, putyovka narxini hisoblash, putyovkalarni joriy etish va sotish kabilar kiradi.

Dastlab turistik talab o'rganiladi, ya'ni aholining to'lov qobiliyati bilan tasdiqlangan, aholi tomonidan turistik xizmatlarga talablar.

Turistik talabini qondirish uchun, korxona o'z mijozlarini tahlil qiladi, unda aholining ijtimoiy tarkibi inobatga olinadi. O'rganish axborotni to'plash, reklamani ko'rish, so'rovlar va anketalashtirishni o'tkazish yo'li bilan amalga oshiriladi, undan keyin ushbu davrda yuqori talabga ega bo'lganlar aniqlanadi.

Turizmdagi marketing faoliyati o'z xususiyatiga ega. Xalqaro Turistik Tashkilot o'z tadqiqotlarida turistik marketingning uch asosiy funksiyasini ajratadi:

- mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish;
- turmahsulotni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlovchi, yangi takliflarni loyihalashtirish bo'yicha turistik faoliyatni rivojlantirish;
- tavarlar va xizmatlarni bozorga siljitish bo'yicha faoliyat natijalarni nazorat va tahlil qilish va ushbu natijalar turizm sohasidagi

imkoniyatlarni qanchalik darajada to'liq va muvoffaqiyatli aks etirishni tekshirish.

Bozorni tadqiqot qilish biznes – rejani tuzish uchun muhim hisoblanadi, turistik korxonada ishlovchi xodimlar bozorni tadqiqot qilish uchun yaxshi imkoniyatlarga egadirlar.

O'z imkoniyatlarini to'g'ri baholash uchun korxona o'zi tanlagan davlatning qaysi hududlari yuqori talabga ega ekanligini bilishlari lozim. Keyinchalik mehmonxonalar bilan shartnomalar tuziladi. Bu ishning qiyin bosqichi hisoblanadi, chunki har qanday xududda bir xil klassdagi mehmonxonalarning soni mavjud, ammo ularda yashash, ovqatlanish, qo'shimcha xizmatlar, joylashtirish sharoitlari va baholarning turli sharoitlariga ega. Guruhli turizmga shartnomani tuzishda turistik korxona vakli mehmonxonani sinchikovlik bilan tanlashi, nomerlar bahosi, xizmatlar tarkibi va sifati, qulaylilik darajasi kabi masalalarga alohida e'tibor qaratishi lozim.

Turizmdagi umumiy tendensiya – standart turpaket bahosini minimallashtirish, barcha mumkin bo'lganlarni qo'shimcha haq to'lanadigan xizmatlarga chiqarish. Odatda, turist turni xarid qilishda qancha tejamga erishsa, joyga kelganda u qatta summani sarflashga tayyor bo'ladi. Ayrim hollarda ushbu summa tur qiymatidan ancha yuqori bo'ladi. Shu sababli turistga qo'shimcha xizmatlar ro'yxatini taqdim etish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ushbu xizmatlar jumlasiga milliy taomli restoranlarga tashrif buyurish, qiziqarli ekskursiyalar va madaniy chora tadbirlarga qatnashishlar kiradi va shu tariqa turist turistik korxonaga haq to'lasin, boshqa tashkilotlar va shaxslar xizmatlariga emas.

Turoperator turagentlar (uning mahsulotining chakana sotuvchilari) bilan aloqalarni o'rnatish va qo'llab quvvatlashi lozim. Turoperator ularni bepul tarzda reklama-axborot materiallari bilan taminlaydi, agent nimani sotayotganligini o'zi ko'rishi uchun axborot turlarini o'tkazadi, prezentatsiyalar – seminarlar o'tkaziladi.

Shu narsa aniq bo'lib bermoqdaki, axborot texnologiyalaridan foydalinmasdan turistik biznesda jon saqlash qiyin, mehmonxonalar, turistik korxonalar ishi samaradorligini taminlash qiyinlashadi.

Sayyoramizda yashovchi milionlab kishilarga uylaridan chiqmagan holda davlat, uning diqqatga sazovar joylari to'g'risida zaruriy axborotlarni olishlari, shuningdek er kurrasining har qanday burchagiga o'zi uchun sayyohatni bronlashtirish imkonini beruvchi texnologiyalarni

yaratish va ulardan foydalanish, ko'pchilik g'arib davlatlari uchun norma bo'lib bormoqda.

Turistik xizmatlarni ko'rsatish xususiyatlariga bog'liq holda turistik korxonalar tadbirkorlik faoliyatini shartli ravishda ma'lum turga keltirish mumkin.

Jumladan turoperatorlar faoliyati ko'pchilik holatlarda turmahsulotning tashkiliy tayyorgarligini yaratadi, uning qisman ishlab chiqarilishi va istemolchiga, siljitilishini ham. Shu sababli turoperatorlar faoliyatini shartli ravishda ishlab chiqarish tadbirkorligiga kiritish mumkin.

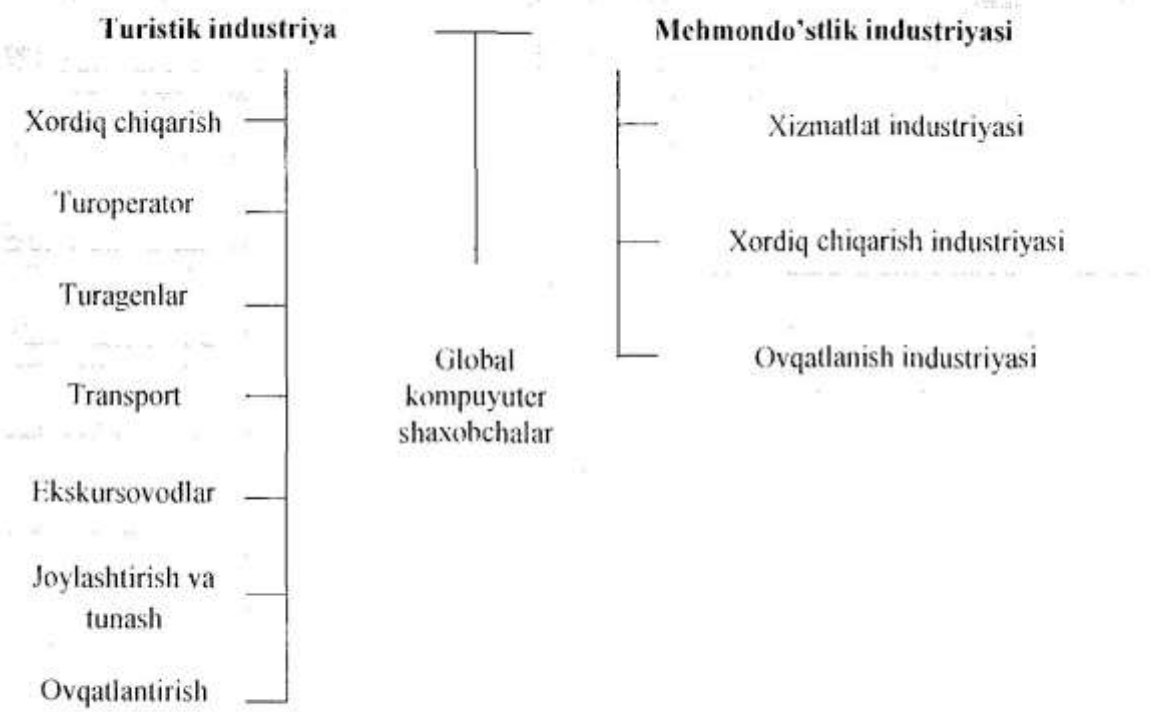
Kontragentlar turistik xizmatlar bajaruvchilar (mehmonxonalar, restoranlar, tashuvchilar, ekeskursion byurolar va hokozolar) hisoblanadi. Ular xizmatlarni ishlab chiqarishda qatnashadilar va shu asosida ularni ishlab chiqarish tadbirkorligiga kiritish mumkin.

Turistik korxona tashkiliy tayyorgarlik, sotuv va xizmatlarni bajarishni birgalikda amalga oshirishlari mumkin. Bunday holatda korxona bir vaqtning o'zida tadbirkorlik faoliyatining bir necha turlari bilan shug'illanishlari mumkin. Jumladan, turizm sohasida maslahat tadbirkorlik keng tarqalgan. Tarkib qanchalik qiyin bo'lsa, turistik xizmatlarni yaratish va sotish jarayoniga mutaxassis-maslahatchilar soni qancha ko'p jalb qilinsa turistik mahsulot sifati yuqori bo'ladi.

XX asrning 90 yillarida turistik bozorga keskin suratlar bilan fan va texnikaga asoslangan, shuningdek xalqaro aloqalar tizimsi hisoblangan bronlashtirish va rezervlashtirish tizmi kirib keldi. U turistik bozorning ko'pchilik subektlari o'rtasida bog'lovchi bug'in hisoblanadi. Hozirgi kunda bronlashtirish va rezevlashtirishning turli kompyuter tizmlari xarakat qilmoqda. Ular ichida avitsion, temir yo'l, mehmonxona, korparatsion, milliy, shuningdek bronlashtirish va rezervlashtirishning glabal kompyuter shahobchalari ajlalib turadi.

Turizm bo'yicha chet el mutaxassislari o'z tadqiqotlarida turizmdagi tadbirkorlikni ikki qismga bo'lishadilar: turistik industriya va mehmondo'stlik industriyasi. Ularning har biri xizmat ko'rsatishning o'ziga xos turlarini oladi. Turizm industriyasi va mehmondo'stlik industriyasiga kiradigan xizmat ko'rsatish va tadbirkorlik turlari quyidagi 13-rasmda keltirilgan.

Turizmning rivojlanishiga katta tasirni mehmonxona biznesi, transport, turistik agentliklar, shuningdek bronlashtirish va rezervlashtirishning global kampyuter shahobchalari ko'rsatadi. Aynan ular turistik bozorda muhim rol o'ynaydilar.




**13-rasm. Turizm industriyasi va mehmondo'stlik industriyasiga kiradigan tadbirkorlikning turlari.**

## 17.2. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish xususiyatlari

Xozirgi paytda O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun tegishli sharoitlar yaratilgan:

- tadbirkolik faoliyatini tashkil etish va tartibga solish bo'yicha qonuniy asoslar va hukukiy ta'minot yaratildi;
- tadbirkorlikni rivojlantirish bo'yicha amaliy tajriba to'plandi;
- raqobat muhiti shakllantirildi;
- tadbirkorlar bilan moliyaviy tashkilotlar o'rtasidagi moliyaviy munosabatlar yo'lga qo'yildi;
- tadbirkorlik muhiti ham shakllandi;
- ularga tegishli imtiyozlar berilmoqda;
- davlatning aralashuvi cheklandi;
- bozor makonida faoliyat ko'rsatishga sharoit yaratildi;
- mos ravishda ularning erkinligi kafolatlanmoqda;
- tegishli infratuzilma yaratildi;
- hisob va hisobot tizimi takomillashtirildi;
- ularni rivojlantirish davlatning ustuvor vazifasiga aylandi;

• soha ma'lum darajada kadrlar bilan ta'minlanmoqda;

• yuqori texnologiyalarni joriy qilishda, ularni xorijdan keltirishda davlat ko'maklashadigan bo'ldi;

• mahsulotlari va xizmatlarini sotish masalasida ham tegishli yordam berilmoqsa;

• ular o'rtasida tovar-pul munosabatlari yo'lga qo'yildi;

• mulkdorning, iste'molchi va davlat manfaatlari o'rtasidagi mutonasiblik shakllandi;

• ularning ishlab chiqargan mahsuloti va ko'rsatilgan xizmatiga narxi erkin shakllantiriladigan bo'ldi.

O'zbekistondada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ijtimoiy-iqgisodiy rivojlantirish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Jumladan, yangi ish o'rinlarini ochish evaziga bandlik masalasini hal qiladi, ish bilan ta'minlash evaziga xodimlarning farovonligini oshiradi, yangi o'rta mulkdorlar qatlamini shakllantirish evaziga ijtimoiy barqarorlikni ta'minlash imkonini yaratadi. odamlarda mulkdorlik hissini o'yg'otadi, boqimandalik ruhiyatidan voz kechilib, tashabbuskorlik ruhiyati shakllanadi. Shu tufayli kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni mamlakat miqiyosida va uning har bir hududida ijtimoiy-iqgisodiy jihatdan rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlariga[25] quyidagi masalalarni kiritish mumkin bo'ladi:

Birinchidan, katta mablag' va ko'p vaqt talab qilmasdan faoliyatni yuritish imkoniyatining mavjudligi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik nomidan ham ma'lumki, uning hajmi kichik. Kichik bo'lgach, biznesni ochish va boshlash uchun unchalik katta mablag'ni talab qilmaydi. Shuningdek, ko'p vaqtni ham sarf qilish shart emas. Masalan, uyda non yopish sexini ochish kerak bo'lsa, bitta non yopadigan texnologiyani olib kelib o'rnatilishi bilan ishni boshlayverish mumkin. Yoki tadbirkor 10 bosh qoramol sotib olib chorvachilik, ya'ni go'sht etishtirishni maqsad qilib olsa ham unchalik katta mablag' va vaqt kerak bo'lmaydi. SHu jihatdan mazkur sohaning mablag' va vaqt talab qilishi nuqgai nazaridan o'ziga xos xususiyatlari, uning arzonligi, tez bitishi kabi qulayligi bilan xarakterlanadi.

---

[25] Пардаев М.К. ва бош. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик ривожланиш муаммолари ва ечимлари. Монография. - Т.: "Навруз" -2013.

Ikkinchidan, asosan xususiy mulkka asoslangan holda rivojlanishi. Hozirgi sharoitda mamlakatimizda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishda asosan xususiy mulk ustuvorlikni tashkil qiladi. Biznesni ochish va oborot mablag'larini ushlab turishda tijorat banklaridan mablag'larni kredit sifatida olishi mumkin. Ammo bular ham o'z mablag'lari evaziga qoplanadi. SHu jihatdan ushbu soha o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Uchinchidan, oilaviy tadbirkorlik va oilaviy korxona maqomida faoliyat ko'rsatishi. 2012 yilda "Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida" O'zbekiston Respublikasining qonuni qabul qilindi. Mazkur tadbirkorlik mohiyati jihatidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka o'xshaydi. Ammo bu ham o'ziga xos xususiyatga ega. Chunki, ular asosan oilaviy mulkka va oilaviy mehnata asoslanadi. Foyda ham oila a'zolari o'rtasida taqsimlanadi, oiladagi barcha ishsiz kishilar ish bilan ta'minlanadi. Oilaning farovonligi va yashash sifati keskin oshib boradi. Shuning uchun ushbu tadbirkorlikning rivojlanishi mamlakat ijtimoiy-iqgisodiy hayotida katta ahamiyatga ega.

To'rtinchidan, mazkur sohaning asosan xizmat ko'rsatishga qaratilganligi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ijtimoiy- iqgisodiy mohiyati bilan u xizmat ko'rsatish sohasiga mansub. Chunki barcha xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlar maqomi nuqgai nazaridan kichik biznesdan iboratdir. Ushbu sub'ektlarda asosan chegaralangan kishilar soni ishlaydi. Va shu maqomni egallash uchun ro'yxatdan o'tish, faoliyat yuritishdagi imtiyoz va boshqa engshshiklardan manfaatdor bo'ladi. Bular ham mazkur sohaning muhim o'ziga xos xususiyatlaridan biridir.

Beshinchidan, bitga ish o'rnining arzonligi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan sub'ektlarda, bizning so'rovlarimiz natijasi ko'rsatdiki, xizmat ko'rsatish sohasida bitta ish o'rnining qiymati binodan tashqari 3247,3 ming so'mni tashkil qiladi. Qaysiki yirik biznes sub'ektlarida ushbu ko'rsatkich 7-9 barobar yuqoriligiga guvoh bo'ldik. Albatta yirik biznes sub'ekglarida samaradorlik mos ravishda yuqori, ammo ularni ochish katga mablag'ni va ko'p vaqtni talab qiladi. So'ngra bozor kon'yukturasiga unchalik moslasha olmaydi.

Oltinchidan, talab va taklifning o'zgarishi bilan uning faoliyatini ham tez o'zgartirish imkoniyatining mavjudliga. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari mahsulotlari yoki xizmatlariga talab ko'paysa mos ravishda o'sha xizmat turini ko'paytirish mumkin. Aksincha, birorta mahsulot yoki xizmat turiga talab kamaysa, tezlik bilan yo'nalishini

o'zgartirish imkoniyati bo'ladi, chunki ulardagi jihozlarning arzonligi bunday tadbirlarni amalga oshirish imkonini beradi. Masalaning ushbu jihati mazkur sohaning mamlakat ijtimoiy-iqgisodiy rivojlantirishida o'ziga xos xususiyatlarga egaligidan yana bir dalolatdir.

Etganchidan, bozor konyukturasiga moslashuvchanligi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning eng zo'r xususiyatlaridan biri bozor konyukturasiga moslashuvchanlig ida namoyoi bo'ladi. Yuqorida ta'kidlangandek, hozirgn zamonda hayot pshddat byutan o'zgarib bormokda. Bu o'zgarish mos ravishda mahsulotlar va xizmatlarning ham tez o'zgarishini muttasil takomillashib borishini taqozo qiladi. Bu holatga mazkur soha sub'ektlari tez moslashish imkoniyatiga ega.

Bozor munosabatlari sharoitida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik iktisodiyotning asosiy hal qiluvchi bo'g'ini sifatida maydonga chiqadi. Chunki har qanday mamlakatning iktisodiyoti aynan ushbu sohani rivojlantirilganlik darajasi bilan belgilanadi. Yuqorida ta'kidlanganidek, ushbu sohaning juda ko'p qulaylik tomonlari mavjudki, ular mamlakat ijtimoiy-iqgisodiy hayotida muhim o'ringa ega.

## 17.3. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalari

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasi ob'ektiv i sub'ektiv omillar ta'siri tufayli tadbirkorlik faoliyati va bevosita kichik biznes uchun o'ta jozibodor hisoblanadi. Bu xol o'z navbatida yangi iqtisodiy agent, ya'ni servis tadbirkorligining paydo bo'lganidan dalolat beradi. Keyingi yillarda O'zbekistonda iqtisodiyotni liberallashtirish, ishbilarmonlik muhitini yaxshilash, raqobatni rivojlantirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirishni rag'batlantirish borasida keng ko'lamdagi chora-tadbirlar qabul qilindi. Natijada 2000 yil bilan taqqoslaganda, kichik biznesning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 31 foizdan 54 foizgacha ko'paydi, ushbu sohada mehnat bilan band bo'lganlar soni shu davr ichida 2 barobardan ko'proq oshdi va iqtisodiyot tarmoqlarida mehnat bilan band bo'lganlarning 75,1 foizidan ko'prog'i uning ulushiga to'g'ri keladi. Hozirgi vaqtda yalpi ichki mahsulotning 82,5 foizi, sanoat mahsulotining 91 foizi va qishloq xo'jaligining deyarli barcha mahsuloti nodavlat sektorida ishlab chiqarilmoqda.

Rasmda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining xususiyatlari va uning asosiy funksiyalari ifodalangan. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasida umumiqtisodiy funksiyaning tadbiqi ushbu sohada faoliyat ko'rsatib keladigan sub'ektlarning xususiyatlari bilan

7. Maxsus xususiyatga ega turistik xizmat deganda nimani tushunasiz?

8. O'zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi nimadan iborat?

9. Turistik biznes har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tushunturub bering.

10. Turzimda xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqarish qanday guruhlar bo'yicha tasniflanadi?

## Test savollari:

1. Turizm sohasidagi xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish jarayonlari turizm sohasidagi rivojlanishning qaysi bosqichiga to'g'ri keladi?

a) ikkinchi bosqich
b) birinchi bosqich
c) to'rtinchi bosqich
d) uchinchi bosqich

2. Sayohat tushunchasiga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang

a) fuqoralarning ma'lum biror vaqt davomida qanday maqsadligidan qat'iy nazar boshqa joyga borishi
b) uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi.
c) uzog'i bilan olti oyga jo'nab ketishi
d) aniq maqsadli va tashkillashtirilgan faoliyat

3. Turizm sohasining iste'molchilari kimlar?

a) turistlar
b) xizmatchilar
c) turagentlar
d) oshpazlar

4. Turizmning sayohatdan farqi nimada?

a) aniq maqsad va muddatning chegaralanganligida
b) aniqlikda va rejalikda
c) faqatgina tashkillashtirilganda
d) turmush tarzida

5. Ommaviy ravishda tashrif buyurishning tashkilotchisi sifatida Tomas Kuk qaysi shaharga tur tashkil etgan?

a) Parij
b) London
c) Rim
d) Madrid

bog'liq bo'ladi. Jumladan ayrim xizmat turlariga tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish uchun maxsus qonunlar o'rnatilishi mumkin, masalan alohida faoliyat turlarini litsenziyalashtirish qonunida litsenziyalashtirish kerak bo'lgan faoliyat turlariga turistik xizmatlar, auditorlik xizmatlari, tibbiyotga ta'lluqli faoliyat va turli remont ko'rsatish xizmatlari kiradi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sohasining tadbirkorlik muhitida shuningdek tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari ham qatnashadi, ularning asosiy vazifasi notijorat va noxo'jalik faoliyat bo'lib, ijtimoiy-xayriya, madaniy, ta'lim va boshqa ijtimoiy-foydali talablarni qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Xozirgi paytda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik soxasida tadbirkorlikning aralash tashkiliy shakllari keng tarqalgan bo'lib, jumladan xo'jalik yurituvchi notijoriy tashkilotlarda davlat yordamida tijorat va notijorat faoliyatning uyg'unligi amalga oshirilmoqda. Aynan Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik soxasida ijtimoiy xizmatlar sektori katta ulushni tashkil qiladi hamda iqtisodiyotning notijoriy sektorini shakllantiradi, uning doirasida sog'liqni saqlash, oliy va o'rta ta'lim tashkilotlarida tijoriy faoliyat amalga oshirilmoqda. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik soxasida ma'muriy-xuquqiy munosabatlarni amalga oshiruvchi sub'ektlar tadbirkorlikning alohida guruhini tashkil qiladi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik soxasida umumiqtisodiy funksiyaning joriy qilinishi ushbu sohada istimolchining alohida roli bilan belgilanadi. Servis tadbirkorligining barcha xizmatlar ishlab chiqishi aynan istimolchiga qaratilgan bo'ladi, chunki servis korxonalari faoliyatining samaradorligi tegishli joyda, aniq istimolchi talabining qodirilishi, tegishli vaqtda kerakli xizmat hajmida va kerakli sifat darajasida kabi mezonlar bilan aniqlanadi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyati ma'lum istimolchilik bozoriga yo'naltirilgan bo'lib, o'ziga xos xizmatning iqtisodiy tabiati bilan farqlanadi, bu avvalom bor xizmatni istimol qilishda individuallik va bevosita istimolchining o'zi xizmatlarni ishlab chiqishda ishtirok etishi bilan belgilanadi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning resursli funksiyasi quyidagi o'ziga xos bo'lgan xislatlar bilan farqlanadi:

Birinchidan moddiy ishlab chiqarishga nisbatan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik soxasi xom-ashyo va asosiy materiallar ishlatish borasida kam darajada bog'langan bo'ladi. Faqat uning ayrim tarmoqlari ishlashi uchun katta ishlab chiqarish fondlari zarur bo'ladi, bu aloqa xizmatlari, turar joy-kommunal xo'jaligi, rekreatsion tabiatdan

foydalanishga mo'ljallangan turizm va sanatoriya dam olish maskanlari shular jumlasiga kiradi.

Ikkinchidan ko'pgina xizmat turlari xar xil darajada ilmiy texnik taraqiyot natijalarini qabul qiladi va mexnat unumdorligi ham shunga yarasha bo'ladi. Masalan sartarosh xizmati, ofitsiant, massaj qiluvchi, gid-tarjimon xizmatlari shular jumlasiga kiradi.

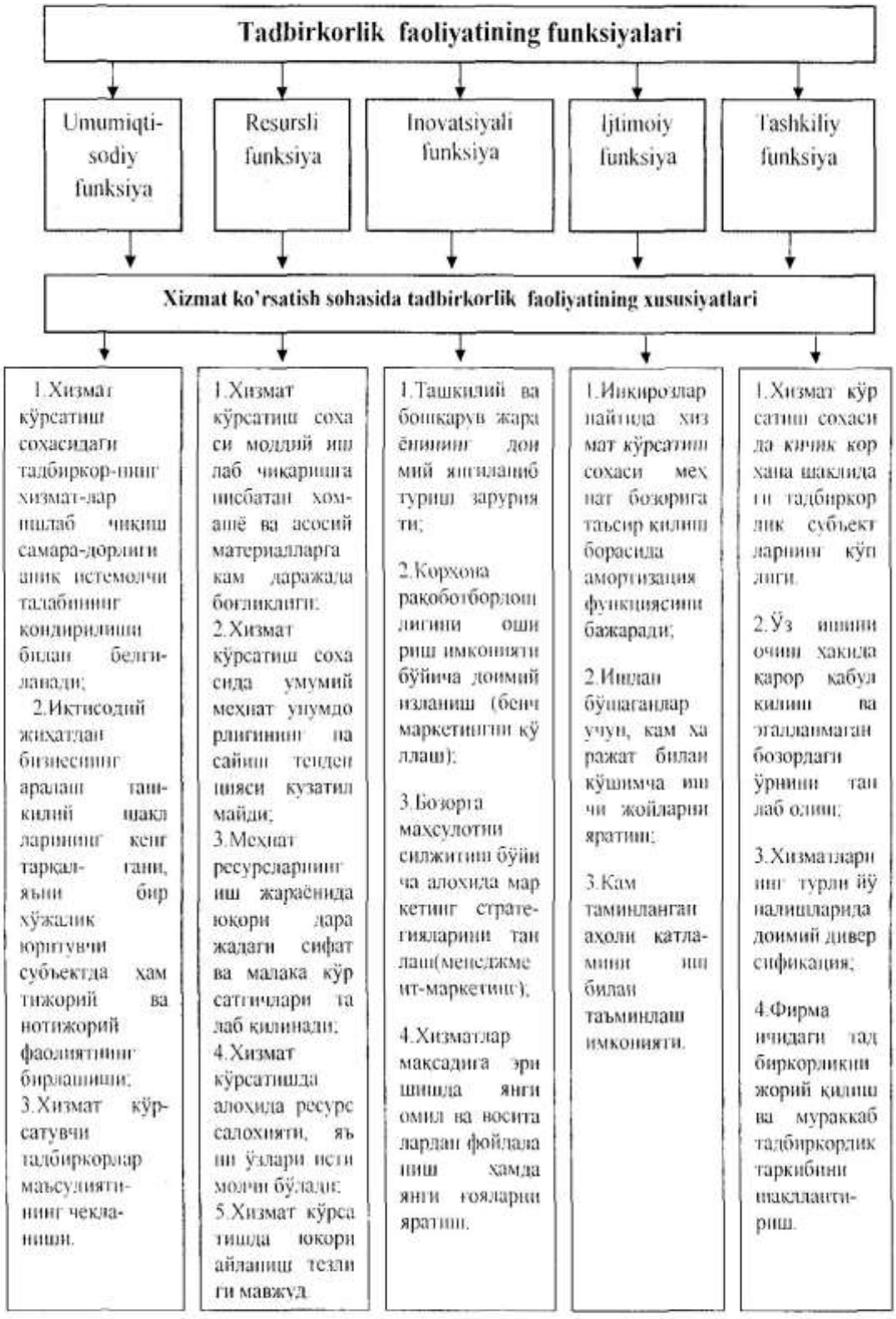
Uchunchidan xizmatlar tavsifining xususiyligi uning bevosita istimolchi va ishlab chiqaruvchi orasidagi aloqasi bilan belgilanadi. Bu o'z navbatida xizmat taklif qiluvchi xodimning yuqori darajadagi malakasini, bilimini, mutaxasisligini va ijodiy mehnatini talab qiladi.

Turtinchidan istimolchilarning o'zlari xizmatlar soxasida alohida resurs saloxiyatiga ega bo'ladi. Istimolchi ko'p xolatda bevosita va to'g'ridan to'g'ri xizmatlar ishlab chiqarish jarayonining ishtirokchisiga aylanadi. Masalan tibbiy xizmatlarni qabul qilishda u tegishli ma'lumotlarni taqdim etadi, muammoning kelib chiqish sabablari va uni davolash bo'yicha meditsina xodimi bilan birgalikda echimini qidiradi. Oqibatda ushbu belgilangan davoni, ya'ni xizmat natijasini istimolchi joriy qiladi va shifo topadi.

Beshinchidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik soxasidagi resursli funksiyaning farqi tadbirkorlik kapitalining tez aylanish xususiyati bilan belgilanadi. Oddatda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikda kapitalning tez aylanishi xizmatlar ishlab chiqarish siklining qisqa muddatligi, xizmatlarga bo'lgan talabning dinamik tavsifga egaligi va xizmatlar bozorining moddiy ishlab chiqarishga nisbatan egiluvchanligi sababli sodir bo'ladi. Bu xolat kichik biznes va xususiy tadbirkorlik soxasidagi tadbirkorlikning asosiy afzalliklaridan biri hisoblanadi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning innovatsiali (ijodiy-izlanuvchan) funksiyasi tadbirkorlikni yangi boshqaruv va tashkiliy mazmunining zarurligi bilan farqlanadi. Tabiatan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari yuqori tavvakalchilik kategoriyasiga kiritiladi.

Shu tufayli kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida tavvakalchilikni pasaytirish tashkiliy- iqtisodiy tadbirlardan biri sifatida xizmatlar marketingi xisoblanadi. Xizmat ko'rsatishda benchmarketing alohida ahamiyatga ega, chunki xizmat kursatishda aynan sotib oluvchining roli katta bo'lib, u bozor va raqobatchilar haqidagi barcha ma'lumotlar manbasi hisoblanadi. Xizmat bozorida shu yo'l bilan olingan ma'lumotlar tufayli korxona faoliyatida qo'shimcha ravishda raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyati paydo bo'ladi. Ushbu jarayon




**14-rasm. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik soxasi faoliyatining funksiyalari**

"benchmarketing" degan nom bilan yuritiladi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik innovatsion funksiyasining yana bir xususiyati yagona kichik biznes va xususiy tadbirkorlik texnologiyasidan majmuali "paket" shaklida xizmat ko'rsatishga o'tish bilan belgilanadi. Xizmatlarni paketlash sanoat ishlab chiqarishga nisbatan turli xizmatlar tadbirkorlik faoliyatida qattiq raqobat muhiti bilan bog'liq bo'ladi. Bundan tashqari servis xizmat ko'rsatuvchilar tovarlarini sotuvchilar bilan bevosita xizmatlarni sotuvchilar o'rtasida xosil bo'ladigan raqobat muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Bu o'z navbatida tadbirkordan ijodiy-izlanuvchan funksiyani amalga oshirishda chaqqon bo'lishni talab qiladi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ijtimoiy funksiyasi ishchi joylarni tashkil qilishda an'anaviy moddiy ishlab chiqarish tarmoqlarga nisbatan sur'atlari ancha yuqori bo'ladi. Bandlikning egiluvchan rejimi, xodimlarning yuqori darajadagi moslashuvchanligi, chuqur diversifikatsiya xizmatlar sohasining iqtisodiy tanglik sharoitida bardoshligini oshiradi va bandlikni saqlab qoladi. Ko'pgina kichik biznes va xususiy tadbirkorlik korxonalari aholining ijtimoiy kam taminlangan qatlamini ish bilan taminlashga yordam beradi.

Qisman bandlik keng tarqalgan savdoda, umumiy ovqatlanish va sog'liqni saqlash xizmatlarida tadbirkorlik faoliyatidan foydalanish borasida boshqa tarmoqlar ish beruvchilari qabul qilmagan xolda, qo'shimcha ravishda ishchi kuchlarni jalb qilish imkoniyati xosil bo'ladi. Bu toifadagi fuqoralar qatoriga nafaqaxurlarni, invalidlarni, balog'at yoshiga etmaganlar va ko'p bolali ayyolarni kiritish mumkin.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning ijtimoiy funksiyasi odamlarning tadbirkor va mustaqil ravishda o'z ishini tashkil qila oladigan yangi qatlamining shakllanishi bilan belgilanadi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning tashkiliy funksiyasi kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni tez suratlarda rivojlantirish imkoniyatini beradi.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** tadbirkorlik, yuridik shaxs sifatidagi korxona, klassik tadbirkorlik, kontragent, firma, sheriklik, ma'suliyati cheklangan jamiyat, aksionerlik jamiyati, shartnoma predmeti, tomonlarning majburiyatlari, turistik xizmat ko'rsatishni bronlashtirish shartlari, xizmat ko'rsatish shartlari, xizmat ko'rsatish xujjatlari, xabarnoma, sug'urta.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

2. Tijorat faoliyat deganda nimani tushunasiz?

3. Tadbirkorlik deganda nimani tushunasiz?
4. Turagentlik faoliyati deganda nima tushuniladi?
5. Tadbirkorlikning korporativ shakli afzalliklariga nimalar kiradi?
6. Turizmda tadbirkorlikning o'ziga xos jihatlari qanday?
7. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatini mohiyati va mazmunini tushuntiring.
8. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish xususiyatlarini tushuntiring.
9. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalarini tushuntiring.
10. Tadbirkorlikning ikki modeli: klassik va innavatsion tadbirkorlikni tushuntiring.

**Test savollari:**

1. Tashkilotga bevosita ta'sir etuvchi omillar qaysilar?
a) Raqobatchilar, material etkazuvchilar, konunchilik va madaniyaat
b) Maqsadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar
c) Insonning atrof muxitda yuz beraetgan vokealar
d) Tan-narx, Maosh, mexnat unumdorligi, raqobat
2. Tashkilotga bilvosita ta'sir etuvchi faktorlar qaysilar?
a) Maqsadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalaar
b) Raqobatchilar, material etkazuvchilar, konunchilik va madaniyat
c) Insonlarning atrof-muxitda yuz-beraetgan vokealarni uz sezgi va xis etish organlari orkali kabul kilish
d) Tan-narx, Maosh, mexnat unumdorligi, raqobat
3. Butun jaxon Turistik tashkilot ning asosiy maqsadi –
a) xalqaro tinchlik va o'zaro tushinish, jahon savdosi va davlatlararo xo'jalik aloqalarining asosiy ta'minlovchi faktori sifatida turizm rivojini rag'batlantiriash.
b) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish
c) aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari - sifatini tartibga solish
d) iste'molchi o'z buyurtma-sini amalga oshira boshlashi yoki yo'llanmani sotib olish bosqichida ma'lumot beriladigan ilmiy asoslangan me'yor va standartlar bo'yicha xizmat ko'rsatish
4. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?

a) tegishli zarurat va extiyojni birlamchi kondirish uchun amalga oshiriladigan yullar, uslublaar
b) xodimlarni jonli mexnat faoliyatiga ragbatlantiruvchi vositalar
c) kishilar faoliyatini ruxiy yullar bilan maqsadga muvofiq yunaltirish
d) kishilarni xulq-atvorini urganish

5. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
a) bozorlarni xududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash
b) mamlakatni ichida iste'molchilarni guruhlarga bo'lish
c) segmentatsiya va differensiatsiya
d) differensiatsiya

## 18-mavzu: Tadbirkorlik sohasida turizm va mehmonxona xizmatlarining o'rni

### Reja:

18.1. Turizmni tadbirkorlik sohasida tutgan o'rni

18.2. Mehmonxona xizmatlarida tadbirkorlikni rivojlantirishda ichki imkonyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish yo'llari

### 18.1. Turizmni tadbirkorlik sohasida tutgan o'rni

Tadbirkorlikning bosh belgisi bo'lib, xavf xatar hisoblanadi, ya'ni resurslarni yo'qotish yoki foydani olmaslik ehtimoli. Xavf xatarsiz tadbirkorlik bo'lmaydi, kichik daromadni odatda katta xavf xatar darajali operatsiyalar ta'minlaydi. Xavf xatar har qanday biznesga hamroh bo'ladi. U tadbirkorning fikrlash va o'zini tugish usulini shakllantiradi. Xavf xatarning paydo bo'lishiga ta'sir etuvchi ob'ektiv sabablar va omillar mavjud.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hozirgi dunyoda turizm industrial shaklga ega:

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

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

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

Turizmning daromadlari turistik xarajatlar natijasida shakllanadi.

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

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

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

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

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

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

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

Ishlab chiqarish infratuzilmasi. Turizm dam olish strukturasini yaratadi, u nafaqat turistlar tomonidan, balki mahalliy aholi uchun ham foydalanilishi mumkin, yangi turistik markazlarning paydo bo'lishi servis savdo markazlarining paydo bo'lishiga, yo'llarning qurilishiga, hordiq chiqarish korxonlarining vujudga kelishiga olib keladi va u o'rab turgan infratuzilmaga, iste'mol bozoriga va boshqa tadbirkorlik faoliyatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Turistik infratuzilmaning rivojlanishi u yoki bu hududagi aholining hayot darajasining ko'rsatkichi hisoblanadi.

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

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

Turizmning ijtimoiy ahamiyati jamiyat uchun quyidagilardan iborat:

- jamiyatning psixofiziologik resurslari va insonning mehnat qobiliyatining tiklanishi;
- bo'sh vaqtdan tejamli foydalanish;
- ish joylarini tashkil etish va aholi bandligini ta'minlash;
- mahalliy aholining madaniyatiga ta'sir ko'rsatish;
- korxonalarda band bo'lganlarning daromadini ta'minlash;
- rekriatsiyani tiklash va qo'llab quvvatlash orqali turizmning ekologik havfsizligini ta'minlash.

Ijtimoiy nuqtai nazardan turizmning asosiy funksiyasi bo'lib, insonning ishlab chiqarish majburiyatlarini bajarish chog'ida sarflangan kuchlarini tiklash hisoblanadi. U ko'pincha asabning taranglashishi bilan

bog'liq bo'ladi. Turistik dam olish – bu muhitning almashishi kundalik hayot tarzining o'zgarishi, xordiq chiqarish madaniyati, yangi joy odamlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytirish va hokazolar. Bo'larning barchasi inson kuchini tiklashga imkon yaratadi.

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

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

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

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

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

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

Turizmning mahalliy aholi hayotiga salbiy ta'siriga quyidagilar kiradi:

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

Turistik ehtiyojlarning qondirilishi tashrif davlatlari va hududlari aholisi, manfaatlariga madaniy va tarixiy qadriyatlarga, atrof muhitga, tabiat resurslariga turizmning gumanitar ahamiyati dam olishni tashrif

buyurgan xalqning hayoti, tarixi, urf odatlari bilan birgalikda, o'rganishdan iborat. Muhim ahamiyatni diqqatga sazovor joylarni ko'rish egallaydi. Ekskursiyada ko'rilgan va eshitilgan narsalar xotirada uzoq vaqt qoladi. Turli davlatlar xalqlari madaniyati va urf odatlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytiradi, insonni ma'naviy oziqlantiradi.

Shunday qilib, turizmni rivojlantirish afzalliklariga quyidagilar kiradi:

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

Turizmni rivojlantirishning salbiy oqibatlariga qo'yidagiar kiradi:

- mahalliy tovarlar va xizmatlar, tabiat resurslari va ko'chmas mulkka raqobatning oshishi.
- turistik importda pullarning chetga chiqib ketishi;
- turist tomonidan chiqarilgan ekologik va ijtimoiy muammolar;
- agarda turizm hududda aosiy o'rinda bo'lsa, qolgan tarmoqlarning kerakli darajada rivojlanmasligi.

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

## 18.2. Mehmonxona xizmatlarida tadbirkorlikni rivojlantirishda ichki imkonyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish yo'llari

Xo'jalik yurituvchi sub'ektlarda rentabellik ko'rsatkichlari ularning rivojlanishini belgilovchi muhim moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar sirasiga kiradi. Chunki, raqobat sharoitida har bir xo'jalik yurituvchi sub'ekt, shu jumladan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik xo'jaliklari ham o'zining iqtisodiy va moliyaviy mustahkamligini ta'minlab borishi lozim. Bunda aynan rentabellik ko'rsatkichlarini muttasil oshirib yoki barkaror darajada ushlab turish lozim bo'ladi. Bunda uni ko'paytirishning ko'pgina yo'llaridan foydalanishni takozo qiladi. Ulardan biri, ichki imkoniyatlarni aniqlash va ishga solish yo'llarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur masalaning dolzarbligi yana shu bilan xarakterliki, hozirga paytda aksariyat xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, shu jumladan kichik biznes va xususiy tadbirkorliklar ham xususiy mulk asosida shakllanmoqda va faoliyat ko'rsatmokda. Bunday mulk shakli kichik biznes va xususiy tadbirkorliklarning zararsiz ishlashi va samaradorligining muttasil oshib borishidan manfaatdor. Chunki har bir xo'jalik yurituvchi sub'ektning bankrotlikka uchrab o'z faoliyatini to'xtatishi nafaqat mulkdor uchun, balki shu erda mehnat qilayotgan xodimlar, davlat va jamiyat uchun ham katta yo'qotish bo'lib hisoblanadi. Zero, xodimlar ishsizlik armiyasi safiga qo'shiladi, ish faoliyatida olib turgan ish haqi va boshqa daromadlari to'xtaydi, oilaning farovonligiga putr etkaziladi, davlat byudjetiga ushbu sub'ektdan kelib turgan soliq va boshqa majburiy to'lovlar shaklidagi tushum to'xtaydi, jamiyatda ishsizlikning ortishi bilan bitta ishni bajarib turgan korxonaning to'xtashi shu ishning ham taxchilligiga va bozorning shu mahsulotga (xizmatga) bo'lgan talabning qondirilmasdan qolishiga olib keladi.

Shu tufayli hozirgi paytda har bir xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, shu jumladan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining samarali ishlashini ta'minlashga qaratilgan nazariy va amaliy tadbirlarni ishlab chiqish va undan amaliyotda keng foydalanish lozimligini taqozo qiladi. Ushbu ob'ektiv zaruratdan kelib chiqib, Samarqand shahrida joylashgan kichik biznes va xususiy tadbirkorliklarning bir qismida rentabellik qo'rsatkichlarining holati va ularni oshirish yo'llarini qarab chiqishni maqsadga muvofik, deb topdik. CHunki ushbu ko'rsatkich zamirida hamma faoliyat o'z ifodasini topadi. Jumladan, bular sotish hajmining ko'payishini, sub'ektda tejamkorlik rejimining amal qilishini, xarajatlarning ham me'yor darajasidan oshib ketmasligini, barcha mulklardan samarali foydalanish lozimligi kabilarni kamrab oladi.

Mehmonxonalarning er maydonlarida sport maydonchalari (bir o'ringa 8-10$m^2$ hisobidan), bolalarning o'yin maydonchalari va soyabonlar joylashadi. Shovqindan saqlanish uchun turistik mehmonxonalar va kurort mehmonxonalarining korpuslari transport qatnaydigan ko'chalar va yo'llardan kamida 50 m uzoqda quriladi. Bu khchalar va yo'llar yoqasida daraxt ko'chatlari ekish nazarda tutiladi.

Ko'pchilik oilaviy dam olishni yoqtirganligi uchun turistik mehmonxonalarda asosan ikki hrinli nomerlar nazarda tutiladi. Nomerda odatda kunduzgi dam olish zonasi ajratiladi. Bu zona lodjiya yoki balkonni ham o'z ichiga oladi. Yoshlar turizmi uchun mo'ljallangan mehmonxonalarda tejamkorlikni oshirish va yashash uchun to'lanadigan

haqni kamaytirish maqsadida ba'zan beshta va undan ortiq odamga mo'ljallangan umumiy yotoqxona ko'rinishidagi nomerlar nazarda tutiladi. Turistik mehmonxonalardagi umumiy ahamiyatga molik binolar va xonalar asosan dam olish uchun mo'ljallangan bhladi (khp funksiyali zallar, xollar, kaminli zallar va h.k.). Umumiy ovqatlanish korxonalari orasida ba'zan «ko'ngilochar ovqatlanish» korxonalari (raqs barlari, varete va h.k.), tez va arzon xizmat khrsatish korxonalari (ekspress-kafe, oshxona va sh.k.), ba'zan o'ziga o'zi xizmat khrsatish korxonalari ham bo'ladi.

Turistik mehmonxonalarning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, ularda turistik xizmatlar ko'rsatish joylari, shuningdek turistik-uslubiy va instruktorlar xonalari (instruktorlar turistik guruhlar bilan metodik ish olib borishi uchun) mavjud bo'ladi. Bunday xonalar majmui turistik marshrut turiga va mazkur marshrut bo'ylab turistlarning harakatlanish usuliga bog'liq.

Turistik-sport mehmonxonalarida turistik va sport anjomlari va jihozlari (chang'i, konki, chana, ov va baliq ovi anjomlari, qayiqlar, baydarkalar va h.k.)ni ijaraga berish shoxobchalari nazarda tutiladi. Turistik-sport mehmonxonasining xususiyatiga qarab, bunday shoxobchalar to'plami har xil bo'lishi mumkin. SHunga o'xshash anjomlarni ijaraga berish shoxobchalari kurortlar va dam olish zonalarida joylashgan motellar va kempinglarda ham bo'lishi mumkin.

Qoida tariqasida, bunday mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami yaxshi rivojlangan, umumiy ovqatlanish korxonalari ancha rang-barang bo'ladi. Ularda «ko'ngilochar ovqatlanish» korxonalari (kunduzgi va tungi barlar), do'konlar, kiosklar va h.k. ishlab turadi. SHinamlik darajasi yuqori bo'lgan mehmonxonalarda basseynlar, saunalar, kegelbanlar, barlar, restoranlar, madaniy hordiq markazlari ham bo'ladi.

Turistik mehmonxonalarni turizmning madaniy va ma'rifiy turlarini ma'qul ko'ruvchi, shinamlik va xizmat ko'rsatish darajasiga ancha katta talablar qo'yuvchi turistlar harakatlanadigan marshrutlarda joylashtirish lozim. Bundan tashqari, turistik mehmonxonalardan avtoturizm, sport va transport turizmining ayrim turlari bilan shug'ullanuvchi, kongresslar, festivallar va anjumanlarga keluvchi, shuningdek har xil aralash turistik sayohatlar chiquvchi mijozlarni qabul qilish va ularga xizmat khrsatish uchun ham foydalanish mumkin.

Marshrutda joylashishiga qarab, turistik mehmonxonalar asosiy muassasalar (to'g'ri va halqali marshrutlardagi boshlang'ich yoki oxirgi

punktlar) sifatida yoki marshrut o'rtasida turistlar nisbatan uzoq dam olishi uchun mhljallangan oraliq muassasalar sifatida faoliyat ko'rsatadi.

Foydalanishning mavsumiyligiga qarab, mehmonxonalarning mazkur turidan, qoida tariqasida, butun yil davomida foydalanishga mo'ljallangan doimiy turizm muassasasi sifatida foydalaniladi.

Mehmonxonalarning funksional o'ziga xosliklari ularni barcha loyihalash-qurilish hududlarida va iqlimiy kichik hududlarda loyihalash, qurish va ulardan foydalanish imkonini beradi.

Turistik bazalar, dam oluvchilarning muayyan tarzda tartibga solingan kontingentiga, yuklash, foydalanish va ish tartibiga ega bo'lgan turistik muassasalarning an'anaviy turi sifatida, asosan maxsus ishlab chiqilgan va jihozlangan piyoda, chang'i, suv, tog', ot, chana, velosiped, avtobus trassalari yoki aralash turistik trassalardan o'tkazilgan marshrutlar bo'ylab sayohat qiluvchi rejali (qisman – mustaqil) turistik guruhlarni dam olishga qabul qilish va xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallanadi.

Turistik bazalar odatda shahar yaqinidagi dam olish zonalarida, turistik-sog'lomlashtirish hududlari yoki komplekslari tarkibida joylashadi. Ammo tegishli tarzda iqtisodiy asoslantirilgan hollarda turistik bazalarni o'ziga xos ekskursiya ob'ektlariga va faol dam olish uchun tabiiy-iqlimiy shart-sharoitlarga ega bo'lgan aholi kam yashaydigan joylarda (yaxshi transport qatnovini ta'minlagan holda) ham qurish mumkin.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** turizm, tadbirkorlik, mamlakat iqtisodiyoti va turizm, real daromad, turistik mahsulot, xarid qilish, turizmning iqtisodiy ahamiyati, iqtisodiyotiga katta ta'sir, samaradorlik, tadbirkorlik sohasi, iste'mol va daromad sohasi, valyuta sohasi, ishlab chiqarish infratuzilmasi, turistik bazalar.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizmni tadbirkorlik sohasida tutgan o'rnini tushingtiring.
2. Tadbirkorlik deganda nimani tushunasiz?
3. O'zbekistonda qaysi turizm turlari rivojlangan?
4. Turoperatorlik faoliyati deganda nima tushuniladi?
5. Turagentlik faoliyati deganda nima tushuniladi?
6. Tashkilotga bevosita ta'sir etuvchi omillar qaysilar?
7. Tashkilotga bilvosita ta'sir etuvchi faktorlar qaysilar?
8. Motivatsiya deganda nimani tushunasiz?

9. Tadbirkorlikning korporativ shakli afzalliklariga nimalar kiradi?

10. Mehmonxona xizmatlarida tadbirkorlikni rivojlantirishda ichki imkonyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish yo'llarini izoxlab bering.

**Test savollari:**

1. Turizm tushunchasiga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang

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

b) kishilarning biror vaqt davomida qanday maqsadligidan qat'iy nazar boshqa joyga borishi.

c) uzoq muddatga jo'nab ketishi.

d) ilmiy maqsadda boshqa joyga borishi.

2. Istiqbolda O'zbekistonda qaysi turizm turlari rivojlangan?

a) tarixiy-madaniy turizmi

b) sport turizmi

c) sarguzasht turizmi

d) qishloq turizmi

3. Xalqaro turizmga ta'rif qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

a) mamlakat fuqarosining chet davlatlarga turistik maqsadlarda chiqishi va chet davlat fuqarolarining turistik maqsadlar bilan ushbu davlatga tashrif buyurishi hisoblanadi.

b) vaqtinchalik bo'ladigan mamlakatda sayohatchilarni sayyohlik resurslari bilan tanishtirish maqsadidagi faoliyatni tashkillashtirish bo'lib, bunda joylashtirish yuzasidan xizmat ko'rsatish nazarda tutilmaydi

c) o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyuruvchi joyda (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishga aytiladi

d) vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish

4. Spa yoki health spa - sanatoriylar, kurortlar qaysi turizm turiga taalluqli?

a) sog'lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm

b) ko'ngil ochar turlar

c) o'ganuvchi turizm

d) qishloq turizmi

5. Turistik resurslarga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang.

a) tabiiy, tarixiy, ijtimoiy – madaniy va boshqa ob'ektlarga turistlarni qiziqtiradigan, insonning jismoniy, ruhiy va aqliy kuchini tiklashi va rivojlanishi ehtiyojlarini qondirishga qodir ob'ektlarga aytiladi
b) inson tomonidan yaratilgan noyob, tarixiy va arxitektura yodgorliklari majmuasi
c) insonlarning hayoti, urf-odati va milliy bayramlarining namoyish bilan bog'liq resurslar
d) inson tomonidan yaratilgan noyob asarlardan turizm maqsadida foydalanish

## 19-mavzu: Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik va uni pasaytirish yo'llari

### Reja:

19.1. Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari

19.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug'urta bilan bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan xavflar

19.3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari va ulardan turizmda foydalanish

### 19.1. Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun korxona boshqaruvchilari samarali boshqaruv uslublarini bilishlari, tavakkalchilik chegaralarini aniqlay olishlari, mavjud variantlardan eng maqbulini tanlay olishlari kerak. Bu esa uning ishbilarmonlik qobiliyati bilan belgilanadi va har bir boshqaruvchidan ma'lum darajada bilim va malaka talab qiladi. Hozirgi kunda mamlakatimizda turizm sohasi rivojlanishi bilan bir qatorda ko'plab turistik tadbirkorlik subyektlari vujudga kelmoqda va faoliyat ko'rsatmoqda. Biznes va tadbirkorlik faoliyati esa muqarrar ravishda tavakkalchilik (risk) elementlari bilan bog`liq faoliyatdir.

Tadbirkorlik– foyda olish maqsadida o'z mol-mulkini tavakkalchilik asosida biznesga tikish jarayoni ekanligi tufayli, bunday faoliyat doimiy ravishda ma'lum bir xatarlar bilan bog`liq bo'ladi. Mamlakatimiz va xorijda to'plangan tajribalar tadbirkorlik faoliyatini tavakkalchiliksiz amalga oshirib bo'lmasligini ko'rsatmoqda. O'zbek tilining izohli lo'g'atida "tavakkal" tushunchasi "uzoq mulohaza qilib o'tirmay, nima bo'lsa bo'lar", "yo ostidan yo ustidan" zaylida qilingan harakat ma'nosida talqin qilinadi.

Tavakkalchilik tushunchasi esa tavakkaliga, tavakkal tushunchasi va tavakkaliga, tavakkal bilan ish qiluvchi ma'nosini beradi.

Amerikacha ta'rifga ko'ra, tavakkalchilik – bu biron ish bilan shug'ullanish oqibatida zarar ko'rib qolishdan qutilib qolish imkoniyati. Albatta, ba'zi xavflarni sug'urta kompaniyalari bilan shartnoma tuzish orqali oldini olish mumkin. Biroq, xavfning asosiy og'irligi, ya'ni:

- menejerning xatosi;

- narx o'zgarishi;
- talabning susayishi;
- noto'g'ri tanlangan loyiha;
- ishchilarning noroziliklari va boshqalar ishbilarmonning yelkasiga tushadi.

Ammo, umuman, xorij tajribasi ishbilarmonlik tavakkalchiliksiz mumkinemasligidan guvohlik beradi.

Tavakkalchilik foydadan mahrum bo'lish va boshqa sabablarga ko'ra zarar ko'rish singari yomon oqibatlar ro'y berish ehtimoli bilan ifodalanadi. Shu ma'noda har xil adabiyotlarda tavakkalchilikka quyidagicha ta'riflar mavjud:

Tavakkalchilik – bu oqibatning yaxshi bo'lishiga umid bog'lab, xavf ehtimolligini zimmasiga olgan holda qilinadigan harakat.

Tavakkalchilik – bu resurs yoki daromaddan to'la yoki qisman yo'qotish xavfi.

Tavakkalchilik – noaniqlik sharoitida har qanday dovyurak menejer uchun tabiiy holat, vaziyat. Tavakkal botirning ishi.

Tavakkalchilik – bu omadsiz oqibatning miqdoriy baholanishi.

Yuqoridagi qarashlardan kelib chiqgan holda quyidagi ta'rifni keltirib o'tish joiz:

Tavakkalchilik – kelgusidagi vaziyat noaniq sharoitda pirovard natija yaxshi bo'lishiga umid bog`lab, mol-mulk yoki foydadan mahrum bo'lish (to'liq yoki qisman) xavfini o'z bo'yniga olib qilinadigan tadbirkorlik faoliyatidir.

Amaliyotda rahbar yoki tadbirkor o'z faoliyatida:

- mol – mulk talofatiga;
- moliyaviy yo'qotishlarga;
- daromadlarning kamayishiga;
- foyda darajasini aniqlashdagi hatoliklarga yo'l qo'ymaslik va shu jihatlarni yaxshilash maqsadida turli – tuman tavakkalchilikka boradilar. Shunday sharoitda qaysi bir turdagi tavakkalchilikni tanlash, qaysi biri ko'proq samara berishi mumkinligini aniqlash ko'p jihatdan tavakkalchilik turlarining ilmiy asoslangan tavsifnomasini bilishni taqozo etadi.

Sof tavakkalchilik salbiy (zarar, ziyon) yoki nol natijaga erishish ehtimolini bildiradi. Shunday turdagi tavakkalchilikka tabiat, ekologiya, siyosat, transport va qisman tijorat bilan bog'liq tavakkalciliklar kiradi.

Chayqovchilik (spekulyativ) tavakkalcilik ham salbiy (zarar, ziyon), ham ijobiy natija (yutuq, foyda)ga erishish ehtimolini bildiradi. Bu turdagi tavakkalchilikka moliya bilan bog'liq bo'lgan ikki turdagi, ya'ni investitsiya va pulning sotib olish qobilyati bilan bog'liq bo'lgan tavakkalchiliklar kiradi.

Tadbirkorlik subyekti faoliyati bilan bog`liq tavakkalchilik turlarini mohiyati va kelib shiqish xususiyatlariga ko'ra quyidagicha turkumlash mumkin:

1. Tabiiy jarayonlar bilan bog`liq tavakkalchilik;
2. Ishlab shiqarish faoliyatiga oid tavakkalchilik;
3. Mahsulotlarni tashish va saqlash jarayoni bilan bog`liq tavakkalchilik;
4. Tijorat faoliyatiga oid tavakkalchilik;
5. Moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilik;
6. Siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy xaraktyerdagi tavakkalchilik.

Tavakkalchilikni tug`diradigan xavf turlari xilma-xil bo'lib, ularning ba'zi birlari korxonaning o`z faoliyatini natijasida yuzaga kelsa, ikkinchi birlari unga bog`liq bo'lmagan tashqi omillar ta'sirida yuzaga keladi.

Tashqi omillarga bog`liq bo'lmagan tavakkalchilik ko'pinsha quyidagi sabablarga ko'ra vujudga kelishi mumkin:

- boshqaruv xodimlarining ishlab shiqarish, tijorat, moliyaviy va boshqa sohalarda noto'g`ri qarorlar qabul qilishi;
- xodimlarni tanlash va joy-joyiga qo'yishdagi xatoliklar;
- xodimlarning o`z xizmat vazifasiga mas'uliyatsizlik bilan yondashuvi;
- korxonani rivojlantirish strategiyasi va biznes rejasini noto'g`ri shakllantirish;
- o'zini qoplamaydigan va aniq hisob-kitoblar qilinmagan loyihalarga qo'l urish;
- daromadlar va xarajatlarni doimiy nazorat ostiga olmaslik;
- biznesdagi tashqi sheriklarni tanlashga mas'uliyatsiz yondashuv;
- buxgalteriya hisobi va hisobot shakllarini aniq yuritmaslik;
- bozor konyunkturasini, raqobat muhitini, talab va taklif nisbati, iste'molshilar xatti-harakatini va boshqa omillarni doimiy kuzatib bormaslik.

Bunday tavakkalchilik turlarini korxona boshqaruvchilari doimiy ravishda kuzatib borishlari va ular natijasida yuzaga keladigan zararlarni pasaytirish tadbirlarini belgilab borishlari mumkin.

Tashqi omillar natijasida yuzaga keladigan tavakkalchilik turlari korxona boshqaruvchilari yoki xodimlarining hatti-harakatlariga bog`liq bo'lmay, ko'pincha tabiiy (favqulodda) shart-sharoitlar ta'sirida yuzaga keladi.

Bugungi kunda turizm xizmatlar bozorining tez sur'atlarda o'sib borayotganligi bilan bir qatorda bu bozorda tavakkalchilikning ham ahamiyati kundan-kunga kengayib bormoqda. Albatta biznes va tadbirkorlik borjoyda tavakkalchilik ham bo'ladi, ya`ni, bu tushunchalar doim birgalikda uchraydi. Ushbu sohada faoliyat yuritmoqchi bo'lgan tadbirkor albatta tavakkalchilikni bo'yniga olgan holda ish boshlashi lozimligini taqozo qiladi.

Har qanday turistik korxona tavakkalchilik bilan bog`liq faoliyat olib borar ekan, doimiy ravishda tavakkalchilik turlarini aniqlaydi, ma'qul bo'lgan tavakkalchilik chegarasini belgilaydi hamda uning keskin oqibatlaridan o'zini himoyalash yo'llarini qidiradi.

Tavakkalchilikdagi xavf darajasini aniqlash, uning oldini olish yo'llarini izlab topish va uning oqibatida yuz berishi mumkin bo'lgan zararlarni pasaytirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishga oid *faoliyat tavakkalchilikni boshqarish tizimi deb ataladi.*

Tadbirkorning tavakkalchilikni boshqarish doirasidagi faoliyati o'z korxonasini uning daromadligiga tahdid soluvchi tavakkalchiliklar ta'siridan himoya qilishga yo'naltirilgan.

Tadbirkor uchun taxminiy paydo bo'layotgan tavakkalchilikni bilish zarurdir, lekin buning o'zi yetarli emas. Muhimi, tavakkalchilikning aniq turi korxona faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatayotganligi va qanday oqibatlarni olib kelishi mumkinligini aniqlab, uni to'g`ri baholay bilish va shundan so'ng korxonaning iqtisodiy samaradorligiga ta'sirini hisoblab topishdir. Tavakkalchilikni oqilona boshqarish korxonaning uzoq muddatli istiqbolda muvaffaqiyatga erishish imkoniyatini oshiradi, uning moliyaviy holatini yomonlashish xavfini bir muncha bo'lsa-da kamaytiradi.

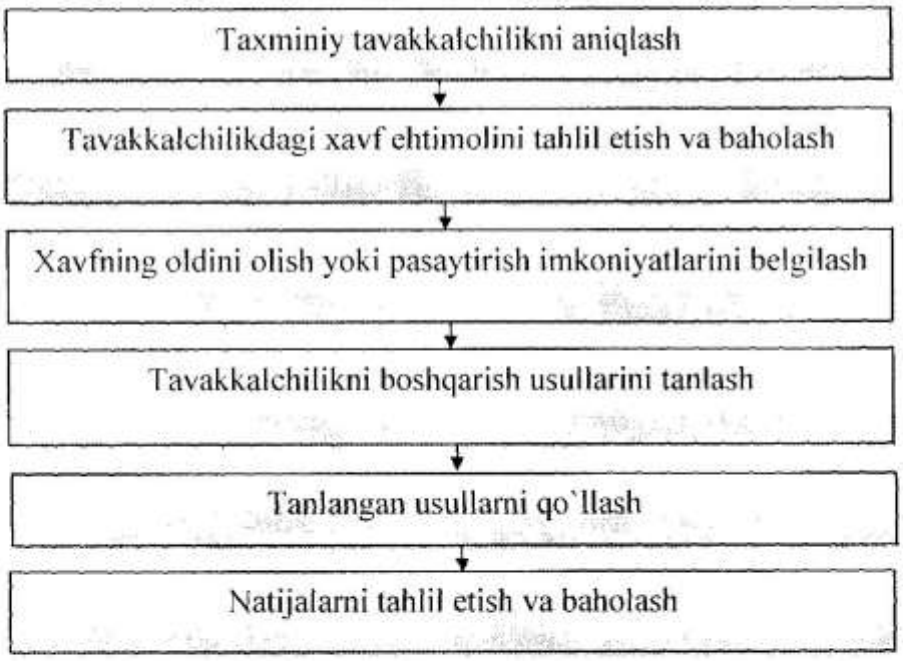
**15-jadval.**

**Tadbirkorlik faoliyati bilan bog`liq tavakkalchilik turlari**

| TAVAKKAL-CHILIK TURLARI | TARKIBI |
|---|---|
| Tabiiy jarayonlar bilan bog`liq tavakkalchilik | - favqulodda yuz beradigan tabiiy ofatlar (er qimirlashi, yong`in, suv toshqini, jala, do'l, dovul, qurg`oqchilik va boshqa) xavfi;<br>- tabiiy-iqlimiy sharoitlar, ob-havoning keskin o`zgarishi bilan bog`liq xavf-xatarlar va boshqalar. |
| Ishlab chiqarishga oid tavakkalchilik | - ishlab chiqarish jarayonining izdan chiqishi yoki to'xtab qolishi xavfi;<br>- moddiy resurslar ta'minotidagi uzilishlar xavfi;<br>- texnologik asbob-uskunalarning jismoniy va ma'naviy eskirishi, ishdan chiqishi va buzilishi xavfi;<br>- bino-inshootlarning emirilishi, cho'kishi va qulashi bilan bog`liq xavflar;<br>- sifatsiz xomashyo oqibatida yaroqsiz mahsulot ishlab chiqarish xavfi;<br>- mehnat xavfsizligiga rioya etmaslik natijasida xodimlarning jarohat olishi xavfi va boshqalar. |
| Mahsulotlarni saqlash va tashishga oid tavakkalchilik | - transport vositalarida yuklarni tashish chog`ida ro'y berishi mumkin bo'lgan yo'qotish va nobudgarchiliklar;<br>- mahsulotlarni saqlash jarayonida yuz berishi mumkin tabiiy me'yordagi va undan yuqori bo'lgan buzilish va nobudgarchiliklar xavfi;<br>- tovar-moddiy qimmatliklarni o'g`irlash va talon-taroj qilish natijasida ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlar. |
| Tijorat faoliyatiga oid tavakkalchilik | - bozor konyunkturasidagi o'zgarishlar xavfi;<br>- iste'molchilar talabining tushib ketishi xavfi;<br>- bozorda taklif hajmining keskin oshib ketishi xavfi;<br>- mahsulotning sotilmay qolishi xavfi;<br>- raqobat kurashiga bardosh berolmaslik xavfi;<br>- mahsulot bahosining keskin pasayishi xavfi va boshqalar. |
| Moliyaviy faoliyatga oid tavakkalchilik | - pulning qadrsizlanishi va inflatsiya xavfi;<br>- valuta hisob raqamidagi mablag`larning salbiy farqlanishi xavfi;<br>- investitsion sarflarning o'zini qoplamasligi xavfi;<br>- pul oqimlari va aylanma mablag`larning yetishmasligi xavfi;<br>- debitor va kreditor qarzlarning ko'payib ketishi xavfi;<br>- noto'lovlar xavfi;<br>- qimmatli qog`ozlar qiymatining tushib ketish xavfi;<br>- qarzga olingan mablag`larni qaytarolmaslik xavfi va |

| | |
|---|---|
| | boshqalar. |
| Siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy xaraktyerdagi tavakkalchilik | - milliy mojarolar, harbiy to'qnashuvlar, g`alayonlar, terrorizm xavfi;<br>- ish tashlashlar, korrupsiya va jinoyatchilik xavfi;<br>- kutilmaganda soliq, bojxona va boshqa me'yoriy qonunchilik hujjatlarining o'zgarishi;<br>- iqtisodiy beqarorlik va o'sish sur'atlarining pasayishi;<br>- eksport va import tartibini murakkablashtirish xavfi. |

Tavakkalchilikni boshqarishda eng avvalo yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik turlarini aniqlanadi, ular tahlil etiladi va mumkin bo'lgan zarar darajasini belgilanadi. Keyingi bosqichda tavakkalchilikning oldini olish, ko'rilishi mumkin bo'lgan zararlarni pasaytirish yoki sug`urtalash tadbirlari ishlab chiqiladi va uni boshqarish usullari tanlanadi. Oxirgi bosqichda ko'rilgan zararlarni qoplash, oqibatlarini tahlil etish va bartaraf etish choralari ko'riladi.




**15-rasm. Tavakalchilikni boshqarish.**

Umuman olganda, tavakkalchilikni boshqarish tadbirkorga resurslardan yanada oqilona foydalanish, javobgarlikni taqsimlash, firma faoliyati natijalarini yaxshilash va tavakkalchilik ta'siridan uning xavfsizligini ta'minlash imkonini yaratadi. Bu ayniqsa, turizm xizmatlar

bozorida faoliyat olib borayotgan va olib borishni rejalashtirayotgan subyktlar uchun muhim ahamiyat kasb etuvchi jarayon sanaladi.

Tavakkalchiliklarni boshqarish jarayonida asosiy e'tibor tadbirkorlik tavakkalchiligini baholashga qaratiladi.

Tavakkalchilikni baholash – tavakkalchilik darajasini miqdoriy yoki sifat o'lchamlari bilan aniqlashdir.

Tavakkalchilikning taxminiy ehtimolini aniqlash turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin. Ilmiy adabiyotlarda tadbirkorlik tavakkalchiliklarini baholashning 4 usuli keltiriladi:

1. Statistika usuli.
2. Ekspert usuli.
3. Analitik usul.
4. Kombinatsiyalashtirilgan usul.

Statistika usulida korxona va tarmoqdagi boshqa turdosh korxonalarning bir necha yillik faoliyati davomida yuz bergan tavakkalchilik hodisalari hamda ular natijasida ko'rilgan zararlar darajasi o'rganib chiqiladi.

Ekspert usulida ish tajribasi yuqori va mazkur sohada ekspert hisoblangan yuqori malakali mutaxassislarning fikrlari, aniq hisob-kitoblari va tavsiyalari e'tiborga olinadi.

Analitik usulda iqtisodiy-matematik usullar, vaziyatli ish o'yinlari va ehtimollar nazariyasidagi modellar yordamida tavakkalchilik darajasiga baho beriladi.

Kombinatsiyalashtirilgan usul yuqorida keltirilgan barcha usullarni yoki ulardan bir nechtasini qo'llash orqali amalga oshiriladi.

Tadbirkorlik tavakkalchiligini hal qilish jarayonida tadbirkor oldida mavjud usullardan biri, ya'ni talabga javob beradiganini tanlash masalasi ko'ndalang turadi. Buning uchun tadbirkor barcha holatlarni tahlil etib chiqishi kerak. Tadbirkorlik tavakkalchiligini baholash va hisoblarning aniqligi mutaxassislarning malakasi va ular hal etayotgan holatga bog'liq.

## 19.2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug'urta bilan bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan xavflar

Sug'urta – bu inson faoliyatining turli sohalarida sodir bo'ladigan tabiiy ofatlar, favqulotda hodisa va boshqa voqelar natijasida yetkazilgan zarar hamda talofatlarning jismoniy va yuridik shaxslar to'lagan sug'urta badallari (sug'urta puli)dan hosil qilinadigan pul fondlari hisobidan to'liq va qisman qoplash bilan jismoniy va yuridik shaxslar manfaatlari sug'urtalanishini ta'minlashga doir munosabatlar, demakdir.

*Sug'urta bilan bog'liq bo'lmagan xavf turlari:*

1. Menejerlar xatosi
2. Tijoratchilikdagi xavf
3. Resurslarni noto'g'ri taqsimlanish xavfi
4. Iqtisodiy beqarorlik va talabning o'zgarishi
5. Raqobatdoshlarning harakati
6. Moliyaviy xavf
7. Narx, talab, daromadlar darajasining o'zgarish xavfi
8. Kutilmagan iqtisodiy va tabiiy falokatlar, ekologiya ofatlari xavfi
9. Loyihani tanlashda xato qilish xavfi
10. Turistik biznes uchun og'ir oqibatlar keltiruvchi kutilmagan siyosiy voqealar
11. Milliy va millatlararo ko'tarilish xavfi
12. Hukumatning kutilmagan qarorlari (qonunlardagi, narx va soliqlardagi o'zgarishlar)
13. Xodimlar noroziligi
14. Firma boyligi nuqtai nazardan uncha ulkan bo'lmagan mol-mulklarning nobut bo'lish xavfi
15. Ko'p sonli, bir tipli mol-mulkning nobut bo'lishi xavfi.

*Sug'urta qilib qo'yish maqbul bo'lgan xavflar:*

1. Turistning hayoti
2. yong'in va boshqa tabiiy ofatlar
3. avtomobil halokatlari
4. firma xodimlari ehtiyotsizligi
5. firmaga hodimlar noinsofligi bois yetkaziladigan moddiy va ma'naviy zarar
6. butun loyihaning bajarilishi javobgar bo'lgan xodimlardan biri yoki bir guruhning o'z vazifalarini bajarmasligiga aloqador xavf
7. korxonaning (turli sabablarga ko'ra) ish faolligini vaqtincha to'xtab qolishi
8. firma rahbari, yetakchi xodim yoki boshqa firmaning muvaffaqiyatining uning faoliyat ko'rsatishi bilan bog'liq bo'lgan mutaxassisning o'limi yoki kasalligidan yuzaga keladigan xavf
9. xodimning o'limi, kasal bo'lib qolishi yoki baxtsiz hodisaga uchrashi bilan bog'liq xavf.

## 19.3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari va ulardan turizmda foydalanish

Aksariyat hollarda iqtisodiy baholashlar va boshqaruv qarorlari ko'p variantli bo'lib ehtimollik xarakteriga ega. Shu sababli xato va yanglishishlar bu jarayonda tabiiy bo'lganda, baribir noxush hol sanaladi. Shunday sharoitda turistik menejer:

✓ tavakkalchilikdagi xavf ehtimolini;

✓ u xavf darajasini pasaytirish choralarini;

✓ ehtimol qilinayotgan zararni qoplash yo'llarini oldindan hisob – kitobini qilishi lozim.

Tavakkalchilikni boshqarishning mohiyatini ham aynan mana shu yuqoridagi usullar belgilab beradi. Bu o'z navbatida tavakkalchilikni boshqarishdagi maqsadni ham aniqlab beradi, ya`ni, tavakkalchilikni boshqarishdagi maqsad – bu korxonani faqat bankrotlikdan saqlab qolish emas, balki qanday sharoitda bo'lsa ham foydani minimal darajadan past bo'lishiga yo'l qo'yilmaslikdir.

Tavakkalchilikning maqsadga muvofiqligi baho berish uchun eng avvalo ehtimol qilinayatgan, xavf darajasiga qarab tavakkalchilikning tayin zonalarini ajratib olish zarur. Shu zonalarning umumiy ko'rinishi quyidagicha:

| **Yutuq** | **Zarar** | | |
|---|---|---|---|
| Xavfsiz Zona | Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan xavf zonasi | Jiddiy(keskin)xavf zonasi | Fojiali xavf zonasi |

Zarar kutilmaydigan, ya'ni, xo'jalik faoliyatining natijasi ijobiy bo'lgan zona xavfsiz zona deb ataladi.

O'z faoliyati uchun ma'qul bo'lgan tavakkalchilik darajasi, qoida bo'yicha, aktivlar va xususiy kapital qiymati, pul oqimlari miqdori, to'lovga qobillik darajasi, sof foyda va rentabellik kabi ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi.

Yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan tavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar miqdori korxonaning haqiqatda erishgan sof foydasi miqdoridan oshib ketmagani ma'qul.

$$\text{Zarar miqdori} \leq \text{Sof foyda}$$

Jiddiy(keskin) xavf zonasitavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar miqdori korxonaning sof foydasidan yuqori, ammo, joriy likvidlikni ta'minlaydigan aktivlari qiymatidan oshib ketmasligi lozim.

Sof foyda < Zarar miqdori ≤ Joriy likvidli aktivlar

Fojialixavf zonasitavakkalchilik darajasida ko'rilgan zararlar korxonaning joriy likvidligini ta'minlaydigan aktivlari qiymatidan oshib, xususiy kapitaliga tenglashishi ham mumkin. O'ta xavfli tavakkalchilik oqibatida korxonaning bankrotlikka uchrash ehtimoli vujudga keladi.

Joriy likvidli aktivlar < Zarar miqdori ≤ Xususiy kapital

Ko'rilgan zarar miqdori korxonaning xususiy kapitalidan ortib ketganda (Zarar miqdori > Xususiy kapital)korxona to'lovga qobilligini yo'qotadi va so'zsiz bankrot deb e'lon qilinadi.

Korxona qancha katta kapitalga egalik qilsa, ishlab chiqarish samaradorligi, rentabellik darajasi va joriy aktivlar likvidligi yuqori bo'lsa, uning tavakkalchilikka ta'siri shuncha kam bo'ladi va tadbirkor tavakkalchilik vaziyatlarida qo'rqmasdan masalalarni hal qilishi mumkin.

Tavakkalchilikni baholash har bir tadbirkorning aql-idrokiga bog'liq. Konservativ toifadagi tadbirkorlar, odatda, yangiliklarga ko'p intilmasdan, mumkin bo'lgan har qanday tavakkalchilikdan qochishga harakat qiladilar. Boshqa toifadagi tadbirkorlar esa, agar tavakkalchilik *me'yor darajasida bo'lib, uni baholash va oldini olish* yoki oqibatlarini pasaytirish mumkin bo'lsa, tavakkal qilish yo'lini tanlaydilar. Ko'pchilik mutaxassislar fikriga ko'ra, tavakkalchilikka bormasdan biznesda muvaffaqiyatga erishib bo'lmaydi.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** tavakkalchilik, tavakkalchilikni baholash, turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik, sug'urta, xavflar, tavakkalchilikni pasaytirish, tavakkalchilik turlari, tavakkalchilikni boshqarish.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari bo'yicha gapirib bering.
2. Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug'urta bilan bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan xavflar deganda nimani tushunasiz?
3. Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llarini gapirib bering.
4. Tadbirkorlik faoliyati bilan bog'liq tavakkalchilik turlarini ayting.
5. Tavakkalchilikni boshqarish tizimi deb nimaga ataladi?
6. Tavakalchilikni boshqarish deganda nimani tushunasiz?
7. Tadbirkorlik faoliyati Sug'urtani tushintirib bering.
8. Sug'urta bilan bog'liq bo'lmagan xavf turlarini ayting.
9. Sug'urta qilib qo'yish maqbul bo'lgan xavflarni ayting.

10. Tadbirkorlik tavakkalchiliklarini baholashning usullarini gapirib bering.

**Test savollari:**

1. «Turizm to'g'risida» gi qonunning 20 – moddasi qanday nomlanadi?

a) «Turistlarni sug'urta qilish»
b) Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari.
c) «Turistlarning xavsizligi kafolati»
d) Turistik marshrutdagi joylashtirish xizmatlarida hayot xavfsizligini ta'minlash

2. «Turizm to'g'risida» gi qonunning 18 – moddasi qanday nomlanadi?

a) «Turistlarning xavfsizligi kafolati»
b) Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari
c) «Turistlarni sug'urta qilish».
d) Turistik marshrutdagi joylashtirish xizmatlarida hayot xavfsizligini ta'minlash

3. «Turizm to'g'risida» gi qonunning 19 – moddasi qanday nomlanadi?

a) Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari
b) «Turistlarning xavfsizligi kafolati»
c) «Turistlarni sug'urta qilish»
d) Turistik marshrutdagi joylashtirish xizmatlarida hayot xavfsizligini ta'minlash

4. Turizmdagi xavfsizlik bu.....

a) bu turist hayoti va sog'lig'ini saqlash maqsadida, hamda unga va atrof–muhitga (jamoaga, jamiyatga, davlatga, tabiatga) etkazilgan zararlarni minimallashtirishga qaratilgan majmuali tadbirlardir.
b) xalqaro tinchlik va o'zaro tushinish, jahon savdosi va davlatlararo xo'jalik aloqalarining asosiy ta'minlovchi faktori sifatida turizm rivojini rag'batlantirish.
c) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish
d) aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish

5. Turizm mamalakatlarida tashkil qilingan turizm politsiyasi zimmasidagi vazifasiga nimalar kiradi?

a) turizm resurslarini va atrof-muhitni muhofaza qilish, giyohvandlikga qarshi kurashish, mahalliy etnik guruhlarni himoya qilish vazifalari ham yuklatilgan.
b) sug'urtalash xizmatlari
c) xalqaro tinchlik va o'zaro tushinish, jahon savdosi va davlatlar-aro xo'jalik aloqala-rining asosiy ta'min-lovchi faktori sifa-tida turizm rivojini rag'batlantirish.
d) har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish

## 20-mavzu: Turizm xizmatlar bozorida xizmatlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish

### Reja:

20.1. Turistik korxonalarga litsenziya olish uchun davlat tomonidan o'rnatilgan talablar

20.2. Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanish

20.3.Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati

### 20.1. Turistik korxonalarga litsenziya olish uchun davlat tomonidan o'rnatilgan talablar

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli Farmoniga muvofiq, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan, turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risidagi yangi tahrirda nizom ishlab chiqilib, tegishli vazirlik va idoralar bilan kelishilgan holda Vazirlar Mahkamasiga kiritilgan.

O'zbekistonda turizm faoliyati litsenziyalanadi, hamda bu jarayonni o'tkazish mexanizmi tegishli qonun bilan belgilangan. Turizm biznesini tashkil etish uchun rasmiyatchilikni o'ziga xos xususiyatlarini bilish zarur, jumladan, litsenziyalash sohasini va boshqa ruxsatnoma xilidagi hujjatlarni mukammal bilish talab etiladi.

Turistik faoliyatini litsenziyalashni amalga oshirish 2017 yilning 6 aprelida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom" 189-sonli Qaroriga muvofiq amalga oshirilib kelinmoqda[26].

*1-bob. Umumiy qoidalar*

1. Ushbu Nizom O'zbekiston Respublikasining «Faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to'g'risida», «Turizm to'g'risida»gi qonunlariga, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida» 2016 yil 2 dekabrdagi PF–4861-son Farmoniga va O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish

[26] O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yilning 6 aprelida "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom" 189-sonli Qarori//"Lex.uz".

to‘g‘risida» 2016 yil 2 dekabrdagi PQ-2666-son qaroriga muvofiq turizm faoliyatini litsenziyalash tartibini belgilaydi.

2. Turizm faoliyatini litsenziyalash O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi (keyingi o‘rinlarda Litsenziyalovchi organ deb ataladi) tomonidan amalga oshiriladi.

Turizm faoliyatini litsenziyalash ushbu Nizomga ilova qilingan sxemaga muvofiq amalga oshiriladi.

3. O‘zbekiston Respublikasida belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tgan, litsenziyalovchi organga turizm faoliyatini amalga oshirishga litsenziya berish to‘g‘risidagi ariza bilan murojaat qilgan yuridik shaxs (turizm operatorlari, turizm agentliklari, ekskursiya tashkilotlari, turizm firmalari) (keyingi o‘rinlarda litsenziya talabgori deb ataladi) litsenziya talabgori bo‘lishi mumkin.

4. Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziyalar turizm xizmatlari ko‘rsatish shartnomasi shartlariga muvofiq turlarni tashkil etish bo‘yicha xizmatlar, jumladan band (bron) qilish, joylashtirish, tashish, ovqatlanishni tashkillashtirish, shuningdek rekreatsiya, ekskursiya va boshqa xizmatlar ko‘rsatuvchi litsenziya talabgorlariga beriladi.

Bunda ekskursiya xizmatlari ko‘rsatuvchi yakka tartibdagi tadbirkorlar uchun turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziya olish talab etilmaydi.

5. Litsenziyalovchi organ litsenziyani quyidagi uch yo‘nalish bo‘yicha beradi:

**ichki turizm** — O‘zbekiston Respublikasida doimiy yashovchi jismoniy shaxslarga O‘zbekiston Respublikasi hududida turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun;

**chiqish turizmi** — O‘zbekiston Respublikasida doimiy yashovchi jismoniy shaxslarga O‘zbekiston Respublikasidan tashqarida turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun;

**kirish turizmi** — O‘zbekiston Respublikasidan tashqarida doimiy yashovchi jismoniy shaxslarga O‘zbekiston Respublikasi hududida turizm faoliyatini amalga oshirish huquqi uchun.

6. Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga namunaviy (oddiy) litsenziyalar beriladi.

7. Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziya amal qilish muddati cheklanmasdan beriladi.

*2-bob. Litsenziya talablari va shartlari*

8. Quyidagilar turizm faoliyatini amalga oshirishda litsenziya talablari va shartlari hisoblanadi:

a) turizm to'g'risidagi qonun hujjatlariga, turizm sohasidagi xalqaro standartlarga va O'zbekiston Respublikasi standartlariga majburiy rioya qilish;

b) yuridik shaxs shtatida «turizm» yo'nalishidagi oliy ta'lim yoxud o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi diplomiga yoki litsenziyalovchi organ tomonidan belgilangan tartibda 3 yil muddatga beriladigan amaldagi malaka sertifikatiga ega bo'lgan kamida bir nafar mutaxassis bo'lishi;

v) yuridik shaxs xodimlari (gidlar (ekskursiya etakchilari) va yo'riqchi-yo'l boshlovchilar) 3 yilda kamida bir marta litsenziyalovchi organ belgilagan tartibda malaka sertifikati olishi;

g) qonun hujjatlarida belgilangan talablarga muvofiq turizm faoliyatini amalga oshirish uchun o'z mulki bo'lgan yoki ijaraga olingan binolar mavjud bo'lishi;

d) turizm faoliyatini amalga oshirish uchun yo'nalishiga ko'ra:

«ichki turizm» — yuridik shaxsning tegishli tashkiliy-huquqiy shakli uchun qonunchilikda belgilangan miqdorga teng;

«chiqish va kirish turizmi» — eng kam oylik ish haqining kamida 400 baravari miqdorida shakllantirilgan ustav jamg'armasiga ega bo'lishi;

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

j) mijoz bilan faqat O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari talablariga muvofiq shartnoma, shu jumladan, elektron tarzda (onlayn) tuzilgandan keyin turizm xizmatlari ko'rsatish;

z) chet davlatga chiqish, kelish va u erda bo'lishning o'ziga xos xususiyatlari, turistik sayohat vaqtida o'zini tutish xususiyatlari hamda har bir muayyan mamlakatda bo'lishning boshqa qoidalari to'g'risidagi to'liq ma'lumotlarni har bir turistga belgilangan tartibda etkazish;

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

*3-bob. Litsenziya olish uchun zarur bo'lgan hujjatlar*

9. Litsenziya olish uchun litsenziya talabgori litsenziyalovchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

a) litsenziya talabgorining nomi va tashkiliy — huquqiy shakli, tadbirkorlik sub'ekti sifatida davlat ro'yxatidan o'tkazilganligi to'g'risidagi guvohnomadagi turizm xizmatlarini ko'rsatish uchun amaldagi muvofiqlik sertifikati va turizm faoliyatini amalga oshirish uchun binoga huquqni beruvchi hujjatlardagi ma'lumotlarning mavjudligi, litsenziya talabgorining joylashgan joyi (pochta manzili), aloqa telefonlari, faks raqamlari, elektron manzili va bank rekvizitlari, shuningdek, ushbu Nizomning 5-bandida nazarda tutilgan, talab etilayotgan turizm faoliyatining yo'nalishi ko'rsatilgan litsenziya berish to'g'risidagi ariza;

b) ushbu Nizomning 8-bandi «b», «g — e» kichik bandlariga muvofiq hujjatlar nusxalari;

v) litsenziya talabgori arizasining litsenziyalovchi organ tomonidan ko'rib chiqilishi uchun litsenziya talabgori tomonidan yig'im to'langanligini tasdiqlovchi to'lov hujjatining nusxasi;

g) familiyasi, ismi va otasining ismi, tug'ilgan yili, pasportiga oid ma'lumotlar, uy manzili, ma'lumoti, aloqa telefonlari raqamlari ko'rsatilgan rahbar to'g'risidagi ma'lumotlar.

10. Litsenziyalovchi organ litsenziya berish uchun boshqa vakolatli organlarda mavjud bo'lgan zarur hujjatlar va axborotlarni belgilangan tartibda o'zaro axborot hamkorligi yo'li bilan, shu jumladan elektron tarzda mustaqil ravishda oladi.

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

12. Litsenziya olish uchun zarur hujjatlar litsenziya talabgori tomonidan litsenziyalovchi organga bevosita, olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma bilan pochta yoki elektron aloqa vositasi orqali taqdim etiladi.

Elektron shaklda taqdim etilgan hujjatlar litsenziya talabgorining elektron raqamli imzosi bilan tasdiqlanadi.

Litsenziya olish uchun litsenziyalovchi organga yuborilgan hujjatlar litsenziyalovchi organ mas'ul xodimi tomonidan ro'yxat bo'yicha qabul qilinadi, ro'yxatning nusxasi hujjatlar qabul qilib olingan sana to'g'risida belgi qo'yilgan holda ariza beruvchiga yuboriladi (topshiriladi).

Noto‘g‘ri yoki buzib ko‘rsatilgan hujjatlar va ma’lumotlar taqdim etilganligi uchun litsenziya talabgori qonun hujjatlariga muvofiq javob beradi.

*4-bob. Arizani ko‘rib chiqish va litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to‘g‘risida qaror qabul qilish*

13. Ariza ko‘rib chiqilishi uchun litsenziya talabgori to‘lov kunida belgilangan eng kam oylik ish haqining 2,5 baravari miqdorida litsenziyalovchi organ hisob raqamiga o‘tkaziladigan yig‘im to‘laydi.

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

14. Litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to‘g‘risidagi qaror litsenziya talabgorining arizasi ushbu Nizomning 9-bandida ko‘rsatilgan barcha zarur hujjatlar bilan birga olingan kundan boshlab o‘n besh ish kunidan ortiq bo‘lmagan muddatda, litsenziyalovchi organ rahbari o‘rinbosari tomonidan tasdiqlangan ekspert xulosasi asosida qabul qilinadi.

15. Litsenziyalovchi organ tegishli qaror qabul qilingandan keyin bir kun muddatda litsenziya talabgorini qabul qilingan qaror to‘g‘risida xabardor qiladi.

Litsenziya berishga qaror qilinganligi to‘g‘risidagi bildirishnoma litsenziya talabgoriga bank hisob raqami rekvizitlari, davlat boji to‘lash muddati ko‘rsatilgan holda, yozma shaklda, shu jumladan axborot tizimi orqali elektron shaklda yuboriladi (topshiriladi). Litsenziya berish to‘g‘risida qaror qabul qilingani to‘g‘risidagi bildirishnoma bilan bir vaqtda litsenziya talabgoriga imzolash uchun litsenziya bitimi yuboriladi.

16. Litsenziyalovchi organ va litsenziatning o‘zaro huquq va majburiyatlarini belgilovchi litsenziya bitimi litsenziyalovchi organ va litsenziat o‘rtasida tuziladi, unda quyidagilar bo‘lishi kerak:

- bitimni imzolagan shaxslarning familiyasi, ismi, otasining ismi, lavozimi;
- tomonlarning rekvizitlari;
- amalga oshirilishiga litsenziya berilayotgan turizm faoliyati yo‘nalishi;
- litsenziatga qo‘yiladigan litsenziya talablari va shartlari;
- litsenziya bitimi talablari va shartlari buzilganligi uchun tomonlarning javobgarligi;
- litsenziat tomonidan litsenziya bitimi talablari va shartlari bajarilishini litsenziyalovchi organ tomonidan nazorat qilish tartibi.

Litsenziya bitimi ikki nusxada — litsenziat va litsenziyalovchi organ uchun bir nusxadan tuziladi.

17. Turizm faoliyatiga litsenziyalar belgilangan shakldagi maxsus blankalarda rasmiylashtiriladi. Litsenziyalar blankalari qat'iy hisobda turadigan hujjatlar hisoblanadi, hisobga olish seriyasiga, raqamiga va himoyalanganlik darajasiga ega bo'ladi. Litsenziyalar blankalari namunalari litsenziyalovchi organ tomonidan ishlab chiqiladi va tasdiqlanadi hamda litsenziyalovchi organ buyurtmanomasiga binoan «Davlat belgisi» davlat-ishlab chiqarish birlashmasi tomonidan bosmaxona usulida tayyorlanadi.

Litsenziyalar blankalarining hisobga olinishi, saqlanishi va maqsadli foydalanilishi uchun litsenziyalovchi organ rahbari shaxsan javob beradi.

18. Litsenziya talabgori tomonidan davlat boji to'langanligini tasdiqlovchi hujjat taqdim etilgandan va litsenziya bitimi imzolangandan keyin ikki ish kuni mobaynida litsenziya beriladi.

Ushbu Nizomga muvofiq litsenziyalanadigan turizm faoliyati yo'nalishi litsenziyada ko'rsatiladi.

Litsenziya litsenziyalovchi organ rahbari tomonidan imzolanadi va litsenziatga beriladi.

19. Agar litsenziat litsenziya berish to'g'risida qaror qabul qilinganligi haqidagi bildirishnoma yuborilgan (topshirilgan) vaqtdan boshlab uch oy muddatda litsenziyalovchi organga litsenziya berilishi uchun davlat boji to'langanligini tasdiqlovchi hujjatni taqdim etmasa yoxud litsenziya bitimini imzolamasa, litsenziyalovchi organ litsenziyani bekor qilish to'g'risida qaror qabul qilishga haqlidir.

20. Litsenziya berishni rad etishga quyidagilar asos bo'lishi mumkin:

litsenziya talabgorining hujjatlarni zarur tarzda rasmiylashtirmay taqdim etishi;

litsenziya talabgori taqdim etgan hujjatlarda noto'g'ri yoki buzib ko'rsatilgan ma'lumotlarning mavjudligi;

litsenziya talabgorining litsenziya talablari va shartlariga nomuvofiqligi.

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

Litsenziya talabgori litsenziyalovchi organning litsenziya berishni rad etish to'g'risidagi qarori, shuningdek litsenziyalovchi organ

mansabdor shaxsining harakati (harakatsizligi) yuzasidan qonun hujjatlarida belgilangan tartibda shikoyat qilishga haqli.

21. Litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qilingan taqdirda rad etish to'g'risidagi bildirishnoma litsenziya talabgoriga rad etishning aniq sabablari va litsenziya talabgori ko'rsatib o'tilgan sabablarni bartaraf etib hujjatlarni qayta ko'rib chiqishga taqdim etishi uchun etarli bo'lgan muddat ko'rsatilgan holda bir kun mobaynida, yozma shaklda, shuningdek, elektron shaklda axborot tizimi orqali yuboriladi (topshiriladi). Litsenziya berishni rad etish haqidagi xabarnomada ko'rsatilgan muddat kamchiliklarni bartaraf etish uchun zarur bo'lgan vaqtga mutanosib bo'lishi kerak.

22. Litsenziya berish rad etilishiga asos bo'lgan sabablar litsenziya talabgori tomonidan bartaraf etilgan taqdirda, hujjatlarni qayta ko'rib chiqish litsenziya talabgorining arizasi barcha zarur hujjatlar bilan birga olingan kundan boshlab besh kundan ko'p bo'lmagan muddatda amalga oshiriladi.

Litsenziya talabgorining arizasi takroran ko'rib chiqilganligi uchun yig'im undirilmaydi.

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

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

*5-bob. Litsenziyani qayta rasmiylashtirish. Litsenziya dublikatini berish*

23. Litsenziat qayta tashkil etilgan, uning nomi yoki joylashgan joyi (pochta manzili) o'zgargan taqdirda litsenziat yoki uning huquqiy vorisi qayta ro'yxatdan o'tkazilgandan keyin bir oy muddatda litsenziyalovchi organga ko'rsatib o'tilgan ma'lumotlarni tasdiqlovchi tegishli hujjatlar ilova qilingan holda litsenziyani qayta rasmiylashtirish to'g'risida ariza berishi shart.

Hujjatlar litsenziat tomonidan litsenziyalovchi organga bevosita yoxud olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma bilan elektron shaklda yoki pochta aloqa vositasi orqali taqdim etiladi. Elektron shaklda taqdim etilgan hujjatlar litsenziatning elektron raqamli imzosi bilan tasdiqlanadi.

Ushbu bandning birinchi xatboshi talablarini buzgan holda litsenziyalanuvchi faoliyatni amalga oshirganlik faoliyatni litsenziyasiz

amalga oshirish uchun qonunchilikda belgilangan javobgarlikka sabab bo'ladi.

24. Litsenziat litsenziya qayta rasmiylashtirilgunga qadar unda ko'rsatilgan faoliyatni ilgari berilgan litsenziya asosida amalga oshiradi.

Litsenziyani qayta rasmiylashtirishda litsenziyalovchi organ tegishli o'zgartirishlarni litsenziyalar reestriga kiritadi.

Litsenziyalarni qayta rasmiylashtirish litsenziyalovchi organ tomonidan, tegishli hujjatlar ilova qilingan holda litsenziyalarni qayta rasmiylashtirish to'g'risida ariza olingan kundan boshlab besh ish kun mobaynida amalga oshiriladi.

Litsenziyani qayta rasmiylashtirishda litsenziya talabgorining litsenziya berish to'g'risidagi arizasi ko'rib chiqilganligi uchun to'lanadigan summaning yarmi miqdorida litsenziyalovchi organ hisob raqamiga o'tkaziladigan yig'im undiriladi.

25. Yo'qolgan yoki yaroqsiz holga kelgan litsenziya o'rniga litsenziatning arizasiga ko'ra uning dublikati ariza berilgan kundan boshlab besh ish kuni mobaynida beriladi.

Litsenziya dublikatini berishda litsenziya talabgorining litsenziya berish to'g'risidagi arizasi ko'rib chiqilganligi uchun to'lanadigan summaning yarmi miqdorida litsenziyalovchi organ hisob raqamiga o'tkaziladigan yig'im undiriladi.

*6-bob. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini nazorat qilish*

26. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishi yuzasidan nazorat qonun hujjatlarida belgilangan tartibda litsenziyalovchi organ tomonidan amalga oshiriladi.

27. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishi yuzasidan nazoratni amalga oshirishda litsenziyalovchi organ o'z vakolatlari doirasida quyidagi huquqlarga ega:

- turizm faoliyati sub'ektlaridan turizm to'g'risidagi qonunchilikka rioya etilishini talab qilish;
- litsenziat tomonidan litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini qonun hujjatlarida belgilangan tartibda rejali tekshirish;
- litsenziya talablari va shartlariga litsenziat tomonidan rioya etilishi yuzasidan qisqa muddatli tekshirishlarni jismoniy va yuridik shaxslarning qonun hujjatlari buzilganligi faktlari to'g'risidagi murojaatlari asosida maxsus vakolatli organning — O'zbekiston Respublikasi nazorat organlari faoliyatini muvofiqlashtiruvchi respublika kengashining qaroriga ko'ra qonun hujjatlarida belgilangan tartibda o'tkazish;

- litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini tekshirish vaqtida paydo bo'ladigan masalalar yuzasidan litsenziatdan zarur axborotni so'rash va olish;

- tekshirishlar natijalari asosida, litsenziya talablari va shartlarining aniq buzilishlarini ko'rsatgan holda dalolatnomalar (ma'lumotnomalar) tuzish;

- litsenziatga aniqlangan qoidabuzarliklarni bartaraf etish majburiyatini yuklovchi qarorlar chiqarish, bunday qoidabuzarliklarni bartaraf etish muddatlarini belgilash;

- qonunchilikda belgilangan tartibda litsenziyalarning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish yoki ularni bekor qilish bo'yicha qaror qabul qilish yoki sudga murojaat etish;

- litsenziyasiz turizm faoliyati amalga oshirilayotganligi to'g'risida aniqlangan faktlar haqidagi ma'lumotlarni qonunchilikda belgilangan tartibda tegishli organlarga yuborish.

28. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini tekshirishda litsenziyalovchi organ xodimlari tomonidan ikki nusxada dalolatnoma tuziladi, ularning bittasi litsenziatga beriladi, ikkinchi nusxasi litsenziyalovchi organda qoladi.

*7-bob. Litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish va litsenziyani bekor qilish*

29. Litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish yoki uni bekor qilish «Faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining 22, 23 va 24-moddalarida nazarda tutilgan holatlarda va tartibda litsenziyalovchi organ tomonidan amalga oshiriladi.

Litsenziyaning amal qilishini belgilangan tartibda to'xtatish uchun asos bo'ladigan litsenziya talab va shartlarini bir marta qo'pol buzishga quyidagilar kiradi:

mijozlar yoki chet ellik hamkorlar bilan tuzilgan tegishli shartnomasiz turizm xizmatlari ko'rsatish;

turizm xizmatlari sertifikati bilan tasdiqlangan turistlar va ekskursiyachilarning hayoti, sog'lig'i va mol-mulki uchun xavfsizlikni ta'minlash tizimining litsenziatda yo'qligi;

turizm xizmatlari ko'rsatishda, litsenziatning shtatida «turizm» yo'nalishi bo'yicha oliy ta'lim, o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi diplomi yoki litsenziyalovchi organ tomonidan belgilangan tartibda beriladigan amaldagi malaka sertifikatiga ega bo'lgan xodimning yo'qligi.

30. Litsenziyalovchi organning litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish yoki uni bekor qilish to'g'risidagi qarori yuzasidan sudga shikoyat qilish mumkin. Litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish yoki uni bekor qilish asossiz ekanligi sud tomonidan e'tirof etilgan taqdirda litsenziyalovchi organ litsenziat oldida litsenziat ko'rgan zarar miqdorida javob beradi.

Litsenziyaning amal qilishi to'xtatilganda va bekor qilinganda to'langan davlat boji qaytarilmaydi.

*8-bob. Litsenziyalar reestri*

31. Litsenziyalovchi organ turizm faoliyati litsenziyalari reestrini yuritadi, unda quyidagilar ko'rsatiladi:

a) litsenziatlar to'g'risidagi asosiy ma'lumotlar — tashkilotning nomi va soliq to'lovchining identifikatsiya raqami, mulkchilik shakli, filiallar to'g'risidagi ma'lumotlar, tashkilot rahbarining familiyasi, ismi, otasining ismi;

b) litsenziya berilgan sana va uning tartib raqami;

v) litsenziya blankasining seriyasi va raqami;

g) turizm faoliyati yo'nalishi;

d) faoliyatning litsenziyalanadigan faoliyat turi amalga oshiriladigan manzil, aloqa telefoni, faks raqamlari, elektron pochta manzili va boshqa kontaktlar;

e) turizm xizmatlari va turizm mahsulotlari sertifikatlari haqidagi ma'lumotlar;

j) litsenziyani qayta rasmiylashtirish, uning amal qilishini to'xtatib turish va tiklashning asosi va sanasi;

z) litsenziyaning amal qilishini to'xtatish yoki bekor qilishning asosi va sanasi;

i) dublikat berishning asosi va sanasi.

32. Litsenziyalarning reestrlarida mavjud bo'lgan ma'lumotlar litsenziyalovchi organning veb-saytiga joylashtiriladi va tanishib chiqish uchun ochiq bo'ladi.

*9-bob. Litsenziya berilganligi uchun davlat boji*

33. Turizm faoliyatini amalga oshirish huquqiga litsenziya berilganligi uchun:

«ichki turizm» yo'nalishida faoliyatni amalga oshiruvchi litsenziya talabgorlaridan — qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining ikki baravari miqdorida;

«chiqish turizmi» yoki «kirish turizmi» yoxud turizm faoliyatini bir turidan ortiq yo'nalishlarda faoliyatni amalga oshirish huquqiga litsenziya

talabgorlaridan — qonun hujjatlarida belgilangan eng kam oylik ish haqining besh baravari miqdorida davlat boji undiriladi.

34. Davlat boji O‘zbekiston Respublikasining respublika byudjetiga o‘tkaziladi.

*10-bob. Yakunlovchi qoidalar*

35. Litsenziyalovchi organ va litsenziya talabgori yoki litsenziatlar o‘rtasida hujjat aylanishi (ariza, hujjatlar, ma’lumotlar, xabarnomalar va boshqalar berish) qog‘oz yoki elektron shaklda amalga oshirilishi mumkin. Litsenziya olish uchun taqdim etilgan ariza, hujjatlar va boshqa ma’lumotlar sifati litsenziyalash uchun zarur bo‘lgan axborotlarning aniqligini ta’minlashi lozim. Litsenziyalovchi organga kelib tushgan hujjatlar va ma’lumotlar turizm xizmatlarining belgilangan litsenziya talablari va shartlariga muvofiqligiga rioya etilishini tekshirish jarayonida asl nusxalari bilan solishtiriladi.

36. Ushbu Nizom talablari buzilishida aybdor bo‘lgan shaxslar qonun hujjatlarida belgilangan tartibda javob beradilar.

## 20.2. Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanish

Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligini sertifikatlashtirish 2017 yil 5 iyundagi O’zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to’g`risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi qaroriga muvofiq “Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to’g`risida”gi nizomga ko’ra tashkillashtiriladi.

Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish, joylashtirish vositalariga toifa berish hamda sertifikatlashtirilgan turoperator va mehmonxona xizmatlarining standartlashtirish bo’yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligining inspeksiya nazorati, O’zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasi huzuridagi, belgilangan tartibda akkreditlangan «Turizm xizmatlarini sertifikatlash markazi» DUK tomonidan, milliy sertifikatlashtirish organi — «O’zstandart» agentligi bilan mustahkam hamkorlikda amalga oshiriladi.

Turoperator va mehmonxona xizmatlarining standartlashtirish bo’yicha normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini tasdiqlash bo’yicha sertifikatlashtirish quyidagi sxema bo’yicha amalga oshiriladi.

Sertifikatlashtirish uchun ariza beruvchi quyidagi shaklda, shaxsan o’zi, pochta aloqa vositalari orqali yoki elektron shaklda Markazga sertifikatlashtirish uchun ariza beradi.

Turoperatorxizmatlarinisertifikatlashtirishuchunarizagaarizachiningi mzosivamuhri (mavjudbo'lsa) bilantasdiqlanganquyidagilarilovaqilinishikerak:

• normativhujjatlartalablarigabinoanturizmsohasidama'lumotgava/yokimalakasertifikatlarigaegabo'lganarizachiningxodimlarito'g'risidama'lumotlar;

• turoperator xizmatlari ko'rsatish jarayonida favqulodda holatlar yuzaga kelganda arizachi xodimlarining harakat qilish rejasi;

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

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

• turist arizasi, turoperator xizmatlari ko'rsatishga doir namunaviy shartnoma namunalari;

• turizm xizmatlari ko'rsatish tartibi to'g'risida, mamlakatga kirish/chiqish uchun zarur hujjatlar, bojxona va viza qoidalari to'g'risida, xavfsizlik choralari, o'zini tutish qoidalari va tashrif buyurilayotgan mamlakatning o'ziga xos xususiyatlari, sug'urtalash, vaksinatsiya zarurati, cheklovlar va qarama-qarshi ko'rsatmalarning mavjudligi va boshqalar to'g'risidagi axborot materiallari.

Mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish uchun arizaga arizachining imzosi va muhri (mavjud bo'lsa) bilan tasdiqlangan quyidagilar ilova qilinishi kerak:

• normativ hujjatlar talablariga binoan turizm sohasida ma'lumotga va/yoki malaka sertifikatlariga ega bo'lgan arizachining xodimlari to'g'risida ma'lumotlar;

• vakolatiga xavfsizlikka rioya etishni nazorat qilish va normativ hujjatning belgilangan talablariga joylashtirish vositasining muvofiqligini tasdiqlash kiradigan, vakolatlangan nazorat organlarining (yong'in va sanitariya-gigiyena xavfsizligi, gaz qurilmalari va lift jihozlaridan xavfsiz foydalanish) xulosa va dalolatnomalari (ariza kelib tushgan kungacha bir

yildan kech bo'lmagan vaqtda tuzilgan) nusxalari. Yangidan tashkil etilgan joylashtirish vositalari uchun ulardan foydalanish kunidan boshlab bir yil davomida ko'rsatib o'tilgan hujjatlar o'rniga davlat komissiyasining foydalanishga qabul qilish to'g'risidagi dalolatnomasi nusxasi ham taqdim etilishi mumkin;

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

• mehmonxona xizmatlari ko'rsatish jarayonida favqulodda holatlar yuzaga kelganda arizachi xodimlarining harakat qilish rejasi;

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

• farroshlar xizmati va ovqatlanish joylari ishchilarining tibbiy daftarchalari nusxalari;

• mehmonxona xizmatlari ko'rsatish tartibi va ulardan foydalanish qoidalari to'g'risidagi axborot materiallari.

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

Markaz qaror qabul qilgandan keyin ikki ish kuni mobaynida arizachiga quyidagilarni yuboradi:

sertifikatlashtirishni o'tkazish to'g'risida – sertifikatlashtirishni o'tkazish to'g'risidagi qaror va Markazning bank hisob rekvizitlari, sertifikatlashtirishga to'lanadigan haq miqdori va muddati ko'rsatib o'tilgan sertifikatlashtirish to'g'risidagi shartnoma. Sertifikatlashtirish bo'yicha ishlar (xizmatlar) narxi to'lovlarning miqdorini e'tiborga olgan holda hisoblanadi;

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan shartlar arizachi tomonidan bajarilgandan keyin uch ish kuni davomida Markaz rahbarining buyrug'i bilan komissiya tarkibi va sertifikatlashtirish maqsadi, ob'ektlari, hajmi va uning bo'yicha ishlar mazmunini aniqlaydigan sertifikatlashtirish dasturi tasdiqlanadi.

Komissiya tomonidan sertifikatlashtirish ob'ektining normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini baholash (keyingi o'rinlarda audit deb ataladi):

• turoperator xizmatlari uchun – arizachining joylashgan joyida o'tkaziladi;

• mehmonxona xizmatlari uchun – joylashtirish vositasining joylashgan joyida o'tkaziladi.

Ariza va unga ilova qilingan hujjatlar va ma'lumotlarning normativ hujjatlar talablariga muvofiqligini tahlil qilish tugallangan kundan boshlab uch ish kunidan keyin komissiya baholashni o'tkazishni boshlashi kerak. Baholash muddati 10 ish kunidan oshmasligi lozim.

Komissiya raisi sertifikatlashtirish ob'ektini baholash dalolatnomasi tuzilgan kundan boshlab ikki ish kuni davomida ushbu dalolatnomani Markazga taqdim etadi.

Sertifikatlashtirish ob'ektini baholash dalolatnomasi taqdim etilgan kundan boshlab uch ish kuni davomida Markaz quyidagi qarorlardan birini qabul qiladi:

• sertifikat berish to'g'risida (mehmonxona xizmatlariga nisbatan sertifikat berish to'g'risidagi qarorda joylashtirish vositasiga tasniflash tizimiga binoan tegishli toifani berish to'g'risida ko'rsatib o'tilishi mumkin);

• sertifikat berishni rad etish to'g'risida – agar aniqlangan nomuvofiqliklar baholash vaqtida arizachi tomonidan bartaraf etilmagan bo'lsa.

Qaror sertifikatlashtirishda ishtirok etmagan sifat bo'yicha ekspert-auditor tomonidan tayyorlanadi va Markaz rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Sertifikat egasi va Markaz o'rtasida tuzilgan kelishuvga asosan muvofiqlik belgisidan foydalaniladi va u sertifikatning amal qilish muddati davomida sertifikatlashtirish ob'ektida Markaz tomonidan inspeksiya nazorati o'tkazilishi orqali tasdiqlanishi lozim.

Qaror qabul qilingan kundan boshlab bir kun muddatda ushbu qaror arizachiga yuboriladi.

Sertifikat berish to'g'risidagi qarorda arizachiga Markaz bilan bitimni imzolash shartlari va muddatlari hamda sertifikat va muvofiqlik belgisini qo'llashga to'lov to'lash uchun Markazning bank hisobi rekvizitlari ko'rsatib o'tiladi.

Sertifikat va muvofiqlik belgisini qo'llash uchun to'lov miqdorini arizachining o'zi mustaqil hisoblaydi.

Sertifikat berish to'g'risidagi qaror olingan kundan boshlab o'ttiz kun davomida arizachi sertifikat va muvofiqlik belgisini qo'llashga to'lov hisobini Markazga taqdim etishi, Markazning bank hisob raqamiga pul mablag'larini o'tkazish yo'li bilan ushbu to'lovni to'lashi hamda Markaz bilan bitimni imzolashi kerak.

Sertifikat blankasi qat'iy hisobda turadigan hujjat hisoblanadi, hisobga olish raqami va himoyalanganlik darajasiga ega bo'ladi, blankalar Markazga blankalarni zarur miqdorda beradigan O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi buyurtmasiga binoan «Davlat belgisi» davlat ishlab chiqarish birlashmasi tomonidan tayyorlanadi.

Arizachi shartlarni bajargan kundan boshlab ikki ish kuni mobaynida, Markaz sertifikatni rasmiylashtiradi va uni Sertifikatlashtirish milliy tizimining Davlat reyestrida ro'yxatdan o'tkazadi.

Markaz arizachining tegishli tarzda vakolatlangan vakiliga sertifikatni imzolab beradi.

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

Arizachining xohishiga ko'ra mehmonxona xizmatlari uchun sertifikatda tasniflash tizimi bo'yicha joylashtirish vositasining toifasi ko'rsatiladi yoki ko'rsatib o'tilmaydi.

Joylashtirish vositalariga nisbatan har bir joylashtirish vositasiga alohida sertifikat beriladi.

## 20.3. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati

Standart vakolatli davlat organlari tomonidan tasdiqlangan normalar majmuasini, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan qoida va talablarni belgilovchi normativ texnik hujjat bo'lib hisoblanadi. Shuni takidlash kerakki, standartlar nafaqat moddiy ob'ekt (tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, buyum namunalar) balki, normalar, qoidalar, tashkiliy-metodik va umumtexnik harakterdagi ob'ektlar uchun ham ishlab chiqariladi.

O'zbekistonning Butunjahon Savdo tashkilotiga a'zo bo'lishiga intilishi munosabati bilan, standartlashtirish jarayoni sohalar, korxonalar, va hududlarga yanada ko'proq dahldor bo'lmoqda. Yangi progressiv standartlarga o'tish, turistik firmalarga qiyinchilik tug'dirishi mumkin, chunki ularning ba'zilari haligacha eski texnologik vositalardan foydalanishmoqda, biroq jahon bozorida raqobatbardosh bo'lish uchun unga rioya qilish kerak bo'ladi.

Turizm sohasiga oid standartlar. O'zbekistonda tashkiliy-huquqiy shakllaridan qat'iy nazar, barcha turistik korxonalar tomonidan turistik xizmatlar sifatiga majburiy va tavsiya etiluvchi talablarni belgilovchi standart mavjud. Amaliyotda bu tizim turistning hayoti, sog'lig'i va mulkining xavfsizligini hamda atrof-muhitni qo'riqlashni taminlaydigan turistik xizmatlar sifatiga bo'lgan majburiy talablarini o'z ichiga oladi

Shuni aytish kerakki, turistik xizmatlarga (ekskursiya, poxod, sayohat) va xizmat ko'rsatishi shartlariga bo'lgan talablar majburiy va tavsiyalanuvchilarga bo'linadi. Barcha turistik xizmatlarga majburiy bo'lgan talablar quyidagilar:

- hayot va sog'liq xavfsizligi.
- turist vaekskursantlarmulkiningsaqlanishi.
- atrof-muhit muhofazasi

*Turist va ekskursantlar hayoti va sog'ligi xavfsizligi*

Barcha turistik xizmat turlari iste'molchilar sog'ligi, hayoti va mulki uchun xavfsizlik ta'minlangan bo'lishi kerak. Turistik xizmatlar xavfsizligi normal sharoitda bo'lganidek, favqulodda holatlar (tabiiy ofat va boshqalar) da ham ta'minlanishi kerak. Turistik trassalar ekologik qulay va sanitar-epidemiologik sharoitlari yaxshi bo'lgan hududlarda joylashtirilishi kerak.

*Turistik xizmatlarga va xizmat ko'rsatish sharoitlarga talablar*

Ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar iste'molchilar uchun qo'shimcha qulayliklarni o'z ichiga oluvchi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlar va xizmat ko'rsatish sohasiga tavsiya qilinuvchi talablar quyidagilar:

- turistik xizmatlar xizmat ko'rsatiladigan iste'molchilar xohishi va jismoniy imkoniyatlariga javob berish kerak;
- ijroning aniq va o'z vaqtida bo'lishi, iste'molchilarga ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar hajmi, muddati va xizmat ko'rsatish shartlariga ko'ra, yo'llanma, chipta, kvitansiyada ko'rsatilgan talablarga mos kelishi kerak;
- majmuiylik (komplekslilik) ko'rsatiladigan turistik xizmatlar nafaqat asosiy xizmatlarda balki, qo'shimcha xizmatlardan (maishiy, aloqa, savdo) foydalanish imkonini yaratish kerak;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning odob-axloqiligi, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar axloq normalariga rioya etishi kerak, xodimlar iste'molchilarga nisbatan, muloyim xushmuomila bo'lishlari kerak;

- qulaylik-turistik xizmatlar iste'molchilar uchun yaratilgan qulay sharoitlarda ko'rsatilishi kerak. bino loyihalari qulay, ratsional jihozlangan bo'lishi kerak;
- estetiklik-binolarning badiiy masalalari, turistik korxonaning hududi, tashkilot marshruti, bino inter'erlari jihozlanishi mos kelishi kerak, xodimlar tashqi ko'rinishi va nutq madaniyati estetik talablariga to'la mos kelishi kerak;
- davomiylilik ya'ni xizmat ko'rsatish davomiyligi, turistik va ekskursion marshrutlar davomiyligi va murakkabligi, ishlatilayotgan transport vositalari va boshqa xizmat ko'rsatish vositalari turistlar jismoniy va ruhiy imkoniyatlariga mos kelishi kerak.

O'zbekistonda turistik xizmatlarni loyihalashtirishda hujjatlarni ko'rib chiqish tartibi mavjud. Shuningdek, turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish sohasida standartlashtirish ob'ektlari, standartlar kompleksining strukturasi va boshqa standartlarshtirish bo'yicha hujjatlarning maqsadi va vazifasini belgilovchi standart bor. Menejerlar turistik xizmatlar uchun ishlab chiqiluvchi loyiha materiallari, korxona va turistik xizmat ko'rsatish ob'ektlari (mehmonxonalar, turbaza, marshrutlar va boshqalar) davlat ekologik ekspertizasidan o'tishi shart. Xizmatlar esa amaldagi qonunlar va normativ hujjatlardagi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish turistik korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin yoki boshqa tashkilot tomonidan ham bajarilishi mumkin. Bu holda manfaati bo'lgan korxona yoki tashkilot tashabbusi bilan shartnoma tuziladi.

Xizmat ko'rsatishni loyihalashtirishni asosi bu turistik xizmatlarninig qisqa bayonidir, ya'ni bozorni tadqiq etish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va ijro etuvchi imkoniyatlarini e'tiborga olgan talablar majmuasidir. SHu asosda, u quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- xizmatlartavsifinormalariningbelgilanishi;
- turistlargaxizmatko'rsatishjarayonitexnologiyasinibelgilash;
- texnologikmahsulotlarni ishlab chiqish;
- sifatnazoratiusullarinianiqlash;
- loyihatahlili;
- loyihanitasdiqqataqdimetish.

*Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonidagi talablarni loyihalashtirish*

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonidagi talablarni batafsil ko'rsatuvchi hujjatlarga quyidagi elementlar kiritilishi lozim:

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni, shakli va usullarini bayon etish;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni tavsifining ahamiyati;
- foydalaniladigan vositalar turi, miqdori va xizmat qilish imkoniyatlariga ega bo'lgan talablar;
- zarur xodimlar miqdori va ularning professional tayyorgarlik darajasi;
- xizmat va mahsulotlar etkazishning kelishilgan ta'minoti;
- kafolatlar;
- zarur kelushuvlar (rekreatsion resurs egalari, sanitar epimidemiologik organlar va yong'in nazorati, davlat avtoinspeksiyasi va h.k.).

Alohida turdagi turistik xizmatlar loyihalashtirilishi qanday kechishini misol orqali ko'rib chiqamiz. *Masalan: «Chimyon tog'lari» turistik firmasiga CHimyon – Bildirsoy rekreatsion hududi bo'ylab turistik sayohat xizmatini loyihalashtirishga kirishildi.* Bu ikki bosqichda amalga oshiriladi.

1. Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq har bitta turdagi xizmatlarni loyihalashtirish;
2. Xizmatlarnito'laligicha loyihalashtirish.

Firma tomonidan amalga oshiriladigan turni loyihalashtirish korxona imkoniyatlarining turistlar talabiga mos kelishini ko'zda tutadi.

Bu erda aholining ehtiyojlari va to'lovga qodir talablarini o'rganish asosida tuzilgan xizmatlarning qisqa bayonini kiritish qabul qilingan. Masalan, Toshkent aholisining Toshkent viloyati Chimyon - Bildirsoy rekreatsion hududidagi turistik sayohatlar turi, shakllari va imkoniyatlari.

Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqish quyidagilarni aniqlashni o'z ichiga oladi:

- marshrutni aniqlash, ya'ni kilometrdagi masofa (5, 10, 20 km va h.k.) va qanday joydaligini (past – baland, tog'li, suvli, o'rmonli va h.k.);
- turistik korxonalar ro'yxatini - xizmatlar ijro etuvchi (mehmonxonalar, transport tashkiloti, restoran, ekskursiya byurosi, ijara punkti);
- har bir xizmat ko'rsatuvchi tomonidan turni taqdim etish vaqti (ish vaqti, mavsum);

• ekskursiya tarkibi va diqqatga sazovor ob'ektlar (ya'ni guruhning ixtisoslashuvi va ornitologik, tarixiy, ekologik, yo'lda uchraydigan tabiiy va tarixiy joylar);

• turistik safar va sayohatlar ro'yxati (muhitga to'g'ri keladigan yuklamani hisobga olgan holda mavsumda qancha sayohat uyushtirish mumkinligi);

• bo'sh vaqtda o'tkaziladigan tadbirlar majmuasi(diskoteka, o'yin zallari va boshqalar);

• har bir marshrut punktida turish davomiyligi (ya'ni, turistlar necha soat/ kun dam olish joylarida to'xtaydilar);

• sayohatda qatnashayotgan turistlar soni (aniqlangan guruhlar hajmi);

• marshrut ichidagi tashishlar uchun transport turlari (mashina, vertolyot, otlar, velosiped);

• turizm bo'yicha instruktor-metodist ekskursavodlar, gid-tarjimonlar, boshqa xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga va ularni qo'shimcha tayyorlashga bo'lgan talab;

• reklama, informatsion va kartografik materiallar shakllari va tayyorlanishi, turistik putyovkadagi informatsion varaqalar uchun sayohat bayoni.

*Buning natijasida «Chimyon tog'larining» quyidagi texnologik hujjatlari tuziladi:*

• turistiksayohatning texnologik xaritasi;

• turistikkorxonaning grafik yuklamasi;

• iste'molchiga taqdim etiluvchi turistik putyovkaga axborot varaqa;

• «turistiksafar» xizmat loyihasi;

• turistik safar joyi va marshrutining ekspeditsion tekshiruvini o'tkazish;

• turistik manzillar va turistik safar trassasidagi turar joylarni joylashtirish va jihozlash loyihasini tayyorlash;

• zaruriymiqdordagi turistik inventar asboblar va transport vositalarining hisobi;

• turizm bo'yicha instruktor-metodistlar, boshqa xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va ularni tayyorlashni tashkillashtirishga bo'lgan ehtiyojni aniqlash;

• reklama-axborotmateriallarinisafartrassasibayonibilantayyorlash;

• xavfsizlik bo'yicha xizmat choralarini aniqlash.

Safar trassasini ishlab chiqish, qulay tabiiy sharoitli hududlar bo'yicha amalga oshirilishi kerak. Bu hududlar amaldagi normativ hujjatlarda belgilangan ekologik va sanitar – gigienik talablarga mos kelishi zarur, shuningdek, aniq turdagi turizm rivojlanishining real imkoniyatlari hisobga olinadi. Turistik marshrutini ekspeditsion tekshirishini o'tkazish haqidagi hisoboti va trassadagi xizmat ko'rsatish bo'yicha berilgan turistlar istaklarini ijtimoiy o'rganish bo'yicha materiallar loyihalashtirishning hujjatli asosi hisoblanadi.

*Natijalar bo'yicha turistik safar trassasi pasporti ishlab chiqiladi va ular quyidagilarga muvofiq kelishi kerak:*

- sanitar – epidemiologik xizmat organlariga, transport vositalari harakatini nazorat etuvchi boshqa tashkilotlar (avtoinspeksiya, suv inspeksiyasi va h.k.);
- turistik safar trassasi o'tadigan er-suv mulklari boshqarmasi organlari.

*«Ekskursiya» xizmati loyihalashtirilishi quyidagi belgilarni nazarda tutadi:*

- tematik yo'naltirilish;
- ko'ribchiqishob'ektlari;
- ekskursiyalardavomiyliligi;
- axborothajmi;
- ekskursiyani ijtimoiy o'rganish natijalari.

Turistik-ekskursion sohada xizmat ko'rsatishni standartlashtirishning asosiy maqsadi sifat darajasini ko'tarishda normativ texnik ta'minlashdir. SHuningdek, turistik samaradorlik, ekskursion xizmat ko'rsatish va xizmatlardan foydalanuvchi iste'molchilar manfaatini himoyalash.

*Standartlashtirishning asosiy vazifalari:*

- xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish sifat ko'rsatkichlari nomenklaturasini belgilash;
- xizmatlar turistlarga xizmat ko'rsatish va ularning nazorat usuli sifatiga o'sib borayotgan talablarni belgilash;
- xizmatlar xavfsizligi, aholi sog'ligini qo'riqlash, atrof-muhit himoyasi, ijroning aniq va o'z vaqtida bo'lishi, xizmat ko'rsatishning estetikligini ta'minlovchi talablarini o'rnatish;
- turistikxizmatlarsertifikatsiyasigabo'lgantalablarnibelgilash;
- turistik korxonalar faoliyati boshqa turistik ekskursion xizmat ko'rsatishda qatnashuvchi korxonalar bog'liqligini ta'minlash;

• standartlashtirish sohasida terminlar va asosiy tushunchalarni aniqlashni va aholiga turistik-ekskursion xizmat ko'satish sifatini boshqarishni belgilash.

Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko'satishni standartlashtirish ob'ektlariga quyidagilar kiradi:

- turistikxizmatlar;
- turistik-ekskursion xizmat ko'satish jarayoni.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** litsenziya, sertifikatlashtirish, standart, turizm faoliyatini litsenziyalash, sayyohlik faoliyatini litsenziyalash, litsenziyalarni berish, litsenziyaning amal qilishi, litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish, mehmonxona xizmatlari, turoperatorlik xizmatlari, ekskursiya xizmatlari, davlat boji, qonun hujjatlari, xizmatlarini sertifikatlashtirish, turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turistik korxonalarga litsenziya olish uchun davlat tomonidan o'rnatilgan talablar to'g'risida so'zlab bering.
2. Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanishni gapirib bering.
3. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyatini tushintirib bering.
4. Turizmda litsenziyalash tartib qoidalarini gapirib bering.
5. Turizmda sertifikatlashtirish tartib qoidalarini gapirib bering.
6. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-son farmoni to'g'risida so'zlab bering.
7. "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonda qaysi turizm turlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan?
8. Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirishni tushuntiring.
9. O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish Davlat Qo'mitasi to'g'risida gapirib bering.
10. Turizm faoliyati turizm xizmatlarining qaysi turlarini ko'rsatish yo'li bilan amalga oshiriladi?

## Test savollari:

1. Turistik foliyat bilan shug'ullanish huquqini belgilovchi hujjat nima?
a) litsenziya
b) sertifikat
c) diplom
d) ruxsatnoma

2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Turizm faoliyatini litsenziyalashtirish to'g'risida»gi qarori qachon qabul qilingan?
a) 2003 yil 11 noyabr
b) 1979 yil 5 sentyabr
c) 1989 yil 8 noyabr
d) 2001 yil 20 mart

3. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunining 10-moddasi qanday nomlanadi?
a) «Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish»
b) «Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui»
c) «Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi»
d) «Turistik yo'llanma (vaucher)»

4. Sertifikatlash – bu
a) aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir
b) «mahsulot va xizmatlarga talab
c) jismoniy shaxslar mulkini sotish uchun talab
d) mahsulotlarning/xizmatlarning sifat ko'rsatkichlariga qo'yiladigan talab

5. Sertifikatlashning nechta turi mavjud?
a) 2 ta
b) 1ta
c) 3ta
d) cheksiz

6. Turizmga oid rasmiyatchiliklar bu.....?
a) bu sayohatni tashkillash-tirish, rasmiylashtirish va amalga oshirish jarayonida qonunchilik va mamlakatda o'rnatilgan tartib bo'yicha rioya qilish majburiy bo'lgan qoidalar, shartlar va harakatlar demakdir.
b) «mahsulot va xizmatlarga talab
c) har bir turistning individual ehtiyoj-larini hisobga olish
d) turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yo'naltirish

# 5-MODUL. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI PROGNOZ QILISH, INVESTITSIYALASH VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI QO'LLASH

## 21-mavzu: Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishini prognoz (bashorat) qilish

### Reja:

21.1. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari.

21.2. Turizm xizmatlar bozori rivojlantirish ko'rsatkichlarining bashoratini ishlab chiqish

### 21.1. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari.

Turistik korxona, o'z bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan so'ng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor o'lchamini, o'sish salohiyati va imkoniy foydani to'g'ri baholash hamda oldindan aytib berish kerak.

Turistik bozorni tadqiqoti ikki yo'nalishda amalga oshiriladi:

1. Vaqtning berilgan fursatda u yoki bu o'lchamini baholash.
2. Oldindan o'rganiladigan miqdorlarni olish.

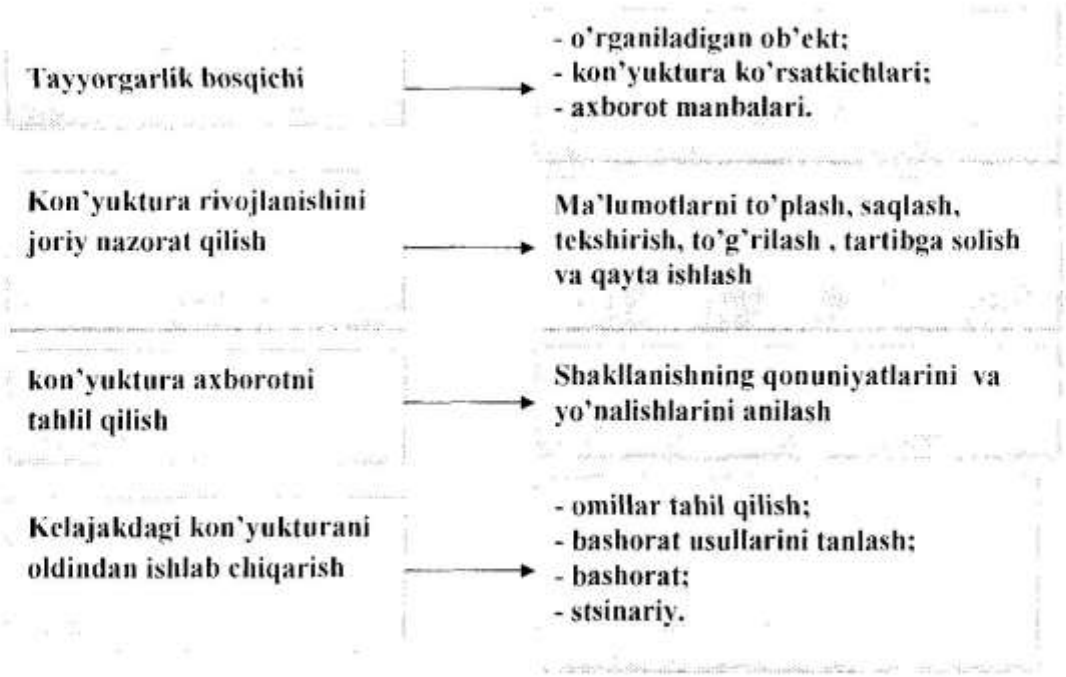
Eng avvalo bozordagi joriy vaziyat – bozor konyukturasi baholanadi, ya'ni turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif nisbatini, hamda ularga o'rnatilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o'trasidagi o'zviy ta'siri natijasi sifatida bozordagi ma'lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.

Kon'yuturani o'rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta'siri hamda yaqin kelajakda asosiy, kon'yukturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo'ladi.

Turistik bozorning kon'yukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun tuo'siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;
- turistik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o'zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni ma'lum tartibda amalga oshirilishi kerak (16-rasm).




**16-rasm. Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni tartibi.**

Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxona faoliyati strategiya hamda taktikasini yaratish uchun asos bo'lib, xizmat qiladigan kon'yuktura bashoratini tuzish katta qiziqishga mansubdir.

Bozor salohiyatini baholashda xarid qobiliyati indikatorlari tez-tez qo'llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning o'rtacha tortilgan miqdori asosida o'lchashdan iborat:

- iste'mol qiluvchi birliklari miqdoridan; harid;
- iste'mol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;
- bu iste'mol qiluvchi birliklarning xarajat qilishga tayyorgarligidan.

Oldindan o'rganish bu kelajak to'g'risida axborot olish.

Kon'yukturani oldindan o'rganish – omillar uchta guruhini tahil qilish yo'li bilan amalga oshiriladi:

- ob'ektiv guruh (aholi daromadlari, demografik vaziyat, siyosiy vaziyat va boshq);
- sub'ektiv (psixologik xususiyatlari, milliy urf-odatlar va boshq.);
- maxsus (turmahsulot assortiment iva narxi, sayohat ob'ektining jozibaligi va arzon - qimmatligi, korxona obruyi va h.k.).

Kon'yukturani bashorati odatda qisqa muddatli bo'ladi, chunki faqat ma'lum chegaralarda bozor holati harakatini ifodalash mumkin.

Bashorat qilganda axborot tafsiloti mezoni asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

1. Dalilografik;
2. Evristika;
3. Aralash.

Dalilografik, ya'ni sifatli usullar. Bu usullar bashoratlash ob'ekti o'tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to'g'risidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv bashoratlashda, ya'ni bugungi kundan kelajakgacha bo'lgan bashoratlash ishlatiladi. Dalilografik usullar o'rtasida bashoratlash ob'ektining dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

Evristik yoki sifat usullari. Bashoratlash ob'ekti to'g'risida mutaxassis – ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va ob'ektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular finlarni umumlashtirishga asoslanadi. SHuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ruy beradigan jarayonlarni me'yoriy bashoratlashga mos keladi. Ulardan eng ma'lum bo'lganlar bu «Aql xujumi» va «Seniktika».

Aql xujumi usuli muammoni guruhiy mulohaza qilishda ishtirokchilar g'oyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni ko'tilmagan echimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo'ladi. Yig'ilish vaqtida olingan g'oyalar banyonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko'pgina variantlarga ega.

«Seniktika» bashoratlashning sezgi – ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir – biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlashuvidir. Bu usulda faoliyatning har xil sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o'z g'oyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin g'oyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko'pchilikni o'ziga tobe etgan g'oya qabul qilinadi.

Delfa usuli ekspertlarni so'rov qilishda eng ommaviy va samarali bo'ladi. U qo'yidagi xususiyatlarga ega:

- birinchi bosqichda har bir ekspert alohida ishlaydi;
- ekspertlar so'rovi bir nechta bosqichda olib boriladi;
- har bir o'tgan bosqichdan keyin ekspertlar bir-birini bilmagan holda va baholarning minimal hamda maksimal darajalarini keng isbotlash asosida ular boshqa ekspert baholari bilan tanishtiriladi.

Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o'z ichiga olgan aralash axborot asoslari kiradi.

Bashoratlashning murakkab masalasi bo'lib, bir usul yordamida echilmaydigan yangi tovar sotish hajmini oldindan bilish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarni yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda eksport usullari, so'rov usullari, nazorat bozordagi savdo olib borilishi kabi usullar qo'llanilishi mumkin.

Marketing bo'yicha mutaxassislar bilan shakllangan ekspert baholari dastlabki tahlil bosqichida to'plangan raqiblar savdosi, salohiyatli bozor o'lchami, umumiy talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma'lumotlarga asoslanadi.

Agar axborot etarli bo'lmasa, u salohiyatli iste'molchilarni savdogar, etkazuvchilar, imkoniyat bo'lsa, raqiblarni to'g'ridan-to'g'ri so'rash yo'li orqali to'planadi. Bozorni tekshirish xaridorlarning haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko'maklashadi.

Bu usullar, odatda birga qo'llaniladi. Aytib o'tilgan yoki boshqa yondoshuvdan foydalanib, marketing xizmati tovarni sotuvga chiqarish uchun yangi tovar kelgusi savdo hajmini o'rnatishi kerak.

Bashoratlash jarayonining yakuni bo'lib, bashorat, ya'ni oldindan bilish – og'zaki, matematik. Rasm yoki boshqa shaklda belgilangan, ma'lum kelgusi davr mobaynida turfirma o'zini yoki turistik sohaning, hamda muhitning imkoniy holati to'g'risidagi fikrlar bo'ladi.

Kon'yukturani bashoratlar turlariga nisbatan yondashish har xil bo'lishi mumkin. Bozordagi vaziyatni to'liq aks etish uchun ssenariy xizmat qiladi.

Ssenariy – bu kelajakni bayon etish. Unda xodisalarning taxminiy rivojlanishi, ularni amalga oshirish imkoni belgilanadi. Vaziyatni oldindan bilish, odatda rivojlanish taxminiy variantlarning aniq soni bo'lishi buning uchun bashorat bir nechta ssenariylardan iborat bo'lishi ularni amalga oshirish uchun har xil erkinliklar yaratish kerak. Ssenariyning eng ishonchli turi asosiy sifatida qabul qilinadi va uning asosida joriy echimlar qabul qilinadi.

Ssenariy va bashorat o'rtasida ma'lum farq bor. Bashorat maxsus vaziyatni oldindan bilishga qaratilgan fikr bo'lib, uning afzalliklarini yoki kamchiliklarni qabul qilinishi yoki bartaraf qilishga asoslanadi. Ssenariy

esa bu bashoratlarning qaysi turlari yaratilgan bo'lishini aniqlaydigan vosita.

Kon'yukturani bashoratlashning asosiy ob'ektlari, bu:

- firma o'z mahsulotini sotadigan bozor hajmining o'lchami va harakatchanligi;
- tovar (firma) ulushi.

Bozor tahlilida muhim o'rinni bozor hajmi aniqlanishi egallaydi, chunki tahmin etiladigan talab hajmi rejalashtirish jarayonini bosh nuqtasi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozor hajmi – turistik mahsulotini «yutish» qobiliyati, ya'ni ma'lum davr ichida (odatda, bir yil) mavjud bo'lgan narx va takliflar asosida alohida turlar, turizm xizmatlar sotishning imkoniy hajmi.

Turistik bozor hajmi aholi to'lov qobiliyati hajmi, narxlar darajasi va turistik taklif hajmiga bog'liq.

Turistik bozorning salohiyatli va haqiqiy hajmini ajratish kerak. Bozorning salohiyatli hajmi mavjud xizmat turiga bo'lgan to'lov qobiliyati 3bilan aniqlanadi; haqiqiy hajmi esa ma'lum davr ichida sotilgan xizmatlar hajmi bilan.

Bozor hajmi va o'zagrish yo'nalishlari to'g'risida axborotga ega bo'lgan firma u yoki bu bozorning afzalligini baholash imkoniga ega bo'ladi. Agar bozor hajmi kichik bo'lsa, bozorga kirish va unda faoliyat yurgizish xarajatlari qoplanmasiga mumkin. Inobatga olish kerakki, agar bozor hajmi katta bo'lsa, demak bunday bozorda kuchli raqobat, raqiblar xizmatidan iste'molchilar yuqori darajada minnatdor bo'lishi hamda boshqa omillar ta'sirini hisobga olgan holda u yoki bu bozorni tanlash echimini ehtiyojlik bilan qabul qilish kerak.

## 21.2. Turizm xizmatlar bozori rivojlantirish ko'rsatkichlarining bashoratini ishlab chiqish[27]

Hozirgi paytda turizm sohasining eksport xizmatidan keladigan tushumlari aholi bandligining o'sishi va mintaqa iqtisodiyoti rivojlanishining muhim manbalaridan biri hisoblanadi. Turistik faoliyatni iqtisodiy boshqarish va rivojlantirishning eng samarali rejalarini tayyorlash va maqbul iqtisodiy strategiyani tanlash bashoratlarni ishlab chiqish jarayoni bilan bevosita bog'liq bo'ladi.

Mintaqada turizm rivojlanishining asosiy ijtimoiy-iqtisodiy yo'nalishilarini oldindan ko'ra bilish turistik faoliyat alohida

[27] Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012

ko'rsatkichlarining o'zaro aloqasi va o'zaro bog'liqligidagi funksiyani bajarishining eng muhim jihatlarini aniqlash imkonini beradigan maxsus hisoblash hamda mantiqiy usullardan foydalanishni nazarda tutadi.

Hozirgi vaqtda oldindan ko'ra bilishning foydalaniluvchi axborot manbalari, bashoratni tuzish mexanizmi, yakuniy natijaning ishonchliligiga ko'ra farqlanuvchi ko'plab usullar hamda maxsus kompyuter dasturlari mavjud.

Iqtisodiy bashoratlash usularining jami yig'indisini shartli ravishda ikki katta guruhga ajratish mumkin. Birinchi guruhga o'rganilayotgan ob'ekt o'zgarishlari qonuniyatlarini ekstrapolyasiya qilish va modellashtirishga asoslanuvchi usullar kiradi; ikkinchi usulga – tahlil qilinayotgan hodisaning tekshirilishiga asoslangan usullar to'g'ri keladi.

Birinchi guruh tarkibiga quyidagilarni kiritish mumkin: bevosita ekstrapolyasiya usullari, korrelyasion va regression usullar, bosh omillar usullari, moslashtirilgan bashoratlash usullari, balansli usullar va boshqalar. Ikkinchi guruh usullariga individual hamda jamoaviy tekshiruv usullarining turli modifikatsiyalari kiradi.

Turizm sohasi bo'yicha ko'pgina ilmiy ishlarda odatda ko'p o'lchamli dinamik ko'rsatkichlar bo'yicha unsurlari aloqalar uzviyligini hisobga oladigan korrelyasion matritsa tuziladi. Olingan korrelyasion matritsa bo'yicha omillarga oid ko'rsatkichlarni natijaviylari bilan bog'lovchi ko'p omilli regressiya tenglamalari tuziladi.

Bugungi kunda turizm sohasining rivojlanish muammolari turistik faoliyatni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi zarur bo'lgan ko'plab omillarga bog'liq bo'lmoqda. Shu sababli ko'rsatkichlarning barchasini e'tiborga olib tahlil qilish va bashorat qilish juda katta muammo hisoblanadi.

Hozirgi vaqtda bosh omillar usuli bilan quyidagi turistik faoliyat masalalarini hal qilish mumkin: birinchi masala – ichki va tashqi sabablar ta'sirida belgilanadigan yashirin, ammo ob'ektiv mavjud qonuniyatlarni qidirib topish; ikkinchi masala – o'rganilayotgan jarayonni dastlab olingan $M$ – omillar soniga qaraganda m – bosh omillarning ancha kam soni bilan tavsiflash. Ushbu masala omillarning ko'pligi va ular orasidagi aloqalar bilan bog'liq. Bosh omillar ma'lumotlarni yanada ixcham shaklda o'zida aks ettiradi. Ajratib olingan bosh omillar bevosita boshqa ko'rsatkichlarga qaraganda o'rtacha ko'proq axborotga ega bo'ladi; uchinchi masala – turistik soha ko'rsatkichlarining bosh omillar bilan statistik aloqalarini aniqlash va o'rganish hamda klassik regression tahlilni o'tkazish.

Masalan bosh omil usulining uchinchi masalasi tanlandi va *Samarqand viloyati* turistik sohasining korrelyasion hamda regression modeli ishlab chiqildi va shu model yordamida bashoratlash amalga oshiriladi.

Bosh omillar usuli bilan turistik sohani bashoratlash masalasini hal etish qarorlarining ketma-ketligini keltiramiz[28]:

**1.** t davr (yillar) davomida viloyat turizm sohasining statistik ma'lumotlarini to'plash natijasida olingan boshlang'ich ko'rsatkichlar matritsasi shakllantiriladi:

$$X = \begin{Vmatrix} X_{11} & X_{12} \dots & X_{1j} \dots & X_{1n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} \dots & X_{ij} \dots & X_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{N1} & X_{N2} \dots & X_{Nj} \dots & X_{Nn} \end{Vmatrix} \qquad (21.1)$$

bu erda, $X_{ij}$ – $i$-omillar, $j$-davrlardagi qiymati ($j = \overline{1.n}$; $i = \overline{1.m}$).

**2.** Omillarning o'zaro bir-biri bilan juft korrelyasiya koeffitsentlari matritsasi hisoblab chiqiladi:

$$R = \left\| r_{jk} \right\|, \qquad (21.2)$$

bu erda,

$$r_{jk} = \frac{(\sum_{i=1}^{n} X_{ki} * X_{ji} - \sum_{i=1}^{n} X_{ki} * \sum_{i=1}^{n} X_{ji} \Big/ n)}{\sqrt{(\sum_{i=1}^{n} X_{ki}^{\,2} - (\sum_{i=1}^{n} X_{ki})^2 \Big/ n) * (\sum_{i=1}^{n} X_{ji}^{\,2} - (\sum_{i=1}^{n} X_{ji})^2 \Big/ n)}}$$

bunda,

$$r_{jk} = \begin{cases} 1, \ agar \ \ j = k \\ \le 1, \ agar \ \ k \ne j \end{cases}$$

ya'ni, $r_{jk} = r_{kj}$

$$R = \begin{pmatrix} 1 & r_{12} \dots r_{1m} \\ r_{21} & 1 \ \dots r_{2m} \\ \dots & \dots\dots\dots\dots \\ r_{m1} & r_{m2} \dots 1 \end{pmatrix}$$

[28] Дубров А.М., Обработка статических данных методом главных компонент. М.: «Статистика», 1988 – 135с.

**3.** $R$ matritsasining xos qiymatlari va ularga mos ravishda xos vektorlari hisoblab chiqildi, $\lambda_i$ xos qiymatlarga o'zgaruvchan $\overline{U}_i$ xos vektorlar bosh omillar hisoblanadi.

**4.** $A = U\Lambda^{1/2}$ vazn (salmoq) koeffitsientlarining matritsasi aniqlanadi: bunda $U$ – xos vektorlar matritsasi, $\Lambda$- kamayish tartibida joylashgan xos qiymatlarning diagonal matritsasidir. $\Lambda$ matritsaning elementlari quyidagi tarzda aniqlanadi:

$$\overline{a}_r = \lambda_r^{1/2}\,\overline{U}_r \qquad (21.3)$$

bunda, $\overline{a}_r$ – $\Lambda$ matritsasining ustuni, $\overline{a}_r$ vektor normasi, $\overline{a}_r'\,\overline{a}_r = \lambda_r$ skalyar ko'paytmaning kvadrat ildiziga teng.

Ta'kidlab o'tamizki, $tr(R) = tr(\Lambda)$, bunda $tr(R)$ – korrelyasion matritsaning izi; $tr(\Lambda)$ – diagonal matritsaning izi;

R matritsaning asosiy diagonalida har doim birlar $(r_{ii} = 1)$ to'rganligi uchun $tr(R) = n$, umumiy dispersiyada $\overline{a}_r$ vektorning hissasi quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$V_r = \overline{a}_r'\,\overline{a}_r = \lambda_r = \sum_{i=1}^{n} a_{ir}^2 \qquad (21.4)$$

$A$ matritsa orqali korrelyasiya koeffitsientlari matritsasi R ni ifodalash uchun quyidagi formuladan fodalaniladi $R = AA'$, $AA' = \Lambda$.

5. Vazn (salmoq) koeffitsientlarining matritsasini tuzishda bosh omillar sonini tanlash odatda quyidagi tarzda amalga oshiriladi: Belgilangan $\delta$ qiymatidan katta bo'lmasligi lozim bo'lgan $\sum_{r=1}^{m} \lambda_r$ miqdori hisoblab chiqiladi. $\delta$ kattalik $R$ matritsasining izohlanadigan umumiy dispersiyasini belgilaydigan qiymatidir;

$$\delta = \gamma \frac{1}{tr(r)} \sum_{r=1}^{m} V_r \qquad (21.5)$$

bunda,

$\gamma = 0{,}8 \div 0{,}95$

Turizm sohasini rivojlantirishda ko'plab ko'rsatkichlarning ta'sir etgani bois bosh omillar usulidan foydalanib, bosh omillarni izohlaydigan $\gamma$ dispersiya hissasiga mos keladigan muhim va ahamiyatli asosiy ko'rsatkichlarni tanlab olish mumkin.

Keyingi bosqichda turistik sohaning asosiy ko'rsatkichlarini tavsiflanuvchi ko'p omilli regressiya tenglamasini tuzish mumkin.

Bosh omil usuli yordamida viloyat turistik sohasini bashoratlash va iqtisodiy ko'rsatkichlarining tahlili amalga oshirildi. Tadqiqot uchun 2000-2016 yillar mobaynida turistik sohaning rivojlanishi bilan bog'liq turizm xizmatlar bozori statistik ma'lumotlari to'plandi. Turizm xizmatlar bozori statistik ma'lumotlarining umumiy natijalariga ko'ra 15 ta ko'rsatkich ajratib olindi:

1) turistik xizmatlar hajmi, mln. so'mda;

2) xizmatlar amalga oshirilishidan tushgan daromad, mln. so'mda;

3) xizmatlar eksporti, AQSH ming dollarida;

4) xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatish, ming kishi hisobida;

5) O'zbekiston Respublikasi fuqarolariga xizmat ko'rsatish, ming kishi hisobida;

6) mehmonxonalar va joylashtirishning boshqa muqobil vositalari, dona birligida;

7) mehmonxonalar va joylashtirishning boshqa muqobil vositalarida tunashlar soni, ming birlikda;

8) mehmonxonalardagi lyuks xonalarda joylashtirishning o'rtacha qiymati, AQSH dollarida;

9) mehmonxonalarda 1 kishilik o'ringa joylashtirishning o'rtacha qiymati, AQSH dollarida;

10) mehmonxonalarda 2 kishilik o'ringa joylashtirishning o'rtacha qiymati, AQSH dollarida;

11) mehmonxonalarda 3 kishilik o'ringa joylashtirishning o'rtacha qiymati, AQSH dollarida;

12) Turizm xizmatlar bozori bo'yicha asosiy mablag'ga sarmoyalar, mlrd. so'mda;

13) mintaqaviy yalpi mahsulotga o'rtacha soliq yuklamasi, foizda;

14) Turizm xizmatlar bozori bo'yicha turistik firmalarning o'rtacha yillik soni, dona birligida;

15) Turizm xizmatlar bozori turistik firmalar asosiy mablag'larining o'rtacha yillik qoldiq qiymati, mln. so'mda.

Ushbu ko'rsatkichlar viloyat milliy turistik sohasining salohiyatini qamrab oladi.

Bosh omillarni topish uchun Delphi tilidagi Pentium-IV kompyuter uchun maxsus dasturlardan foydalanildi. Natijada ilk matritsaning xos qiymati va xos vektorlari hamda vazn koeffitsientlari hisoblab chiqiladi.

O'rta istiqbolda O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish bo'yicha Konsepsiyasida ko'zlangan loyihalar va ishlar amalga oshirilishi bilan quyidagi natijalarga erishiladi:

➢ O'zbekiston Respublikasining turli toifadagi fuqarolarining faol va to'liq dam olish borasidagi talablarini qondirish, salomatligini mustahkamlash, madaniy qadriyatlarga oshna qilishga erishiladi. Shu bilan birga, O'zbekistonga keluvchi sayyohlar soni 2017 yilgi 2 mlndan ortiq kishidan 2021 yilga borib 2,5 million kishidan ortiqroqni tashkil etadi.

➢ Turizm sohasida xizmat ko'rsatish hajmini oshirish bilan mahalliy va davlat byudjetlari daromadi ortadi. Aholiga haq to'lanuvchi turistik xizmatlar ko'rsatish soni kengayadi, mehmonxonalarda qolish holatlari ko'payadi. Buning natijasida 2021 yilda sayyohlik sohasida 2 mrld 722 mln dollarga yaqin xizmatlar eksport qilinadi;

➢ Turizm sohasida qo'shimcha ish o'rinlari yaratish vositasida aholi bandlik darajasini oshirishga erishiladi. Bu maqsadlar mehmonxonalar va sayyohlik firmalari sonini ko'paytirish orqali amalga oshiriladi. Jumladan, 2021 yilga borib O'zbekistonda 2017 yilgi 680 ta mehmonxonalar soni 1036 taga etkaziladi. Sayyohlik operatorlari soni 441 tadan 565 taga ortadi.




Manba: «O'zbekiston Respublikasida o'rta istiqbolda turizmni rivojlantirish bo'yicha Konsepsiyasini hayotga tadbiq etish choralari to'g'risida»gi qaror




Manba: «O'zbekiston Respublikasida o'rta istiqbolda turizmni rivojlantirish bo'yicha Konsepsiyasini hayotga tadbiq etish choralari to'g'risida»gi qaror

Yuqoridagi ma'lumotlardan shunday xulosa qilish mumkinki, olib borilayotgan chora-tadbirlardan asosiy maqsad, Mamlakatimizni turizm rivojlangan davlatlar qatorida ko'rish, xalqaro maydonda O'zbekistonnig obro'sini ko'tarish, diplomatik munosabatlarni rivojlantirish, xalqimizning o'lmas milliy merosini dunyoga tanitish, milliy turistik mahsulotlarimizni xalqaro turizm bozorida o'z o'rniga ega bo'lishini mustahkamlashdan iboratdir.

**Tayanch so'z va iboralar:** marketing tadqiqotlar, tanlash hajmi, to'plangan axborot tahlili, turistik bozorning kon'yukturasi, dalilografik usul, evristik usul, aql xujumi usuli, delfa usuli. kon`yukturani bashoratlar, etkazuvchilar raqobat quvvati,iste'molchilar raqobat quvvati, o'rinbosar tovarlar tomonidan raqobat

### *Mustaqil ishlash uchun savollar:*

1. Marketing tadqiqotlar haqida tushuncha.
2. Marketing tadqiqotni tashkil etish shartlari
3. Turistik korxona marketingni majmuali tadqiqotning asosiy yo'nalishlarini aniqlang
4. Turistik bozorning kon`yukturasi nimadan tashkil topgan.
5. Kon'yukturani bashoratlarning asosiy ob'ektlarini ayting.
6. Iqtisodiy bashoratlash usularining jami yig'indisini shartli ravishda nechta katta guruhga ajratish mumkin?
7. Turizm xizmatlar bozorida bashoratlash nimaga zarur?

8. Boshqaruvda bashorat zarurligini tushuntirib bering.
9. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihasini ishlab chiqishda bashoratlash nimaga zarur?
10. Turizm infratuzilmasini yaxshilash daganda nima tushiniladi?

**Test savollari:**

1. Marketing strategiyasini kuyidagi xolda uzgartirish kerak:
a) Bozor xolatini uzgarish bashoratiga bog'liqligiga kura;
b) Tovarlarga talab kon'yunkturasini uzgarishi bilan bog'liq xolda;
c) Firmaning yangi sheriklari imkoniyatlarini kizikishlarini xisobga olgan xolda
d) Agar anik iste'molchilar buni talab etsa;
2. Marketing tadqiqotlari:
a) Marketing strategiyasi va taktikasini belgilashning asosi;
b) Marketing muammosini aniqlash;
c) Marketing dasturi
d) Bozor istemolchilarini aniklash
3. Mahsulot raqobatbardoshligini baholash:
a) Bozorni tahlil qilish;
b) O'xshash tovar namunasini topish;
c) Tovarlarning asosiy ko'rsatkichlarini belgilash;
d) Bozorni tahlil qilish.
4. Turizm strategiyasi
a) Turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi
b) Bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir
c) Turistik faoliyatning turli jihatlariga taalluqli bo'lgan qoidalar, me'yorlar yig'indisidir
d) Xalq xo'jalik kompleksini rivojlantirish va konkret maqsadlarga erishish uchun turizm sohasi faoliyatiga davlat ta'sirining shakllari
5. Turistik korxonalarni rejalashtirishda qanday tahlili usullari qo'llaniladi?
a) SWOT-tahlil
b) Guruhlashtirish
c) Anketa-so'rov
d) Umumlashtirish

## 22-mavzu: Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida investitsiyaning o'rni va roli

### Reja:

22.1. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihasi tushunchasi
22.2. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari
22.3. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihalari samaradorligini baholash

### 22.1. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihasi tushunchasi

Hozirgi sharoitda ko'pchilik korxonalar asosan eskirgan asbob-uskunalarga ega va ular yuqori eskirish darajasida bo'lgan paytda moddiy texnika bazasini yangilash va buning asosida dolzarb masalalarni hal etishda juda katta ahamiyatni investitsiyalar egallaydi.

Shu narsa aniqki, investitsiyalarsiz, zamonaviy texnika va texnologiyalarni qo'llamasdan maxsulot sifatini oshirish, ishlar chiqarish xarajatlarini kamaytirish, maxsulot va korxona raqobatbardoshligini oshirish, barqaror rivojlanishning va yuqori ishlab chiqarish samaradorligiga erishish qiyin.

Investitsiyalar bo'lib, foyda (daromad) olish va ijobiy ijtimoiy samaraga erishish maqsadlarida tadbirkorlik va boshqa boshqa faoliyat turlariga jalb qilinadigan pul mablag'lari, maqsadli bank quyilmalari, paylar va boshqa qimmatli qog'ozlar, texnologiyalar, mashinalar, asbob-uskunalar, litsenziyalar shu jumladan savdo belgilari, intellektual boyliklar hisoblanadi.[29]

Investitsion faoliyat ob'ekti bo'lib, yangi tashkil etilayotgan, modernizatsiya qilinayotgan asosiy fondlar va aylanma mablag'lar, qimmatli qog'ozlar, maqsadli pul quyilmalar, ilmiy-texnik maxsulot, mulkning boshqa ob'ektlari, shuningdek mulk huquqlari va intellektual huquqlar hisoblanadi.

Yuqoridagi ta'rifdan kelib chiqadiki, investitsiyalar xususiy kapitalni oshirishga yo'naltiriladi (aksiyalar xarid qilishga, dividentlarni olish maqsadida paylarga quyilmalar, bank hisob raqamlariga quyilmalar,

[29] Sinclair.M.T..A. Clewer.and A. Pack (1990), "Hedonic Prices and the Marketing of Package Holidays: The Case of Tourism Resorts in Malaga" in Marketing Tourism Places, edited by Ashworth, G. and B. Goodall, London, Routledge, pp. 85 –103.

foyiz olish maqsadida aksiyalarni xarid qilish), qolganlari esa – asbob-uskunani xarid qilish orqali ishlab chiqarishni kengaytirish maqsadlariga uningdek kapital qurilish uchun.

Asosiy fondlarni tashkil etish va takror ishlab chiqarish uchun investitsiyalashtirish yangilarini qurish va xarakatdagi ishlab chiqarish korxonalarini va sub'ektlarni texnik qayta qurollantirish va qayta ta'mirlash, kengaytirish yo'li bilan kapital quyilmalar shaklida amalga oshiriladi.

Investitsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish, ya'ni investitsion siyosat, davlat investitsion dasturlariga mos ravishda quyidagi asosida amalga oshiriladi:

- davlat investitsiyalarni to'g'ridan to'g'ri boshqarish;
- differensiallashgan soliq stavkalari va imtiyozli soliq tizimini joriy etish;
- alohida xududlar, tarmoqlar va ishlab chiqarishning rivojlanishi uchun dotatsiyalar, subsidiyalar, byudjet ssudalari shaklidagi moliyaviy yordamlarni taqdim etish;
- ta'luqli moliyaviy va kredit siyosati, narxlashtirishga mos ravishda ammartizatsiya siyosatini amalga oshirish;
- normalar va standartlarni qo'llash, shuningdek majburiy sertifikatlashtirish qoidalariga rioya qilish borasidaginazoratni o'rnatish va hokazolar.

Xarakatdagi qonunchilikka mos ravishda davlat investitsiyalarini himoyalash kafolatini beradi, shu jumladan mulk shakliga bog'liq bo'lmagan chet el investitsiyalarni ham.

Korxona mustaqil ravishda investitsiyalarning hajmi, yo'nalishlari, razmeri va samaradorligini aniqlaydi . O'z xoxishiga ko'ra investitsiyalarni amalga oshirish qatnashish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslarni raqobat asosidagi shartnoma asosida jalb qilishi mumkin.

Quyilmalarning u yoki bu yo'nalishini tanlash ko'pchilik omillar orqali aniqlanadi. Ular ichida asosiylari bo'lib qo'yidagilar hisoblanadi: mamlakatdagi investitsion iqlim ishlab chiqarish korxonalarining moddiy texnika bazasi holati, kredit siyosati, soliqqa tortish tizimi, investitsion faoliyat sohasidagi qonunchilik bazasining rivojlanish darajasi.

Korxona odatda dinamik rivojlanayotgan bozor talablari darajasidagi ishlab chiqrishni qo'llab quvvatlash uchun kerakli moliyaviy resurslarga ega bo'lmaydi. Ular oldida doimo ikki masala vujudga keladi: bir tomondan kelgusi investorlar oldida asosiy fondlarni modernizatsiya

qilish va yangilarini joriy etishning jozibadorligi va zaruryatini asoslash bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, uning samaradorligini baholash asosida investitsion loyihani amalga oshirish jozibadorligini isbotlash hisoblanadi.

Ushbu vazifani investitsion loyiha qatnashchilari manfaatlariga mos ravishda xarajatlar va natijalarning nisbatini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar tizimidan foydalanishni ko'zda tutadi:

- mablag'larni loyihaga kiritish orqali ko'zda tutilgan daromadlilik ko'rsatkichlari, shungdek tijorat (moliyaviy) samaradorlik ko'rsatkichlari. U loyihani amalga oshirishning ular qatnashchilariga moliyaviy oqibatlarni ko'rsatadi;
- loyihani amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlar va natijalarni inobatga oluvchi iqtisodiy samaradorlik ko'rsatkichlari;
- ijtimoiy va ekologik oqibatlar ko'rsatkichlari, shuningdek atrof muhitni qo'riqlash bilan bog'liq ijtimoiy chora tadbirlar.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonada iqtisodiy o'sishning muhim omili bo'lib, moddiy va moliyaviy resurslarning har birligi uchun ishlab chiqarish xajmining oshirilishi hisoblanadi, ya'ni korxona ishi natijaviyligini. Bunga korxonadagi resurslardan yaxshi foydalanish va ishlab chiqarish bazasining (yangi texnikani joriy etish, texnik qayta qurollanish va yangi qurilish) keskin asosda o'zgarishi asosida erishish mumkin.

*Turizmda invesititsion loyihalarning guruhlarga bo'linishi.*

Investitsiya loyiha asosining tushunchasidan kelib chiqqan holda turizm investitsiyasi quyidagi shaklda izohlanadi. Mavjud va kelgusidagi turizm talabining bir qismini qarshilash uchun, kirishuvchan va jamiyat foydasiga, iqtisodiy tamoyilga mos qilib tayyorlangan va formula qilingan iqtisodga turizm bilan bog'liq mahsulot va xizmat taklif qilish maqsadini tashigan loyihalarga "Turizm investitsiya loyihasi" deyiladi.

Turizm investitsiyasi loyiha asosiga, turizm sohasining xususiyati ichida quyidagi izohlashni keltiramiz. Turizm investitsiya loyihasi mavjud turizm saloxiyatlilikni baholantirish, mahalliy va xorijiy turist talabini qarshilash, yangi tayyorgarlik imkoniyatlarini yaratish, mamlakatga valyuta kirishini ro'yobga chiqarib milliy rivojlanishga yordamchi bo'lish, tijoriy joyda foyda olish kabi maqsadlardan bir nechtasini ro'yobga chiqarish yuzasidan, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarib sotish uchun turizm bo'limlarining qurilish va ishlatilishiga qaratilgan loyiha ishlarining yig'indisidir.

Turizm sektorida investitsiya loyihalari, bevosita turizm muassasasi va korxonalari, boshqa iqtisodiy korxonalardan farqli bo'lgan ma'lum xususiyatlarga ega. Investitsiya beruvchi shaxs yoki korxonalar bilan loyiha tuzuvchi va baholantiruvchi mutaxassislar sektorning bosh xususiyatlarini yaqindan tanishlari, investitsiya qarorlarining olinishidan tejamli harakat qilib qolmasdan, eng mos qarorlarga erishishda asosiy unsurni hosil qiladi. Turizm sektorining tuzilishida mavjud bo'lgan dalillarning ko'pchiligi yuqori saviyalarda foyda olishlikning ro'yobga chiqishiga monelik qilmoqda. Turizm investitsiyalari ichida tunash korxonalari barqoror sarmoya miqdorining boshqa industriyalarga qaraganda juda ko'p ajratiladigan investitsiyalardir. Turizm investitsiyalaridagi bu barqaror sarmoya kattaligi, barqaror baholar ko'pligi, xususan sarmoyaning rentabelligi jihatidan va sarmoya aylanish tezligi jihatidan ahamiyatli bir omildir.

## 22.2. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari

Turistik korxonalarda, xususan investitsiya qilingandan keyin boshqarish jarayonida, barqaror xarajatlar asosiy xarajatlarning 70-80% nisbatigacha ko'tariladi. Buning asosiy sababi, energiya, ta'mirlash, personal, ammortizatsiya, foiz va shunga o'xshash xarajatlarning chiziq to'liqligidan mustaqil bo'lib davomiylik ko'rsatishi kerak. Barqaror xarajatlarning yuqori bo'lishi, rentabellik jihatidan ahamiyatli bir raqamdir va foydaga o'tish nuqtasining ijro va hajmi foydalanish miqdori munosabatini og'irlashtirmoqdadir. Turizm investitsiyasi oqimidan eng ahamiyatli xususiyat va kritik omil bu aloqadir. Quyi tuzilish muassasalari (yo'l, suv, elektr -energiya, kanalizatsiya, telefon va h.k). Butunlay bo'lmagan joylarda qilingan turizm investitsiyasining foydali bo'lishi imkonsizdir. Turizm loyihalarini rivojlantirish, bosqichlarining barchasida bo'lmoqdadir. Bu erda eng ma'lum va ahamiyatli muammo quyi tuzilmaning qaysi nisbatida turizm investitsiyasi bilan to'g'ridan bog'lanishda bo'lganidir.

Biror turistik joy uchun qilingan havo maydonining (aeroportning) kengaytirilishi, yangi bir guruhlik yo'lining qurilishi ayni vaqtda barcha mintaqa transportiga va boshqa sektorlarga foydali bo'lmoqda. Masalan: turistik muassasalar kompleksi uchun ro'yobga chiqarilgan suv va oqova kanallaridan, kompleksning qurilgani joylashish nuqtasidan shahar, tuman yoki qishloq aholisi ham foydalanadi. Turistik muassasalar barpo qilish uchun qilingan quyi tuzilma investitsiyasi boshqa sektorlarda va qo'shni

tumanlarda ham foydalanilganidan turistik muassasalar qurilishi sababli ro'yobga chiqqan quyi tuzilma investitsiyasi tannarxini faqat o'sha muassasalar bilan bog'liq qurish va u muassasalarning tannarxiga qo'shish va tannarx hisoblarini bunga ko'ra yuritish, xususan, noto'g'ridir. Buning aksincha, turistik muassasalar asosan shahar mehmonxonalari, shaharning mavjud barcha quyi tuzilish imkonlaridan foydalanmoqdalar. Faqat bu foydalanish mavjud bir davlat xizmati investitsiyasidan foydalanish chegarasidan o'tmaydi.

Turizm talabining investitsiyaga ta'siri, har qancha investitsiya loyihalarining tayyorlanish bosqichida bozor vazifalarining ichkarisida o'rganilgan bo'lsa ham ko'pincha tejamli bo'lmagan omillarga bog'liq bo'lgani uchun o'lchanish va baholantirilish ham qiyindir. Ichki va tashqi turizm talabi faqat daromad kabi iqtisodiy omillarning rol o'ynagani bir soha bo'lmasdan moda, ko'rgazma, iste'mol havosi, snobizm, ijtimoiy-psixologik omillar kabi bir nechta omil ham turizm talabining ta'sirchisidir. Turizm bozorini yaxshi o'rganish, havas anketalarini qo'llash, davomli bozor nazorati qilish shartdir. Faqat, turizm sektoridagi loyihalarning hech bir vaqt har qaysi bir sektor loyiha kabi oddiy bir shaklda buyurilib qo'lga olinmasligini bilish kerakdir. SHu sababli ham sektorlar orasida muqobil investitsiya loyiha muhokamasini qilish juda qiyindir. Turizm investitsiyasi loyihalarining milliy iqtisodga bo'lgan ta'sirlari yuqori, hosil qilganlari korxona foydaligini boshqa sektorlarga qaraganda juda kam qanoatlantiruvchi bo'lgani uchun bu loyihalarning baholanishida muqobil loyihalar asosiy o'rin egallaydi va munosib ko'rilgan va loyihalarning rag'batlantirish tadbirlaridan keraklicha foydalanishlari asos qilib olinadi. Rivojlanayotgan mamlakatlar uchun jismoniy rejalashtirish ishlarining bir butunlik ichida yuritilishida hisoblanmaydigan foydalar bo'lmoqda.

Turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalari, turizm investitsiya loyihalarida bajarilishning tekshirilishi uchun oldin investitsiya loyihasining ro'yobga chiqarilishi tahlil qilinadi. Undan keyin, rivojlantirish ishlarining yuzaga chiqargani natijalar, ma'lum mezonlar jihatidan mezonlashtirish tahlili tobe tutiladi. SHunday qilib, investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi tugatilgan loyihalarning tatbiq qilish sohasiga qo'yilish yoki qo'yilmasligi qaror qilingan, investitsiya muqobillaridan qaysisining yoki qaysilarining tanlanishida makro va mikro iqtisodiy yo'nalishidan manfaatli bo'lishi aniqlangan bo'ladi. Loyihani moliyalashtirish operatsiyasining ob'ektiv bir ko'z bilan va ma'lum mezonlarga asoslanib yuritilishi, beriladigan qarorning

to'g'riligi va manbaa ta'minlanishida eng samarali sohalarning belgilanishi majburiydir. Shunday ekan, loyihani tayyorlagan kishi yoki guruh mavzuga odatlanganligi sababida qilingan xatolarni aynan qabul qilish va yangilash havasida bo'ladi. Shu sababli, investitsiya loyihalarini moliyalashtiradigan kishi yoki guruh bilan tayyorlagan kishi yoki guruhning farqli bo'lish mavzusi ustida talabchanlik bilan yoritilishi kerak turizmda baza yaratish, valyuta kirimini yaratish kabi funksiyalarga ega bo'lsa ham bu xususiyatlar turizm sohasida qilinadigan har bir investitsiyaning munosib bo'lish yoki bo'lmasligini qaror bera olish uchun etarli soliqlar emasdir. Shu sababli turizm investitsiyasi loyihalarining hosil qiladigani foydalar bilan keltiradigani tannarxlarining qiyoslanish yo'liga ketilishi kerak. Xususan, industriya loyihalarining moliyalashtirilishida qo'llanilgan uslublar, turizm investitsiyasi loyihalarini moliyalashtirish uchun ham joriy qilinadi.

Turizmda investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi uchun oldin bozor izlanishlari aniqlangan to'liqlik nisbatlari bilan loyihada qo'llaniladigan narxlarning sog'lom va ishonchli soliqlarga tayanib tayanmasligi nazorat qilinishi kerak. Turizmda investitsiya loyihalari, ma'lum bir tovar yoki xizmat ishlab chiqarilishga ta'minlanishi ko'zlangan manbalarning iqtisodiy va moliyaviy tomondan avantajli bir ta'minlanish bo'lish yoki bo'lmasligini ko'rsatishi yuzasidan ro'yobga chiqarilmoqdadir.

## 22.3. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihalari samaradorligini baholash

Investitsiya loyihani ishlab chiqish va uni amalga oshirish metodikasi quyidagi bosqichlarni ko'zda tutadi: investitsiya fikr (g'oya) ning shakllanishi; investitsiya loyihani amalga oshirish sharoitlarni tadqiqot qilish; loyihaning texnik-iqtisodiy asoslanganligi (TIA); er uchastkalari ijarasi; shartnoma xujjatlarini tayyorlash; qurilish montaj ishlarini amalga oshirish; ob'ekt ekspluatatsiyasi; iqtisodiy ko'rsatkichlar monitoringi.

Investitsiya fikr (g'oya) ning shakllanishi quyidagilarni oladi:

- fikrning tug'ilishi va dastlabki asoslanishi;
- texnik qarorning (texnika ob'ekti, resurslar, xizmatlar) innovatsion, patentli va ekologik tahlili;
- sertitifikatsion talablarning bajarilish zaruriyatini tekshirish;
- zararyat tug'ilganda boshqarishning mahalliy va tarmoq boshqaruv organlari bilan dastlabki kelishuv;

• axborot ta'minlanishini tayyorlash.

Investitsiya loyihani amalga oshirish sharoitlarni tadqiqot qilish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

• ishlab chiqarishga mo'ljallangan maxsulot (xizmatlar)ga talab xajmini o'rnatish;

• maxsulot (xizmatlar)ga bazis, joriy va prognozli narxlar darajasining baholanishi;

• loyihani amalga oshirish va qatnashchilar tarkibiga tashkiliy-xuquqiy shakllar bo'yicha takliflarni tayyorlash;

• ko'zda tutilgan investitsiyalar hajmini baholash;

• loyihaning TIA bo'limlari bo'yicha dastlaki baholash, shu jumladan uchun samaradorligini;

• loyihani bajarishga kontrakt xujjatlarini tayyorlash;

• mumkin bo'lgan investor uchun investitsiya taklifni tayyorlash.

Loyihaning texnik-iqtisodiy asoslanishi quyidagilarni ko'zda tutadi:

• marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish (talab va taklif, bozor sigmentatsiyasi, narxlar);

• maxsulot (xizmatlar) ishlab chiqarish dasturini tayyorlash;

• texnik qarorlarni ishlab chiqish (shu jumladan bosh rejani, mavjud va ko'zda tutilgan asbob-uskuna tarkibi, harakatdagi ishlab chiqarish quvvatlari va maydonlarining yuklanishi, chet el texnologiyalari va asbob-uskunalarini harid qilish bo'yicha qarorlar, xom-ashyo va materiallar, butlovchi maxsulotlar va energiya resurslaridan foydalanish);

• injiniring ta'minoti;

• atrof muhitni qo'riqlash rejasini tuzish va texnika xavfsizligiga rioya qilish;

• korxonani boshqarish tizimini ta'riflash;

• qurilishni tashkil etishni ta'riflash;

• loyihani amalga oshirish bilan bog'liq xavf-xatarni baholash;

• loyihalarni amalga oshirish muddatlarini belgilash;

• byudjet investitsiyalaridan foydalangan taqdirdagi byudjet samaradorligini baholash;

• loyihani amalga oshirishni to'xtatish sharoitlarini shakllantirish;

Shartnoma xujjatlarini shakllantirish – bu mumkin bo'lgan sarmoyachilar bilan shartnomalarga tayyorgarlik ko'rish va loyihani amalga oshirish bo'yicha tendr savdolarini o'tkazishdir.

Ob'ektni ekspluatatsiya qilish va iqtisodiy ko'rsatkichlar monitoringi quyidagilarni ko'zda tutadi:

• mahsulot sertifikatsiyasini;

• sotuv shaxobchalarini tashkil etish (vositachilar, dillerlar va hokazolar);

• servis xizmat ko'rsatish markazlarini tashkil etish;

• iqtisodiy ko'rsatkichlarning joriy monitoringi tizimi (ishlab chiqarish va sotish hajmi, ishlab va sotish harajatlari, mahsulot sifati, avanslashtirilgan kapital daromadliligi, foyda va h.k.)

Investitsiya loyihalar samaradorligini baholash bo'yicha metodik takliflarda quyidagilar aniqlanadi:

• tijorat(moliyaviy) samaradorlik, ya'ni uning bevosita qatnashchilari uchun loyihani amalga oshirishning moliyaviy natijalari;

• byudjet samaradorligi-loyihani amalga oshirishning davlat, hududiy va mahalliy byudjetlarga moliyaviy oqibatlari;

• iqtisodiy samaradorlik-loyihani amalga oshirish bilan bog'liq harajatlar va natijalar

Investitsiya loyihalar samaradorligini baholashning asosini ularning amalga oshirish harajatlari va natijalarini taqqoslashni aniqlash hisoblanadi.

Baholashning barcha yuqorida qayd qilinganlarini sof daromad (integral samara)dan; daromadlilik indeksidan; daromadlilikning ichki normalaridan; investitsiyalar qoplanish muddatidan; loyiha qatnashchilari va mutaxassislar manfaatlarini aks ettiruvchi boshqa ko'rsatkichlardan foydalanish taklif etiladi.

Investitsiya loyihalar samaradorligini baholashni qayd qilingan ko'rsatkichlarni diskontlashtirish yo'li bilan amalga oshirish taklif etiladi, ya'ni ular qiymatini taqqoslash davriga keltirish yo'li bilan. Buning mazmuni shundan iboratki, pul tushumlari va harajatlar turli vaqt davomida amalga oshiriladi va tegishli ravishda turli ahamiyatga ega. Dastlabki davrda olingan daromad keyingi olinganiga qaraganda katta qiymatga ega. Bu harajatlarga ham xosdir, ya'ni keyingi davrdagi harajatlar avvalgi davrdagiga qaraganda ahamiyatli hisoblanadi.

Hisob-kitobli narxlar bazis narxini umumiy inflyasiya indeksiga mos ravishdagi deflyatorga ko'paytirish yo'li bilan aniqlanadi, ya'ni iqtisodiyotdagi o'rtacha narx darajasining o'sish indeksiga yoki ushbu turdagi resurs, mahsulotlar, xizmatlarga.

Prognozli va hisob-kitobli narxlar investitsiya loyihaning TIA bosqichida foydalaniladi. Bir vaqtning o'zida TIAda hisob-kitoblar bazisli milliy, zaruriyat tug'ilganda dunyo narxlarida amalga oshiriladi.

Hisob-kitobli narxlar harajatlar va natijalarning joriy ahamiyati prognozli narxlarda qabul qilinganda. Bu inflyasiyaning turli darajalarida olingan natijalarini taqqoslash uchun zarur hisoblanadi.Bazisli, prognozli va hisob-kitobli narxlar so'mlarda yoki barqaror chet el valyutasida aks ettirilishi mumkin.

**Tayanch so'zlar va iboralar:** investitsiya, turizm investitsiya loyihasi, investitsiya manbaalari, turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Turizm investitsiyasi nima?
2. Turizmda investitsiya loyiha nima?
3. Turizmda barqaror sarmoya nima?
4. Turizm loyihalarini rivojlantirish bosqichlariga nimalar kiradi?
5. Turizm talabining investitsiyaga ta'siri qanday?
6. Turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalariga nimalar kiradi?
7. Investitsiyaning turlarini auting.
8. Investitsion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish, ya'ni investitsion siyosat, davlat investitsion dasturlariga mos ravishda qanday amalga oshiriladi?
9. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihalari samaradorligini baholashni tushuntirib bering.
10. Turizm xizmatlar bozorida investitsion muhitni tushuntirib bering.

**Test savollari:**

1. Firmada investitsion faoliyatni moliyalash manbalari qaysi tarzda tavsiflanadi:

a) egalik qilish shakliga ko'ra – o'z tamonidan, chetdan jalb qilingan va qarzga olingan pul mablag'lari; moliyaviy resurslar egasiga ko'ra – davlat (byudjet, byudjetdan tashqari vositalar, davlat aksiya paketi, davlat mulkai v.hq

b) xo'jalik sub'ektlari pul vositalari (banklar, investitsion, pay shaklidagi, pensiya va sug'urta fondlari, tashkilotlar, shaxsiy tadbirqorlar v.h), xorijiy investorlar (fondlar, banklar, xususiy investorlar

c) ishlab chiqarishni qayta qurish, texnik qayta qurollanish, yangi mahsulot (xizmatlar) yaratish va tashkiliy strukturani qayta tashkil etish

d) Ob'ektiv Xarakteriga kura Sub'ektiv tarzda

2. Rejali investitsion faoliyatni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar ishlatiladi:

a) xizmatlarning yangilanishi quvvatlarini ishga tushirish; ishlab chiqarish quvvatlarining qayta qurolllanishi yoki qayta ta'mirlash hisobiga o'sishi; tugallanmagan qurilish hajmi; noishlab chiqarish yo'nalishidagi ob'ektlarni kiritiash.

b) yangi xizmat (maxsulot) uchun ta'mir texnologik xujjatlar tuplami kurilish ob'ektlarining loyixalash tugallanmagan qurilish hajmi

c) ishlab chiqarish quvvatlarining qayta qurolllanishi yoki qayta ta'mirlash tugallanmagan qurilish hajmi

d) investitsion xarakterli mahsulotlar nomenklaturasining kengaytirilishi.

3. Loyihali moliyalashtirishning nechta shakli mavjud

a) 3

b) 7

c) 4

d) 5

4. Majmuali chora tadbirlar quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

a) investorlar bilan ishlashni tashkil etish; turistik markaz va mintaqaning nufuzini yo'lga qo'yish; ustuvor sektorlarni qo'llab – quvvatlash; turizmni rivojlantirish konsepsiyasi bo'yicha ishlarni davom ettiriash;

b) turistik markaz va mintaqaning nufuzini yo'lga qo'yish; 2.ustuvor sektorlarni qo'llab – quvvatlash; 3.turizmni rivojlantirish konsepsiyasi bo'yicha ishlarni davom ettirish;

c) tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

d) tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirishtavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

5. Rejalashtirish jarayoni odatda quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

a) tayyorlash bosqichi maqsad va vazifalarni belgilash tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshiriash

b) tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring
c) tayyorlash bosqichi maqsad va vazifalarni belgilash tashhisni aniqlash tahlil va sintez
d) tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirishtavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

## 23-mavzu: Turizm xizmatlar bozorida aloqa vositalari va axborot texnologiyalari xizmatlarini tashkil etish

### Reja:

23.1. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.

23.2. Turizm xizmatlar bozorida bronlashtirish tizimi

### 23.1. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati

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, belgi sistemasida aks etdi.

Axborot sohasida sub'ekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek uni 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 xujjatlarni 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, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisda, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot etkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha etkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lchov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong

texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlarning nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotirlash, saqlash, chiqarib olish, etkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoilni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin.

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arzimas narsadek tuyuladi. Ammo bu erda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arzimasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma yoki xujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtni olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday ob'ektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik 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 texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va 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, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda kompyuter 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 kontagentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljalangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topoligik asosda shartli ravishda uch klassga bo'lish mumkin:

1. 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 markaziy etarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi–serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni 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;

2) 1-punktda yozilgan, programma komplekslarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kommutirlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni etkazib beruvchi boshqa rayonlar (regionlar) bilan ulanish mumkin;

3) 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 kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch klassga bo'linadi:

1.Mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

2.Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati:

3.Hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi.

## 23.2. Turizm xizmatlar bozorida bronlashtirish tizimi

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter 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 aviakoipaniyalarga 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 ishlanamalarining boshlanishiga to'rtki 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. Negaki xato ham juda qimmatga tushadi, AQSHda ayrim kompaniyalar hali o'tgan asrning 1960 yillaridayoq o'z xususiy kompyuter tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga o'rinishlari muvaffaqitsizlikka uchradi (1961 yil – «DEL TAMATIC» "Delta", "PANA-MAC", «Pan Am»firmalari), ikki Amerika kompaniyalari «American Airlenes» va "United Airlines" bir – biridan mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar.

Bu tizimlarning paydo bo'lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtai nazaridan aviabiletlarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqilob yasalganda, tizim muvoffaqiyatlari 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 yarimida samolyotlar aviatashishlar hajmi o'sdi. KSB haqli aviabiletlarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo'lib qoldi. Faqat ichki avialinilarda 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 kompyuter tizim taraqqiyoti yo'lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o'zlarini idoralarida terminallar o'rnatilishi bo'ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish imkonini berdi. 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 terminllarini o'rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anlagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko'paytirishni qat'iy turib talab qila boshladilar.

O'z taraqqiyoti boshlanishida Evropa bronlashtirish tizimida afazlligini ko'rsatgan «Amadeus» keyinchalik o'ziga xos tarzda amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning "Sustem One" kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Evropa va Janubiy Amerikadada so'zsiz etakchi sifatida amerika bozorida, shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko'proq terminallar soni va aviakompaniyalarini aviabiletlar 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 idoralarida joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtat-kvartira (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 strtegiyasi, korporativ va moliyaviy yo'nalishlar (350 dan ko'proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo'nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo'llab – quvvatlash va ma'lumotlarsiz xizmat ko'rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko'proq xodimlar ishlaydi. Evropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu erda bir sekunda 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 shandaki, 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 prokati 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.

«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 etkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletlari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish; abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish; mahalliy va xalqaro etkazib 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 kafolatlanadi. 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 «Polet - Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko'zda tutilayotgan bitim tuzildi.

Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi "Galileo Iaternational", "IheGalileo Company Ltd" kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917 yil iyulda "Brtsh Airways", "Swissair", "RLM" va "Covia" aviakopaniyalari tomonidan asos solingan. 1987 yil avgustda ta'sischilarga "Alitalio" va "Austrian Airlines" qo'shildilar. 1987 yil oktyabrda ta'sischilar tarkibiga "Air Linqus" va "Tap Air Portuqal" kirdilar. 1988 yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airuvays" ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischilari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

"Galileo" va "Apollo" sistemalari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo Intepnational» 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 "Amadtus" global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha etakchilik so'zsiz "Galilieo"ga tegishli. Bu tizimi aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalari, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlari (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, obh-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqalar taqdim etiladi.

"Galilieo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galilieo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galilieo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'ranlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

"Galilieo" 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 "Galilieo International" ni ham yirik, ham uncha katta bo'lmagan turfirmalar aloqalariga mo'ljallanganligi bilan bog'liqdir.

Global elektron taqsimlash bilan shug'ullangan "Galilieo" 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 "Galilieo" taklif qiladi:

-Har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini ("Global Faree" ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx etakchi 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 xujjatlarni yozish;
- ET – elektron biletlar yaratish;
- Hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odatlanish, xujjatlar shakllarini ochiq tushinib 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

yondoshish, 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 "Galilieo" ga ulanish amaliyotda paydo bo'ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o'zgarishiga taaluqli bo'lganda).

**Tayanch so'z va iboralar:** axborot, axborot texnologiyasi, informatika, ma'lumotlar bazasi, kompyuter tizimlari, bronlashtirish, «Amadeus» tizimi, «Galilieo» tizimi, Internet, turizmda internet.

**Mustaqil ishlash uchun savollar:**

1. Axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyatini tushuntiring.
2. Turizmda axborot texnologiyalari ahamiyati.
3. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirish qanday amalga oshiriladi.
4. Internet texnologiyalari haqida tushuncha bering.
5. Turizmda Internet texnologiyalarining o'rni.
6. Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati to'g'risida gapirib bering.
7. Turizm xizmatlar bozorida bronlashtirish tizimini tushintiring.
8. "Amadeus" tizimi haqida gapirib bering.
9. "Galilieo" tizimi haqida gapirib bering.
10. Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljalangan tizimlar haqida gapirib bering.

**Test savollari:**

1. Nomerni bronlash nima?
   a) Mehmonxona nomerini oldindan band qilishga buyurtma beraish
   b) Nomerga ruxsatsiz kirishning oldini olish
   c) Nomerni maxsus tozalattirish
   d) Nomerda ovqat buyurtma berish
2. Turizm sohasida globallashuv jarayonining o'ziga xos xususiyati
   a) Yangi axborot va telekommunikatsion texnologiyalarni qo'llash
   b) Boshqaruvni ta'minlash
   c) Yangi turmahsulot tayyorlash
   d) Turmahsulot narxini kamaytirish

3. Amadeus tizimi qaysi mintaqada taraqqiy topgan?

a) Yevroapa

b) Avstraliya

c) Osiyo

d) Afrika

4. Rossiya va MDH mamlakatlarida Amadeus tizimi qachon paydo bo'lgan?

a) 1993 yil

b) 1999 yil

c) 1996 yil

d) 1997 yil

5. Galileo xizmatidan jahonning nechta mamlakatlari turagentlari foydalanadilar?

a) 107

b) 200

c) 230

d) 300

# GLOSSARIY

**An'anaviy uy egasi** – uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir. Eski urf-odatlarga molik va boshqa odamlardan ham shuni kutadi. Har bir ishlatilgan pulidan maksimal daromad olishga harakat qiladi. Hech qachon kreditga harid qilmaydi. Tavakkalchilik bilan bog'liq barcha ishlardan uzoqroq yurishga harakat qiladi. Komediyalarni yaxshi ko'radi. Dunyodagi so'nggi yangiliklar haqida faqat televizor orqali xabardor bo'lishni afzal ko'radi.

**Animatsion dastur** – sport, ko'ngil ochar faoliyat bilan bog'liq bo'lgan kompleks harakat.

**Animatsiya** – ko'ngilochar faoliyatlar majmui. dam olish vaqtida ko'ngil ochar va sport faoliyatinin tashkil etish.

**Aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxs** – o'zida barcha mahoratini va energiyasini kasbi bo'yicha ko'tarilish uchun ishga soladi va o'z ishiga katta qiziqish bilan qaraydi.

**Annulyasiya** – turistlar safarini bekor qilish.

**Band qilish** – biror bir narsani band qilish hatti-harakati.

**Bozor segmentatsiyasi** – iste'molchilarning talablarini birlashtiruvchi xarakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz.

**Bozorni o'rganish** – ma'lum bir mahsulot yoki xizmat yuzasidan haridorlar ehtiyoji va tanlovini tadqiq qilish.

**Chiquvchi turizm** – bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsni boshqa mamlakatga faoliyati to'lanmaydigan sayohati, tashrifi.

**Ekoturizm** atrof muhitni saqlashda iqtisodiy raxbatlantirish uchun sharoit yaratadi. «yekoturizm» tushunchasi sayohatlarni juda keng qirralarini qamrab oladi, ya'ni, o'quvchilar uchun uncha katta bo'lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo'riqxonalarlarga uzluksiz turistik sayohatlarni qamrab oladi.

**Hayotdan lazzat izlovchi shaxs** – bir xil ishni bajaruvchi va toza havoda haqiqiy faoliyat turlaridan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs.

**Ichki turizm** – o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyurovchi joyda (to'lanadigan faoliyasiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishi.

**Ideologiya** – iqtisodiy yoki siyosiy nazariya va siyosatni shakllantiruvchi ideallar va fikrlar tizimi.

**Ijara** – 1) kelishilgan to'lov asosida ma'lum vaqtga foydalanishga olish; 2) kishi yoki narsani jalb qilish hatti-harakatidir.

**Ijtimoiy turizm** – bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag'lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. Ijtimoiy turizmning maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo'lgan kishilarni dam olishga bo'lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo'llab quvvatlash hisoblanadi.

**Ishbilarmonlar davrasi a'zosi** – aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega. Doimiy turar joyi va o'zining oilasi bo'lganligi uchun uzoq masofaga ketishni xohlamaydi. U ishbilarmonlar jurnali, gazetalar o'qiydi va qisqa sayohat, tabiat va axborotlar to'g'risidagi ko'rsatuvlar muxlisi.

**Kiruvchi turizm** – faoliyati to'lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o'zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati.

**Ko'k yoqaliklar** – uncha katta bo'lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar, tabiatning kelajagi to'g'risida qayg'uradilar (vatanparvarlik hissi). Oilasi bilan palatkalarda dam olishni ajoyib deb biladi. Baliq ovlashni yaxshi ko'radi.

**Ko'rgazma** – fan-texnika, iqtisod, madaniyat va san'at sohasida qo'lga kiritilgan yutuqlarni namoyish etish etish

**Madaniy me'ros** – ajdodlardan bizgacha etib kelgan qimmatbaho narsalar, bular jumlasiga tarixiy obidalar va madaniy an'analar kiradi.

**Maqsadli bozor** – mahsulot yoki xizmatlar qaratilgan ma'lum bir guruh iste'malchilari.

**Mashhur turizm xizmat bozori** – bir muncha kamchiliklardan iborat turistlardan tashkil topgan bo'lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya'ni yuqori darajadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalardan iborat, shuningdek sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

**Mehmondo'stlik** – mehmonlar, tashrif buyuruvchilar yoki notanish kimsalarni do'stona, hotamtoylik bilan kutib olish va xizmat ko'rsatish.

**Mijoz** – do'kon yoki ma'lum bir biznesdan mahsulot yoki xizmat haridori.

**Mijozlarni o'rganish** – faktni yaratish va yangi xulosalarni qo'lga kiritish yo'lida qilingan tizimli izlanish hamda manbalarni o'rganish.

**Ommaviy turizm xizmat bozori** – katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o'z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning xaridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va ko'ngil-ochar

tadbirlar, hamda oldindan to'lab qo'yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo'lgan kishilardir.

**Psixologik o'zini idora qilish segmentatsiyasi** (yo'nalish tartibini o'zi belgilaydi) – bunda iste'molchilar yashash tarzi va maqsadli yo'nalishlari, ya'ni ularning bo'sh vaqtini belgilash tartiblari, shaxsiy tavsiflari bo'yicha guruhlarga bo'linadi.

**Reklama** – xalq orasida mahsulot, xizmat yoki tadbirni e'lon qilish yoki bildirgisi.

**Rekreatsion turizm** – dam olish maqsadidagi turizm bo'lib, qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli bo'lib hisoblanadi. ispaniyaga, italiyaga, fransiyaga, avstriyaga chet el turistlarini tashrifi avvalo mana shu maqsadni ko'zda tutadi.

**Sertifikatlash** – bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir. turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlashda majburiy hisoblanadi.

**Servis** – 1) biror bir kishiga yordam berish yoki ishni bajarish; 2) xalq ehtiyojin iqondirishga qaratilgan ta'minot tizim bo'lib uning jumlasiga transport, kommunikatsiya yoki elektr va suv kabi xizmatlar kiradi.

**Servis standarti** – servisdagi sifat yoki yutuq darajasi. qiyosiy solishtirma uchun o'lachov, norma yoki model.

**Shartnoma** – ishlash, oylik maosh yoki ijara bo'yicha qilingan yozma yoki og'zaki qonun bilan himoyalangan kelishuv.

**So'rovnoma** – statistik izlanish va tadqiqot maqsadida bosma yoki yozma javobli savollar.

**Tur** – muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat.

**Tur dasturi** – zavq olish uchun bir qancha joylarga tashrif buyurish dasturi.

**Tur mahsulot** – 1) turga bo'gan huquq; 2) turistik-ekskursion harakterga ega iste'mol majmui; 3) sayohat davomida yuzaga keladigan turist ehtiyojini qondirishga qaratilgan moddiy va nomoddiy narsalar.

**Tur to'plam** (turpaket) – iste'molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo'yicha taqdim etiladigan xizmatlar to'plamiga kiradi.

**Turagent** – turoperator tomonidan ishlab chiqilgan turistik marshrutlar bo'yicha turlarni xarid qiluvchi xo'jalik (yurituvchi) sub'ekti

yoki individual (shaxsiy) tadbirkor bo'lib hisoblanib ular bo'yicha putyovka (yo'lanma)lar ishlab chiqardi va bu putyovkalarni bevosita turistlarga realizatsiya qiladi. (sotadi).

**Turist** – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi) deb belgilangan(O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni).

**Turistik bozor xajmi** – bu turistik mahsulotning u yoki bu miqdordagi "to'yintirish" qobiliyatdir ya'ni, amaldagi narx va takliflarda turistik – suvenir maqsadlari uchun tovarlar, turizm xizmatlari, alohida turlarni realizatsiya qilishining mumkin bo'lgan hajmi.

**Turistik talab** – to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi

**Turistik yarmarka** – turistik mahsulotlarni siljituvchi ko'rgazma.

**Turistlik taklif** – bu turmahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq turmahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi.

**Turistik xizmatlar** – turistlarning sayohat va doimiy yashash joyidan tashqarida bo'lishlari vaqtida ularga mahsulotlar va xizmatlarni harid qilishda turli qulayliklarni ta'minlovchi barcha faoliyatlarning yig'indisiga ataladi.

**Turizm animatori** – mijozlarni faol dam olishga jalb qiluvchi, ularning ehtiyojini qondiruvchi mutaxassis.

**Turizm infratuzilmasi** – jamiyat yoki tashkilotning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan tashkiliy tuzilma va yaratilgan sharoitlar.

**Turizm marketingi** – mahsulot yoki xizmatlarni siljitish va sotish harakati yoki biznesi bo'lib, turizmda bozor tadqiqoti va reklamasini o'z ichiga oladi.

**Turizm strategiyasi** – turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi. Bu faoliyat avvalo amalga oshirish uchun vaqt va kattagina moliyaviy resurslarni talab etuvchi maqsadli dasturlar va rivojlanishning umumiy konsepsiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.

**Turizm taktikasi** – bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm

faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortish va h.k.). Turizm taktikasining maqsadi mazkur xo'jalik vaziyatida yanada maqbul echimni tanlashdan iboratdir.

**Turizm xavfsizligi** – turistning (ekskursant) shaxsiy xavfsizligi, ularning mulklari hamda atrof-muhit va xalqning ma'naviy qadriyati bilan birga sayohat qilish jarayonida mamlakatga keltirishi mumkin bo'lgan zararlarga qo'yilgan talabdir.

**Turizm xizmatlar bozori** – turizm mahsulotlarini sotuvchi va haridorlar uchrashadigan hudud bo'lishdan tashqari, ushbu sub'ektlar maqsadlarini muvofiqlashtiruvchi vosita, turistik mahsulot tarqalishini ta'minlovchi, ushbu mahsulotni yaratuvchi va xarid qiluvchilar iqtisodiy munosabatlari faollashadigan maydondir.

**Turizmda taklif** – bozordagi talabga muvofiq vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi.

**Turizmning passiv turiga** – turistik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zuriqishga xos bo'lmagan turi kiradi.

**Turoperator** – bu turistik marshrutlarni va turlar komplektatsiyasi (bo'tligi)ni ishlab chiqish bilan shug'ullanuvchi turistik tashkilotlar bo'lib, ularni amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil etadi amaldagi me'yorlarga mosligini hisoblaydi hamda, belgilangan tartibda mazkur marshrutlar bo'yicha narxlarni tasdiqlaydi, o'z litsenziyalari orqali va realizatsiya qilish uchun turagentlarga turlarni sotadi.

**Xalqaro turizm** – vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilishi.

**Xavfsizlik** – 1) ichki hamda tashqi xavfdan mamlakat va jamiyatni hamda shaxsni himoya qilish; 2) turizmda asosiy kriteriyalardan biri.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2014.

2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999 yil 20 avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000 y.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2016 yil 2 dekabrdagi PF–4861-son Farmoni.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi 2017 yil 7 fevraldagi PF–4947-son Farmoni.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi 2016 yil 2 dekabrdagi PQ–2666-son Qarori.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qo'lay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2018 yil 3 fevraldagi PF–5326-son Farmoni.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ–3510-son Qarori.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 7 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.

10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom" 2017 yilning 6 aprelidagi 189-son Qarori.

11. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 29 b.

12. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 47 b.

13. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 485 b.

14. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish – barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadi. –T.: O'zbekiston, 2007.

15. Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. – T.: Ma'naviyat, 2008. -176 b.

16. Karimov I.A. Biz tanlagan yo'l – demokratik taraqqiyot va ma'rifiy dunyo bilan hamkorlik yo'li. – T.: O'zbekiston, 2003. T.11. -320 b.

17. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2018 y.

18. Tuxliyev I.S., Haitboev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2014. – 389 b.

19. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.

20. Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011.– 256 b.

21. Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010 y.- 144 b.

22. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. Государственное научное издательство. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. –Тошкент: 2008-503 стр.

23. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. – T.: «O'zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2011.-273b.

24. Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176b.

25. Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014. – 304 p.

26. Mr. Alan Saffery, Ms. Michelle Morgan, and Mr. Otgonbaatar Tulga. The business of inbound tour operators/ Of the United States Agency for International Development or the United States Government.- 2007. – 77 p.

27. Дурович А.П., Бондаренко Г.А., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Учебное пособие. 2-е изд. испр. – М.: Новое знание, 2005. – 640 с.

28. Илъина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.

29. Илъина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

30. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 160 с.

31. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, - 400 с.

32. Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

33. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. Monografiya. – Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016, 184 b.

34. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Monografiya. –T.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2013, 150 b.

35. Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. 2017 y.

36. Ibadullayev N.E. Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida). I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. – S.: SamISI, 2010.

37. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqanqd-2012.

38. Norqulova D. "O'zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish" mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. 2018 y.

39. Usmanova Z.I. "O'zbekistonda turistik - rekreatsion xizmatlarni rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari" iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. 2018 y.

**Internet saytlari:**


1. www.lex.uz.
2. www.ziyonet.uz.
3. www.stat.uz
4. www.tourism.uz
5. www.tour.uz
6. www.uzbektourism.uz
7. www.Turkistonpress.uz
8. www.russiatourism.ru
9. www.unwto.org
10. www.wttc.org
11. www.unwto.org
12. www.sies.uz
13. www.tdiu.uz

## MUNDARIJA

**Kirish**..... 3

**1-MODUL. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISHI, TALAB VA TAKLIFNING SHAKLLANISHI**

**1-Mavzu. «Turizm xizmatlar bozori» fanining maqsad va vazifalari**

1.1. Turizm xizmatlar bozorining milliy iqtisodiyotda tutgan o'rni..... 5

1.2. «Turizm xizmatlar bozori» fanining maqsadi va vazifalari..... 7

**2-Mavzu. Milliy turizm xizmatlar bozorini shakllantirishda "turizm" va "turizm xizmatlar bozori" tushunchalarining mohiyati**

2.1. Turizm sohasining rivojlanish xolati..... 11

2.2. "Turizm" va "turizm xizmatlar bozori" tushunchalarining mohiyati..... 12

**3-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish vazifalari**

3.1.Turizm xizmatlar bozorining faoliyati va vazifalari..... 20

3.2.Turistik aylanma harakat..... 24

**4-Mavzu.Turizm xizmatlar bozorining iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan bo'lgan aloqalarini hisobga olish**

4.1. Faoliyat turlarining xalqaro standart tasnifi (SIKTA)..... 28

4.2. Turizm tashqi bozor kon'yukturasining asosiy xususiyatlari.... 31

**5-Mavzu.Turizm xizmatlar bozorida talab va taklifning shakllanishi**

5.1.Turizm xizmatlar bozoridagi talab va taklif..... 39

5.2.Turizm xizmatlarini belgilovchi turli xil bozorlar..... 42

**2-MODUL. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI SEGMENTLASH**

**6-Mavzu.Turizm xizmatlar bozorini segmentlash**

6.1.Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi..... 45

6.2.Butun jahon turistik tashkilot daromadlar darajasini belgilash bo'yicha turistik xizmatlarni segmentlash..... 50

6.3. Turizm xizmatlar bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar..... 52

**7-Mavzu.Turizm xizmatlar bozori salohiyatini hisoblash usullari**

7.1.Turizm intensivligi koeffitsientini hisoblash..... 59

7.2. Sayohatlarining maqsadlariga ko'ra kiruvchi va chiquvchi turizmning rivojlanishini hisoblash..... 61

**8-Mavzu. Xalqaro turizm bozori: rivojlanish holati va tendensiyalari**

8.1.Xalqaro turizm bozorning rivojlanishi..... 70
8.2.Turistik bozor faoliyatining mavsumiyligi..... 73

**3-MODUL. TURIZM XIZMATLAR BOZORIDA MARKETING FAOLIYATI**

**9-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorida marketingning ahamiyati**

9.1.Marketing tushunchasi va turizm xizmatlar bozoridagi roli..... 78
9.2. Turizm va mehmonxona industriyasida marketing turlari va vazifalari..... 85
9.3.Turistik korxonalar va mehmonxonalarda marketing strategiyasi..... 91

**10-Mavzu. Turistik mahsulotga narx belgilash strategiyasi**

10.1. Turistik bozorda narx belgilash..... 98
10.2. Mahsulotga narx belgilash strategiyasi..... 99

**11-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash mexanizmi**

11.1.Mintaqaviy turistik bozor shakllanishining asosiy shartlari..... 105
11.2.Turizm xizmatlar bozorini davlat boshqaruvining modeli va mexanizmi..... 110

**12-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi**

12.1. Turizm xizmatlar bozorining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi..... 117
12.2.Moliyalashtirish va sug'irta mexanizmlarining tarkibiy qismi..... 120

**13-Mavzu. Korxonaning «mahsulot-bozor» strategiyasini aniqlash**

13.1.«Mahsulot-bozor» matritsasining turlari..... 125
13.2.«Mahsulot-bozor» strategik imkoniyatining sinov bahosi..... 126
13.3.«Mahsulot-bozor» strtegik matritsasini BKG matritsasidagi 4 ta holatda ifodalash (0-50%)..... 127

**14-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorida turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorligining mohiyati va uning tashkiliy huquqiy shakllari**

14.1.Turizm xizmatlar bozori turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligi haqida tushuncha..... 135
14.2.Turizm va mehmonxona biznesi tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishning asosiy shartlari..... 139
14.3.Turizm va mehmonxona biznes tadbirkorligining tashkiliy-huquqiy asoslari..... 143

**15-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorida turistik mahsulotning hayotiy sikli**

15.1.Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli..... 151
15.2.Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi..... 155

**4-MODUL. TURIZMDA TADBIRKORLIK FAOLIYATI**

**16-Mavzu. Tadbirkorlik faoliyatida biznes reja**

16.1.Tadbirkorlik faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari..... 162
16.2.Biznes rejani ishlab chiqish ketma-ketligi..... 166
16.3.Turistik firmalarda biznes reja loyihalari..... 171

**17-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatini boshqarish**

17.1.Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatini mohiyati va mazmuni..... 175
17.2.Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlikni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish xususiyatlari..... 180
17.3.Turizm xizmatlar bozorida tadbirkorlik faoliyatining asosiy funksiyalari..... 183

**18-Mavzu. Tadbirkorlik sohasida turizm va mehmonxona xizmatlarining o'rni**

18.1.Turizmni tadbirkorlik sohasida tutgan o'rni..... 190
18.2.Mehmonxona xizmatlarida tadbirkorlikni rivojlantirishda ichki imkonyatlarni aniqlash va ulardan foydalanish yo'llari..... 194

**19-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik va uni pasaytirish yo'llari**

19.1.Turizm xizmatlar bozorida tavakkalchilik tushunchasi va uniboshqarish usullari..... 200
19.2.Turizm xizmatlar bozori tavakkalchiligida sug'urta bilan bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan xavflar..... 206
19.3.Tavakkalchilikni pasaytirish yo'llari va ulardan turizmda foydalanish..... 208

**20-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorida xizmatlarni standartlashtirish va sertifikatlashtirish**

20.1.Turistik korxonalarga litsenziya olish uchun davlat tomonidan o'rnatilgan talablar..... 212
20.2.Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanish..... 222
20.3.Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati..... 226

**5-MODUL. TURIZM XIZMATLAR BOZORINI PROGNOZ QILISH, INVESTITSIYALASH VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARINI QO'LLASH**

**21-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishini prognoz (bashorat) qilish**

21.1. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari..... 234
21.2.Turizm xizmatlar bozori rivojlantirish ko'rsatkichlarining bashoratini ishlab chiqish..... 238

**22-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida investitsiyaning o'rni va roli**

22.1. Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihasi tushunchasi..... 246
22.2.Turizm xizmatlar bozorida investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari..... 249
22.3.Turizm xizmatlar bozorida investitsiya loyihalari samaradorligini baholash..... 251

**23-Mavzu. Turizm xizmatlar bozorida aloqa vositalari va axborot texnologiyalari xizmatlarini tashkil etish**

23.1.Turizm xizmatlar bozorida axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati..... 257
23.2.Turizm xizmatlar bozorida bronlashtirish tizimida..... 260
**Glossariy**..... 267
**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**..... 272

ILMIY-OMMABOP NASHR

I.S.TUXLIYEV, Z.O.RAXIMOV

# TURIZM XIZMATLAR BOZORI

**fanidan o'quv qo'llanma**

**Samarqand – 2018. 280-bet**

Adadi 100 nusxa. Bichimi 60X84 $^{1}/_{16}$. Bosma tabog'i 17,5.
Samarqand Iqtisodiyot va servis instituti bosmaxonasida chop etildi.