

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

«Иқтиодиёт» кафедраси

“ТУРИЗМ ИҚТИСОДИЁТИ”

фанидан маъруза матни

Самарқанд-2017

“МАЪҚУЛЛАНГАН”

“Иқтисодиёт” кафедраси

мажлисида муҳокама қилинган ва маъқулланган

кафедра мудири _____ Ш.А.Султонов

кафедра мажлисининг _____ сонли баённомаси,

“ _____ ” _____ 2017 й.

Тузувчилар:

Ш.А.Султонов, Э.Шавкиев

Такризчилар:

1.проф.Б.А.Абдукаримов.

2.доцент Э.С.Файзиев.

1.Мавзу. Туризмни ривожлантиришнинг назарий ва амалий асослари.

1.1. Туризмни ривожлантиришнинг амалий асослари.

1.2. Туризмнинг сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий аҳамияти.

1.3. Халқ хўжалиги тармоқларини ривожлантиришда туризмнинг таъсир доираси.

1.4. Буюк Инак йўли ва унда туризмни ривожлантиришнинг аҳамияти.

1.1. Туризмни ривожлантиришнинг амалий асослари.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон Республикасида туризмнинг миллий моделини шакллантириш жараёни амалга оширилмоқда. Ушбу моделда таъкидланишича мамлакатда ривожлантирилаётган туристик бозор бошқа ҳар қандай бозорлар каби мамлакатнинг ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий вазиятига таъсир кўрсатади. У мамлакатлар ўртасидаги ҳамкорликни ривожлантириш ҳамда инвестиция ва капитал оқимини таъминлаш даражаларини аниқлашда муҳим восита бўлиб ҳисобланади. Маълумки, бозор иқтисодиётии ривожланган мамлакатларда, асосан, хусусий ва тижорат компаниялари туристларга хизмат кўрсатади. Бироқ, ҳар қандай шароитда ҳам давлат оптимал иқтисодий ва ҳукукий заминни яратган тақдирдагина туризм ривожланиши мумкин. Агарда давлат касбий тайёгарлик масалалари, табиий ва маданий муҳитни муҳофаза этиш, ахборот-реклама ишлари ва расмийчиликни соддалаштириш кабилар билан шуғулланмаса, у ҳолда туризм кутилганидек ривожланиш даражасига эриша олмайди. Бунда давлат томонидан туризмни ривожлантириш, туристик хизматлар бозорини шакллантириш, иқтисодий тартибга солиш усуллари ва ричагларини қайта ислоҳ этиш, туризмни ташкилий бошқарув структураларини такомиллаштириш, унинг экспорт салоҳиятини ошириш ва энг асосийси, хорижий инвестицияларни жалб қилиш кабиларга тегишли услубий ва амалий ёндашувларни ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда туризм инфратузилмасига Собиқ Иттифок давриданок асос қўйилган эди. Бироқ, бу соҳадан келадиган даромадларнинг қайта тақсимланиш муаммоси одатдагидек марказ томонидан ҳал этилар эди. 1985-89 йилларда Ўзбекистондаги ички ва ҳудудий туризмнинг хажми 1,4-1,6 млн кишини, бунда

чет эллик туристларнинг миқдори атига 130-180 минг кишини ташкил этарди холос. Бу вақтга келиб, яъни 1985 йилда Туркияда 1,5 млн, 1992 йилда эса 7 млн, 2003 йилда эса 11 млн атрофида хорижий туристлар ташриф буюришди. 1981 йилда Венгрия 14,2 млн туристларни қабул қилган бўлса, 1991 йилга келиб бу миқдор 19,1 млнга етди. 1992 йилда Ўзбекистоннинг туристик соҳаси чет эллик туристларга фақатгина 27 та, 2003 йилда эса 50 дан ортиқ хизмат турини таклиф этди. Туркия, Италия ва Испания каби мамлакатларда эса бу кўрсаткич 250-400ни ташкил этади¹. Мамлакатимиз мустақилликка эришгандан сўнг Президентимизнинг бевосита ташаббуслари билан туризмни ривожлантириш устувор масалага айланди. Умуман олганда, Ўзбекистон Республикасида туризм инфратузилмасини ривожланишини бешта босқичга бўлиш мумкин.

Биринчи босқич (ўз ичига 1992 йилни олади). Ушбу босқич Республикамизда миллий туризмнинг дастлабки шакллантирилиши билан характерланади. Бу босқичда туризм инфратузилмасида етакчи ҳисобланган “Ўзбектуризм” Миллий компаниясига асос солинди.

Иккинчи босқич (1993-1995 йиллар). Бунда туризмнинг миллий ривожланиш модели ишлаб чиқилди. Ушбу босқич туристик хизматлар кўрсатиш ҳажмининг ошиб бориши билан биргаликда янги туристик йўналишларни ишлаб чиқиш, хизмат кўрсатишни яхшилаш, туризмнинг моддий-техник базасини кенгайтириш, бошқарувнинг ташкилий структурасини такомиллаштириш ва бошқа шу кабилар билан боғлиқ бўлган бир қатор муаммоларни юзага келтирдик, уларни фақатгина “Ўзбектуризм” миллий компанияси доирасида ҳал этиш имкони бўлмай қолди. Компания туристик операторлар билан тўғридан-тўғри алоқа қилиш мақсадида Германия (Франкфурт-Майн), Буюк Британия (Лондон), А+Ш (Нью-Йорк), Бирлашган Араб амирликлари (Шаржа) ва Россия (Москва) каби мамлакатларда ўзининг ваколатхоналарини очди.

¹ А.Таксанов. “Экономика большого туризма” китоби. 2003.й

Учинчи босқич (1995-1997 йиллар). Бунда туристик хизматлар соҳасида хусусийлаштириш жараёни бошланди. 1996 йилнинг бошларида “Ўзбектуризм” миллий компанияси тизимидаги туристик объектлар умумий миқдорининг 90 фоизига яқини давлат тасарруфидан чиқарилди.

Тўртинчи босқич (ўз ичига 1998 йилни олади). Кўплаб мутахассисларнинг баҳолашларича, бу босқичда экспорт салоҳиятини ошириш, валюта, туристлар, хусусийроқтисо ва инвестицияларни барқарор оқимини таъминлаш учун имконият яратилди. Республикада миллий туризмни жаҳон андозалари даражасида шакллантириш, туризмга билвосита тегишли бўлган хизмат кўрсатиш инфратузилмасини, хусусан, туристларни хориждан кутиб оладиган чегара, божхона ва аэропорт хизматларини қайта шакллантириш бошланди.

Бешинчи босқич (1999 йил майдан ҳозирги давргача). Ушбу босқичда Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Туризмни ривожлантиришнинг давлат дастури тўғрисида”ги Фармони нафақат мамлакатдаги миллий ва халқаро туризмни тутган ўрнини мустаҳкамлаш учун сиёсий асосни шакллантирди, балки унинг иқтисодий асосларини мустаҳкамлаш имкониятини берди. Ушбу меъёрий ҳужжат асосида туристик корхоналарга қўшимча бож имтиёзлари берилди. Бундан ташқари, Ўзбекистоннинг хорижий мамлакатлардаги дипломатик ваколатхоналарида туризм бўйича маслаҳатчи лавозими жорий этилди. Ушбу йилнинг август ойида мамлакат Парламентида “Туризм тўғрисида” ги +онун қабул қилинди ва бунинг натижасида туризм соҳасини фаолият кўрсатишининг ҳуқуқий асослари янада такомиллаштирилди.

1.2. Туризмнинг сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий аҳамияти.

Ўзбекистонда туризм инфратузилмасининг ривожланиши ҳақида гапирар эканмиз, мамлакатнинг асосий туризм районларига бўлиниши хусусида тўхталиб ўтиш муҳим аҳамиятга эгадир. Бугунги кунда Республикада тўртта асосий туристик минтақа мавжуд бўлиб, улар Фарғона, Самарқанд-Бухоро, Тошкент ва Хоразм туризм минтақаларидир. Фарғона туризм минтақаси Фарғона водийсини ўз ичига қамраб олади. Унинг туристик ресурслари археологик қазилмалар ва меъморчилик обидалари, қулай табиий шароитлар,

анъанавий халқ ҳунармандчилиги ва санъати маҳсулотлари, саноат ва аграр комплекслардан иборат. Бу ерда автомобил ва темир йўлларнинг кенг тармоғини мавжудлиги ҳам Фарғона минтақасидан туризм мақсадларида фойдаланишга, унинг бутун ҳудудида туризм базалари ва дам олиш масканларини жойлаштиришга имконият яратади. Тошкент туризм минтақаси келгусида туризмнинг барча турларини ривожлантириш учун универсал имкониятларга эгадир. Мазкур туризм районидаги маданият ёдгорликлари, пойтахт вилоятининг бугунги ҳаёти, қурилишлар, янги шаҳар ва қишлоқлар, замонавий маданият, минтақанинг табиати, бой ландшафти, ранг-баранг ўсимлик ва ҳайвонот дунёси унинг диққатга сазовор бўлишига сабаб бўладиган муҳим омилдир. Автомобил ва темир йўллари тармоғи Тошкент туризми минтақасидаги туризм марказларини бир-бири билан боғлайди ҳамда шаҳар атрофидаги темир йўл ва автомобил туризмни ривожлантиришга имкон беради. Самарқанд-Бухоро туризм минтақаси Самарқанд, Бухоро ва Навоий вилоятларини ўз ичига қамраб олади. Самарқанд ва Бухородаги бутун дунёга машҳур меъморчилик обидалари ушбу минтақадаги туризмни ривожлантирилишига асос ҳисобланади. Бундан ташқари, Зарафшон дарёси орқали ўтувчи темир йўл ва кенг тармоқдаги шоссе йўллари, Зарафшон тоғ тизмаси орқали ўтган унчалик баланд бўлмаган довонлар ва яхши трассалар минтақада туризмни ривожлантириш учун ғоятда қулай омил ҳисобланади. Хоразм туризм минтақасининг салоҳияти асосан Хиванинг Ичан +алъа кўриқхонасида жойлашган ва жаҳонда мисли йўқ ғоятда бой тарихий-меъморчилик ёдгорликларига таянади. Фаолият кўрсатаётган туризм минтақалари билан бир қаторда яна истиқболли минтақалар мавжуд бўлиб, улар Жиззах, +арши-Термиз ва Ўрта-+орақалпоқ минтақаларидир. Келажакда бу минтақалардаги мавжуд имкониятларнинг ривожлантирилиши мамлакатимизда туризм хизматлари бозорини янада кенгайтиришга олиб келиши мумкин.

1.3. Халқ хўжалиги тармоқларини ривожлантиришда туризмнинг таъсир доираси.

Ҳар қандай шароитда, хусусан, ўтиш даврида туризм инфратузилмасини ривожлантиришда давлат асосий рол ўйнайди. Деярли барча давлатлар миллий иқтисодиётида туризм тармоғининг аҳамиятини оширишга ҳаракат қилишади. Чунки, туризм миллий иқтисодиётини ривожлантиришда қуйидаги устуворликларга эга: маҳаллий ишчи кучларини малакали меҳнат ва яшаш шароитлари билан таъминлаш манбаи; бозорни шакллантириш ҳамда капитал инвестицияларнинг оқиб келиш механизми; қурилиш (меҳмонхоналар, кемпинглар, мотеллар), коммуникация (уяли, теле ва оптик алоқа), транспорт (автомобиллар, автобуслар, халқаро андозолардаги темир йўл вагонлари, самолётлар), шунингдек хизмат кўрсатиш инфратузилмаси (авто ёқилғи қуйиш станциялари) каби соҳаларга янги технологиялар ва ноу-хау жорий этиш воситаси; миллий халқ ҳунармандчилигини ривожлантириш воситалари; мамлакатда ва ҳудудда сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий ҳолатни барқарорлаштириш омиллари; тарихий ёдгорликлар ва маданий меросни асраш усуллари; давлатнинг валюта даромадларини самарали ошириш воситалари. Умуман олганда, давлат туризм инфратузилмасини ривожлантириш учун унинг ҳуқуқий ва иқтисодий асосларини яратади, бу соҳа учун кадрлар тайёрлаш масаласини йўлга қўяди, виза режимини соддалаштиради, туристик маҳсулотлар ва анъанавий товарларни ишлаб чиқаришни рағбатлантиради.

1.4. Буюк Ипак йўли ва унда туризмни ривожлантиришнинг аҳамияти.

Ҳозирги вақтда бутун дунёда, жумладан Ўзбекистонда ҳам иқтисодиётининг ноишлаб чиқариш соҳаларидан бири хусусан туризм соҳасига катта эътибор кучайиб бормоқда. Инсонлар борган сари ўзларининг бўш вақтларини самарали ўтказишга, дам олишга, соғлигини тиклашга, дунёни, халқларнинг урф одатларини, қадриятларини билишга интилмоқда. Бундан ташқари, инсоният ҳар доим ўзининг ҳаракат доирасини ўзгартириб, янги ерларни кашф қилишга интилган. 20 асрга келиб бундай интилишлар кучайди ва туризм индустриясининг ривожланишига катта туртки бўлди. Ўтган 2004 йилда дунё аҳолисининг ҳар тўртинчиси саёҳат қилганлар. Айрим

мамлакатларда туризм соҳаси жуда ҳам барқарор ривожланиб бормоқда ва уларнинг ҳар йиллик ўсиш суръати 8-10 % гача боради. Бу давлатларга Испания, Италия, Франция, АҚШ ва бошқа мамлакатларни киритиш мумкин. Шуниси қизиқки туризм ривожланиши билан бир қаторда транспорт, бозор инфратузилмаси, савдо сотиқ, озиқ-овқат тармоқлари, қурилиш, хунармандчилик ҳамда бошқа хизмат кўрсатиш соҳалари ривожланиб кетади². Республикамиз халқаро туризмни ривожлантириш учун жуда бой имкониятларга эга. Буларга «Буюк Ипак Йўли»нинг шох томири республикамиздан ўтганлиги, бутун дунёга машҳур тарихий ва маданий шаҳарларимиз Самарқанд, Бухоро, Хива, Шахрисабз, Қўқон, Тошкент ва бошқа шаҳарлар, табиий ва соғломлаштириш ресурсларига бой минтақаларимиз Чимён, Шохимардон, Зомин, Бойсун, Шеробод ва бошқа шаҳарлар киради. Ҳозирги кунга келиб Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш учун асос солинди деб ҳисобласа бўлади. Бунга далил сифатида 1995 йилда «Буюк Ипак йўли»ни қайта тиклашда Ўзбекистон республикасининг фаол қатнашиши ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш тўғрисида»ги фармонининг Президентимиз томонидан қабул қилинишидир. Бу фармонга биноан туристик корхоналар бир қатор солиқ имтиёзларга эга бўлишди. Бу фармон «Буюк Ипак йўли»да жойлашган тарихий ва маданий шаҳарларда туристик йўналишларнинг ривожланишига туртки бўлди. Минг йиллар давомида «Буюк Ипак йўли» Осиё ва Европа халқларини бирлаштиришнинг аҳамиятли ва самарали усули ҳисобланиб келган. Худди шу йўл бўйлаб товарлар, билимлар, технологиялар, маданиятлар алмашуви амалга оширилган, натижада шаҳарларнинг, давлатларнинг ривожланишига кўмаклашиб келган. Ҳаттоки, ҳозирги вақтда бу йўл инсониятга қандай глобал аҳамиятга эга бўлганлигини баҳолаш қийин. Аммо, ўзининг фаолиятини тугатгандан кейин ҳам унга қизиқиш йўқолиб кетмади. Айниқса, транспорт ва ахборот алоқаларининг, саноат ишлаб чиқаришнинг, товар ва хизматларнинг савдосини ҳамда Осиё ва Европа

минтақаларининг интеграция процессларига фаол қатнашуви «Буюк Ипак йўли»нинг «иккинчи нафаси»ни олганини кўриш мумкин.

«Буюк Ипак йўли»да халқаро туризмни ривожлантиришнинг бир кўриниши бўлиб, жанубий-шарқий Осиёни Европа билан боғлаб турадиган глобал Трансosiё транспорт линияни шакллантириш ҳисобланади. У ўз ичига Япония, Хитой, Хиндистон, Ўзбекистон, Тожикистон, Туркменистон, Қозоғистон, Кавказ давлатлари, Ғарбий Осиё (Покистон, Эрон) давлатлари ва албатта, Европа давлатларини қамраб олади. Эътиборга олиш керакки ТРАСЕКА лойиҳаси доирасида «Делфин» изланиши ўтмоқда. Бу изланишнинг мазмуни қарвон - саройларни ташкил қилишнинг техник-иқтисодий асосланиши, экспертларнинг фикрига кўра, бу «Буюк ипак йўли»нинг ривожланишига ва халқаро ҳамкорликнинг самарали натижа беришига ёрдам беради, чунки Ўзбекистон ва Туркменистоннинг асосий йўналишларида ёқилғи станциялари, турар жойлар, овқатланиш пунктлари ва телекоммуникация зоналарининг қурилиши янги туристик зоналарнинг шаклланишига ҳамда туристик автотранспортнинг пайдо бўлишига олиб келди. 2002 йили Республикамиз президенти И.А.Каримовнинг Испанияга ташрифи мабойнида Бутунжахон Туризм Ташкилоти раҳбари Франческо Франчейзор билан ўтказган мулоқатида Ўзбекистоннинг халқаро туризм ривожланишидаги аҳамияти, туристик ташкилотлар билан олиб бораётган халқаро ҳамкорлиги, фаолияти, туристик ташкилотларга кўрсатилаётган кенг имтиёзлар ва шарт-шароитлар ҳақида батафсил суҳбатлашдилар.

Бутунжахон Туристик Ташкилоти экспертлари «Буюк Ипак йўли»да қатнашишига қараб, қатнашувчи давлатни 3 қисмга ажратган. Биринчи қисмга ўзига хос туризм миллий моделини шакллантира бошлаган Ўрта Осий ва Кавказ давлатлари кирган. Бу йўналишда Бутунжахон Туристик Ташкилоти асосий масала қилиб турғун ривожланиш дастурини тузишда, туристик тармоққа инвестицияни жалб қилишда, қонунчиликни ишлаб чиқишда ва кадрларни тайёрлашда кўмаклашиши ҳисобланади. Иккинчи қисмга «Буюк Ипак йўли» объектларини ўз ичига олган ва туристик маҳсулоти билан аниқ

тажрибага эга бўлган давлатлар киради. Булар Хитой, Покистон, Ҳиндистон, Эрон, Греция ва Туркиялардир. БТТ нинг экспертлари фикрига кўра бу ерда халқаро ташкилот «Буюк Ипак йўли» номли туристик маҳсулотнинг сотилишини рағбатлантириши мумкин.

Учинчи қисм эса, қадимги алоқанинг охирги нукталарини ўз ичига камраб олади. Буларга бир томондан Япония, Корея, АСЕАН давлатлари киради. Бу ерда Бутунжахон Туристик Ташкилотининг вазифаси «Буюк Ипак йўли»ни тарғибот қилиш деб ҳисобланади, чунки бу давлатлар нафақат катта туристик оқимни таъминлайди, балки бу йўл бўйлаб туризм учун етакчи бозорлар ҳисобланади.

«Буюк Ипак йўли» туристик маҳсулот мавқеининг кўтарилиши учун албатта фундаментал асос бўлиши керак. Уни сотиш учун барча давлатларнинг фаол ҳамкорлиги керак. Бу ерда хусусий сектор ва давлат сектори, халқаро ва рационал ташкилотлар, алоҳида туроператорлар ва меҳмонхона комплекслари муносабатисиз амалга ошириб бўлмайди. Бутунжахон Туристик Ташкилотининг «Буюк Ипак йўли» лойихаси бўйича кейинги йиғилиши Хитойда 1996 йилда бўлиб ўтди, бунда маҳсулотнинг маркетингига оид масалалар кўриб чиқилди. «Буюк Ипак йўли»да туризм бўйича иккинчи анжуман ҳам аҳамиятли бўлиб ўтди. Экспертлар фикрига кўра бу ерда «Буюк Ипак йўли»нинг асосий туристик ресурслари: диққатга сазовор жойлар, маданий ва тарихий объектлар, жойлаштириш воситалари, транспорт ва ахборот марказлари шаклланди. Бу тадбирлардан кейин ушбу лойиха ривожлана бошлади. Аммо, ҳамма саволлар етарлича ечилмаган эди, шунинг учун ҳам 1997 йил апрел ойида Техронда «Буюк Ипак йўли» бўйича иккинчи халқаро йиғилиш бўлиб ўтди. Бунда қуйидаги масалалар шаклланди: «Буюк Ипак йўли»нинг регионларини халқаро тарғибот қилиш, бу туристик маълумотни реклама қилиш учун глобал ахборот коммуникация тармоқларидан (хусусан Интернет) фойдаланиш.

1994 йилдан бошлаб Бутунжахон Туристик Ташкилоти «Буюк ипак йўли» лойихасини барча йирик халқаро ярмаркаларда: Берлинда ТТВ, Лонданда WTM ва Мадридда FJTUR фаол тарғибот қила бошлади.

Бутунжахон Туристик Ташкилотининг башоратларига кўра 2020 йилга келиб дунёнинг асосий туристик йўналишлари бўлиб Хитой ҳисобланади. Бу давлат ҳозирги кунда 22 млн. турист қабул қила олишлиги билан олтинчи ўринни эгаллайди ва ўртача йиллик 8 % ўсиш билан Хитойга келадиган туристларнинг сони 137 млн.га, Гонконгга эса 59 млн. кишига етиб, биринчи ўринни эгаллайди. Бундан келиб чиқиб, «Буюк Ипак йўли» лойихасига иштирокчиларнинг олдида туристик маҳсулотни шакллантиришда бу давлатларни ҳисобга олиш масаласи турибди, масалан, Германия-Ўзбекистон-Хитой, Франция-Ўзбекистон-Гонконг ва бошқалар. Туристларнинг йиллик харажатлари 5 млрд. долларга етишини ҳисобга олса, Ўзбекистон ҳам бу валютанинг айрим қисмини шакллантиришга ва ўзлаштиришга етарли имконияти бор. Чунки «Буюк Ипак Йўли» бўйлаб Хитойга саёҳат қилувчи туристларнинг асосий қисми Республикамиз орқали ҳаракат қилади. Бу дегани хорижий туристларнинг мамлакатимиздаги туристик объектлардан ва транспорт воситаларидан фойдаланганликлари учун маълум бир валютанинг давлат бюджетига тушишини таъминлайди. Шунинг учун ҳам хорижий туристлар учун «Буюк Ипак йўли» бўйлаб транспорт (транзит) йўналишларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш лозим. Бу масалада маданий ва билим қабул қилишга қаратилган туризм энг катта қизиқиш туғдиради. Масалан, 2004 йилда Ўзбекистонга 841,2 минг ташриф қилувчилар келди, булардан 5,6 фоизи туристик мақсадлар билан, 74,4 фоизи хусусий виза бўйича, қолган 20 фоизи бошқа турли хил мақсадларда саёҳат қилганлар. Кўпчилик ташриф қилувчиларни давлатнинг тарихи, маданияти ва диний обидалари қизиқтирган. Ўзбекистон ҳаётида бўлиб ўтаётган маданий тадбирлар, масалан, алломаларнинг ва шаҳарларнинг тантаналари нафақат мусулмон давлатлари, балки Европа ва бошқа давлатларни кенг қайд қилиб, «Буюк ипак йўли»ни ва таклиф қилинаётган маҳсулотни янги аҳамиятга кўтарди.

Хулоса.

Ҳозирги кунда давлатимиз томонидан туризм инфратузилмасини ривожлантириш борасида амалга оширилаётган ислохотлар ўзининг ижобий натижаларини бериб келмоқда. Бироқ, мураккаб ўтиш даври билан боғлиқ талайгина муаммолар туфайли бу соҳада ҳам айрим камчиликлар мавжуд бўлиб булар ҳақида кейинги мавзуларда атрофлича тўхталиб ўтамиз.

Таянч сўзлар; Назарий ва амалий муаммолар, иқтисодий омиллар, сиёсий омиллар, маданий ва маърифий омиллар, ривожланиш босқичлари, ипак йўли дастури, туризм тўғрисида тайёрланган низом ва дастурлар.

Саволлар

1. Туризмни ривожлантиришнинг назарий ва амалий асослари нима?
2. Туризмнинг сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий аҳамияти нималардан иборат?
3. Туризмнинг сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий аҳамияти нималардан иборат?
4. Халқ хўжалиги тармоқларини ривожлантиришда туризмнинг таъсир доираси қандай?
5. Ўзбекистоннинг қайси минтақаларидан Буюк Ипак йўлининг асосий қисми кесиб ўтган?
6. Буюк Ипак йўли бўйлаб туризмни ривожлантиришдан асосий мақсад нима?
7. Ўзбекистонда туризмнинг қайси турларини кенгроқ ривожлантириш мумкин?
8. Тарихий ва маданий туризм нима?
9. Миллий туризмни ривожлантириш дастури қачон қабул қилинган?
10. «Ўзбектуризм» МКсининг вазифалари нималардан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. “Экономика туризма”, Учебное пособие, Москва, 2003 г
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
3. Индустрия туризма: Менеджмент организации - Жукова М.А. 2004
4. География туризма. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.

5. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г
6. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003
7. Менеджмент туризма Учебник 3-е изд., Кабушкин Н.И. 2004 г.
8. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley 2002
9. Уокер Д.Р. Введение в гостеприимство. Уч. пос. 2002.
10. Интернет сайтлари.

www.basheexpo.ru – выставки, конференции

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

2. Мавзу. Туризмнинг ривожланишида асосий омиллар.

2.1.Туризмни ривожлантиришда ҳукумат ва хусусий секторларнинг роли.

2.2. Туризм иқтисодийётиининг статистик маълумотлари.

2.3. Туристларни Ўзбекистонга жалб қилиш муаммолари.

2.4. Туристик фаолиятнинг давлат томонидан тартибга солиниши.

2.5.Бозор иқтисодийётии шароитида туристик бизнесни амалга оширишни ташкил қилиш.

2.1.Туризмни ривожлантиришда ҳукумат ва хусусий секторларнинг роли.

Ҳозирги кунда, дунё мамлакатларида халқаро туризмнинг ривожланишида туристик корхоналарнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамиятини оширишга жуда катта эътибор берилмоқда. Дунёдаги тўртта устивор соҳалардан бирига айланган туризм соҳасига ҳам имкон қадар аҳолининг кенг қатламини фаол ҳисса қўшишларини, яъни уларни турли хил туристик хизматларни ташкил қилишда кенг миқёсда иштирок этишларини ва бунинг натижасида мамлакатларнинг ҳам ижтимоий ҳам иқтисодий жиҳатдан манфаатдорликларини оширишларини таъминлашда хусусий туристик корхона ва ташкилотларнинг ўрни бениҳоя каттадир.

Ҳозирги кунда, республикамызда 60 мингга яқин турли мулкчилик шаклларидаги кичик корхоналар фаолият кўрсатмоқда. Бу корхоналардан 96,1 фоизи шахсий мулкчилик кўринишидаги корхоналардир. Кичик корхоналар ҳиссасига жами реализация қилинадиган маҳсулот, иш ва хизматларнинг 96 фоизи тўғри келади. Маълумотлардан кўриниб турганидек, Ўзбекистон Республикасида хусусий кичик тадбиркорликни ривожлантиришга давлат томонидан устивор аҳамият берилмоқда. Бошқа соҳаларда бўлгани каби туризмни ривожлантиришда ҳам ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлган хусусий туристик корхоналарни шартли равишда икки хилга ажратиш мумкин: бевосита туристларни қабул қилиш, уларнинг саёҳатларини ташкил этиш билан шуғулланадиган фирмалар ҳамда туризмни ривожлантиришга билвосита таъсир кўрсатувчи кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари.

Биринчи тоифага кичик туристик фирмалар, шахсий меҳмонхоналар, кемпинглар, транспорт корхоналари, ресторанлар кабилар кирса, *иккинчи* тоифага анъанавий-миллий характердаги маҳсулотларни ишлаб чиқарадиган маҳаллий кичик ва ўрта корхоналар, хунармандчилик корхоналари ва шу кабиларни киритиш мумкин.

2.2. Туризм иқтисодиётининг статистик маълумотлари.

2004 йилда “Ўзбектуризм” миллий компанияси томонидан амалга оширилган изланишларнинг натижаларига қараганда, ўттиз мингдан ортиқ киши бевосита туризм соҳасида фаолият кўрсатган, шу жумладан, 5,6 минг киши компания структурасида, 4,7 минг киши транспорт хизмат кўрсатиш соҳасида, 3,8 минг киши савдо хизмат кўрсатиш соҳасида, 4,7 минг киши озиқ-овқат таъминоти соҳасида, 1,5 минг киши туристик объектларни қурилишида, 2,6 минг киши индивидуал меҳнат фаолиятида, 3 минг киши маданият муассасаларида, 1,7 минг киши маданият ёдгорликлари ва табиатни муҳофаза қилишда, шунингдек 2,2 минг киши кичик шахсий туристик корхоналарда фаолият кўрсатишган. Кўриниб турганидек, туризм соҳасида кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш сари сезиларли қадамлар ташланган. Бироқ, бу соҳада кадрлар малакасини етишмаслиги ва Ўзбекистонда туризмнинг кўплаб йўналишларини ривожлантириш борасида етарлича тажрибанинг етишмаслиги оқибатида хусусий тадбиркорлик бизнесининг ривожланиши суғамалга ошмоқда. Маълумотларга қараганда, мамлакатимизда бир кунда ташриф буюрадиган туристларнинг ўртача йигирмадан бир қисми қиммат нархдаги меҳмонхоналар хизматидан, кўпчилиги эса, уч юлдузли отеллардан фойдаланиш истагини билдиришади. Тошкент шаҳри бундай хизматлар тизимини туристларга таклиф этиши мумкин, бироқ пойтахтдан узоқда жойлашган кўплаб ҳудудларда, айниқса, Термиз, +орақолпоғистон Республикаси ва Андижонда фаолият кўрсатаётган давлат меҳмонхоналари ҳали ҳам асосий туристик оқимларни ўзларига жалб эта олмаёттилар. Чунки, бундай меҳмонхоналар хорижий туристларни қабул қилишга тўлалигича тайёр эмас. Маҳаллий даражада шахсий капитални рағбатлантириш, яъни умумий

туристик хизмат кўрсатиш тизимига бирлашган шахсий уй ва хонадонларни очиш бундай муаммони ижобий ҳал этилиш имкониятини яратади. Бунинг учун хусусий тадбиркорларга туристик трассада жойлашган ҳар қандай шаҳарда ўн-йигирма кишига мўлжалланган шахсий уйларни қуришга рухсат бериш керак. Шундай қилингандагина юқорида айтиб ўтилган муаммо ўз ечимини топади.

2.3. Туристларни Ўзбекистонга жалб қилиш муаммолари.

Ўзбекистон туризми саноатида ҳали ҳам овқатланиш билан боғлиқ масалалар муаммолигича қолмоқда. Масалан, Европаликлар стандарт усулларда тайёрланган оддий ва хуштаъм таомларни маъқул кўрадилар. Бунинг учун эса, хорижий мамлакатлардаги меҳмонхона комплексларида фойдаланиладиган махсус асбоб-ускуналар ва тегишли таом технологияларини ўрнатиш зарур. Мамлакатимиздаги маҳаллий меҳмонхоналар 20-25 га яқин таомларни таклиф қилиши мумкин. Бироқ, /арбий андозалар бўйича фаолият кўрсатаётган туристик комплекслар 200 га яқин таомларни таклиф қилиш имкониятига эга. Бу муаммони ҳал этилишининг бирдан-бир йўли шахсий ресторанлар ва кафелар сонини ошириш ва улардаги хизмат кўрсатиш сифатини жаҳон андозаларига мос равишда ташкил этишдир. Ўзбекистонга хорижий давлатлардан ташриф буюрган туристлар билан мулоқот қилинганда, уларнинг 25 фоизи овқатланиш хизматларидан қаноатланганликларини билдиришди, 41 фоизи эса таомлар сифатига баҳо беришни ўзларига маъқул топишмади. Бундай муаммони ҳал этиш учун хорижий туристларга хизмат кўрсатадиган умумий овқатланиш объектларини сертификатлаш ва назорат қилиш жуда катта аҳамиятга эгадир. Бундан ташқари, туристлар маҳаллий таомнинг ўзига хос хусусиятлари тўғрисида реклама проспектлари орқали хабар топишлари керак. Шунини алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, сўровда иштирок этган хорижий туристларнинг 73 фоизи овқатланиш пунктларининг хизмат кўрсатиши тўғрисида тўлиқ маълумотга эга бўлмаганликларидан шикоят қилдилар.

Маълумки, туристларга қисқа вақт ичида белгиланган жойга етиб бориш зарур ҳисобланади. “Ўзбектуризм” Миллий компаниясининг автобус парки шунингдек, бир қатор кичик шахсий компаниялар тегишли транспорт воситаларига эга. Бироқ, шундай бўлишига қарамадан, 1998 йил маълумотларига кўра, мамлакатга ташриф буюрган 643,7 минг туристнинг атиги 33,4 фоизи, 2004 йилда эса 930,1 минг туристдан 32,6 фоизи “Ўзбектуризм” миллий компанияси хизматларидан фойдаланган³. Туристларнинг аксарияти эса, чекланган имкониятлар билан шаҳар ва шаҳарлараро транспортлардан фойдаланишга мажбур бўлишган. Кўриниб турганидек, бу борада ҳам хусусий туристик корхоналарга катта эҳтиёж сезилмоқда. Республикада автомобилларни туристларга ижарага бериш хизмати ҳам яхши йўлга қўйилмаган. Ахир Ўзбекистонда ишлаб чиқарилаётган Нексия, Тико, Матиз ва Ласетти машиналари ҳар қандай автотуризм ишқибозларининг барча талабларига жавоб беради. Бунинг учун жойларда махсус ихтисослашган шахсий марказларни ташкил этиш зарур. Бу марказлар бевосита туристларга барча диққатга сазовор жойлар кўрсатилган йўл карталари билан автомобилларни тақдим этишлари, шунингдек, бирон бир муаммо юз берганда туристлар билан ўз вақтида боғлана олиш мақсадида уяли алоқа хизматларини таклиф этишлари керак.

2.4. Туристик фаолиятнинг давлат томонидан тартибга солиниши.

Маълумки, мамлакатга ташриф буюрадиган туристлар оддий таомдан бошлаб қимматбаҳо сувенирларгача бўлган маҳсулот ва хизматларнинг маълум миқдорига талаб билдиришади. Бу табиий равишда, маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш билан шуғулланадиган кичик ва ўрта бизнес корхоналарига ўз имкониятларини янада кенгайтириш учун йўл очади. Фермерлар туристлар истиқомат қиладиган меҳмонхоналарда тоза маҳсулотларни етиштириб туришади, тўқимачилик ва тикувчилик саноатида фаолият кўрсатадиган кичик ва ўрта корхоналар туристлар учун зарур бўлган ётоқхона жиҳозлари, халатлар

³ “Ўзбектуризм” МКси маълумоти. 2005.й.

ва бошқа шу кабиларни ишлаб чиқишади, косметика саноати корхоналари шампун, совун ва дезодорантларни ишлаб чиқаришади. Хунармандчилик устахоналари ва анъанавий миллий маҳсулотларни ишлаб чиқарадиган корхоналар ҳам туристлар учун буюртмалар тайёрлашади. Умуман олганда, ҳозирги кунда республика туризм саноатида хусусий туристик корхоналарнинг фаолият кўрсатиши сезиларли даражада эмас. Бунинг асосий сабаблари қуйида ўз ифодасини топган:

Биринчидан, республикада туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган айрим компанияларнинг монополлашганлик характериға эға эканлиги. Маълум бир сабабларға кўра, ушбу компаниялар таркибидаги объектларнинг хусусийлаштирилиш жараёни анча суст амалға оширилмоқда. Бундан ташқари, янги ташкил қилинаётган кичик туристик фирмаларнинг айримлари ҳам йирик туристик компанияларда мавжуд имкониятларнинг кўпчилигига эға эмас;

Иккинчидан, туризм соҳасида юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги оқибатида янгидан-янги кичик туристик фирмаларнинг ташкил этилиши ва самарали фаолият кўрсатиши анча долзарб муаммоға айланмоқда;

Учинчидан, республика вилоятлари ва туманларининг кўпчилигида маҳаллий вакиллик органларида фаолият кўрсатаётган амалдорларнинг туризмни иқтисодиётига қўшадиган ҳиссасини тўғри баҳолай олмаслиги натижасида ва уларнинг ишға эскича тафаккурда ёндашишлари туристик фирмаларнинг ташкил этилиши, шунингдек, туризм бозорига билвосита таъсир кўрсатадиган кичик ва ўрта бизнес билан шуғулланувчи туристик корхоналарнинг очилишиға бепарволик билан қаралмоқда;

Тўртинчидан, янги ташкил этилган туристик фирмалар тор фаолият доираси билан чекланиб қолмоқда. Бундан ташқари улар “Ўзбектуризм” миллий компанияси учун анъанавий ҳисобланган айрим хизмат турларидан ташқарига ўтишмаяпти. Бунинг натижасида, бу фирмаларнинг хорижий туристлар томонидан қизиқиш билан эътироф этилишиға етарлича имкон яратилмаяпти. Агарда туристик фирмалар ноанъанавий хизмат турлари, масалан,

мамлакатимизнинг гўзал ва сержило табиатига ўзаро ажойиб саёҳатларни уюштириш, туристлар учун маҳаллий қишлоқлар ва овулларда халқ миллий урф-одатлари билан таништириш экскурсияларини ташкил этиш, шунингдек, туристлар учун миллий руҳдаги концерт ва томошаларни уюштириш каби хизмат турларини ташкил этишса улар ўз олдиларига қўйган мақсадларига эришишлари мумкин.

Беинчидан, маҳаллий ҳунармандчилик маҳсулотларини, миллий руҳдаги кийим-кечакларни, миллий таомларни ва бошқа шу кабиларни ишлаб чиқаришг энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади..

Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, хусусий туристик фирмалар туризм хизматлари бозорини жадал суръатларда ва сифатли ривожланиши учун ниҳоятда муҳим аҳамиятга эгадир. Мамлакатимизда бозор иқтисодиётига мос туризм инфратузилмаси энди ривожланаётганлиги боис хусусий туристик фирмаларнинг деярли барчаси кичик тадбиркорлик субъектлари ҳисобланади. Хорижий мутахассисларнинг баҳолашларига кўра, Ўзбекистонда ҳукм сураётган осойишталик, юртимизнинг осори атиқалари, қадимий маданий ёдгорликлари ва гўзал табиати мамлакатга ҳар йили 2-2.5 млнгача бўлган туристларни ташриф буюриши учун имкон яратади. Бунинг учун бундай катта ҳажмдаги туристлар оқимини қабул қилиш имкониятига эга бўлган хусусий мулк шаклидаги отеллар, кемпинглар, меҳмонхоналар, туристик базалар тизими ва бошқа шу кабиларни яратиш муҳим аҳамият касб этади (1- жадвалга қаранг).

Жадвал 1

Туристтик хизматларни етказиб берувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар структураси.

<i>Таширф буюрувчиларнинг харажатлари Жойлашиши</i>	<i>Хизматларни етказиб берувчилар</i>
	<i>Меҳмонхоналар, мотеллар, кемпинглар, карвонсаройлар, шахсий</i>

Овқатланиш ва ичимликлар	уйлар, квартиралар ва бошқалар
Транспорт	Барлар, ресторанлар, кафелар, ошхоналар, кўчма умумий овқатланиш пунктлари, шахсий уйлар.
Маданий ва спорт фаолияти	Автобуслар ва енгил машиналар
	Спорт-инвентарларини ижара олиш, спорт иншоотларини ижара олиш
	Маданий ҳордиқ чиқариш-кечки клублар, дам олиш ва маданият ҳиёбонлари, кўргазма ва шоуларни ташкил этиш. Концерт дастурлари ва бадий фаолият
Харидлар	Сувенирлар, совга ва сувенирлар магазинидаги чакана савдо. Истеъмол товарлар, йўл асбоблари, кийим -кечак, чемодан ва сумкалар, парфюмерия кабиларнинг чакана савдоси.
Ишбилармонлик хизматлари	Кўчмас мулк билан операциялар, офислар учун асбоб- ускуналарнинг ижараси, ишга ёллаш
Туристик хизматлар	Экскурсоводлар, гид таржимонлар, валютани айирбошлаш, саёҳатларни сугурталаш, паспорт ва визалар учун фотографиялар.

2.5.Бозор иқтисодиёти шароитида туристик бизнесни амалга оширишни ташкил қилиш.

Туризм соҳаси бозор тизимидаги бошқа ҳар қандай иқтисодиёти тармоғи каби алоҳида сегмент ҳисобланади. Шунинг учун ҳам туризм фаолиятини талаб ва таклиф омилларининг ўзаро боғлиқ структураси сифатида кўриб чиқиш ниҳоятда муҳим аҳамият касб этади. Маълумки, талаб ва таклиф омиллари бозор муносабатлари шароитида хусусий мулкчилик муносабатларини ҳар жиҳатдан ривожланишини белгилаб берувчи асосий таянч ҳисобланишади. Ҳар қандай мамлакатдаги туристик хизматлар бозорида хусусий туристик фирмалар мавжуд талаб ва эҳтиёжларни атрофлича ҳисобга олмай туриб, ўз хизматлари таклифини кутилганидек амалга ошириша олмайди. Кўриниб турганидек, хусусий туристик фирмалар бозордаги талаб ва таклиф омилларини тўлиқ

ҳисобга олган ҳолда ҳаракат қилганда, уларнинг Республика туризм иқтисодиётига ижобий таъсири бўлиши мумкин. Шу нуқтаи назардан олиб қараганда, биз хусусий туристик фирмаларнинг туризм иқтисодиётини ривожлантиришда тутган ўрни тўғрисида тўхталиб ўтишдан олдин талаб ва таклиф омиллари хусусида айрим фикр ва мулоҳазаларимизни билдириб ўтмоқчимиз.

Талаб омиллари ўзида асосан халқаро (худудий) ва ички (миллий) туристик бозорларни намоён этади. Бундай бозорларда чет эллик сайёҳлар билан биргаликда маҳаллий аҳоли ҳам туристик диққатга сазоворликлар, объектлар ва туристик хизматлардан кенг миқёсда фойдаланишади. Таклиф омиллари бўлса ўз ичига чет эллик сайёҳларни жалб этиши мумкин бўлган туристик диққатга сазоворликлар ва турли хил фаолият турлари (миллий ҳунармандчилик, мусиқа ва маҳаллий халқ урф-одатлари-ю маросимлари), мамлакатга ташриф буюрган сайёҳларни жойлаштириш воситалари, шунингдек бошқа туристик объектлар ва хизматлар кабиларни олади. Шу ўринда шуни таъкидлаб ўтиш жоизки, туризм соҳасидаги эксперт мутахассисларнинг таъкидлашларича диққатга сазоворликлар деганда тематик хиёбонлар, ҳайвонот боғлари, ботаник боғлар ва аквариумлар каби табиий, маданий ва махсус объектлар, шунингдек ушбу объектлар билан боғлиқ бўлган барча фаолият турлари тушунилади. Халқаро туризм ташкилоти (ХТТ) таснифига мувофиқ равишда ташриф буюрган сайёҳларни жойлаштириш воситаларига турли хил шаклдаги меҳмонхоналар, мотеллар, меҳмонхона типигаги уйлар, шахсий хонадонлар ва бошқа турдаги туристлар тўхтайдиган объектлар тегишли бўлади.

Умуман олганда барча туристик хизматлар ва объектлардан самарали фойдаланиш учун замон талабларига тўлиқ жавоб бера оладиган туризм инфратузилмасини шакллантириш талаб этилади. Бундай инфратузилма ўз ичига транспорт (ҳаво транспорти, автомобил йўллари транспорти, темир йўл транспорти, сув транспорти ва бошқалар) хизматини, сув ва электротаъминот, канализация ва телекоммуникация каби соҳаларни қамраб олиши керак.

Ҳозирги кунга келиб, дунёдаги кўплаб мамлакатлар ўзларининг туризмни ривожлантириш бўйича стратегияларида санитар-экологик омилга ҳам инфратузилма ривожини таъминловчи омил сифатида баҳо беришмоқда. Чунки, замонавий туризмни атроф-муҳитнинг муҳофазаланиши ва экологик тозаликсиз тасаввур этиш қийин. Ана шундай жиҳатларга эга инфратузилманинг жаҳон андозаларига мос равишда ривожланиши, яъни туристларга имкон қадар сифатли хизмат кўрсатишнинг ташкил этилиши ҳар жиҳатдан хусусий фирмаларнинг самарали фаолият кўрсатишига боғлиқ бўлади. Эксперт мутахассисларнинг баҳолашларида барча талаб ва таклиф омиллари туристик маҳсулотни шакллантиради. 2-жадвалдан кўришиб турганидек, халқаро туризм талаби, яъни Ўзбекистон бўйича саёҳат қилувчи чет эллик сайёҳларнинг талаби умумий туристик маҳсулотнинг бешдан бир қисмини ташкил этса, ички талаб, яъни мамлакатимиз бўйича саёҳат қилувчи маҳаллий туристлар учдан бир қисмидан кўпроғини ташкил этади. Туристлик маҳсулотнинг қолган қисми турли хил диққатга сазоворликлар ва туризм объектлари жойлашган ҳудудларда истиқомат қилувчи маҳаллий аҳоли томонидан истеъмол қилинади. Кўришиб турганидек, мамлакатимиз туризми чет эллик сайёҳларнинг эҳтиёжларини қондиришга қараганда маҳаллий иқтисодиётининг ички эҳтиёжларини қондиришга нисбатан кўпроқ йўналтирилган.

Жадвал 2.

Ўзбекистон туризми ёки миллий туристик маҳсулотнинг бозор тизими (экспертлар баҳоси)

<i>Талаб омиллари</i>	<i>Ўзбекистон бўйича тақсим-ланиши, %</i>	<i>Таклиф омиллари</i>	<i>Ўзбекистон бўйича тақсим-ланиши, %</i>
<i>Халқаро бозорлар</i>	20	<i>Диққатга сазоворликлар ва фаолият турлари. Жойлаштириши воситалари.</i>	30 10
<i>Ички бозорлар</i>	35	<i>Бошқа туристик объект-лар ва хизматлар.</i>	15

		<i>Транспорт.</i>	<i>10</i>
<i>Маҳаллий аҳоли томонидан туристик диққатга сазоворликлар, объектлар ва хизматлардан фойдаланиш</i>	<i>45</i>	<i>Инфратузилманинг бошқа элементлари.</i>	<i>15</i>
		<i>Институционал элементлар.</i>	<i>20</i>
<i>Жами</i>	<i>100%</i>	<i>Жами</i>	<i>100%</i>

Таклиф омиллари хусусида тўхталиб ўтадиган бўлсак, туристик маҳсулотнинг учдан бир қисмини мамлакатимизга чет эллик ва маҳаллий туристларни жалб этадиган диққатга сазоворликлар ташкил этади. Мамлакатимиздаги тарихий обидалар, вилоятлардаги турли хил миллий маданият сарчашмалари, табиий бойликларимиз ва бошқа шу кабилар шундай диққатга сазоворликларни намоён этиб туристларни мамлакатимизга кизиқтирувчи асосий мотивацион омил сифатида эътироф этилади. Мамлакатимизга ташриф буюрган сайёҳларни жойлаштириш воситалари, транспорт хизмати ҳамда туризм инфратузилмасининг бошқа туристик объектлари ва элементлари ўзбек туристик маҳсулотидаги барча таклиф омилларнинг иккидан бир қисмини ташкил этади. Умуман олганда, юқорида таъкидлаб ўтганимиздек хусусий туристик фирмалар туризм бозоридаги талаб ва таклифни атрофлича таҳлил этиш орқали самарали фаолият кўрсатса, бу ҳолат ўз навбатида мамлакатимиз туризм инфратузилмасининг замон талаблари даражасига мос равишда ривожланишига ва туризм хизматлари бозорини кенгайтишига олиб келади. Биз мамлакатимиз туризм хизматлари бозорида фаолият кўрсатадиган хусусий фирмалар фаолиятига қуйидаги тасниф орқали баҳо бериб ўтмоқчимиз:

- транспорт воситалари сектори;
- туристларни жойлаштириш ва озиқ-овқат билан таъминлаш сектори;
- кўнгил очар тадбирлар сектори;

-туристик операторлар ва туристик агентлар.

Дунё туризм саноатида хусусий мулкчилик муносабатларини таҳлили қилинишида ҳам айнан мана шундай таснифлардан фойдаланилади.

Хулоса

Мамлакатимиз бозор иқтисодиётига ўтиш йўлини танлабдики, бошқа соҳалардаги бўлгани каби туризм соҳасида ҳам дунё тажрибасида эришилган ижобий натижалардан андоза сифатида фойдаланиш орқали ривожланиш йўлидан бормоқда. Бироқ, бозор иқтисодиётига энди қадам қўяётган ёш мамлакатлардан бири бўлганлигимиз туфайли юқорида келтирилган таснифдаги ҳамма қисмлар бўйича хусусий фирмаларнинг фаолият кўрсатиш даражаси юқори савияга олиб чиқишимиз лозим. Чунки ҳукуматимиз томонидан туризм соҳасини ривожлантириш учун барча шарт шароитлар яратилиб берилмоқда.

Таянч сўзлар; Хусусий ва ҳукумат идоралари секторларини ривожлантириш, давлат томонидан туризмни тартибга солиш, туризмда иқтисодий ва статистик кўрсаткичларни ҳисоблаш ва таққослаш, туристларни жалб қилиш муаммолари, туризмни ривожлантириш йўналишлари, туристик фирмаларнинг вазифалари.

Саволлар

1. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда ҳукумат ва хусусий секторларнинг роли қандай?
2. Давлат томонидан туризмни ривожлантириш мақсадида қандай ишлар амалга оширилмоқда?
3. Туризм иқтисодиётининг статистик маълумотлари қандай ҳисобланади?
4. Туристларни Ўзбекистонга жалб қилишда қандай муаммоларга дуч келинмоқда?
5. Туристлик фаолиятнинг давлат томонидан тартибга солиниши қандай амалга оширилади?
6. Ўзбекистон туризмида хусусий секторнинг мукамал даражада ривожланишига қандай омиллар таъсир этмоқда?

7. Миллий туристик махсулот ва хизматларга булган талаб ва таклиф нималардан иборат?
8. Туристларни Ўзбекистонга жалб қилишдаги асосий муаммолари нима?
9. Бозор иқтисодиётии шароитида туристик бизнес қандай амалга оширилади?
10. Хорижий мамлакатларда туристларга қандай хизматлар тақдим этилади?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
3. Менеджмент туризма Экономика туризма учебник (серия менеджмент туризма), (ГРИФ) Козърев В.М. , Зорин И.В., Сурин А.И. 2004г.
4. Биржаков.Б. Никифров В.И. Индустрия туризма: 2003 г
5. География туризм. Романов А.А. Саакянц Р.Г. 2003 г.
6. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
7. Международный туризм. Учебник, Александрова А.Ю. 2004 г.
8. Менеджмент туризма: Основа менеджмента: Учебник Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2003
9. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
10. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003
11. Интернет сайтлари.

www.peugeotufa.ru – цены услуг

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

3.Мавзу. Туристтик махсулотларнинг турлари ва унинг тақсимланиши.

3.1.Туристтик махсулот тўғрисида тушунча.

3.2.Туристтик махсулотнинг ҳаётий босқичлари.

3.3.Туристтик махсулотнинг баҳоланиши.

3.4.Нарх белгилашга таъсир қилувчи омиллар.

3.5.Туризм секторида нарх фарқлилиги.

3.1.Туристтик махсулот тўғрисида тушунча.

Бир меҳмонхона ёки ресторан хўжалиги фақат овқатланиладиган ёки ётиладиган жой эмасдир. У ерда айна вақтда, ижтимоий ва инсоний мулоқатларнинг мавжуд бўлган ердир. Туризмда хизматлар бирор махсулотни ҳосил қилмоқдадир. Шу сабабли махсулот харидорга кўра ҳар хил бўлади. Туристлар жихатидан уйини тарк қилганларидан бошлаб қайтгунга қадар фойдалангани барча хизматлар ва тўплагани тажрибалар бирор туристик махсулотдир. Ишлаб чиқарувчилар томонидан меҳмонхонанинг ётоқлари, ресторанларнинг овқатлари бирор туристик махсулотдир. Фақат туристларга кўра булар аралаш туристик махсулотнинг бир парчаларидир. Турист таътилга чиқар экан турли хил аралаш бир махсулот, бир хизмат пакети сотиб олмоқдадир.

Туристтик махсулот туристнинг саёхати бўйича фойдалангани тунаш, овқатланиш, томоша қилиш ва бошқа бир қанча хизматларнинг мажмуидир.

Туризмда махсулот 2 шаклда ўртага чиқмоқдадир.

1. Бир давлатнинг соҳиб бўлган ҳамма табиий, тарихий ва туристик ресурсларни ташкил қилган туризм махсулоти.
2. Истеъмолчиларнинг ер ўзгартиришларига ва саёхат қилишларига имкон берган барча хизматлар, яъни бир пекиж - тур ҳосил қилган туристик хизматларнинг йиғиндисидир.

Туризм маркетингининг биринчи босқичини туристик махсулот ҳосил қилади. Бирор туристик корхонанинг ишлаб чиқарган махсулот ва хизматлари, бошқа саноат корхоналарининг ишлаб чиқарадиган махсулотларидан

фарқлидир. Туризм маркетинги турли хил воситалар ёрдамида юзага келтирилган бир махсулот асосига таянмоқдадир. Бу махсулотнинг рўёбга чиқарилиши учун, маълумот ва хабарлашиш воситаларини ҳам қўшиш керакдир. Турист учун энг аҳамиятлиси, энг яхшисини ёки ўзига ёққанини танлашдир. Туризм корхонасида ёки маркетингида мақсад ҳам: истеъмолчига энг яхши шаклда хизмат тақдим қилиш, ишлаб чиқарувчиларга оптимал бир фойда яратиш орасида муваффақиятли бир нисбат куришдир. Туристтик махсулотнинг хусусиятлари куйидагилардан иборат⁴.

1. Туристтик махсулотнинг ишлаб чиқарилган жойида тугатилиши қийиндир. Истеъмолчи турист, туристтик махсулот ва хизматларнинг ишлаб чиқариладиган жойига боришга мажбурдир.
2. Туристтик махсулот бир қанча хизматларнинг (тунаш, овқатланиш, томоша ва ҳ.к.) йиғиндисидан ҳосил бўлади.
3. Хизмат ва махсулотнинг ўз вақтида сотилиши шартдир.
4. Туристтик махсулотларда субъектив баҳолаш жуда юқоридир.
5. Туристтик махсулотларда тортувчанлик, фойдалилик ва қулай ҳосил қилиш хусусиятларининг бўлиши керакдир.
6. Туристтик махсулотларда меҳнат зич ишлаб чиқариш шаклида бўлиб автоматлаштириш жуда камдир.
7. Туристтик махсулотларда стандартлаштириш жуда камдир. Хусусан хизмат ёки сервисларнинг бир тартибда ва бир қолибларда бўлиши мумкин эмасдир.

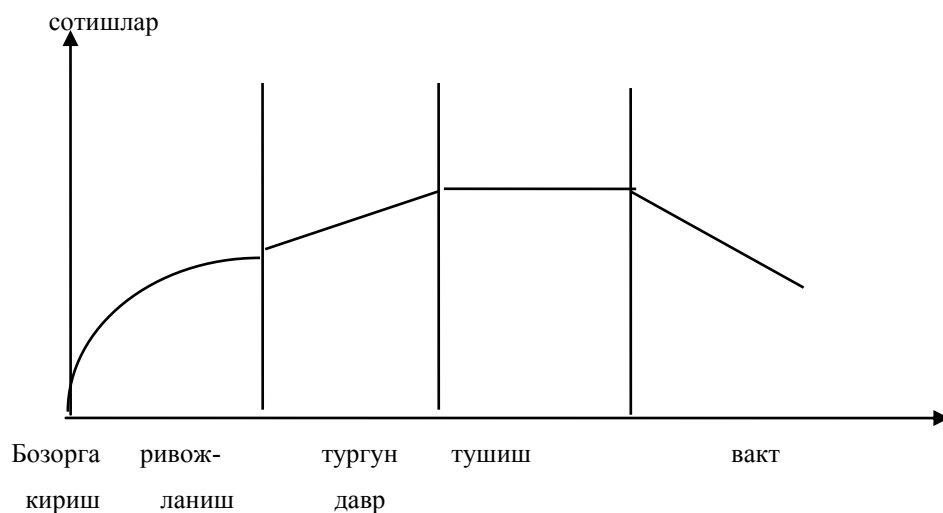
3.2.Туристтик махсулотнинг ҳаётий босқичлари.

Бирор туристтик махсулот ёки хизмат, жонли бир мавжудод каби туғилади, яшайди ва йўқ бўлади. Ўртадан йўқ бўлишнинг турли хил сабаблари бордир: технологик ривожланишлар, рақобат, маркетинг стратегияси, талабга мос бўлмаган жуда юқори нарх ва қиймат йўқотиш. Бир махсулот ёки хизмат бозорга чиқарилгандан кейин 4-та давр кечиради.

⁴ Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.

1. Бозорга кириш даври.
2. Ривожланиш даври
3. Сақланиш даври
4. Тушиш даври.

Бу даврларнинг муддатлари махсулот ёки хизмат турларига кўра ва корхонанинг ташкилий тузилишига кўра хилма-хиллик кўрсатади. Мехмонхона хўжалигида ўртача умр 10 йилдир. Ресторан ёки бар учун бир неча йил, дискотекалар учун эса вақтинчалик моддалардан таъсирлангани учун жуда кам муддатдир. Турмахсулотнинг ҳаётий босқичлари қуйидаги чизмада кўрсатилган;



1. Бозорга кириш даври: Янги тақдим қилинган махсулот ёки хизмат бозорга киради. Бу ерда энг аҳамиятлиси, махсулотнинг бозорга мослиги, рақобат воситаси орқали талаб яратиш, халқ билан муносабатлар ва сотишни ташкил қилиш ҳаракатларидир. Истеъмолдаги махсулот ёки хизмат бозорда ўзининг ишончини кутади. Шундай қилиб, турли хил имкониятларни ўрганиш, капитал қарорларини беришни билиш керакдир.

2. Ривожланиш даври: Бу даврда сотишлар кутилмаган даражада кўпаяди. Яна бу даврда, рақобат ҳодисаси ўзини кўрсатади ёки тақлидчилар ўхшаш махсулотларни бозорга киритадилар. Агар махсулот бозорда сақланиб тура олса жуда тез ривожланиш бўлади таннарх ва сотиш махсулотларда юқори

бўлиб, бозор тўлқинларидан таъсирланади. Янги харидор гурухлари белгиланади. Туристик муассасаларга тўғридан тўғри боғлиқ бўлган туроператорлар янги агентликлар билан ҳамкорликда семинар ва банкетлар ташкиллаштирадиган давридир.

3.Сақланиш даври: Туристик махсулот ва хизматларни сотиш тезлиги секинлашган даврдир. Янги истеъмолчи топиш асосий ҳисобланмайди. Улар учун энг аҳамиятлиси бозордан етарли бир улуш олишдир. +ўлга киритгани бозор бўлимини мумкин бўлгани қадар муҳофаза қилиш учун ҳаракат қиладилар. Бу даврда туризм муассасалари, ҳар бир нарсанинг яхши сотилгани ва муддатли бўлишини тушинадилар. Махсулотлар ўзини янгиламагани тақдирда бозордан чекилиш таҳликаси билан юзлашадилар. Сотилган нархи асосан 3 та омил сабабли пасайиш кўрсатади.

А) Ишлаб чиқариш ёки бошқариш техникаларининг рационаллашиши ва сотиш ҳажмининг ортиши оқибатида бир хона ёки овқатнинг қиймат таннархларидаги камайиш.

Б) Ўхшаш хизматлар учун бозорда нарх қуришни кўрсатган рақибларнинг ўртага чиқиши.

В) Муассасанинг ўрнашган ерига, номига аҳамият берган харидор механизмининг кенгайиши.

4. Тушиш даври: Сотилган кузатилган даражада тушишга бошлагани даврдир, янги хизмат ва махсулотларнинг бозорга киргани ва рақобатнинг бўлгани давридир. Харидор мавжуд махсулотни тарқ қилишни бошлайдилар. Тушиш даврини тижорий фойда олишнинг камайгани бир давр дейиш нотўғридир. Чунки корхона, маълум бир муддат яна олдинги харидорларини муҳофаза қилиб бир йўсинда давом эта олади. Бозорга илк кириш ва ёйилиш даврида ёмон бир бошланғич, махсулотнинг келажагини таҳликага қўяди. Сақланиш даври, меҳмонхона сектори учун етарлича узоқ муддатли бўла олади, фақат технологик ривожланишлар таъсирли рол ўйнай олади. Харидорлар кўпинча шинам, қўлқўл ва технологик янгиликлари бўлган туристик муассасаларни, махсулотларни маъқул кўрадилар.

3.3.Туристтик махсулотнинг баҳоланиши.

Туристтик махсулотнинг сотилишида рол ўйнаган энг аҳамиятли омиллардан бири махсулотнинг нархидир. Туризм маркетингида нарх асосий бўлиб энг таъсир қилувчи бир стратегик ўзгарувчидир. Нарх омили хусусан ўрта табақа туристлар томонидан кузатилган ҳодисадир. Харидорларнинг кўпчилиги қуйидаги сабаблар туфайли нарх ўзгаришларига қарши жуда ҳис қилувчилар. Турли масофалар ораси ёки бир хил масофалардаги турли хизматлар ўртасида пайдо бўлган рақобат юзасидан. Кам даромадли халқ механизмларининг туристик истеъмолчига етишадиган ҳаракатларидан нарх фарқлари кўпаймоқдир.

Туризм секторида кўрилган турли хизмат ва махсулотлар натижасида нарх омили сотиб олиш омилларида кейин 2 чи ўринга тушишни бошлагандир. Чунки туристларнинг кутишлари ва завқ олиш ҳислари олдиндир. Бир меҳмонхонанинг нарhini билмасдан туриб, турист хонани мажбуран сотиб олиш мажбуриятида эмасдир. Бошқа арзон меҳмонхонанинг миждози айна вақтда маълумот олишни ҳам хоҳлайди. Етарли маълумотни олгандан кейин нарх-сифат фарқчилигини қилади. Туристтик махсулотни сотиш нархининг белгиланиши келгусидаги сотиш ва фойда олиш тартибининг тавсия қилинишига имкон беради. Фақат туристик махсулотнинг аралаш хусусиятда бўлганлиги учун нархнинг белгиланиши жуда кўп омилларга боғлиқдир. Туристтик махсулотнинг нарhini белгилаш тартибини қуйидагича изоҳлаймиз:

- Туристтик корхоналарда махсулотларга нарх белгилашдан аввал мавжуд бозорнинг тузилиши ва рақобат шартларининг олдиндан белгиланиши керакдир.
- Туристтик махсулотлар географик жойлашишига қараб бир-биридан фарқ қилади.
- Туризм соҳасида бозорнинг структураси, рақобатдош ва монополистик бозорлардир.

- Туристтик корхоналарда нархлар доимо бир хил бўлмайди. Талаб кўп бўлган даврларда нархлар юқори бўлади, талаб кам бўлганда нархлар паст бўлади.

3.4. Нарх белгилашга таъсир қилувчи омиллар.

Туризм соҳасида нарх белгилашга куйидаги омиллар таъсир қилади.

1. Таннархлар.

Ишлаб чиқариш таннархи сотиш нарhini белгилашда асосий рол ўйнайди. Таннархлар 2 шаклда ҳисобланади: барқарор ва ўзгарувчан. Барқарор таннархнинг тўғри бир шаклда ҳисобланиши осон бўлгани учун туристик корхоналардаги ўзгарувчан таннархлар аҳамиятли ўрин тутди ва ҳисобланиши ҳам қийиндир.

2. Корхонанинг ўрни ва жойлашган ери.

Туристтик маҳсулот жойлашгани ернинг бозоргача бўлган масофаси, табиий ва ижтимоий муҳити, тарихий ва маданий яқинлиги корхонанинг нархларига таъсир қилмоқдадир. Самарқанд, Бухоро ва Хивадаги меҳмонхоналар билан Тошкентдаги меҳмонхоналар орасида фарқли нархлар кўлланилади.

3. Бозордаги ракибларнинг нархлари.

Бир туристик маҳсулотнинг нархи, бозордаги мавжуд бўлган ўхшаш маҳсулот ва хизматларнинг нархларига мос бўлиши керакдир. Ишлаб чиқарилган товар ва хизматларнинг хусусиятига ва фарқларига кўра корхоналар бозор нархидан паст ёки юқори нархни тавсия қиладилар. Янги бир маҳсулотнинг бозорга илк киришида асосан бошқа маҳсулотларникидан паст нарх қўядилар. Бозор нархидан юқори бир нарх белгилаган корхоналар, маҳсулотларнинг ўхшаш маҳсулотлардан фарқли сифати ва хусусиятларга эга бўлишини яратиш мажбуриятидадир.

4. Истеъмолчининг хусусиятлари - талабнинг хусусиятлари.

Истеъмолчилар туризм хизматларидан фақат ўз бюджетларига мос бўлган миқдорда фойдаланадилар. Агар нарх юқори бўлса у маҳсулотларга бўлган талаб камаяди, шу сабабли талаб белгиланган тартибга келгунча нархларни таништириш керакдир. Туризм талаби миллий ва халқаро даражада

бўлмоқдадир. Баъзан корхоналар нархларни халқаро талабига мослаб ҳосил қилмоқтадирлар.

5. Ишлаб чиқариш ҳажми.

Нарх, ишлаб чиқариш таннархларига, корхоналарнинг ҳажмига, ўлчовларига боғлиқ бўлиб ҳам турли шаклларда тавсия қилинади. Корхонанинг тўлиқлик нисбатларига кўра таннархларни камайтириш мақсадида, маълум бир миқдорда нархларни тушириш ҳоллари бўлмоқда. Хусусан катта ҳажмдаги тунаш корхоналарида, жами таннархларнинг остида нарх тавсияси қилиниб корхонанинг барқарор чиқимлари кўрилади.

6. Ҳуқуқий тартиблар.

Маркетинг бошқарувчилари нарх тавсиясини ўрганар эканлар, нархнинг давлат бошқарув органларининг мавжуд қонун ва қоидаларига мослигини диққатга олишлари керак. Мамлакат иқтисодини ва истеъмолчиларни ҳосил қилиш мақсадида давлат бошқарув органлари керак бўлган тақдирда нархларга аралашмоқдадирлар. Нархларга аралаштириш ҳар давлатда, асосан давлат, нархларнинг туризм сектори томонидан қўйилишини таъминламоқдадир. Ривожланган давлатларда меҳмонхоналар ва туристик маҳсулотларнинг нархини ҳар бир корхонанинг ўзи белгилайди. Агар ўзи белгиламаса, энг камида бошқарув ва назорат остида тутмоқдалар. Шундай қилиб расмий туризм ташкилотлари, туристик маҳсулот таннархини энг паст даражада тутиб, кенг миқдорда туризм талабини яратиш ва турист гуруҳларини ўз минтақасига жалб қилишни истамоқтадирлар. Баъзан давлат ижобий томондан нархларга аралаша олади. Яъни давлат бошқарувчи бўлиб, туризм бозорига кириб сармоя ажратади ва нархларнинг бошқа корхоналар даражасида тартибли тутилишини ташкил қилади. Бошқа томондан давлат маркетинг жараёнида таннархларни пасайтирувчи ташқи рақобат потенциалини орттирувчи қоидаларни қўллаб-қувватлаб нархларни бошқа давлатлар билан рақобат қила олишни яратади⁵.

3.5.Туризм секторида нарх фарклилиги.

⁵ Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.

Туристтик корхоналарда тўлиқлик нисбатларини ошириш ва фойда олишни орттириш мақсадида, корхона ичида вақт ва маконга кўра фарқли нархларни қўллай оладилар. Бошқа томондан туризм бозоридаги истеъмолчи гуруҳларнинг ҳам фарқли хусусиятларга эга бўлишлари сабаби билан, корхоналар ишлаб чиқарганлари махсулот ва хизматларнинг тамойилидан ўзгариш қилмасдан нарх фарқлилаштирилишини яратадилар. *Нарх фарқлилаштириш турлари қуйидагича ифодаланади;*

1. Харидорнинг сотиб олиш кучига кўра нарх фарқлилаштириш:

Хусусан тунаш корхоналарида хизмат сифатининг бир хил бўлишига қарши, меҳмонхонанинг кўча ёки боғчага қараган хоналари фарқли нархларда сотилади. Бир хил люкс меҳмонхонада аъла-карте ресторан ва сельф-сервис ресторан усули қўлланилиб турли бюджетларга хитоб этилади. Меҳмонхона ёки дам олиш масканларида туризм бозоридаги истеъмолчиларнинг катта бир қисмини жалб қилиш учун турли тунаш ва хизмат шакллари ишлаб чиқарилиб нарх фарқлилигини қиладилар. Харидор бюджетига мос равишда турли нархларни қўллайдилар.

2. Муддатга кўра нарх фарқлилиги:

Туристтик корхоналарда энг кўп қўлланилган бир услубдир, баъзи минқакаларда туризмнинг мавсумлик бир хусусият кўрсатишидан вақтга кўра турли нархлар қўлланилади. Мавсум олди ва мавсум охири 50% га яқин нарх туширишлар қилинади. Ярим мавсум, байрам таътиллар сабабли турли нархлар қўлланилади. Вақтинчалик нарх фарқлилаштиришнинг мақсади, талабнинг йил ичида бир хил шаклда ёйилиши ва меҳмонхоналарнинг тўлиқ нисбати давомида юқори бўлишидир. Харидорнинг қолиш муддатига кўра ҳам нархларда бир фарқлилаштириш, харидорга шахсий туширишлар қилинади.

3. Харидорлар сонига кўра нарх фарқлилиги:

Туристтик корхоналарга келган туристик гуруҳ ёки харидорларга кўра нарх фарқлилиги ҳам қўлланилади. Хусусан дам олиш масканлари катта миқдорда саёҳат агентликлари сабабли гуруҳ туристлар билан ишламоқдадирлар. Шу сабабли, келган турист сонига кўра, корхоналар маълум миқдорларда нархларда

тушириш қилмоқдалар. Бу фарқлилаштириш корхонанинг тўлиқлик миқдорининг ва фойда олишлигининг кўтарилишига сабаб бўлмоқдадир. Тунаш корхоналарида қилинган бу нарх фарқлилаштириш ҳаво йўллари ташувчилигида ҳам қўлланилмоқдадир. Гурухлар ҳолида келган туристлар корхонада тўлиқлик миқдорини орттиради, таваккал қилишни камайтиради ва ўзгарувчан таннархларда тасарруф ярата олади. “Нарх фарқлилаштирилишига ўтишдан олдин”: бозорнинг бўлимларига ажраладиган талаб мувозанатига эга бўлмаганига қараш, агар бозор бўлимлантирила олса бу бўлимларни бир биридан ажратадиган ва бўлимлар ораси босқичларни таъсирлайдиган керакли маркетинг услубларни қўллаш ва фарқли бўлимлар учун уйғун нархлар белгилаш керакдир.

4. Туризмда нарх сиёсатига таъсир қилувчи атроф муҳит омиллари.

Нарх сиёсатига ҳар хил омиллар турли хил шаклларда таъсир этмоқдадир. Булар қуйидаги шаклда гурухлантирилади.

А. Корхона ташқарисидан таъсир қилувчи омиллар.

- Иқтисодий омиллар
- Расмий нарх аралашиши
- Нарх нисбийлиги
- Рақобат шакллари
- Истеъмолчи хулқлари (хатти-ҳаракати)

Б. Корхонанинг ичида таъсир қилувчи омиллар

- махсулотларнинг нарх тузилиши
- корхонанинг мақсадлари
- нарх сиёсати
- корхона хусусиятларининг ташкилий тузилиши

Бу омиллар ичида 2 та аҳамиятлиси бордир.

1 чиси бозорнинг тури, 2 чиси эса махсулотнинг таннарх баҳоси.

Бунинг натижасида 2 шаклда нарх сиёсати яратила олинади.

а) таннарх ва фойда устига қўйилган нарх,

б) бозорга кўра (рақобат ва талаб диққатга олиниб) яратилган нарх.

Нарх жорий қилинар экан, хусусан бозорнинг тузилиши жуда яхши изланиши ва ўрганилиши керакдир. Яъни талаб ва таклиф нархларнинг яратилишида энг аҳамиятли омилдир. Бир корхонанинг махсулотни ҳосил қилиши ва узоқ муддатли нарх сиёсатига, корхонанинг ичида бўлган муҳит омиллари таъсир қилмоқдадир.

Хулоса:

Туризмдан асосий хизматларидан бири бўлган туристик махсулот турининг сайёҳати давомида фойдаланиладиган барча хизмат турларининг ўз ичига олади. Инсонларнинг турмахсулотларни сотиб олишлари учун ишлаб чиқарилган жойларга боришлари мавжуддир. Турмахсулотни ривожланиш учун барча имкониятлар етарли бўлса ҳам ундан самарали фойдаланилмайпти. Туристларни жалб қилиш учун уларга ушбу махсулотлар тўғрисида кенг тарғибот ишларини ҳам олиб бориш керак. Чунки Республикамиз бой тарихий ва туристик омилларга эгадир. Туристтик махсулот ҳаётий босқичга эга бўлганлиги учун корхоналар ҳамиша янги имкониятларни излаб топишлари ва туристлар учун арзон ва сифатли махсулотларни тақдим қилишлари зарур.

Таянч сўзлар: Тур махсулот, тур хизмат, нарх, талаб, таклиф, пул, тур махсулотнинг бозорга кириш, ривожланиш, сақланиш, тушиш даврлари, таннарх, қиймат, туристик бозор.

Саволлар:

1. Тур махсулот нима?
2. Турмахсулот нечта ҳаётий босқичга эга?
3. Турмахсулотни баҳолаш тартиби қандай амалга оширилади?
4. +айси омиллар нарх белгилашга таъсир қилади?
5. Турмахсулотнинг хусусиятлари нималардан иборат?
6. Туризмда нарх сиёсатига таъсир қилувчи атроф-муҳит омиллари нима?
7. Харидорлар сонига кўра нарх фарқлилиги нима?
8. Муддатга кўра нарх фарқлилиги нима?
9. Туристтик махсулотнинг пайдо бўлиши неча босқичдан иборат?

Фойдаланилган адабиётлар

1. 1.Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
2. География туризм. Романов А.А. Саакянц Р.Г. А.А. 2003 г.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
4. Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
5. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
6. Прикладной туropolерейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
7. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник Морозов Н.С. 2003 г.
8. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
9. Интернет сайтлари.

www.peugeotufa.ru – цены услуг

www.basheexpo.ru – выставки, конференции

www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

4.Мавзу. Турларни ва йўналишларни ишлаб чиқиш.

4.1.Туристик йўналишларнинг асосий тушунчалари ва уни туркамлаш.

4.2. Турларни ташкил қилиш босқичлари.

4.3. “Пекиж тур” тўғрисида тушунча.

4.1.Туристик йўналишларнинг асосий тушунчалари ва уни туркамлаш.

Туристик йўналишларнинг пайдо бўлиши ва шаклланиш омиллари ҳар хил бўлиб, уларнинг асосийлари қуйидагилардан иборат. Туризм соҳаси учун биринчи омил бу кадрларнинг билим ва тажриба имконияти ҳисобланади (ишчи мутахассис бўлиши мумкин, лекин махсус билим ва тажриба бўлмаса туризмда иш кетмайди), турмахсулотнинг сони ва сифати, туризм рекреация ресурсларига, климатик об-ҳаво шароитларига, тарихий ва археологик ҳолда архитектура жойларининг сифат кўрсаткичларига, миллий ўйинларнинг, байрамларнинг ва миллий товарларнинг сони ва сифатига, миллий таомларнинг дунё андозаларига жавоб беришига, транспорт сифатига ва сонига қараб йўналишлар шаклланади.

Туристик йўналишларни шакллантиришнинг асосий омилларининг умумлаштирилган шакли бўлиб қуйидаги гуруҳлар ҳисобланади: туристларни қабул қилувчи транспортлар, меҳмонхона ва ресторандаги жойлар, кадрларнинг сони ва сифати, туристларга кўрсатиладиган турмахсулотлар сони ва сифати, турмахсулотларни реклама қилиш сони ва сифати. Туризмда йўналишларнинг ижтимоий ва иқтисодий ўсишига қуйидаги гуруҳ омиллар таъсир қилади:

-сиёсий омиллар, икки давлат ўртасидаги муносабат, шартномалар, товар ва турист алмашиш ва давлатда барқарорлик;

-иқтисодий омиллар, туристик ташкилотлар, инфраструктуранинг сифати, иқтисодий енгилликлар, молиявий инвестициялар, банк ссудалари;

-табиий омиллар, тарихий ва археологик иншоотлар, дарё, денгиз ва кўллар, ер ости даволовчи сувлар, тоғлардаги чиройли манзаралар;

-илмий-техник омиллар, замонавий хизмат кўрсатиш йўллари ва усуллари, янгича техника ва технологиялар, илмий тажрибалар;

-янги туристик менежмент, маркетинг билимлари, туристларга махсус маъруза матнларининг мавжудлиги ва ҳ.к.

Инсоният тарихининг узоқ даври мобайнида иқтисодий сабаблар туфайли саёхатлар муҳим ўлчовда қилинган. Товарини сотиш ва бошқа ерларда ишлаш мақсадида рўёбга чиққан кўчишлар саёхатларни таркиб топтирди. Буларнинг ичида муқаддас ерларни зиёрат қилиш ва урушлардан қочиш ҳам муҳим саёхат сабаблари орасида эди. Бу жихатдан саёхат қилишнинг маъноси қийинчиликлар ва ташвишларга дучор бўлиши эди. Аммо бугунги кунга келиб, ҳозирги замон инсонлари турли хил сабаблар туфайли саёхат қилмоқдалар. Бу тўғрида бир-бирига ўхшаган таклифлармавжуд. Батафсил бўлиши учун бу ерда саёхат мотивларига алоқадор аниқ таъриф устида тўхталиб ўтиш зарур. Жон А.Томаснинг таклифига асосан 18 та саёхат йўналишлари мотивлари бўлганини ифода қилган⁶. Булар қуйидагилардир:

Таълим ва маданиятга алоқадор йўналиш мотивлари;

- 1.Бошқа жамиятларнинг яшаш ва ишлаш тарзини кўриш.
- 2.Ажойиб ерларни тамоша қилиш.
- 3.Ақтуал ҳодисаларни янада яхши тушуниш.
- 4.Маданият ёки санъат воқеаларида иштирок этиш, дам олиш мотивлари.
- 5.Кундалик ҳаётдан, монотонликдан ва қонунлардан қочиш.
- 6.Хуш ва ўйин-кулгили вақт ўтказиш.
- 7.Янги алоқалар ўрнатиш.

Этник асосий мотивлар:

- 8.Кишининг, оиласининг негизи келиб чиққан ерларни зиёрат қилиш.
- 9.Кишининг, оиласининг дўстлари жойлашган ерларни зиёрат қилиш.
- 10.Бошқа мотивлар.
- 11.Соғлиқ (қуёш, қуруқ иқлим).
- 12.Спорт фаолиятлари (сузиш, чанғида учиш, балиқ тутиш),
- 13.Иқтисодий арзон яшаш.

⁶ Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.

14.Саргузашт (янги ерлар, инсонлар, тажриба).

15.Мослашиш.

16.Ўзини олийжаноб қилиб кўрсатиш.

17.Тарихий ерларни зиёрат қилиш.

18.Ижтимоий мотивлар (дунёни таниш).

Умуман олганда туристларнинг психологик характерларига мос муомила шаклларига кўра ҳар хил йўналишлар ташкил қилиниб туристлар гуруҳларга ажратилади. Психологик маълумотлар ичида киши кенг яшаш тарзи, яратган обрўси, муносабатлари, саёхатга бўлган қизиқиши, оилавий аҳволида кўрсатган муомаласига қараб чиқилади. Бу маълумотларга асосан сўров анкеталари ва ўзаро учрашувлар билан қўшимча киритилади.

Туризм бўйича испан олими Т.Плог томонидан рўёбга чиқарилган саёхат йўналишининг пайдо бўлиши мотивация билан боғлиқ тадқиқотлар натижасида фарқли бир хулоса ўртага чиққан. Т.Плог изланишлари натижасига кўра саёхат қиладиганлар бўлинмайдиган давомли бир қатор шаклда қўйилса, уч шаклдаги йўналишлар қўлга олиниши мумкин. Кўп кишилар қаторнинг ўртасида қолмоқда. Иккита уч нуқтада жойлашганлари эса Плог тадқиқотининг асосий тамойилини ташкил қиладди. Бу уч йўналишларнинг биринчи учига “психоцентрик”, бошқа учига “аллоцентрик” номи берилган. Булар “психоцентрик” учига жойлашган кишилар сиқилган, тортинчоқ, саргузаштни севмайдиган инсонлардир. “аллоцентрик” учига жойлашганлари эса ўзларига ишонган, саргузаштни ёқтирадиган кишилардир. Бу икки гуруҳ хусусиятларига кўра Плог бошқа турист турларини ва бошқа зиёрат қилинадиган ерларнинг борлигидан баҳс этган. Плогга кўра, “аллоцентрик” бир тур мустақил бир тажрибага ўхшай оладиган саёхатни, эришиши қийин бўлган жойларни танлайди. Масалан, Африка, Жанубий Америка ва кимсасиз орол каби жойларда. Ўрта нуқтада қолган турлар Гавай, Европа каби танилган ерларга саёхат қиладилар. "Психоцентрик" турдаги бир турист эса, масалан, “Диснейленд”га пакет (раскаде) тур билан кетишдан мамнун бўлади. Бу иккита учда жойлашган турларнинг хусусиятлари шу шаклда ажратилиши мумкин.

“Аллоцентрик” турлар: Саргузаштчи ва ўз бошига тадқиқотдан завқ олади. Кашфиётдан завқланувчи ва янги ҳаяжонларни истайди. Кашфиётсиз ерларни бориб кўришни хохлайдилар. Умуман қизиқиш доираси катта. Туристик хусусияти бўлмаган ерларни севадилар. Ўйнаш ва овқатланиш мавзусида асосан комфорт ва қулайликни ёқтирадилар. Бошқа ўлканинг инсонлари билан танишишдан, маданиятлари билан қизиқишдан завқланади.

"Психоцентрик" турлар:

- Пекиж - тур танлайдилар.
- Унчалик фаол эмаслар.
- +уёш, денгиз, кум каби ҳамманинг биргаликда катнашадиган фаолиятларидан завқ оладилар.
- Зиёрат қилинадиган жойларга асосан тайёрада (самалётда) эмас, балки автомобил билан боришни хуш кўришади.
- Танилган, билинган жойларни танлайдилар.
- Хорижий муҳитдан роҳатланмайдилар.
- Ўз ўлкаларидагига ўхшаш тунаш комплексини, ресторан, клубларни ва олди-сотди марказларини танлайдилар.
- Ўзлари каби бир хил комфортли даврада саёҳат қилганлар билан биргаликда бўлишидан завқ олади.
- Бутун саёҳат ташкилини ўзлари учун уюштирилган саёҳат фирмаларини танлайдилар.

4.2. Турларни ташкил қилиш босқичлари.

Йўналишларнинг ҳозирги вақтгача аниқланган турларига олимлар томонидан қуйидагича таърифлар берилган.

Туристик йўналиш - туристларни маълум вақт ичида бориб келадиган шаҳарлар ва жойлар, кўриб келадиган тадбирлар, барча хизматларини ўз ичига оладиган йўлини ифодалайди. Йўналишда бошланиш ва тамом бўлиш вақти, хизматлар сони ва сифати, қиймати, транспорт турлари ҳужжатда кўрсатилади. Йўналишлар ўз хусусиятига кўра бир неча турга бўлинади: айланма, тўғри йўналиш, дам олиш кунларидаги йўналишлар ва бошқалар.

Тур (йўналиш) - туристик йўналишлар тўғрисида барча маълумотларни ўз ичига оладиган ҳужжатлар йиғиндисида айтилади. Бу ҳужжатларга йўналиш дастури, у тўғрисида қисқача маълумот, кўрсатиладиган хизматлар сони ва улар баҳосини ифодаловчи кўрсаткичга айтилади.

4.3. “Пекиж тур” тўғрисида тушунча.

“Пекиж тур” - туристик йўналишлар тўғрисида барча кўрсаткичларни ифодаловчи ҳужжат ҳисобланади: кўрадиган жойларнинг қисқача тарихи ва расмлари, давлат тўғрисида қисқача ахборот, йўналиш давоми, хизматлар тури ва қийматини умумий қилиб ифодаловчи ҳужжатга пекиж- тур дейилади. Бу ҳужжатни қанча яхши ва қизиқарли чиқаришса, шунча туристларни жалб қилиши мумкин. Яхши турмахсулот бўлиши мумкин. Лекин “тур” яхши ишланмаса туристлар кам келиши мумкин. Турист бир неча давлатларда, шаҳарларда, вилоятларда бўлиши мумкин ва тур қиймати, уларнинг ҳаммасига кетадиган харажатларни ҳисобга олади. Пекиж тур туристик йўналишни ташкил қилиш мақсадида тузилган, туристларга керак бўлган асосий ҳужжатларга айтилади. Асосий тур ҳужжатларга қуйидагилар киради:

- шартномага асосан тузилган хизматлар турлари;
- дастур ва умумий хизматлар турлари;
- қисқача хизматлар тўғрисида умумий маълумот;
- транспорт турлари, уларнинг сифати;
- кўрадиган жойлар тўғрисида тарихий маълумотлар;
- турадиган меҳмонхона ва овқатланиш жойлари.

Хулоса:

Туристтик йўналишларни ривожлантириш учун асосий омил бу кадрларнинг билими ва тажриба потенциалидир. Ҳозирда Республикамизда туристик йўналишларни ривожлантириш учун кенг имкониятлар мавжуд бўлса ҳам жуда кам йўналишлар ишлаб чиқилган. Бу йўналишлар фақат “Буюк Ипак Йўлида” жойлашган шаҳарларга қаратилган. Лекин республикамизда туристларнинг кўриши ва дам олишлари учун тарихий ва хушманзара жойлар

кўп. Фақат уларни юқори даражада таништириш, янги йўналишлар тизими ва туристларни ўша жойларга жойлаштириш йўллари ишлаб чиқилиши керак. Ҳозирда асосий йўналишлар фақат А.Ж. “Узинтур” томонидан ишлаб чиқилган йўналишлар асосида фаолият кўрсатмоқда. Шунинг учун ушбу барча туристик йўналишларни қайтадан кўриб чиқиш ва ушбу йўналишлар давомида туристларнинг фойдаланишлари учун мотел ва кемпинглар барпо этиш жуда муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Таняч сўзлар: йўналиш, пекидж-тур, археологик йўналиш, айланма йўналиш, давомли йўналиш, чизикли йўналиш, тарихий йўналиш, тўғри йўналиш.

Саволлар:

1. Туристик йўналишларнинг шаклланиш омиллари нима?
2. Туристик йўналишларнинг ижтимоий ва иқтисодий ўсишига таъсир қилувчи омиллар нима?
3. “Пекиж-тур” нима?
3. Туристик йўналиш нима?
4. Асосий тур хужжатларги нималар киради?
5. Туристик йўналиш турларини изоҳланг?
6. Ваучер нима?
7. Туризмда айланма йўналиш қандай амалга оширилади?
8. Жон А.Томаснинг таклифига асосан неча саёхат йўналишлари мотивлари мавжуд?
9. Таълим ва маданиятга алоқадор йўналиш мотивларини изоҳланг?
10. Туризмда транзит йўналиш нима?

Фойдаланилган адабиётлар

1. А. П. Юрьев «Планирование туризма», Донецк.2004
2. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. Уч.пособие Чернұх Н.Б. .2002 г.
3. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Борисов К.Г. Международный туризм и право. Уч. пособие. М.: Издательство “НИМП”, 1999,
 5. Большой Глосарий терминов международного туризма- Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
 6. География международного туризма: Страну СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
 7. История туризма. Учебное пособие Соколова М.В. 2002 г.
 8. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
 9. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник Морозов Н.С. 2003 г.
 10. Kotter. P., Bowen J., Makens J. – Marketing For Hospitality and Tourism. – 2d. Edit. – Upper Saddle River: Prentide Hall, 1998
 11. Интернет сайтлари.
- www.basheexpo.ru – выставки, конференции
- www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
- www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
- www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

5.Мавзу. Мехмонхона хўжалиги моҳияти ва уни бошқариш асослари

5.1. Мехмонхона хўжалигининг жойлашуви ва уни туркумлаш.

5.2. Мехмонхона ва номерларни туркумлаш.

5.3.Мехмонхоналарда туристларга хизмат кўрсатиш технологиялари таснифи.

5.4. Мехмонхона хўжаликларига бўлган талаб ва тақлифлар.

5.1. Мехмонхона хўжалигининг жойлашуви ва уни туркумлаш.

Мехмонхона индустрияси кишиларнинг ўз уйларида бошқа ерларга сайёхатларга чиқиб тунаш, овқатланиш каби зарурий эҳтиёжларини қондиришга мўлжалланган, тижорий хусусиятга эга бўлган корхоналар фаолиятидир. Мехмонхоналарнинг дунёдаги илк бор кўринишларда бўлиши, карвонсаройлар

қурилиши милoddан кейинги I асрларга тўғри келади. Бу вақтларга келиб сайёҳларнинг дам олиш, овқатланиш каби эҳтиёжларини қондириш учун қарвонсаройларда тунаганликлари аниқланган. Асосан пулнинг иқтисодий бир ўзгариш сифатида қўлланиши, аҳамиятининг ортиб бориши натижасида тижорат қилиш мақсадида саёхатга чиқишнинг кўпайиши ҳозирги кундаги замонавий меҳмонхоналарнинг намуналари бўлиб ҳисобланган.

/арбда технологик ривожланиш, темир йўлларнинг қурилиши ва бошқа тармоқларга тарқалишига меҳмонхона индустриясининг ҳам ривожланиши ва катта шаҳарлардан кичик туманларга тарқалишига олиб келди. 1939 йилда Американинг Бостон шаҳрида биринчи шаҳар меҳмонхонаси қурилгандан кейин бу соҳа бутун мамлакатларга ёйилди. XX асрнинг бошларида автомобил йўлларининг кенгайиши, турмуш ҳаракатининг ортиши кичик отеллар қурилишига сабаб бўлди. Фақат Европа аристократиясига мос келувчи катта отел турлари ва ўрта синфга мос бўлган ўрта отел турларини ўз ичига олувчи индустрия давомли ва қониктирувчи шаклда ривожланмаган. Халқаро меҳмонхона индустрияси қорхоналарининг қурилиши ва ишга туширилишида Америка инвестицияси ва технологиясининг тобора кўпроқ киритилиши кузатилмоқда. Hilton, Knott, Sheraton каби тражмиллий корпорациялар вужудга келмоқда.

5.2. Меҳмонхона ва номерларни туркумлаш.

Технологиянинг ривожланиши, ялпи даромадларнинг кўпайиши, туризм имкониятларининг ортиши, инсонларнинг яшаш шароитларида ўзгаришлар давом этар экан, меҳмонхона индустрияси кишиларнинг хоҳиш - истакларини, моддий - маънавий эҳтиёжларини қондириши учун давлат томонидан координация қилиниши, тартибга солиб турилиши ва шу соҳада меҳнат қилаётганларнинг фидокорлиги мақсадга мувофиқ бўлади. Халқаро туристлар кўламининг йилдан йилга кенгайиб бориши туризм индустриясининг ривожланишига йўл очиб бермоқда⁷. Меҳмонхоналар қуйидагича таснифланади:

⁷ Введение в гостепреимство Учеб пособие - Уокер Д.Р 2002.

1. Жойлашиш ўрнига кўра;
2. Кўрсатиладиган хизмат турларига кўра;
3. Мулкый шаклига кўра;
4. Хужжатлаштириш шаклига кўра;
5. Тунаш эҳтиёжларини қондириши шаклига кўра;
6. Ишлаш даврига кўра;
7. Катталигига кўра меҳмонхоналар;

Жойлашиш ўрнига кўра шаҳар марказларида қурилган; денгиз қирғокларида жойлашган; аэропорт, порт, вокзал, терминал яқинида қурилган меҳмонхоналар фарқланади.

Кўрсатиладиган хизматларига кўра фақат тунаш учун мўлжалланган; ҳордиқ чиқариш мақсадида қурилган; конференция, мажлисларни ўтказишга мослаб қурилган меҳмонхона типигаги хўжаликларга ажратилади.

Мулкый шакли жиҳатдан меҳмонхоналар шахсий, хусусий, давлат, бирор бир ширкат меҳмонхонаси шаклида фаолият юритади.

Хужжатлаштириш шаклига кўра меҳмонхоналар кўп давлатларда халқаро стандартларга ва давлатларнинг ички шарт-шароитига асосланган ҳолда синфларга бўлинмоқда. Бунга кўра меҳмонхоналар туристик хужжатли ва давлат ички бошқарув хужжатли меҳмонхоналарга бўлинади.

Туристик хужжатли меҳмонхоналар хужжалаштирилаётган халқаро юлдуз бериш ва критериялаш амалга оширилади.

Тунаш эҳтиёжларининг қондирилиши шаклига кўра тоғ меҳмонхонаси шаҳар меҳмонхонаси, конференция меҳмонхоналари, денгиз бўйида жойлашган меҳмонхоналар киради.

Ишлаш даврига кўра меҳмонхоналар йил давомида ишлайдиган ва мавсумий хизмат кўрсатувчи меҳмонхоналарга бўлинади. Иккинчисининг сабаби, дам олиш даврининг ҳар мавсумда ўзига хос хусусиятга эга бўлиши. Масалан, денгиз бўйида жойлашган меҳмонхоналарга фақат ёз ойларида туристлар келиши мумкин.

Катталигига кўра меҳмонхона хўжалиги дунё миқёсида 4 гуруҳга бўлинади:

1. жуда кичик меҳмонхоналар: хоналар сони 25 тагача;
2. кичик меҳмонхоналар: хоналар сони 25 тадан 99 тагача;
3. ўрта меҳмонхоналар: хоналар сони 100 тадан 299 тагача;
4. йирик меҳмонхоналар: хоналар сони 300 ва ундан ортиқ.

5.3. Меҳмонхоналарда туристларга хизмат кўрсатиш технологиялари таснифи.

Меҳмонхоналарнинг қуйида кўрсатилган жиҳатлари бўйича ажратилиб турувчи ўзига хос хусусиятлари мавжуд:

1. Меҳмонхона хўжалигининг ишлаб чиқаришга оид хусусиятлари. Бу хусусиятларнинг асосийларидан бири ишлаб чиқариш фаолиятининг ҳар хил вақтларда амалга оширилишидир. Масалан, хонани мижоз тарк этгандан кейингина тозаланади; бирор ичимлик билан таомлар ҳар хил вақтда тайёрланади. Яна бир хусусият шундан иборатки, бунда ишлаб чиқарилган моддий нематлар керакли пайтда ишлатиш учун омборда сақлаб қуйилмайди. Масалан, бирор хона сақлаб қуйилиши мумкин эмас, балки ҳар куни сотилиши мажбурийдир. Яна бир хусусият меҳмонхонада ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари бир вақтнинг ўзида содир бўлади.

2. Ишчи кучи жиҳатдан фарқ қилувчи хусусиятлар. Бошқа саноат корхоналарида ишчилар мижозлар билан камдан-кам мулоқотда бўлишса, меҳмонхона хўжалигида ишчилар ўз вақтларининг катта қисмини мижозлар билан ўтказадилар.

3. Бухгалтерия (Ҳисоб китоб) жиҳатдан меҳмонхона хўжалигининг хусусиятлари. Бунга мисол қилиб меҳмонхонада ҳисоб-китобнинг назорат ишлари куннинг охирида, яъни соат 24.00 дан кейин амалга оширилишини кўрсатиш мумкин. Сабаби шуки, меҳмонхона хўжалигида туристлар ҳисобининг ҳамма вақт туриши шарт ва мажбурийдир.

4. Маркетинг томонлама олиб қарасак, меҳмонхона хўжалиги хизмати маркетингга зид равишда кўрсатилади, яъни бунда турист хизматни сотиб олиш

учун ишлаб чиқарилган ерга келиши керак бўлади. Ҳеч бир киши уйида ўтирган ҳолда меҳмонхона хизматидан фойдалана олмайди, яъни маҳсулотларни сотиб олиш жойи бўлиб меҳмонхона хизмат қилади. Бошқа саноат корхоналарида эса, бундан фарқли равишда, ишлаб чиқарилган маҳсулот улгуржи ёки чакана савдо натижасида харидорларга етказиб берилади. Шундай қилиб, меҳмонхона хўжалиги юқорида кўрсатилган тўртта асосий хусусиятлари бўйича бошқа саноат корхоналаридан фарқ қилар экан. Меҳмонхона индустрияси корхоналарининг умумий хусусиятлари қуйидагилардан иборат⁸:

- меҳмонхона корхоналарининг қурилиши давомида катта сармоя талаб этилади;
- бино ускуналар каби узоқ муддат ишлатиладиган воситалар корхона фаолиятининг давомли ҳаётида катта аҳамиятга эга;
- туризм бозоридаги талаб тўғри таҳлил қилиниши қийин бўлишига олиб келувчи иқтисодий ва сиёсий омиллар шароитида меҳмонхона индустриясида таваккалчилик хавф хатари юксак бўлади;
- меҳмонхона корхоналарининг асосий фаолиятининг хусусияти - хизмат кўрсатиш;
- меҳмонхоналарнинг бандлик даражаси ортган сари, молиявий харажатлар камайиши ва корхона учун оптимал фойдаланиш пайдо бўлади. Меҳмонхоналарда банд бўлган персоналга, ташкил қилиниш технологиясига, маблағларига, назорат фаолиятига алоҳида эътибор берилиши керак. Бошқа ҳеч қайси корхоналарда раҳбарият ва персонал ўртасидаги ҳамкорлик меҳмонхона хўжаликларидагидек бўлмайди.

5.4. Меҳмонхона хўжаликларига бўлган талаб ва таклифлар.

Ҳозирги кунда республикада туризмни ривожлантириш бўйича катта имкониятлар яратилмоқда. Туристлар учун мавжуд туристик объектларни томоша қилишлари учун хизмат кўрсатиш даражалари ҳам тобора яхшиланиб бормоқда. Олдинги йилларга қараганда мамлакатимизга ташриф буюрувчилар

⁸ Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.

сони ҳам кескин ошмоқди. Бу эса туризм инфратузилмасида катта янгиланишни тақоза этди. Туристларнинг асосий эҳтиёжларини қондирувчи меҳмонхоналарни сифат жиҳатдан яхшилиш кераклигини давр тақоза қилди. Ҳозирги кунга келиб республикамиздаги мавжуд меҳмонхоналарнинг аксарияти қайта таъмирдан чиқарилиб, замонавий бошқарув тизимлари жорий қилинди. Ҳозирги кунда замон талаблари даражасида яъни 3-4-5 юлдузли меҳмонхоналар маҳаллий ва хорижий туристларга сифатли хизмат кўрсатиб келмоқда. Бу эса давлат бюджетига валюта тушумини оширмоқда ва шу билан бирга аҳолининг иш билан таъминланишига имкон яратмоқда. Республикамиздаги йирик меҳмонхоналар асосан Тошкент шаҳрида жойлашган бўлиб буларга “Ўзбекистон”, “Интер-континентал”, “Шодлик-палас”, “Шератон”, “Ля-Мередиан”, “Саёҳат” ва яқинда ишга туширилган “Дедеман Силк Руд”, “Грант Мир” ва бошқа меҳмонхоналарни киритиш мумкин. Меҳмонхонага келувчи туристларга кўрсатиладиган хизматлар сифатини ошириш, уларга турли хил қулайликларни яратиб бериш ҳамда уларнинг Ўзбекистонда ўтказган вақтлари қизиқарли ва мароқли бўлишини кўзда тутган ҳолда, улар учун турли хил маданий дам олиш тадбирлари, экскурсияларни уюштириш ва кўпгина шу каби мақсадларда тадбирлар уюштирилмоқда. Бундай меҳмонхоналардан бири “Ля-Мередиан” меҳмонхонаси бўлиб, у бир қанча ташкилотлар билан шартномалар тузган. Бундай ташкилотлардан бири “Ўздунробита” бўлиб, туристларга сифатли телекоммуникация хизматларини кўрсатишини назарда тутган. Меҳмонхона ҳудудидан бу ташкилотнинг шохобчаси фаолият юритиш учун ижарага жой ажратилган. Бошқача қилиб айтганда, бу шохобча меҳмонхонанинг бизнес Маркази сифатида фаолият юритади. Меҳмонхоналар кўп ҳолларда бу ердан уяли телефонларни ижарага олишади. “Ля-Мередиан” меҳмонхонаси билан шартнома тузган яна бир ташкилот Ўзбекистон Республикаси Ташқи Иқтисодий алоқалар Миллий Банки бўлиб, меҳмонхонада унинг валюта алмаштириш пункти очилган. Бу пункт туристлар меҳмонхонадаги турли хил хизматлар учун тўловни миллий валютада амалга оширилишларини кўзда

тутган ҳолда, уларга хорижий валютани сўмга айлантириб бериш вазифасини бажаради. Бундан ташқари, туристларга маиший хизматлардан бири бўлган химиявий тозалаш хизматини кўрсатиш мақсадида, бундай ташкилот билан ҳам шартнома тузган. Мехмонларнинг маданий ҳордиқ чиқаришлари, тарихий обидалар, қадимий ёдгорликларни ҳамда бошқа турли хил туристик ва рекреацион йўналишлар бўйлаб сайёҳатга чиқишларини кўзда тутган ҳолда бир қатор туристик ва экскурсия ташкилотлари билан шартнома тузилган. Булардан ташқари, “Ля-Мередиан” мехмонхонаси билан туристларни гуруҳ-гуруҳ ҳолатда жойлаштириш бўйича мамлакатимиз даваколатхоналари очилган кўпгина хорижий компаниялар ҳам шартномалар тузишган. “Ля-Мередиан” мехмонхонаси “Ўзбектуризм” Миллий компанияси таркибига кириб, республикамиздаги халқаро андозаларга мувофиқ келувчи мехмонхоналар қаторидан ўрин олган. Мехмонхона ўзининг замонавий дизайни, шинам муҳити ҳамда ўртача нархлари билан эътиборни тортади. Самарқанддаги “Афросиёб” мехмонхонаси ҳам йирик мехмонхоналар қаторидан ўрин олган. Ушбу мехмонхона 500 ўринга мўлжалланган. Ушбу мехмонхоналарда барча хоналар ўта шинам жиҳозланган бўлиб, уларда илиқлик ва мехмондўстлик муҳити ҳукмрон. Барча хоналар индивидуал кондиционер, камида 2 та тўғридан - тўғри телефон, 12 дастур бўйича ишловчи спутник телевидениеси, балкон ва мрамар ҳаммомни ўз ичига олади. Люкс хоналар алохида-алохида ҳаммомларга эга бўлиб, бу ерда махсус джакуззи - ванналар мавжуд. Бундан ташқари у ерда шинам дам олиш хонаси, расмий учрашувлар ва овқатланиш хоналари мавжуд.

Бундан ташқари, мехмонларнинг яхши дам олишлари учун қуйидагилар мавжуд.

1. "Миллий" ресторани (200 ўринли)
2. "Тунги" барлар бистроси (100 ўринли)
3. Соғломлаштириш клуби: жумладан:
 - 1) 2 та сауна (1 соат учун 30 АҚШ \$)
 - 2) массаж хонаси (1 соат учун 5-15 АҚШ \$)
 - 3) душ хоналари

- 4) тренажер зали
2. Конференция зали (250 кишилик)
6. Бизнес Марказ.
7. Автомобил тўхташ майдончаси.

“Афросиёб” меҳмонхонасидаги конференция зали тўғрисида гапирсак, у юқорида айтилгандек, 250 та ўринли бўлиб, 2002 йил учун конференция залидан фойдаланиш бўйича қуйидаги нархлар белгиланган.

1. Конференция зали ижараси - (микрофон ва юқоридаги прожектор - бепул)						
100-60	киши	учун:	1к	унда	350	АҚШ\$
25	киши	учун:	1	кунда	250	АҚШ\$
15 киши	учун:	1	кунда	160	АҚШ \$	

Юқорида кўрсатилган нархлар ҳеч қандай солиқни ўз ичига олмайди.

2. Конференция пайтида овқатланиш:

Кофе: а) 1 киши учун - 12 АҚШ\$ (кофе, чой, 1 киши учун 3 канапе, печенье тарталет)

б) 1 киши учун қ 6,5\$ (кофе, чой, печенье тарталет)

в) 1 киши учун қ 4\$ (кофе, чой)

- Тушлик (швед столи) - 1 киши учун 35\$
- Тушлик (суюқ, қуюқ овқат, салат, чой)- 1 киши учун 25\$
- Тушлик (суюқ, қуюқ овқат, ширинлик, чой) - 1 киши учун 30\$
- Ичимликлар (чекланмаган миқдорда кока-кола, минерал сув, фанта)- 1 киши учун 5\$
- Алкоголик ичимликлар (ароқ, вино, шампан виноси ва пиво) - 1 киши учун 30\$

3. Тўловларни амалга ошириш.

Тўловлар Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки томонидан белгиланган жорий алмашув курси бўйича банк ўтказмаси билан сўмда амалга оширилади. Тўловлар шунингдек, кредит карточкалари ёки сўмда нақд пул кўринишида меҳмонхона қоидаларига мувофиқ равишда амалга ошириши мумкин.

Хулоса.

Ҳозирги пайтда республикамизда туризмнинг асосий тармоқларидан бири бўлган меҳмонхона хўжаликларини ривожлантириш муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Лекин уларнинг кўпчилигида хизмат кўрсатиш даражаси яхши йўлга қўйилмаган. Улардаги хизмат кўрсатиш даражаси ҳам жаҳон андозаларига тўғри келмайди. Ҳозирги кунда Ўзбекистонда бир қанча жаҳон андозалари талабларига жавоб берадиган меҳмонхоналар фаолият юритмоқда. Буларга мисол қилиб “Интер - Континентал”, “Шератон”, “Шодлик - Палас”, “Афросиёб” ва бошқа меҳмонхоналарни киритиш мумкин. Ҳозирда ушбу меҳмонхоналарда турли хилдаги учрашувлар, конференциялар ва семинарлар ташкил қилинмоқда. Хорижий туристларни қабул қилиш учун етарли шарт-шароитлар ва хизмат турлари яхши йўлга қўйилган.

Таянч сўзлар; Туристик меҳмонхоналар, турли хилдаги муассасаларга қарашли меҳмонхоналар, меҳмонхоналар турлари, уларнинг туркумланиши, хизмат кўрсатишига қараб категорияларга бўлиниши, меҳмонхоналарда кадрларнинг вазифалари, туризмда тутган иқтисодий аҳамияти.

Саволлар

1. Меҳмонхоналарда қандай хизматлар кўрсатилади?
2. Меҳмонхоналар қандай таснифланади?
3. Катталигига кўра меҳмонхона хўжаликлари нечта гуруҳга ажратилади?
3. Ўрта буюкликдаги меҳмонхоналарда хоналар сони қанча бўлиши керак?
4. Меҳмонхоналарнинг хусусиятларига нималар киради?
5. Ўзбекистондаги меҳмонхоналарнинг сон ва сифат кўрсаткичлари қандай?
6. Меҳмонхоналарда асосий ва қўшимча хизматлар нима?
7. Меҳмонхоналарда маркетинг хизматлари қандай амалга оширилади?
8. Меҳмонхонадар занжири нима?
9. Хорижий меҳмонхоналарда туристларга кўрсатиладиган хизмат турларини изоҳланг?
10. Туристик меҳмонхона ва мотель ўртасидаги фарқ нима?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов. М. 2004 год.
 3. Индустрия туризма: Менеджмент организации. Жукова М.А. 2004 г
 4. Введение в гостеприемство Учеб пособие - Уокер Д.Р 2002.
 5. Индустрия туризма: Перевозки 2-е изд., перераб. И доп. - Биржаков.Б. Никифоров В.И. 2003 г
 6. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
 7. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.
 8. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”. 2002,
 9. Интернет сайты.
- www.peugeotufa.ru – цены услуг
- www.interunion.ru – туристские ассоциации
- www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и
- www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

6.Мавзу. Туризмда овқатланиш хизмати ва уни ташкил қилиш. Ресторан хизмати.

- 6.1. Дунё микёсида ресторан занжирларининг ривожланиши.*
- 6.2.Дунё микёсида овқатланиш тармоқларининг кенгайиши.*
- 6.3.Ресторанларда таннархга таъсир қилувчи омиллар.*
- 6.4. Овқат ва ичимлик таннархини ҳисоблаш усуллари.*

6.1. Дунё микёсида ресторан занжирларининг ривожланиши.

Охирги 10 йилликда дунёда ресторан занжирларининг миқдори ва ўлчами сезиларли даражада ўсди. Бу борада шубҳасиз А+Шни лидерлик қилмоқда дейиш мумкин, унинг ресторан занжирлари мамлакат ташқарисида ҳам фаол кенгайтирилган сиёсат ўтказмоқда. Уларнинг эришган ютуқлари кўп жихатдан

бошқа давлатларда яшаётган америкалик туристлар ва америка фуқаролари, шунингдек А+Шда турли мавсумларда ишлайдиган ва ўқийдиган жуда кўп хориж фуқаролари билан боғлиқ. Ресторан занжирида асосий махсулот хисобланган гамбургер ва пицца тармоқлари тез ўсиб бормоқда.

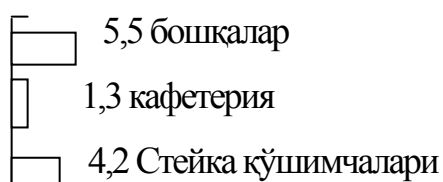
Ресторан занжиридаги савдонинг 40% дан ортиқроғини сандвичлар ташкил қилади. “New research” компанияси тузган классификацияга кўра сандвичлар қаторига қуйидагилар киради:

“Макдональдс” ресторанларида бериладиган гамбургерлар, французча сандвичлар, “Сабвей”да бериладиган сандвичлар, “Тако Белл”да бериладиган “текс-мекс”. 1-чизмада хизмат кўрсатиш бозорида ресторанларнинг улуши кўрсатилган.

Умумий овқатланиш бозорининг катта улушини 39.4 млрд. доллар айланма маблағга эга бўлган ҳолда гамбургерлар ресторан занжирлари эгаллаган. Ресторан занжирлари орасида 2003 йилда “макдональдс” энг катта айланма маблағга, яъни 21.8 млрд долларга эга эди, бироқ корхоналар сони бўйича иккинчи ўринда эди. Энг кўп корхоналар “7-элевен” ресторан занжири таркибида мавжуд, у айланма маблағ бўйича озгина орқада қолган эди. Ушбу маълумотлар 1-жадвалда берилган. 90-йилларнинг бошларида пиццерия бозори сезиларли даражада кенгайди, улар асосан 3 та занжирга бириктирилган. “Пицца-Хат”-9450 та корхона, “Домина-пицца”-5300 тага ва “Лилл-сизар”-4300 та корхонага эга эди. Улар ҳаммаси биргаликда бозорнинг 85%ини ташкил қилади⁹.

1-чизма

Ушбу чизмада 100дан ортиқ хизмат кўрсатиш бозорида ресторанларнинг улуши кўрсатилган.



⁹ Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов. М. 2004 год.



Манба; NRN Research

Америкада ресторан бизнесида бир қанча холдинг гуруҳлари бир қатор товар маркаларига (белгиларига) эга. Масалан; “Пицца-Хат” “Пепсико Инк” компаниясига қарашли, “Тако Белл” эса “Кентукки Фред Чиккен” компаниясига, “ТВ холдинг ИНК”га “Денис”, “Куинсис”, “Эль Полло Локо” ва “Кантин Корп”лар киради. Охириги йилларда Американинг йирик ресторан занжирлари стратегияси асосан кечки пайт овқатланишга қаратилган, чунки бундан катта даромад келади.

1-жадвал.

Корхоналар сони бўйича биринчи 30 та ресторан тармоқларининг таснифи.

Қатор	Ресторан. занжири	Корхоналар умумий сони	Компания	Концепция тури
1.	7-элевен	13760	-	Фойдали жойлаш
2.	Макдональдс	13093	Мондональдс корп.	Гамбургерлар
3.	Пицца ХАТ	9450	Пепсико Инкг	Пицца
4.	Кентукки-фрайд Чиккен	8729	I	Товуқ
5.	Сабвей	7327	-	Сандвичлар
6.	Бургер Кинг	6648	Пилсбери корп	Гамбургерлар
7.	Дэри Куин	5381	Дери Куин кор.	Пишириклар
8.	Домино Пицца	5300	Доминос Инк.	Пицца
9.	Гарднер Мерчан Фуд сервис.	4600	-	Подрядчиклар
10.	Литтл Сизар	4300	Литтл Сизар	Пицца
11.	Тако Белл	4000	Пепсико Инк.	Мексикача таом
12.	Вендус	3962	Вендис Инт.	Гамбургерлар
13.	Баскин Роббинс	3425	Элайд лайонс	Ширинликлар
14.	Холидей Инн	3385	Холидей корп.	Уйда хизмат кўрсатиш

15.	Хардис	3365	Имако Лтд.	Гамбургерлар.
16.	АРА Сервис	2767	АРА сервис ИНК	Подрядчилар
17.	Данкон Донатс	2754	Данкин Донатс	Ширинликлар
18.	Арбис	2603	Роял Кроун кос	Сандвичлар
19.	Марнотт Менежмент сервис	2519	Марнотт корп.	Подрядчиклар
20.	Арми энд Аэр фойс сервис	2189		Ҳарбий . ташкилотлар
21.	Кантин корп.	1862	ТВ холдинг с ИНК	Подрядчиклар
22.	Чоис Отелс	1707	-	Уйда хизмат
23.	Шератон	1510	Шератон корп.	Уйда хизмат
24.	Денис	1460	Дн. Эйч Ай корп.	Оилавий тушлик
25.	Лонг Джон Силверс	1149	Джернко Инк	Денгиз махсулоти
26.	Хилтон Отелс	1200	Хилтон интер	Уйда хизмат
27.	Соник Драйвин	1191	Соник индастрис	Гамбургерлар
28.	Джек ин зе бокс	1155	Фудмейкер ИНК	Гамбургерлар
29.	Биг Бой	840	Марпотт. Корп.	Оилавий тушликлар
30.	Шонейс	855	Шонейс Инк.	Оилавий тушликлар.

Манба: NRN Research, Nations Restaurant News Top Restaurant Chains and Restaurants Institutions. 2003 у.

Америка Миллий Ресторанлар ассоциацияси маълумотларига кўра, 2003 йилда мамлакатда умумий овқатланишда 887 минг корхона хизмат кўрсатиб, 320 млрд, доллар савдо тушумига эга бўлди ва хизмат кўрсатиш штатларида 9,5 млн. киши қатнашди.

6.2.Дунё миқёсида овқатланиш тармоқларининг кенгайиши.

Ҳозирги вақтда дунёда ресторанлар концепцияси йирик савдо марказларида юқори суратда ривожланмоқда. Бундай хизматлар ёрдамида бу савдо марказларига ташриф буюрувчилар сони ортмоқда, натижада савдо ҳажми 10-30% га ошди. Масалан: Буюк Британияда 1000 га яқин шу турдаги ресторанлар мавжуд. Бу концепцияларнинг хилма-хиллиги савдо марказларидага бир қатор кафе ва ресторанлардан ташкил топган “Шахобча”лар концепцияси билан изоҳланади. Лондон марказидаги “Мевеникс Марше” ресторанида битта

бўлимда бир вақтнинг ўзида 7 та унчалик катта бўлмаган ресторанларга хизмат кўрсатилади¹⁰.

Туристларни овқат билан таъминлаш схемаси турнинг шаклига, туристларнинг категориясига, биноларнинг қурилиш жойларига яқин ёки узоқлигига ва бошқа факторларга боғлиқ. Овқат билан таъминлаш тартиби йўлланма, шартнома, Ваучерда кўрсатилади. +оидага кўра, нонушта туристларга “швед столи” тизими шаклида берилади бу ўз-ўзига хизмат қилиш ва ассортиментда мавжуд бўлганлари ўзларининг хохишларига бинаон амалга оширилади. Мехмонхоналарда кўпчилик нонушталар кафеда-буфетда, ресторанда ёки хонага буюртма бериш орқали бўлади. Минибари ва ошхонаси бор номерларда нонушталар мустақил тайёрланади. Овқатланишнинг “яримпансион” шаклига кўра туристларга умумий тушлик овқат ёки кечлик белгиланган вақтда берилади. “Тўлиқ пансион”да эса овқатланиш 3-4 марта бўлади. Табиийки спорт, овчилик, альпинистик ва бошқа турдаги яқка тартибдаги турларнинг овқатланиш шакли (мустақил) махсус полуфабрикант ва концентрантлардан мустақил тоам тайёрлашга асосланган.

6.3. Ресторанларда таннархга таъсир қилувчи омиллар.

Охирги 50 йилда мехмонхоналардаги кузатилган муаммолар ресторанларда кузатилмади. Чунки ресторанлар мехмонхона бўлимлари ичида қуйи бўлим бўлароқ, функцияларини юргаздилар. Фақат охирги йилларда катта ресторанларнинг ва занжир ширкатларнинг ривожланиши билан бирга бу бўлимларда ташкил қилиш функцияси катта бир аҳамият касб этди. Катта ресторанларда бошқарувчи 2 та позициядан жавобгар бўлади. Назоратчи (кассир ва ходимлардан жавобгардир) ва бошқарувчининг ёрдамчиси бўлимларда ишлаб чиқариш, сотиб олиш ва ичимлик ишлаб чиқариш ресторандан ҳосил бўлади. Ташкилий (организацион) жадвалларининг 2 та аҳамиятли омили мавжуддир:

1. Ресторанларнинг кўламига кўра қилинадиган асосий ишларда унчалик фарқлиқ аҳамиятли эмасдир. Овқат сервисининг муваффақиятли бўлиши учун

¹⁰ Д.Абдуллаева. “Ресторан фаолиятида кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш” магистрлик диссертацияси. 2004.

персоналлар ўртасида таъсирчанлик ва координацион жуда аҳамиятлидир. Шунингдан чиқармаслик керак бўлган бошқа бир хусусда овқат сервиси шахсий муносабатларга боғлиқ бир индустриядир.

Америкада 1 йилда ишлаб чиқарилган озиқ-овқат ва ичимликнинг тўртдан бир қисми турар жойларидан ташқарида меҳмонхона ва ресторанларда истеъмол қилинмоқда. Давлатнинг чакана савдосида 4 чи ўринни эгалламоқдадир.

Меҳмонхоналарда овқат ва ичимлик сотиш даромади хона сотиш даромадига тенг, ҳаттоки кўпроқ бўлиб даромаднинг 50% га яқинини ташкил қилмоқдадир. Ресторан бўлими хизматларининг жуда кўп куч, турли хил ва юқори даражада жавобгарликли ишлар бўлганлиги қабул қилинса ҳам, ҳаммаси текширилганида, жами комплекс ишларнинг овқат-ичимлик бўлимининг яхши ташкил қилиниши орқали жуда оддийлаштирилиши ва яхши тарбия кўрган, етарли тажрибага эга бўлган бошқарувчи томонидан қулайлик билан бошқарилиши аниқдир.

Меҳмонхоналарда овқат сервиси жуда яхши йўлга қўйилганлиги ва хусусиятли инсон кучи манбаи билан қўллаб қувватланганлиги тақдирда фойдали бирор муассаса бўлади. Акс ҳолда катта талофатларга сабаб бўлган бир меҳмонхона бўлими ҳолига келади. Ривожланган бир меҳмонхонанинг овқатланиш сервисида 5 та асосий қуйи бирлик бордир. Овқатланиш ва ичимлик бўлимининг энг аҳамиятли вазифаларидан бири овқат ва ичимлик таннархини назорат қилишдир. Чунки, тайёрланган порселарнинг вақтида сотилиши, омборга ва ошхонага келтирилган бир неча кунлик моддаларни тез бузилмаслиги каби вазиятлар таннархларни оширади. Яхши натижага эришиш учун сотиб олишдан сотишгача бўлган озиқ-овқат ва ичимликнинг ҳар бир вақтини алоҳида тушуниш керак бўлади. Овқат ва ичимлик бўлими бошқарувчиларининг бу омилларни доимо кўз остида тутишлари ва фаолиятларнинг салбий таъсир кўрсаткичларига имкон бермаслик мажбурияти бордир. Шунинг унутмаслик лозимки, меҳмонхонанинг хўжалик-чиқими бўлиб, овқат ва ичимлик харажатларига кетмоқдадир¹¹.

¹¹ Обслуживание на предприятиях общественного питания. Учеб. пособ. Автор Л.А Радченко-Ростов. Финикс, 2001

6.4. Овқат ва ичимлик таннархини ҳисоблаш усуллари.

1950 йилнинг бошларига эътиборан меҳмонхона хўжаликларида тадбиқ қилина бошланган фаол назорат тизимлари овқат ва ичимлик таннархларининг пасайишига имкон берган, ишчилар маошларидаги аҳамиятли кўпайишига нисбатан кўпайиш кўрсатмоқдадир. Овқат таннархи назоратининг 2 та аҳамиятли услуби мавжуд.

1. Хорват and Хорват овқат таннарх тизими:

Бу система меню ҳақидаги ҳар бир нарса таннархининг сотишлар билан алоқасига таянади.

2. Таннархларни пропорциялашга таянган назорат услуби:

Бу услуби таннархларнинг ва овқат сотилишдан кейингисини эмас, олдинги даромадларнинг назорати учун қабул қилинган 2-3 кунлик вақтдаги жами фойда ва таннархни тахминан кўрсатади. Бу тизим 2 та асосий гуруҳда жамланади.

1 .Сотишларнинг олдиндан тахминий ҳисобланиши.

2.Таннархларнинг олдиндан тахминий ҳисобланиши.

Тахминий сотишларнинг ҳисобланиши учун ҳамиша қайд қилиниши керак бўлган нарсалар қуйидагалар: Эрталабки нонушта, тушлик ва кечки овқатдаги иш ҳажми. Таблюдан, махсус овқатлардан ва менюдан сотилган порсе миқдори. Тарих, кун ва қайси салонларнинг қўлланилгани, махсус воқеалар ва доимий мижозлар миқдори.

Овқат таннархини олдиндан назорат қилиш учун; Менюдаги ҳамма нарсанинг маълум жинси, миқдори, сифати кўрсатилиб стандарт буюртмалар юзага келтирилади. Ҳар бир меню учун стандарт рецептлар қилинади. Стандарт ошпазлик ва муомила усуллари қўлланилади. Овқат ва ичимлик таннархининг назорати;

Овқат ва ичимлик назорат бюроси исмини олган ва бошқарувни овқат ва ичимлик назоратчиси томонидан олиб борилган бир жавобгар томонидан қилинади. Назоратчи бевосита озиқ-овқат директориға бўйсунди. Вазифаси, ҳар хил бўлимлардан келган маълумотларни жамлаш, бу маълумотлардан ва олдинги даврлардаги ҳисоб дафтарида фойдаланиб, келгуси даврлар учун тахмин қилиш, бу тахминларни ва тахминлар бўйича рўёбга чиққан натижаларни солиштириб

натижаларини бўлимларга етказишдир. Овқат ва ичимлик назоратида энг аҳамиятли муаммо келгуси қисқа даврларда корхонанинг турли сервис жойларида қанча кишига сервис кўрсатилишини тахмин қилишдир.

Овқат ва ичимлик назоратчиси тахминларнинг (сервис ҳисоби, сотиш даромади, овқат таннархи, таннарх фоизи) ёнида тахмин қилинган даврнинг рўёбга чиққан ҳисоб натижаларининг қунига боғлиқ, бўлимлардан ҳосил қилиб, тахминлар билан рўёбга чиққан сонларни қиёслайди ва келгуси давр учун янгидан тахмин қилади.

Хулоса.

Сайёҳликда ресторан хўжалиги муаммолари энг кам ўрганилган йўналиш бўлиб, бу соҳанинг қайси турларига эътибор бериш, сайёҳат қилувчиларнинг хоҳиш-иродасини билиш, уларни энг фойдали ва қулай ошхоналарга қорлаш, уларнинг хавфсизлигини таъминлаш, уларнинг талабини қондириш ва яна бошқа кўплаб турларини билиш сервис хизмати функциясига қиради. Ўзбекистонда ресторан хўжалигини ўрганиш, ундан жаҳон бозорлари учун йўл топиш жуда муҳимдир. Тарихий шаҳарларимиз – Самарқанд, Бухоро, Хива, Тошкент ва бошқа кўплаб тарихий обидаларимиз халқаро сайёҳларни бу ерларга жалб этади ва шу орқали уларни овқатлантириш ва сервис хизматини ривожлантириш кенг имкониятларни юзага келтиради.

Таянч сўзлар; Туристик ресторанлар, давлат назоратидаги овқатланиш қорхоналари, шахсий қойхоналар, кафе, бар хизматлари, дунёдаги энг йирик ресторан занжирлари, ресторанларнинг туризмдаги аҳамияти, ресторанларда хизмат кўрсатиш турлари, персоналларнинг вазифалари.

Саволлар

1. Дунё миқёсида ресторан занжирларининг ривожланиши қандай?
2. Дунё миқёсида овқатланиш тармоқларига бўлган талаб қандай?
3. Ресторанларда таннархга қандай омиллар таъсир қилади?
4. Овқат ва ичимлик таннархлари қандай ҳисобланади?
5. Овқат ва ичимлик таннархи қандай назорат қилинади?
6. Овқат таннархи назоратининг нечта услуби мавжуд?

7. Америкада қанча овқатланиш корхоналари мавжуд?
8. Туристларга ресторанлардан ташқарии қайси овқатланиш корхоналари хизмат кўрсатади?
9. Ресторан занжиридаги савдонинг неча фоизини сандвичлар ташкил қилади?
10. Ўзбекистонда туристик ресторанларни ривожлантиришга қандай эътибор берилмоқда?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативнўх документов. М. 2004 год.
2. Индустрия туризма: Менеджмент организации. Жукова М.А. 2004 г
3. Обслуживание на предприятиях общественного питания. Учеб. пособ. Автор Л.А Радченко-Ростов. Финикс, 2001.
4. Введение в туризм. Учебник 6-е изд перераб. И доп. (ГРИФ) Биржаков М.Б. 2004. год.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
6. Менеджмент туризма. Учебник (Серия Менеджмент туризма), (ГРИФ) Козурев В.М. Зорин И.В., Сурин А.И. 2004 г.
7. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и ресторану). М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”. 2002,
8. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
9. Интернет сайтлари.
www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

7.Мавзу. Туристларга транспорт хизмати кўрсатиш.

7.1.Турист воситалари ва транспорт саёхатини туркумлаш.

7.2.Туристларни ҳаво йўллари орқали транспортда ташиш қоидалари.

7.3. Туристларни сув ва темир йўли транспортларида ташиш қоидалари.

7.4. Туристларни автобусларда ташиш таснифи ва қоидалари.

7.5. Халқаро йўналишларда транспорт саёҳатларини ташкил қилиш хусусиятлари.

7.1.Турист воситалари ва транспорт саёҳатини туркумлаш.

Туристларга транспорт хизматини кўрсатиш - бу туризм индустриясининг энг асосий қисмларидан бири ҳисобланади. 1990 йилларгача ҳам ички ҳам халқаро туризмга хизмат қилувчи автомобил, дарё, денгиз, темир йўл ва авиацион транспортини ўз ичига олувчи ягона транспорт тизими мавжуд эди. Барча туристик хизматлар тизимидаги транспорт хизматининг ҳиссаси 40%дан ортиқ қисмини ташкил қилар эди. Транспорт саёҳатлари туризмнинг мустақил кўриниши сифатида қаралади.

Транспорт саёҳати - бу турли хил транспорт воситаларидан фойдаланиб ишлаб чиқилган йўналишлар бўйича туристлар гуруҳларининг саёҳатидир. Транспорт саёҳатлари қуйидагича таснифланади; яъни:

- ҳаракатланиш йўналиш (маршрути) бўйича;
- фойдаланилаётган транспорт тури бўйича;
- йўналиш трассасининг қурилиши бўйича;
- саёҳатнинг муддати бўйича;
- мавсумийлик бўйича ва ҳ.к.

Ҳозирги даврда автобус, ҳаво йўли ва темир йўли воситасидаги саёҳатлар кенг тарқалган. Туристик транспорт саёҳатлари бир неча транспорт турлари орқали яъни: темир йўлдан автобус (енгил автомобил); ҳаво йўлидан автобус ва ҳ.к. амалга оширилади. Мобил транспорти тури сифатида автобус ва енгил автомобилдан мустақил йўналишлардаги каби туристларни аэропортдан (вокзалдан) меҳмонхонага ёки аксинча олиб бориб қўйишда кенг фойдаланилади. Ҳар қандай турист ўз саёҳатини режалаштираётганда манзилга олиб бориш (ётказиш) тезлиги, саёҳат қулайлиги (комфорти), қиймати, юқларини олиб бориш (уларнинг оғирлигини ҳисобга олган ҳолда) имконияти; тўхташ жойлари, овқатланиш шароитлари, шовқин даражаси, вибрация, дам

олиш ва (тунаш) ухлаш жараёнлари, экологик ва албатта хавфсизлик каби омилларни ҳисобга олади. Ижобий омиллар қанча кўп бўлса, шунчалик транспорт саёхатининг қиймати ошади.

7.2.Туристларни ҳаво йўллари орқали транспортда ташиш қодалари.

Ҳаво транспортда саёхат ҳам чартер, ҳам рейсли самолётлар воситасида амалга оширилади. Ҳозирги вақтда ҳаво транспортдан фойдаланишда 400 дан ортиқ авиакомпаниялар ўз фаолиятини олиб бормоқда. Ўзбекистонлик сайёхлар ТУ-134, ИЛ-62, ИЛ-86, “Боинг” самолётларидан фойдаланадилар. Туризм ривожланган давлатларда туристик мақсадларда вертолётлардан ва бошқа ҳаво транспорти воситаларидан: дирижабль, ҳаво шарлари, парапланлар, дельтапланлар ва ҳакозолардан фойдаланилади. Самолётдаги комфорт шароитлари, овқатланиш ва бошқа омилларига кўра жойлар (ўринлар) қуйидаги синфларга бўлинади:

- биринчи синф (F)
- бизнес синф
- иқтисодий синф (Y)
- бошқа.

Туристик мақсадда ҳаво йўллари орқали амалга ошириладиган сайёхатлар мунтазам, мавсумий ва бир марталик кўринишларда амалга оширилади. Миллий ёки алоҳида авиакомпанияларда турли хил кўринишдаги имтиёзлар жорий этилган:

- мавсумий;
- корпоратив;
- болалик йўловчилар учун;
- гуруҳ;
- ёш оилалар учун ва бошқа.

Айниқса ЖАЙА (Бутунжаҳон Авиация йўловчилар ассоциацияси), ЕТЗ (Европа туризм занжири)нинг имтиёзли картлари кенг тарқалган. Бундай картларга эга йўловчилар учун баъзи авиакомпанияларнинг (DELTA, SAS) авиачипталари учун, дунёнинг 4000 та энг яхши меҳмонхоналари тўлови учун,

ижарага олинган автомобил тўлови бўйича (30% гача), йўқолган чипта хужжатларини қайта тиклаш бўйича, аэропортларда VIP хоналаридан фойдаланиш, суғурта ва бошқа имтиёзлар мавжуд.

7.3. Туристларни сув ва темир йўли транспортларида ташиш қоидалари.

Сув йўли бўйича туристларнинг саёхати 250, 300 ва 400 йўловчига мўлжалланган юқори комфортга эга теплоходларда амалга оширилади. Каюталар бир ўринли, икки ўринли, 3-4 ўринли ва лавозимга мўлжалланган турларга ажратилган. Бундай синфдаги теплоходлар (барча) дам олиш ва барча комфорт атрибутларга эга: каюталарда қулай юмшоқ мебель, кондиционерлар, музлатгичлар мини-барлар, ресторан-барлар, сауна, мусикали салонлар, видео-кинозаллар мавжуд бўлади. Сувдаги туристик саёхатлар ва экскурсиялар теплоходлардан ташқари дарё “трамвай”ларида, яхта, сув ости қайиқларида, елканларда, катамаранларда, қайиқларда, байдаркаларда ва бошқаларда амалга оширилади.

Темир йўл транспортидан туризмда фойдаланганда туристик саёхатлар 12 та йўловчи вагонлардан иборат бўлади, 2-3 вагон ресторан, вагон-клубга эга бўлган махсус ҳаракат режими ва йўналиши бўйича ҳаракатланувчи туристик бўлимларда амалга оширилади. Кўпинча чет давлатларда экскурсион туристик транспорт сифатида трамвай ва унинг ретро-вариантлари: троллейбус, карети, дилишанс ва бошқалардан фойдаланилади. Юқоридаги барча транспорт воситалари туристик компанияларнинг ўз мулки бўлмасдан, балки улардан фарқли ижара, лизинг ва ҳ.к. асосида фойдаланилади.

7.4. Туристларни автобусларда ташиш таснифи ва қоидалари.

Оммавий туристик транспорт сифатида асосан автобусдан фойдаланилади. Юқори комфортабелли туристик автобуслардан шунингдек, узоқ йўналишларда ҳам фойдаланилади (Тошкент-Москва-Минск-Варшава, Берлин-Париж). Бундай йўналишларда туристлар учун тунги дам олиш отель ёки мотелларда ташкил этилади. Бир рейс муддатидаги туристлар (N_p) сонига қараб автобуснинг (автомобиль) рейсдаги унумдорлигини топишимиз мумкин (W_p):

№

—Wr к ----- йўловчи

Dcp | (VtxZ)+tp

бу ерда: Dcp - турнинг ўртача узоқлиги, км;

vt - текислик тезлик, км.с

Z - (йўлдан унумли фойдаланиш коэффиценти (0,90-0,90))

tp-рейс вақти (ҳаракат вақти. + тўхташ вақти (йўловчиларни чиқазиш учун) - тушириш вақти + йўналишнинг охириги пунктида тўхтаб туриш вақти). Зарур маълумотларни билган ҳолда соатлик, кунлик, ойлик ва йиллик унумдорликни ҳисоблаш мумкин¹².

Ички йўналишларда туристик саёҳатларни ташкил этиш қуйидаги тартибда амалга оширилади. Агар туристик компаниянинг автобуси ёки умуман шахсий транспорт воситалари бўлмаса, улар автотранспорт корхоналари билан шартнома тузадилар. Шартномада ижарага берувчи ва ижарачининг мажбуриятлари; транспортдан фойдаланиш предмети; ижара муддати, ижара тўлови тизими (вақтбай, унумдорлик км. учун келишилган ва б.); ўзаро ҳисоб-китоб тартиби; ҳайдовчи ва экскурсавод ёки шу билан ўзаро муносабати; шартномани амалга оширишда томонларнинг жавобгарлиги; шу жумладан форс-мажор шартлари ва ҳ.клар (кўзда тутилади) белгилаб қўйилади. Йўналиш паспорти ёки транспорт, туристик йўналишнинг карточкаси юқоридаги шартноманинг ажралмас муҳим қисми ҳисобланади.

Узоқ муддатли саёҳатлар учун юмшоқ ўриндикли, бошқариладиган креслалар, паст шовқин ва вибрация даражаси, иложи борича экономик тоза ёқилғи ва ҳ.кларга эга бўлган юқори комфортабелли автобуслардан фойдаланиш керак, шунингдек яна гардероб, ҳожатхона, бар, холодильник, ошхона ва ҳ.кларга эга бўлиши керак. Автобус микро иқлимига талаблар Давлат Стандарти, санитария-гигиеник нормалар ва халқаро стандартларга мувофиқ қўйилади. Инфратовуш даражаси самонинг исталган нуктасида 96 дБ

¹² Балабанов И.Т., Балабанов А.И. “Экономика туризма”, Учебное пособие, Москва, 2003 г

дан ошмаслиги лозим. Автобус ўриндиқлари орасидаги масофа 80-85 см бўлиши лозим.

Автобус ён ойналари 2 қаватли, детермал қопламали, ташқи муҳит билан салоннинг иссиқлик алмашувини камайтирувчи бўлиши керак. Булардан ташқари автобус салонларида индивидуал ёруғлик, чучук сувни термос, хожатхона, ювиниш хонаси, гардероб ва ҳ.кларга эса алоҳида қисм, бир неча мониторли телевизор, видеомагнитофон, радиотелефон ва бошқа алоқа қулайликлари мавжуд бўлиши керак. Ички йўналишларда маршрутнинг узоклиги, туристлар сони, йўналиш категорияси, комфорт даражаси ва ҳ.кларга кўра турли автобуслардан фойдаланишади. 35-40 кишилиқ туристик гуруҳлар учун ЛАЗ, ИКАРУС, ТАМ, МЕРСЕДЕС ва бошқа автобусларда хизмат кўрсатилади.

7.5. Халқаро йўналишларда транспорт саёхатларини ташкил қилиш хусусиятлари.

Халқаро туристик саёхатларни амалга ошириш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- йўналишлар (маршрутлар) доимий бўлиши керак;
- мавсумий йўналишлар (маршрутлар);
- бир марталик (буюртма) йўналишлар (маршрутлар);
- чет элга кетувчи ва чет элдан қайтиб келувчи туристлар учун хизмат кўрсатувчи.

Доимий йўналишлар учун қуйидаги шартлар мажбурий ҳисобланади:

- йўналишнинг аниқлиги;
- ҳаракатланиш жадвали;
- ҳаракатнинг мунтазамлиги;
- аниқ пунктларда тўхташ.

Доимий халқаро йўналишларда ҳаракатланиш давлатлараро 2 томонлама келишув асосида амалга оширилади, учинчи давлат орқали транзит эса транспорт бўйича Европа Иқтисодий Комиссия +ўмитаси рухсати билан амалга оширилади. 1973 йил 1 мартда Женева конвенцияси доирасида “Йўловчи ва

юкларни автомобилда олиб ўтиш шартномаси тўғрисидаги конвенция” қабул қилинган.

Туристик саёхат давомида фойдаланилаётган автобус ҳайдовчиси йўловчиларнинг бирма-бир исми, шарифи ёзилган рўйхатга эга бўлиши лозим.

Автомобил транспорти воситасида халқаро ташишни ташкил этишда қуйидаги масалаларни ҳал этиш лозим:

- техник ёрдам, ремонт ва техник хизмат кўрсатиш (йўлда);

- бекатлар, ёқилғи қуйиш шахобчаси, дам олиш, овқатланиш, тиббий хизмат кўрсатишни ташкил этиш;

- йўналиш трассасида алоқани ташкил этиш ва ҳ.к.

Юкчилик ёки суғурта компанияси:

- суғурта жавобгарлиги шартномаси ёки қонунчилигида (назарда тутилган) белгилаб қўйилган миқдорда, йўловчининг соғлигига зарар етказганлиги учун;

- юкка зарар етиши ёки манзилга етказилмаганлиги учун;

- юкнинг йўқолганлиги учун ва ҳ.клар бўйича жавобгарликни ўз зиммасига олади. Женева Конвенциясига биноан ҳар бир жабрланувчи учун максимал зарарни қоплаш суммаси 350 минг тилла франкдан ошмаслиги керак.

Туристик транспорт саёхатлари халқаро миқёсда шунингдек, шахсий прокатга ёки ижарага олинган автомобилларда амалга оширилиши мумкин. Бунда саёхат мустақил эркин дастур ёки мақсадли маршрут бўйича амалга оширилиши мумкин. Ҳаёт учун зарур барча нарсалар комплексига эга бўлган прицеппи автомобил воситадаги гуруҳли туризм “караван”нинг дейилади.

Автотуристларга хизмат кўрсатишда қуйидаги воситалар ўз фаолиятини амалга оширади.

родтел - ғилдиракдаги йўл отели (автопоезд), бу ерда йўловчи ўринларидан ташқари ухлаш учун жойлар, шунингдек ошхона мавжуд;

кемпинг - автотуристлар учун лагер, бу тунаш ёки озгина дам олиш учун хизмат қилади;

мотел - бу (йўловчи) турист (ва унинг автомобили)нинг (маълум) узоқ муддат истиқомат қилиши учун мўлжалланган меҳмонхона.

Мотелда туристлар учун қуйидаги шароитлар яратилган бўлиши керак: барча қулайликларга эга бекат, техник хизмат кўрсатиш шохабчаси, автомобилнинг ремонт ва ёқилғи қуйиш шохабчаси ва ҳ.к. Халқаро туристик маршрутларда юқори сифатли ва юқори экологик характерли “МЕРСЕДЕС”, “РЕНО”, “ВОЛЬВА”, “СЕТРА”, “МАН, ДАФ” каби чет эл автобусларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Бу автобуслар халқаро стандартларга тўлиқ жавоб бера олади.

Хулоса:

Туристларни ташишда асосий воситалардан бири бўлган транспорт воситалари муҳим рол ўйнайди. Чунки транспорт тизими қанчалик яхши йўлга қўйилган бўлса туристларнинг дам олишлари ва сайёҳат қилишлари шунчалик қулай бўлади. Ҳозирда Республикамиз туризмида ҳам замонавий транспортлардан кенг фойдаланилмоқда. Ўзбекистондаги туристик корхоналарда қулай ва қулайлик автодор ва микроавтодорлардан кенг фойдаланилмоқда. Бир давлатдан 2-чи давлатга боришлари учун чартер рейслар очилган. Фақат вилоятлардаги туристик корхоналарда ҳам туристик воситалар яхши йўлга қўйилса туристларнинг ушбу шаҳарларни зиёрат қилишларига кенг имконият яратилади.

Таянч сўзлар: темир йўл транспорти, денгиз транспорти, автомобил транспорти, ҳаво йўли транспорти, қараванинг, родтел, кемтинг.

Саволлар:

1. Туризмда транспорт саёҳати нима?
2. “Йўловчи ва юкларни автомобилда олиб ўтиш шартномаси тўғрисидаги конвенция” қачон ва қаерда қабул қилинган?
3. Транспорт саёҳатларининг тавсифланиши?
4. Туризмда кенг тарқалган транспорт турлари?
5. Туристлик авиация саёҳатлари қандай амалга оширилади?

6. Халқаро туристик йўналишларни амалга оширишда қайси автобус турларидан кенг фойдаланилади?
7. Туристларни темир йўл транспорти воситасида саёхат қилдиришнинг афзалликлари нима?
8. Туристик родтел нима?
9. Туристик мақсадда ҳаво йўллари орқали амалга ошириладиган сайёхатлар қандай хусусиятларни ташийдими?
10. Доимий йўналишлар учун қандай шартлар мажбурий ҳисобланади?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. “Экономика туризма”, Учебное пособие, Москва, 2003 г
2. Индустрия туризма: Менеджмент организации. Жукова М.А. 2004 г
3. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч. пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Введение в туризм. Учебник 6-е изд перераб. И доп. Биржаков М.Б. 2004. год.
5. География международного туризма: Страны СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
6. География туризма. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
7. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
8. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
9. Интернет сайтлари.
www.peugeotufa.ru – цены услуг
www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

8. Мавзу. Туристларга экскурсия хизмати кўрсатиш.

8.1. Эскурсиянинг туризмга боғлиқлиги

8.2. Туристларнинг экскурсиядан мақсади.

8.1. Экскурсиянинг туризмга боғлиқлиги.

Туризм экскурсия билан чамбарчас боғлиқдир. Чунки экскурсия ҳар бир туристик саёҳатнинг фикрий ифодасидир. Одатда экскурсия деганимизда диққатга сазовор жойларни зиёрат қилиш, тарихий музейларни кўриш, археологик қазилма бойликларни кўриш ва бошқалар тушунилади. Экскурсия турли хил бўлиб, қуйидагиларга бўлинади¹³:

1. Экскурсион саёҳатларни мазмунан қуйидаги синфларга ажратиш мумкин, кўздан кечириш, умумий-шарҳли, кўп режали, мавзули тематик, тарихий, маданиятшунослик ва бошқалар.
2. +атнашувчилар таркибига кўра.
3. Ўтказиш жойлари.
4. Ҳаракатланиш услуги.
5. Ўтказиш формасига кўра бўлинади.

Экскурсиянинг келиб чиқишининг асосий сабабларидан бири туризмнинг ривожланиши ва жамият ҳаётида диний зиёратгоҳлар, ҳаж маросимлари билан боғлиқ тарихнинг оммавийлашганлигидир, кейинчалик мураккаб ва кўп хил халқнинг эҳтиёжлари (турли хил маданий манбаларга, тарихий меъросларга ва ҳақозо) шаклларга ўзгарди. Шундай қилиб, қизиқиш эҳтиёжнинг аниқловчи омили бўлиб хизмат қилган. Шу маънода саёҳат, жамиятнинг рекреацион – танишиш эҳтиёжларидан келиб чиқиш формаси ва қондириш усули бўлади. Саёҳатларни ривожлантиришнинг асосий сабаблари бўлиб ҳисобланади. Жамият умумтаълим саъвиясининг ошганлиги, бўш вақтни кўпайтириш, индивидуал режа бўйича дам олишни ташкил қилишнинг янги имкониятларини пайдо бўлиши аҳамиятга эга. Ҳозирги пайтда туризм ва экскурсияни тадқиқ қилишни қуйидаги турларга ажратишмоқда: сиёсий (жамиятнинг қайси табақалари, туризм ва саёҳатга қатнашмоқда): иқтисодий (туризм ва саёҳатлар иқтисодиёти сифатида “туризм индустрияси”): географик (туризм ва саёҳатлар

¹³ Прикладной туруперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.

учун территорияларни турга ажратиш ва фойдаланиш); ташкилий (туризмни ким бошқаряпти): халқаро-сиёсий; тиббий; гуманитар.

Агар туризм бўш шароитлардаги (фаолият) ҳаракат тури сифатида юзага чиқса, саёҳат эса ана шу ҳаракатни ташкил қилиш формасида намоён бўлади. Шундай қилиб, экскурсия-туризмнинг асосий тури ҳисобланади. Экскурсия ҳар хил мавзулар бўйича синфлантирилади. Экскурсияларнинг асоси бўлиб ахборот ҳисобланади. Ахборот манбааларини бир қанча гуруҳларга ажратиш мумкин:

Табиат жисмлари, ландшафтлар, табиатнинг антиқа хусусиятлари;

Объектлар, диққатга сазовор жойлар ва минтақалар:

Миллий-этнографик бойликлар:

Тарихий аҳамиятга эга жойлар.

Экскурсия тайёргарлик саёҳатнинг асосий мазмунини очиб бериш билан боғлиқ бўлган маълумот. Буларга: бевосита (саёҳат, кўргазма объектлари) ва воситали (экскурсовод матни) маълумотлар киради. Экскурсия учун объектлар танлаш, уларнинг тарихий моҳияти ва маданий-тарихий қийматига боғлиқ. Объектларни ўзлаштиришда турли хил тушунчалар пайдо бўлиши мумкин. Экскурсовод нафақат объектларни кўрсатиши, балки уларнинг мазмунини ўз сўзларида очиб бериши керак.

Объектни кўрсатиш экскурсантларни диққатини жалб қилиш сифатида намоён бўлса, унинг таҳлилини сўзларда очиб бериши ва яна кўп бошқа аҳамиятга жалб этади. Объектнинг кўрсатилиши ва унинг бошқаларидан хусусиятларига кўра ажратилиши *таҳлил* дейилади. Таҳлил давомида экскурсантлар объектнинг танилишидан унинг хусусиятларини билиш, сифати, мунособатлари ва кейинчалик, чуқурроқ танилиши билан тугайди. Объект таҳлилида уни қисмларга ажратиш тушиниладики, у саёҳат давомида объект экскурсантлар тарафидан батафсилроқ тасаввур қилинади. Кўрсатиш, таҳлил ва кузатиш бир йўналишда олиб борилади. Объектни таҳлил қилиш услублари ва кузатиш экскурсияга мавзусига боғлиқ: объект характери, экскурсияда тутган ўрни ва аҳамияти, билим даражаси, ишлаш тажрибаси, экскурсантлар

қизиқишларига боғлиқ, экскурсияда билимнинг асосий манбаи бўлиб сўз хизмат қилади,

8.2.Туристларнинг экскурсия қилишдан мақсади.

Экскурсияда асосий ҳикоя формалари бўлиб тасвир, кетма-кетлик, санаш ва объектлар тўғрисида маълумотларни тушунтириш, ўзаро ички боғлиқлик ва боғланишлар мазмунини очиқ бериш, изоҳлаш, жараён мобайнида диққатни объект хусусиятларига қаратиш, кўрсатма бериш, объект кузатувининг тўғри олиб борилиш билан боғлиқ экскурсовод тавсиялари киради. Экскурсия шаҳарлараро саёхат қилишнинг норасмий формаси ҳисобланади. Муносабатлар саёхат жараёнида юзага келади ва унинг босқичлари билан бирга ривожланиб боради. Экскурсия жараёнида муносабатларнинг очиқ характердалиги, ижтимоий синфларнинг йўқлиги, ҳар бир турист муносабатининг қамровини кенгайтириш муҳимдир, экскурсия бу хусусиятларни специфик воситалар ёрдамида етказилишини таъминлайди. Шундай қилиб, аудитория доимий равишда экскурсовод ва объектлар билан ўзаро муносабатда бўлади. Саёхат эса ўз ўрнида экскурсовод, объектлар ва экскурсантлар муносабатларининг натижасидир. Экскурсия давомида аудиторияни ажратувчи ва бирлаштирувчи белгилар пайдо бўлади. Бирлашувчи белгиларга экскурсант ва экскурсовод орасидаги муносабатнинг мавжудлигини кўриш, эшитиш, умумийлик ҳисси, бир-бирига таъсир этиш (эмоция) умумий диққатнинг жалб этилиши саёхатга қадар тўпланган туристлар аудиторияни ташкил қилмайди. У фақат диққатнинг бир жойга жалб қилинишидан кейингина экскурсовод аудитория ҳамоҳанглиги, уларнинг психофизиологик ва ижтимоий ҳамоҳанглиги шароитида кайфиятнинг яхши бўлиши, уларнинг барчаси экскурсиянинг яхши кечиши учун замин яратади. Маълумки, экскурсантлар тушунчаси турличадир. Экскурсантлар тушунчаси даржасини аниқлаш учун типологик гуруҳлар қўлланилади:

- ҳақиқатдан экскурсантлар саёхат мавзуси билан қизиқиб ва керакли маълумотларни олиш учун интиланлар.

- Экскурсантлар, қайсики саёхатни кутиб ва эшитибгина қолмай, балки бунда фаол қатнашишни хохлайдилар, лекин баъзи сабабларга кўра, саёхатга ёмон кайфиятда келишади ва саёхатни бузишга қодирдирлар.
- Улар саёхатга ўзларининг хохишисиз келишган.
- Бу экскурсантларни лаёқатсиз деб аташ мумкин, чунки улар саёхатга кўп ҳам қизиқмайдилар.
- Булар экскурсаводлар душманидир.

Касб ёш ёки маълумотига қараб экскурсантлар аудиторияси таркиби бир хил бўлиши мумкин. Экскурсантлар диққатини саёхатга жалб қилиш учун ўйлаш, қабул қилиш ёки тушуниш, хотира, маъно ва экскурсаводдан келаётган маълумотларни қайта ишлаш ва ўзлаштириш, психологик жараёнларда аниқланади. Диққатнинг уч хили маълум: хохиш билан, хохишсиз ва истакдан сўнг. Хохишсиз диққат бу —объект ҳақида ўйлашга қаратилган, ҳеч қанақа кучсиз (ҳаракатсиз) келиб чиқади. Ҳохиш билан диққат шунинг акси ҳолидир.

Хулоса

Мавзунинг асосий моҳияти талабаларга туристларга саёхат (экскурсия) ташкил қилиш, экскурсиянинг туризмга боғлиқлиги, туристларнинг экскурсиядан мақсадини ўргатади.

Таянч сўзлар: Экскурсиянинг мақсади, тушунчаси ва моҳияти, экскурсиянинг туризмга боғлиқлиги, саёхатнинг синфлари, саёхатчилар гуруҳлари ўтказиш жойлари,

Саволлар:

1. Туристларга экскурсия ташкил қилиш нима?
2. Экскурсиянинг туризмга боғлиқлиги нима?
3. Туристларнинг экскурсиядан мақсади нима?
4. Экскурсия қандай турларга ажратилади?
5. Экскурсион саёхатларни мазмунан қандай синфларга ажратилади?
6. +атнашувчилар таркибига кўра экскурсия нима?
7. Экскурсиянинг ўтказиш жойлари қандай бўлиши керак?
8. Ҳаракатланиш услубидаги экскурсия нима?

9. Ўтказиш формасига кўра экскурсия нима?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Вопросу финансового обеспечения иностранного туризма, организация расчетов и бухгалтерского учета. М.Инс. туризма, 2003.
2. «Туризм как экономический приоритет» (Серия «Экономика современной России»)). Проуорзин Л.Ю. 2004 г
3. В.Г.Гуляев. «Правовое регулирование туристической деятельности». 2003.
4. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
5. Борисов К.Г. Международный туризм и право. Уч. пособие. М.: Издательство “НИМП”, 1999,
6. География международного туризма: Страну СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
7. География туризм. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
8. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник Зайцева Н.А. 2003 г.
9. Организация туризма Учебное пособия под ред. Н.И. Кабушкин, А.П.Дуровича.- Мн. Новое знания, 2003.
10. Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
11. Интернет сайтлари.

www.bashexpo.ru – выставки, конференции

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

9.Мавзу. Туризмда маркетинг фаолиятлари.

9.1.Туризмда маркетинг фаолиятларининг бошланиши.

9.2.Туризм маркетингининг таърифи.

9.3.Меҳмонхона хужалиги маркетинги.

9.4.Туризм маркетингининг зарурлиги.

9.5.Туризм маркетингининг хусусиятлари.

9.1.Туризмда маркетинг фаолиятларининг бошланиши.

Туризм индустриясида маркетинг фаолиятлари XIX аср охирларида, тунаш ва саёҳат бюрolari билан биргаликда Англия ва кейинчалик Европа қитъасида амалда қўлланила бошлаган. Туризм маркетингининг тизимли (систематик) бир шаклда инобатга олиниши ва ўрганилиши 1950 йилларда Европада амалда қўлланилган. Иккинчи дунё урушигача люкс бир истеъмол соҳа бўлган туризм тармоғи, урушдан кейин Европадаги саноатлашув ҳаракати билан бирга ривожланишга ва тарқалишга бошлаган. Истеъмолчиларнинг сотиб олиш имкониятлари ортган ва туризм тармоғи халқаро бир хусусият қозониб талаб ва таклиф мувозанати бузилишни бошлаган. 1936 йилдан эътиборан Европада пуллик рухсат ҳақининг берилиши билан ишчилар, мутахассислар таътилга чиқиб туризм ҳаракатларига қатнашганлар. Тунаш муассасаларида ўзгариш ортган, янги тунаш тармоқлари юзага келган.

Сайёҳат қилган инсонлар сони ҳар йили тез суръатларда ортиб борган. Таътилга чиқиш нисбати Европада жами аҳолининг 60% ини ташкил қилган. Дунёда сайёҳат қилган кишилар сони 1970 йилда 168 млн киши экан. 1989 йилда бу ҳисоб 420 млн киши, 2004 йилда эса бу рақам 680 млн кишига етган. Саёҳат қилган инсонлар туризм тармоғига қатнашиб 1989 йилда 230 млрд доллар миқдорида туризмга сарф қилган бўлсалар, 2004 йилда бу кўрсаткич 475 млрд доллар бўлган. Макро даражада давлатлар, микро даражада туристик корхоналар истеъмолга таяниб туризмдан маълум бир миқдорда талабни ошириш учун туризм маркетинги тизимларини ривожлантиришга эътибор қаратганлар. Хусусан 1970 йиллардан кейин талабни ёнлантириш учун туризм

маркетинги тадқиқотларига эътибор берилган¹⁴. Маркетинг, маҳсулотнинг бозорда истеъмолчи билан қаршилашиши ва бир бирлари билан тенглашишидир деган эдик. Туризм маркетингини ҳам туристик хизмат ёки маҳсулот билан туризм бозори шакллантиради. Туристтик хизмат кўрсатувчи муассасалар уч гуруҳда тавсифланади:

1. Тунаш ва овқатланиш тармоқлари.
2. Саёхат бюrolари ва туроператорлар.
3. +ўшимча хизмат кўрсатувчи бошқа муассасалар.

Туризм бозори эса географик нуқтаи назардан миллий ва халқаро туризм бозори деб икки қисмга ажратилади. Бозордаги истеъмолчилар турист деб аталади. Туризм маркетингида маҳсулотга қараганда хизматнинг бозорланиши асосий ҳисобланади. Туризмда ишлаб чиқарилган хизматлар жуда турли хил хизматларнинг йиғиндисидан ташкил топмоқда.

9.2.Туризм маркетингининг таърифи.

Туризм маркетинги, миллий туризм ташкилотлари ёки туризм муассасаларининг, миллий ва халқаро тартибда туристларнинг эҳтиёжларини (optimize) ҳис этишга қараб тизимли ва бирликли ҳаракатлардан ташкил топмоқда. Инсонларнинг бўш вақтларини қадрлаш мақсадида иш, оила, конференция мақсадларида бир минтақада, ўлкада ёки мамлакатлар орасида саёхат этиш хоҳиши ва эҳтиёжи туристик корхоналарнинг ташкил топишига сабаб бўлгандир. Бу корхоналар, истеъмолчи бўлган турист гуруҳларини энг уйғун ерларда, энг яхши шароитларда саёхат қилдириш мақсадида бир қанча услублар ва техникалар яратмоқтадирлар. Бошқа бир туризм маркетинги таърифи қуйидагича изоҳланади:

“Туристтик маҳсулот ва хизматларнинг тўғридан ёки туризм воситалари ёрдамида маҳаллий, минтақавий, миллий ва халқаро режада, ишлаб чиқарувчидан кейин истеъмолчи бўлган туристга оқими ва янги туристик истеъмол эҳтиёжлари ва таклифларининг яратилиши билан боғлиқ фаолиятларнинг йиғиндисидир”. Бунга кўра:

¹⁴ Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.

1. Туризм маркетинги, туристик эҳтиёжларини қаршилайдиган маҳсулот ва хизматларнинг туристга тақдим этилиши ва сотилиши билан боғлиқ ҳаракатлардир. Мехмонхоналарнинг мақсади фойда олиш билан бирга харидорларнинг эҳтиёжларини қаршилаш ва уларни мамнун этишдир. Маркетинг узлуксиз давом этувчи бир жараёндир.

2. Туристтик маҳсулот ва хизматлар туристга тўғридан тўғри ишлаб чиқарувчи туристик корхоналар томонидан ёки воситачи фирмалар, саёхат бюролари ёки туроператорлар томонидан сотила олинади.

3. Туризм маркетингида туристларнинг янги эҳтиёжларининг давомли изланиши ва ўрганилиши кераклидир. Сайёхнинг эҳтиёжлари биринчи режада тутилади.

Бошқа бир маҳсулот ёки хизматларга кўра туризмнинг аҳамиятли хусусиятлар ташиши, маркетингнинг бу соҳада қўлланишини жуда керакли ҳолга келтиргандир. Туризм маҳсулоти, бошқа товар ва хизматлардан фарқли бўлароқ бошқа муассасаларга қараганда тугалланувчи бир аралаш маҳсулот хусусиятига эгадир. Туристтик маҳсулотга қарши бўлган туристик талаб ҳам ижтимоий ва сиёсий ўзгаришларга қарши эътиборли бўлиб катта бир эластиклик кўрсатади. Туризм таклифининг ташинилмайдиган (мехмонхона) хусусиятда бўлиши, туристик хизматларнинг жойида тугатилиши натижасини туғдирмоқтадир. Туризм мавсуми охирида мехмонхона, тайёрагоҳ ва бошқа баъзи воситаларни бошқа бир минтақага ташиш имкони йўқдир. Туризм маркетингига боғлиқ ҳаракатларнинг мақсадларини асосий маркетинг мақсадларига мос қилиб 3 та гуруҳда жамлаш мумкин:

а) Мавжуд бозорни сақлаш, бошқа бир ифода билан корхонага ёки мамлакатга йўналтирилган туризм талабини энг камида бир хил даражада тутиш.

Б) Бозордаги потенциал талабни ҳаракатчан талаб шаклига айлантириш, яъни туризмга қатнашадиган имкониятларга эга бўлган, фақат буни ҳалигача рўёбга чиқаролмаган ташкилотларни туризмга жалб қилиш.

В) Янги бозорлар яратиш, олдиндан билинмаган, ўрганилмаган ёки кераклича қийматлантирилмаган бозорларга кириш, бошқа корхоналарга ёки

мамлакатларга йўналтирилган туристик талабни жалб қилиб туристик маҳсулотларни сотиш соҳасини кенгайтиришдир.

9.3. Мехмонхона хўжаликлари маркетинги.

Туризм секторида етиштирилган маҳсулот ва хизматларнинг маркетингида индустрия маҳсулотларининг маркетингидан фарқли баъзи хусусиятлари бўлмоқтадир. Мехмонхона хизматларидан фойдаланган истеъмолчи жиҳатдан мехмонхона хоналарининг яратгани хизмат соф бир хизматдир, фақат қўлланилиши билан ўзи ўртадан кўтарилмайди. Мехмонхона хоналари учун бўлган талаб ўзгарувчан бир талабдир. Мавжуд мехмонхона маҳсулотларининг энг аҳамиятлиларидан бўлган мехмонхона хоналари, ер ва макон боқимидан барқарордир. Талаб камайган вақт бўш ҳажм юзага келади ва талабнинг энг юқори бўлган вазиятларида мутлақо маълум бўлган бир устки сифим чегараси бордир, бу чегарадан ўтилмайди. Мехмонхоначилик асосида маркетинг, энг олдин бозорнинг уйғунлиги изланиш йўли билан талабнинг қозонилишига ҳиссада бўлади. Бу изланиш, мехмонхона учун энг яхши бозор имконини, бозордаги бир очикни, бир жойни ёки альтернатив жойлар орасидаги мехмонхона учун бирортасининг сайловини белгилайди ёки маълум бир жойда қуриладиган энг уйғун мехмонхона шаклини таъминлайди. Маркетинг мехмонхона муассасига давомли бозор изланиши, маҳсулот етиштириш, сотиш, тартиблик ва кўздан кечириш каби маркетинг босқичлари билан алоқада бўлади.

Мехмонхоналар инсонларга хизмат кўрсатиш мақсадида қурилган тижорий ташкилотлардир. Маркетинг негизи мехмонхоначилар томонидан янги қабул қилина бошлангандир. Баъзилари сотишларни ва маркетингни бир хил маънода кўришда давом этмоқдадир. Бир мехмонхона, мехмонхона хизматларидан фойдаланганларнинг эҳтиёжларини қаршилай олишдан, шахсий мехмонхона хизматлари маълум бозорларга сотилган мехмонхона маҳсулотлари бўлиб қурилиши керакдир. Ҳар мехмонхона маълум бозор бўлимлари ва ўз маҳсулотлари орасидаги тенглаштиришни бажариши керак.

Бажарилиш учун ҳам меҳмонхона хизматларига қарши келган талаб таҳлили қилиниш керак.

9.4. Туризм маркетингининг зарурлиги.

Охирги йилларда иқтисодий ўзгаришлар ва янги техникаларнинг ривожланиши, корхоналарнинг хизмат ва маҳсулотларини маркетинг шаклларида ва корхона бошқарувларида аҳамиятли бир ўзгаришларга сабаб бўлди. Компьютер технолигияларидаги ривожланишлар баъзи туристик масофаларнинг олдинги режага чиқиши, истеъмолчи муносабатларидаги ўзгаришлар ва бошқа омиллар корхона хўжайинларига харидорларнинг кутиш вақтларининг ўтганини, энди ўзлари бориб харидорларни излаш ва уларни ўзларига жалб қилиш кераклигини тушиниб бошладилар. Бу жараён бир ресторан ёки меҳмонхона каби саёхат бюроси учун ҳам тааллуқлидир. Маркетинг тушунчасининг ўзгаришида фақат 3 та аҳамиятли омил мавжуд.

1. Бажариш учун фақат ишлаб чиқаришнинг керакли бўлгани (талаб таклифлардан жуда кўп бўлса) ишлаб чиқариш йиғиндисидан истеъмол йиғиндисига (талаб таклифдан кам бўлганда) ўтиш. Бу вазиятда, меҳмонхона хўжалиги секторида, сотиш функциялари биринчи бўлмоқтадир. Бундай пайтда бозорнинг эҳтиёжига қараб ишлаб чиқариш ва тарқатиш керакдир. Бошқа томондан талабга мослашиш қийин ҳолга келмоқтадир. Бу ўтиш маркетинг тушунчасида юзага келган ривожланишни исботламоқтадир.

2. Рақобатнинг ривожланиши пастдаги шаклларда кўрсатилган ўхшаш ёки кўшимча қийматли маҳсулотлар тақдим этган ёки бир хил категориядаги корхоналар орасида юзага келган Рақобат (маҳсулот Рақобати) Нильтон-Шератон (Hilton-Sheraton) меҳмонхоналари ёки Mac Donald ва Wath hamberger каби тезда овқат тайёрланадиган корхоналар каби. Ўхшаш маҳсулотлар тақдим этган турли секторларнинг корхоналари ўртасида юзага келган рақобати: бирлашган меҳмонхона занжирлари, кўнгилли занжирлашишлар, ижтимоий туризм мақсадли сектор, бошқа гуруҳлантиришлар каби. Миллий бозордан халқаро бозорга тўғри чиққан Рақобат. Бу савияда ҳатто миллий рақобат дунё рақобатига қатнаша олиши учун ўзини фидо эта олиш мажбуриятидадир.

Хорижий сайёҳ бир нечта масофа орасидан танлаш ҳуқуқига эгадир: Лондон, Париж, Рома, Брюссель, Мадрид, Туркиядаги, Истанбул, Измир, Анталия билан рақобат ҳолидадирлар.

3. Ўзгаришлар-янгилинишлар:

Ҳаётда - юзага келган янгилинишлар, амалий қўллашлар, ҳаёт даражаларининг юксалиши, истеъмолчиларнинг овқатланиш, тунаш ва ижобий кўникишлари орасида танлаш имконини, шансини орттирмоқтадир. Юқоридаги бу таҳлиллар глобал бир шаклда қилингандир.

9.5. Туризмда маркетинг хусусиятлари.

Туризм маркетингида индустрия корхоналаридаги маркетингга ўхшашига қараб ўзига эркин баъзи хусусиятлари бордир. Туризм маркетингини, бошқа индустрия маҳсулотларининг бозорланишидан ажратган хусусиятлари қуйидагича изоҳланади¹⁵:

1. Туризм индустриясида хизмат бозорланади ва хизматларнинг материал хусусияти йўқдир. Холбуки индустрия маҳсулотлари идеал ўлчаниладиган ёки дейиладиган моддалардир.
2. Имконли истеъмол маҳсулот ва хизматларидан фарқли бўлароқ 2 хил тартибда бозорланади.
 - а) Расмий туристик ташкилотлар томонидан қилинган ва тўғридан сотиш мақсади бўлмаган маркетинг.
 - б) Корхоналар томонидан қилинган ва ўз маҳсулотларининг сотилишларини мақсадлаган маркетинг.
3. Туризм маркетингида, индустрия маркетингига қараганда атроф ва қуйи қисм муаммолари эътиборга олинади. Денгиз, қум, қуёш, табиий гўзалликларнинг мавжудлиги ва бойлиги маркетингни таъсирлайди.
4. Туризм маркетингида истеъмолчи хизматга эга бўлиш учун ишлаб чиқариш жойига кетади, индустрия маркетингида эса, маҳсулотлар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига олиб келинади ва етказилади.

¹⁵ Маркетинг в туризме Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.

5. Туризм меркетингида, ишлаб чиқариш ва истеъмол бир хил вақтда рўй беради. Хизматлар олдин сотиб тугатилади, ҳолбуки индустрия маркетингида ишлаб чиқарилган маҳсулотлар сотишга тақдим этилади.
6. Туристтик корхоналар мавсумий ишлайдилар. Туристтик хизматлар чидамли ва узоқ муддатли фойдаланиладиган хизматлар эмасдир.
7. Туризм индустриясида марка низомига боғлиқлик камдир. Туризм бозорида ҳақиқий маҳсулот, тортувчанлик юқори бўлган бир минтақа ёки маданий марказдир.
8. Туристтик хизматлари учун яралган талаб кунлик, ҳафталик, ойлик ва йиллик бўлиб жуда фарқлилик кўрсатуви бир талабдир. Талаб эластикдир.
9. Туризм маркетингининг асосий мақсади истеъмолчини мамнун этишдир. Индустрия маркетингида мақсад, бир маҳсулотнинг истеъмолчига фойда келтиришидир.
10. Туристтик маҳсулотлар, асосан харидорга хизмат шаклида кўрсатилади. Туристтик маҳсулот соф бир хизмат маҳсулотдир, фақат қўлланилиши билан фарқ қилади.
11. Туристтик маҳсулотлар аралаш маҳсулотлардир.
12. Туристтик маҳсулотлар йиғилмайди. Шу сабабли туризм маркетинги таваккалдир.
13. Туристтик маҳсулотлар бир биридан фарқли бўлганлиги учун стандартлаштириш имкони йўқдир.
14. Туристтик маҳсулотлар тугалланувчи маҳсулотлардир.
15. Туристтик маҳсулотлар аралаш маҳсулот бўлганликлари учун хизматлар фарқли муассасалар томонидан кўрсатилганидан назорат функцияси жуда қийин юзага келади.
16. Туризм маркетинги саноат маркетингига қараганда жуда таваккалдир. Бирор ресторан ёки меҳмонхона хизматлари сотилмаса буларни бошқа бир жойга ташиш имкони йўқдир.

17. Бир хизматнинг сотиб олиниши ва қўлланилиши истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасида тўғри муносабатни керактиради. Бу муносабатда қуйидаги натижалар пайдо бўлади.

а) Бу муносабатнинг юзага келгани вазият жуда аҳамиятлидир. Бирор меҳмонхонанинг коридори, бирор рестораннинг ичи қутилган хизматнинг натижасининг олинишини рўёбга чиқармоқтадир.

б) Муносабатларда юқори бир персонализацион кўрилади. Машхур бир катта меҳмонхонанинг ёки рестораннинг миждози у ерда исми билан чақирилишидан ёки хотирланишидан катта бир севинч ҳис этади. Акси бўлса муштарий бошқа бу ерга келмаслиги мумкин.

Хулоса:

Туризм ривожланишини маркетингсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Чунки маркетинг туризм бозорини ўрганишда асосий рол ўйнайди. Лекин, республикамиз туризми тизимида маркетинг хизматлари яхши йўлга қўйилмаган. Бунинг учун чет эл туристик бозорларини ўрганиш у ерларга миллий туристик маҳсулотларни сотиш учун ҳаракат қилиш керак. Ҳозирда миллий турмаҳсулотларимизга бўлган талаб ўртача даражада бўлса ҳам нарх сиёсатини яхши деб бўлмайди. Нархлар жаҳон бозоридан маҳсулотларга қараганда жуда юқоридир. Шунинг учун туристларнинг талаби борган сари камайиб кетмоқда. Улар фақат ташкилий мақсадларда ташриф буюришмоқда.

Таянч сўзлар: туристик бозор, талаб, таклиф, нарх, таннарх, халқаро бозор, миллий бозор.

Саволлар:

1. Туризмда маркетинг фаолиятлари қачондан бошланган?
2. Меҳмонхона маркетинги нима?
3. Туристик хизмат кўрсатувчи муассасалар неча гуруҳга бўлинади?
4. Маркетинг таърифи нима?
5. Туризм маркетингининг хусусиятлари?
6. Туристик бозор нима?
7. Туризм маркетингида талаб ва таклиф омиллари қандай вазифани бажаради?

8. Туризм маркетингида нарх белгилашга қандай омиллар таъсир қилади?
9. Туризм маркетингида туристик маҳсулот таннархи қандай ҳисобланади?
10. Туризм маркетингида талаб ва таклиф омиллари қачон мувозанатлашади?

Фойдаланилган адабиётлар;

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 8-август 1998 йилдаги №346 “Туристик ташкилотлар фаолиятини такомиллаштириш ҳақидаги” қарори.
2. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.
3. Маркетинг в туризме Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
4. Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
5. Международный туризм. Учебник, Александрова А.Ю. 2004 г.
6. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и ресторану). М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”. 2002,
7. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
8. Kotter. P., Bowen J., Makens J. – Marketing For Hospitality and Tourism. – 2d. Edit. – Upper Saddle River: Prentide Hall, 1998
9. Интернет сайтлари.
www.peugeotufa.ru – цены услуг
www.basheexpo.ru – выставки, конференции
www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

10.Мавзу. Туристик фирмаларнинг бизнес режаси.

- 10.1. Бизнес режа ва туристик фирмаларнинг ўз олдига қўядиган вазифалар ва муаммолар.*
- 10.2. Туристик хизматлар бозорини тадқиқ қилишда олдинга қўйиладиган вазифалар.*

10.3. Туристтик хизматларни ишлаб чиқиш ва турахсулотлар сифатини назорат қилиш.

10.4. Ўзбекистон туризмида хусусий секторларнинг роли.

10.5. Маркетинг, молиялаштириш режалари ва таркиби.

**10.1. Бизнес режа ва туристик фирмаларнинг ўз олдига қўядиган
вазифалар ва муаммолар.**

Бозор иқтисодиётининг асосий характерли томони хусусий мулкчилик муносабатларини ривожлантиришда ўз ифодасини топади. Ҳар қандай соҳада бўлгани каби туризм соҳасида ҳам хусусий тармоқларни шакллантириш ва ривожлантириш орқали мамлакат иқтисодиётини ҳар томонлама ривожланишига эришиш мумкин. Ҳозирги кунга келиб, жаҳон туризм инфратузилмасининг 90 фоиздан ортиқ қисми хусусий сектор хиссасига тўғри келади. У ўз ичига меҳмонхоналар, меҳмон уйлари, қишлоқ уйлари, турар жой ижараси, карвонсаройлар (кемпинглар), ётоқхоналарда жойлашиш, ресторанлар, автомобиллар ижарасини ташкил қилиш ва гаражлар кабиларни олади. Булардан фақат ҳаво йўллари мустаснодир. Чунки уларни Европа, Осиё, Африка ва бошқа ривожланаётган мамлакатлардаги ҳукумат органлари бевосита бошқарадилар. Ва бу ҳаво йўллари давлат назорати остига олинган. А+Шдаги ҳаво йўллари эса хусусий бўлиб, уларнинг учтаси жаҳондаги энг йирик авиаиниялар ҳисобланади. Туристларни ташиш билан шуғулланадиган темир йўллар ҳам табиийки, кўпчилик ҳолларда давлатга тегишли бўлади. Дунё мамлакатларидаги бугунги кун ютуқларининг барчаси энг кичик тараққиётдан бошланган. Аввал туризм масканлари ривожланган, ҳукуматлар туризм инфратузилмаси учун ҳам бевосита воситачилар орқали ҳам хусусий тармоққа бевосита молиявий ёрдам кўрсатиш орқали фондлар ажрата бошлаган, натижада хусусий тармоқ шунчалик ривожланиб кетдики, давлатнинг аралашувисиз ҳам авиаиниялар каби йирик масалаларни бошқара оладиган бўлди.

Ҳар қандай саноатда ҳам (қишлоқ хўжалиги, ишлаб чиқариш, тоғ-кончилик, нефть ва газ қазиб олиш саноати ва хоказо) мамлакат ҳукумати

хусусий тармоқни бу саноатларнинг ривожланиши юзасидан рағбатлантириб бориши лозим. Маҳсулот ривожланишининг дастлабки босқичида машҳур туризм масканлари ҳукуматдан ўз меҳмонхоналари мулкига транспорт ва ҳоказолар каби инфратузилманинг бошқа элементларига эгалик ҳуқуқи шаклида имтиёз оладилар ва айни пайтда туризм инфратузилмасини ривожлантириш мақсадида хусусий тармоқларга имтиёзлар берилади.

10.2. Туристик хизматлар бозорини тадқиқ қилишда олдинга қўйиладиган вазифалар.

Дунё тажрибасидан маълумки, туризм соҳасида хусусий мулкчилик муносабатларининг шаклланиши ва ривожланиши ўзига хос хусусиятлар билан бошқа соҳалардан ажралиб туради. XIX асрнинг охири ва XX асрнинг бошларидаёқ моддий ишлаб чиқариш тармоғи ўзининг бир қатор йирик монопол ва олигапол корхоналари билдан танилган бўлса, туризм саноати ўтган асрнинг 70-йилларидан бошлаб ривожланиш тусига кирди. Бироқ, шунга қарамасдан, бу соҳа жуда тез ривожланди. Туризм саноатида аста-секинлик билан хусусий мулкчиликка асосий эътиборнинг берилиши умумий овқатланиш ва жойлашиш соҳаларида йирик меҳмонхона ва ресторан тармоқларининг барпо этилиши, асосий уюшган сайёҳатлар бозори устидан назорат қилувчи бир қатор хусусий операторларнинг шакллантирилиши, шунингдек туристларни ташишга асосий эътиборни қаратган етакчи авиакомпанияларни юзага келиши кабиларда ўз ифодасини топган. Туризмнинг замонавий ривожланиш босқичи асосан оилавий, ҳунармандчилик ва ярим ҳунармандчилик, ишлаб чиқариш кўринишидаги катта миқдордаги кичик корхоналарнинг мавжудлиги билан характерланади. Масалан, дунёнинг ривожланган малакатларидан бири ҳисобланган Францияда ҳам туризм соҳасидаги бозор операцияларини амалга оширадиган фирмалар орасида миқдорий жиҳатдан кичик тадбиркорлик субъектлари устуворлик қилади. Меҳмонхона типига 70 фоизга яқин туристик фирмаларда хизмат кўрсатувчи персоналнинг миқдори беш кишидан ортиқни ташкил қилмайди. Мамлакатда банд бўлган жами аҳолининг ярмиси отел, кафе ва ресторанлар ҳиссасига тўғри

келиб, булардаги ишчилар миқдори 10 кишидан камчилиқни ташкил этади. Франциядаги туристик агентларнинг 57,5 фоизи 6 кишидан ортиқ бўлмаган персоналга эга фирмалар ҳиссасига тўғри келади. Бундай фирмалар мамлакат туристик саноатида банд бўлган жами ишчи кучларининг 13,9 фоизини иш билан таъминлайди. Шунингдек, 8,4 фоиз савдо айланмасини етказиб беради ва 9,5 фоизи қўшимча қийматни келтиради. Бироқ, бу билан туризм соҳасидаги хусусий мулкчилик муносабатларида фақатгина кичик бизнес устуворликка эга деган ҳулосага келмаслик керак. Франциянинг ўзида 26 та йирик туристик агенлик мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бирида 100 кишидан ортиқ персонал фаолият кўрсатади. Бу туристик агентликларда жами банд бўлганларнинг 46,3 фоизи фаолият кўрсатади. Шунингдек, булар савдо айланмасининг 49,2 фоизини ва 56,6 фоиз қўшимча қийматни беради. Бошқа ривожланган /арбий Европа мамлакатларида ҳам шу каби кўрсаткичлар қайд этилган. Бу маълумотлардан кўриниб турибдики, дунё туристик хизматлари бозорида йирик фирмаларнинг ҳам роли каттадир¹⁶.

10.3.Туристтик хизматларни ишлаб чиқиш ва тураҳсулотлар сифатини назорат қилиш.

Маълумки, иқтисодиётида хусусий мулкчилик муносабатларини шакллантиришдан кўзланган асосий мақсад тадбиркорлик субъектлари ўртасида ўзаро рақобат курашини шакллантириш ва бунинг натижасида сифатли маҳсулот ёки хизматларни етказиб беришни ифода этади. Туристтик хизматлар бозоридаги рақобат туристик бизнеснинг йирик компаниялари ўртасида бозордаги ҳукумронликка эгалик қилиш шаклида бўлса, унчалик катта бўлмаган компаниялар ўртасида мижозлар учун курашиш шаклида намоён бўлади. Бироқ, бу соҳада ҳам туризм саноати ўзига хосликлари билан ажралиб туради. Масалан, кўплаб туристик компаниялар ташқи бозорга чиққанларида ўзлари фаолият кўрсатаётган мамлакатларидан фарқ қиладиган рақобатга дуч келадилар. “Олимпик Холидейз” номли туристик оператор Грецияда монопол компания сифатида фаолият кўрсатади. Бироқ, унинг /арбий

¹⁶ Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.

Европа мамлакатларида ўз таъсир доирасини кенгайтириш ва инклюзив саёҳатларни ташкил қилиш мақсадида амалга оширган интилишлари жуда кучли рақобатга дуч келди. Компаниянинг бозордаги позициясини бундай ўзгариши асосан, бошқа бир мамлакатнинг ўзига хос хусусиятларини атрофлича таҳлил қила олмаганлигидан далолат беради. Чунки, туризм соҳаси биринчи навбатда инсониятнинг ҳошиш ва истаги билан чамбарчас боғлиқдир. Бу эса ўз навбатида туризм бозоридаги ҳар бир истеъмолчининг ўзига хос жиҳатларини ва саёҳатга бўлган ўзига хос ёндашувларни ҳар жиҳатдан ўрганишга кўмаклашувчи маркетинг сўровларини ўтказилишини талаб қилади. Умуман олганда, туризмда мулкчилик муносабатларини шакллантириш ва ривожлантиришдан кўзланган асосий мақсад қуйидагиларда ўз ифодасини топган: туристик компаниялар ва агентликларнинг миқдорини кўп бўлиши натижасида улар фаолият кўрсатаётган мамлакатдаги мавжуд туристик имкониятларни дунё ҳамжамиятига янада кенг реклама қилиш, сайёҳлар оқимиға имкон қадар сифатли хизматлар кўрсатиш орқали уларнинг мамлакатга бўлган қизиқишларини янада орттириш ва энг асосийси, мамлакатлар ўртасидаги ўзаро мустаҳкам дўстлик муносабатларини қарор топтириш; туристик компания ва агентликлар томонидан кўрсатиладиган туристик хизматларни кенгайтириш эҳтиёжининг юзага келиши натижасида мамлакат ҳудудида турли замонавий хизмат кўрсатувчи объектларни кенг миқёсда барпо этириш; туризм орқали бошқа кўплаб иқтисодиёти соҳаларини самарали фаолиятини таъминлаш. Масалан, туристларни мамлакатимизга келиши мамлакатимиз бозорларида сотилаётган маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларини харид қилиниши, уларнинг ўз юртлари билан боғланиб туришлари учун сифатли телекоммуникация воситаларининг янада кенг тармоғини ташкил этилиши, мамлакат ҳудудидаги транспорт йўлларини замонавийлаштирилиши, туристларнинг маданий ҳордиқ чиқаришларини таъминлашда муҳим омиллардан бири ҳисобланган спорт иншоотларининг замонавий тарзда бунёд этилиши ва шу кабиларга олиб келади.

10.4. Ўзбекистон туризмида хусусий секторларнинг роли.

Маълумки, Ўзбекистонда 1994 йилга келиб хусусийлаштириш жараёни бошланди. Бу жараён анча кеч бошланганлиги туфайли, ҳозирги кунда Ўзбекистонда бошқа мамлакатларга қараганда туризмни ривожлантиришда хусусий секторнинг ўрни сезиларли даражада эмас. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон ҳукумати янги ташкил этилган маданият, туризм ва спорт департаменти орқали туризм саноатининг ҳар бир даражасидаги хусусий сектор корхоналарининг ривожланишини ҳар жиҳатдан қўллаб-қувватлашни ўз олдига мақсад қилиб қўйган. Жаҳон тажрибасида кичик ва ўрта корхоналарни рағбарлантириш ва қўллаб-қувватлаш усуллариининг кенг доираси ишлаб чиқилган бўлиб, бундай ёндашувларни Ўзбекистонда ҳам фаол равишда қўллаш мақсадга мувофиқдир. Харакатлар дастури бу усулларни тўлиқ ифодалаб бера олади, бироқ туризм инфратузилмасини жаҳон андозаларига мос равишда қайта ислоҳ этиш учун нақд кафолат, субсидияланган қарз ва солиқ имтиёзлари кўринишдаги ҳукумат томонидан қўллаб-қувватланиш талаб қилинади. Маълум вақт ўтгандан кейин Ўзбекистонда туризмни ривожланиши ва хусусий секторнинг кенгайиши натижасида хусусий сектор миллий туристик ташкилотлар томонидан кўратилаётган хизматларда ўз улушига эга бўлиши мумкин. Қўллаб Европа мамлакатларида хусусий сектор миллий туристик ташкилотларнинг операцион бюджетга тушадиган нақд пул тушумларини 20 фоиздан 40 фоизгача бўлган миқдорини беради. Хусусий сектор реклама кампаниялари, семинарлар ва кўргазмаларда иштирок этиш учун, реклама ва маркетинг маълумотларига киритилиши учун, реклама брошюралари учун ва бошқа шу кабилар учун пул маблағлари тулайди. Масалан, Финляндия ва Ирландия каби унча катта бўлмаган мамлакатларда маркетинг бюджетидаги хусусий секторнинг йиллик улуши 5 млн доллардан 10 млн долларни ташкил этади. Маълум вақт ўтгандан сўнг Ўзбекистонда ҳам ривожланган хусусий туристик сектордан маълум тушумларнинг келишини кутиш мумкин. Ўзбекистон туризмида хусусий мулкчиликни ривожлантириш орқали рақобат курашини қарор топтириш мамлакатда мавжуд имкониятлардан тўлароқ

фойдаланишни талаб этади. Маълумки, ҳозирги кунда Республикамизда талайгина хусусий туристик ташкилотлар фаолият кўрсатапти. Улар фаолиятида маркетингни ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади.

10.5. Маркетинг, молиялаштириш режалари ва таркиби.

Туризм саноатининг юқори даражада рақобатбардош бўлишини ҳисобга олган ҳолда, яхши маркетинг муваффақиятнинг асоси эканлигини қайд қилиш керак. Туризм масканлари туристларни маркетинг хизматисиз ўзига жалб қила олмайди. Ҳукумат томонидан илк босқичда молия билан таъминланмай туриб, туризм маскани “жаҳон туристик супермаркети пештахталаридан ўрин ололмайди”. Шунинг учун маркетинг масалаларида ҳукуматлар ўз мамлакатини реклама қилиш мақсадида Туризм Вазирликлари ёки Миллий туризм ташкилотларини фондлар билан таъминлаб, улар орқали фаолият юритадилар. Мамлакатда туризм маркетинги - бу хусусий сектор учун харажатлар нуқтаи-назаридан ҳам, амалга ошириш нуқтаи-назаридан ҳам жуда катта вазифадир. Хусусий сектор асосан меҳмонхоналар, меҳмон уйлари, транспорт операторлари, ресторанлар ва бошқалар билан боғланганлиги билан характерланади. Ҳозирги пайтда амалда шундай вазият юзага келдики, кўпчилик мамлакатларда хусусий тармоқ асосан ҳукумат томонидан молия билан таъминланадиган давлат маркетинги бюджетига молиявий тўловларни амалга оширади. Молиявий тўловлар туризм масканининг ҳолатига қараб 20-30% оралиғида ўзгариб туради, Масалан: Буюк Британияда хусусий тармоқ тўловлари 50%, Голландияда 50% ва Ирландияда 20% ни ташкил этади. Бу туризм масканлари мавқеининг тикланишига янада кўпроқ имконият беради.

Хулоса

Ҳар қандай саноатда ҳам (қишлоқ хўжалиги, ишлаб чиқариш, тоғ-кончилик, нефть ва газ қазиб олиш саноати ва ҳоказо) мамлакат ҳукумати хусусий тармоқни бу саноатларнинг ривожланиши юзасидан рағбатлантириб бориши лозим. Туризм соҳасида ҳам хусусий тармоқларни ривожлантириш, шу жумладан туристик фирмалар фаолиятини такомиллаштириш энг асосий омиллардан саналади. Туристтик фирмаларнинг ривожлантиришда асосан

бизнес режаларни тузишга катта аҳамият берилади. Чунки мукамал тузилган бизнес- режа келажакда ушбу фирманинг йўлини белгилаб беради. Туристтик фирмалар ўз маҳсулоти ривожланишининг дастлабки босқичида машҳур туризм масканлари ҳукуматдан ўз фаолиятларини юритишга, транспорт ва ҳоказолар каби инфратузилманинг бошқа элементларига эгалик ҳуқуқи шаклида имтиёз оладилар ва айна пайтда ҳукмат ҳам туризм инфратузилмасини ривожлантириш мақсадида хусусий тармоқларга имтиёзлар берилади.

Таянч сўзлар; Бизнес режа, фирмаларнинг мақсад ва вазифалари, бозорни тадқиқ қилиш, хизматларни ишлаб чиқиш, турахсулотлар сифатини назорат қилиш, хусусий секторлар, **маркетинг**, молиялаштириш режалари ва таркиби.

Саволлар.

1. Бизнес режа тузишда туристтик фирмалар қандай мақсадларни ўз олдларига қўяди?
2. Туристтик хизматлар бозорини тадқиқ қилишда нималарга эътибор бериш керак?
- 3.Туристтик хизматларни ишлаб чиқиш ва турмахсулотлар сифатини назорат қилишда қандай омиллар назарда тутилади?
4. Ўзбекистон туризмида хусусий турфирмаларнинг роли қандай?
5. Маркетинг, молиялаштириш режалари ва таркиби нималардан иборат?
6. Туризмда бизнес режа нима?
7. Туристтик бизнес режа тузишда фирмаларнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
8. Туристтик хизматларни ишлаб чиқишда қандай режа тузилади?
9. Хусусий туристтик секторлар томонидан қандай режа тузилиши керак?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 8-август 1998 йилдаги №346 “Туристтик ташкилотлар фаолиятини такомиллаштириш ҳақидаги” қарори.

2. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Биржаков.Б. Никифров В.И. Индустрия туризма: 2003 г
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
5. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.
6. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
7. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.
8. Прикладной туropolерейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
9. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.
10. Интернет сайтлари.

www.peugeotufa.ru – цены услуг

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

11.Мавзу. Туризмда инвестицион лойихаларнинг самарадорлигини баҳолаш.

11.1. Туризмда типик инвестицион лойихаларнинг гурухларга бўлиниши.

11.2.Инвестиция манбалари ва ресурс имкониятлари.

11.3. Инвестиция лойихаларининг тижорий қодирлиги.

11.1.Туризмда типик инвестицион лойихаларнинг гурухларга бўлиниши.

Инвестиция лойихаси асосининг тушунчасидан келиб чиққан ҳолда туризм инвестицияси лойихаси қуйидаги шаклда изоҳланади. Мавжуд ва келгусидаги туризм талабининг бир қисмини қаршилаш учун, киришувчан ва жамият фойдасига, иқтисодий тамойилга мос қилиб тайёрланган ва формула

қилинган иқтисодга туризм билан боғлиқ маҳсулот ва хизмат таклиф қилиш мақсадини ташиган лойиҳаларга “Туризм инвестицияси лойиҳаси” дейилади. Туризм инвестицияси лойиҳаси асосига, туризм соҳасининг хусусияти ичида қуйидаги изохлашни келтирамиз. Туризм инвестицияси лойиҳаси мавжуд туризм потенциални баҳолаштириш, маҳаллий ва хорижий турист талабини қаршилаш, янги тайёргарлик имкониятларни яратиш, мамлакатга валюта киришини рўёбга чиқариб миллий ривожланишга ёрдамчи бўлиш, тижорий жойда фойда олиш каби мақсадлардан бир нечасини рўёбга чиқариш юзасидан, товар ва хизматларни ишлаб чиқариб сотиш учун туризм бўлимларининг қурилиш ва ишлатилишига қаратилган лойиҳа ишларининг йиғиндисидир¹⁷.

Туризм секторида инвестиция лойиҳалари, бевосита туризм муассасаси ва корхоналари, бошқа иқтисодий корхоналардан фарқли бўлган маълум хусусиятлар ташийдилар. Инвестиция берувчи шахс ёки корхоналар билан лойиҳа тузувчи ва баҳолаштирувчи мутахассислар секторнинг бош хусусиятларини яқиндан танишлари, инвестиция қарорларининг олиншидан рационал ҳаракат қилиб қолмасдан, энг мос қарорларга эришишда асосий унсурни ҳосил қилади. Туризм секторининг тузилишида мавжуд бўлган далилларнинг кўпчилиги юқори савияларда фойда олишликнинг рўёбга чиқишига монелик қилмоқдадир. Туризм инвестициялари ичида тунаш корхоналари барқарор сармоя миқдорининг бошқа индустрияларга қараганда жуда кўп ажратиладиган инвестициялардир. Туризм инвестицияларидаги бу барқарор сармоя қалинлиги, барқарор баҳолар кўплиги, хусусан сармоянинг рентабеллиги жихатидан ва сармоя айланиш тезлиги жихатидан аҳамиятли бир омилдир.

11.2.Инвестиция манбалари ва ресурс имкониятлари.

Туристтик корхоналарда, хусусан инвестиция қилингандан кейин бошқариш жараёнида, барқарор харажатлар асосий харажатларнинг 70-80% нисбатигача кўтарилади. Бунинг асосий сабаби, энергия, таъмирлаш, персонал,

¹⁷ Вопросу финансового обеспечения иностранного туризма, организация расчетов и бухгалтерского учета. М.Инс. туризма, 2003.

амортизация, фоиз ва шунга ўхшаш харажатларнинг чизик тўлиқлигидан мустақил бўлиб давомийлик кўрсатиши керак. Барқарор харажатларнинг юқори бўлиши, рентабеллик жихатидан аҳамиятли бир рақамдир ва фойдага ўтиш нуқтасининг ижро ва ҳажми фойдаланиш миқдори муносабатини оғирлаштирмоқтадир. Туризм инвестицияси боқимидан энг аҳамиятли хусусият ва критик омил бу алоқадир. +уйи тузилиш муассасалари (йўл, сув, электр - энергия, канализация, телефон ва ҳ.к). бутунлай бўлмаган жойларда қилинган туризм инвестициясининг фойдали бўлиши имконсиздир.

Туризм лойиҳаларини ривожлантириш, босқичларнинг барчасида бўлмоқтадир. Бу ерда энг маълум ва аҳамиятли муаммо қуйи тузилманинг қайси нисбатида туризм инвестицияси билан тўғридан боғланишда бўлганидир. Бирор туристик жой учун қилинган ҳаво майдонининг (аэропортнинг) кенгайтирилиши, янги бир қуруқлик йўлининг қурилиши айна вақтда барча минтақа транспортига ва бошқа секторларга фойдали бўлмоқтадир. Масалан: туристик муассасалар комплекси учун рўёбга чиқарилган сув ва канализация каналларидан, комплекснинг қурилгани жойлашиш нуқтасидан шаҳар, туман ёки қишлоқ аҳолиси ҳам фойдаланади. Туристик муассасалар барпо қилиш учун қилинган қуйи тузилма инвестицияси бошқа секторларда ва қўшни туманларда ҳам фойдаланилганидан туристик муассасалар қурилиши сабабли рўёбга чиққан қуйи тузилма инвестицияси таннархини фақат ўша муассасалар билан боғлиқ қуриш ва у муассасаларнинг таннархига қўшиш ва таннарх ҳисобларини бунга кўра юритиш, хусусан, нотўғридир. Бунинг аксинча, туристик муассасалар асосан шаҳар меҳмонхоналари, шаҳарнинг мавжуд барча қуйи тузилиш имконларидан фойдаланмоқдалар. Фақат бу фойдаланиш мавжуд бир давлат хизмати инвестициясидан фойдаланиш чегарасидан ўтмайди.

11.3. Инвестиция лойиҳаларининг тижорий қодирлиги.

Туризм талабининг инвестицияга таъсири, ҳар қанча инвестиция лойиҳаларининг тайёрланиш босқичида бозор вазифаларининг ичкарасида ўрганилган бўлса ҳам кўпинча рационал бўлмаган омилларга боғлиқ бўлгани учун ўлчаниш ва баҳолантирилиш ҳам қийиндир. Ички ва ташқи туризм

талаби фақат даромад каби иқтисодий омилларнинг рол ўйнагани бир соҳа бўлмасдан мода, кўргазма, истеъмол ҳавоси, снобизм, ижтимоий-психологик омиллар каби бир нечта омил ҳам туризм талабининг таъсирчисидир.

Туризм бозорини яхши ўрганиш, ҳавас анкеталарини қўллаш, давомли бозор назорати қилиш шартдир. Фақат, туризм секторидаги лойиҳаларнинг ҳеч бир вақт ҳар қайси бир сектор лойиҳаси каби оддий бир шаклда буюрилиб қўлга олинмаслигини билиш керакдир. Шу сабабли ҳам секторлар орасида алтернатив инвестиция лойиҳаси муҳокамасини қилиш жуда қийиндир. Туризм инвестицияси лойиҳаларининг миллий иқтисодга бўлган таъсирлари юқори, ҳосил қилганлари корхона фойдалигини бошқа секторларга қараганда жуда кам қаноатлантирувчи бўлгани учун бу лойиҳаларнинг баҳоланишида алтернатив лойиҳалар асосий ўрин эгаллайди ва муносиб кўрилган ва лойиҳаларнинг рағбатлантириш тадбирларидан кераклича фойдаланишлари асос қилиб олинади. Ривожланаётган мамлакатлар учун жисмоний режалаштириш ишларининг бир бутунлик ичида юритилишида ҳисобланмайдиган фойдалар бўлмоқдадир.

Туризмда инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш манбалари туризм инвестиция лойиҳаларида бажарила олишнинг текширилиши учун, олдин инвестиция лойиҳасининг рўёбга чиқарилиши таҳлил қилинади. Ундан кейин, ривожлантириш ишларининг юзага чиқаргани натижалар, маълум критериялар жихатидан мезонлаштириш таҳлили тобе тутилади. Бундай қилиб, инвестиция лойиҳаларининг молиялаштирилиши тугатилган лойиҳаларнинг тадбиқ қилиш соҳасига қўйилиш ёки қўйилмаслиги қарор қилинган, инвестиция алтернативларидан қайсисининг ёки қайсиларининг танланишида макро ва микро иқтисодий йўналишидан манфаатли бўлиши аниқланган бўлади.

Лойиҳани молиялаштириш операциясининг объектив бир кўз билан ва маълум критерияларга асосланиб юритилиши, бериладиган қарорнинг тўғрилиги ва манба таъминланишида энг самарали соҳаларнинг белгиланиши мажбурийдир. Шундай экан лойиҳани тайёрлаган киши ёки гуруҳ мавзуга одатланганлиги сабабида қилинган хатоларни айнан қабул қилиш ва янгилаш

хавасида бўлади. Шу сабабли, инвестиция лойиҳаларини молиялаштирадиган киши ёки гуруҳ билан тайёрлаган киши ёки гуруҳнинг фарқли бўлиш мавзуси устида талабчанлик билан ёритилиши керак ҳар қанча туризмда база яратиш, валюта кимини яратиш каби функцияларга соҳиб бўлса ҳам бу хусусиятлар туризм соҳасида қилинадиган ҳар бир инвестициянинг муносиб бўлиш ёки бўлмаслигини қарор бера олиш учун етарли солиқлар эмасдир. Шу сабабли туризм инвестицияси лойиҳаларининг ҳосил қиладигани фойдалар билан келтирадигани таннаҳларининг қиёсланиш йўлига кетилиши керак. Хусусан, индустрия лойиҳаларининг молиялаштирилишида қўлланилган услублар, туризм инвестицияси лойиҳаларини молиялаштириш учун ҳам жорий қилинади. Туризмда инвестиция лойиҳаларининг молиялаштирилиши учун олдин бозор изланишлари аниқланган тўлиқлик нисбатлари билан лойиҳада қўлланиладиган наҳларнинг соғлом ва ишончли солиқларга таяниб таянмаслиги назорат қилиниши керак.

Туризмда инвестиция лойиҳалари, маълум бир товар ёки хизмат ишлаб чиқарилишга таъминланиши кўзланган манбаларнинг иқтисодий ва молиявий томондан авантажли бир таъминланиш бўлиш ёки бўлмаслигини кўрсатиши юзасидан рўёбга чиқарилмоқдадир.

Хулоса:

Инвестициялар ишлаб чиқарилган маҳсулот ва хизматларнинг хусусий давлат сектори томонидан тугалланмаган ва экспорт қилинмаган шакли бўлганлиги учун ҳам уни микроиқтисодий даражада ҳам кўриб чиқиш керак бўлади. Ҳозирги пайтда Республикамиздаги туристик корхоналарга инвестициялар кенг жалб қилинмоқда. Булар асосан хорижий инвесторлар томонидан ажратилмоқда. Туризмад инвестицион лойиҳаларни такомиллаштиришда асосан туристик корхона ва хусусий туристик фирмаларнинг ҳам алоҳида ўрни бўлиши керак. Чунки мамлакатга инвестиция ажратмоқчи бўлган хорижий компаниялар энг аввало мамлакат туристик корхоналарнинг иқтисодий ривожланганлик даражасига ҳамда фаолиятнинг келгусида даромад олиб кела олиш режаларига алоҳида эътибор қаратадилар.

Бу шуни кўрсатадики, ҳозирги кунда мамлакатимиздаги сиёсий барқарорлик алоҳида аҳамиятга эгадир.

Таянч сўзлар: инвестиция, хорижий сармоялар, барқарор муҳит, барқарор харажат, лойиха, сармоя, молиялаштириш.

Саволлар:

1. Туризм инвестицияси нима?
2. Туризмда инвестиция лойихаси нима?
3. Туризмда барқарор сармоя нима?
4. Туризм лойихаларини ривожлантириш босқичларига нималар киради?
5. Туризм талабининг инвестицияга таъсири қандай?
6. Туризмда инвестиция лойихаларини молиялаштириш манбаларига нималар киради?
7. Туризмда инвестиция лойихаларининг тижорий аҳамияти қандай?
8. Туристтик корхоналарга инвестиция ажратишда қандай шартномалар тузилади?
9. Ўзбекистонда туризмда инвестиция сиёсати қандай амалга оширилмоқда?
10. Туристтик фаолиятга ажратилаётган инвесторларга қандай имтиёзлар берилади?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 8-август 1998 йилдаги №346 “Туристтик ташкилотлар фаолиятини такомиллаштириш ҳақидаги” қарори.
2. В. Г. Гуляев. «Правовое регулирование туристической деятельности». 2003.
3. Вопросў финансового обеспечения иностранного туризма, организация расчетов и бухгалтерского учета. М.Инс. туризма, 2003.
4. Большой Глосарий терминов международного туризма- Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
5. География международного туризма: Страну СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.

6. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
7. Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
8. Прикладной туropolерейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
9. Уокер Д.Р. Введение в гостеприимство. Уч. пос. 2002.
10. Интернет сайтлари.

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

12.Мавзу. Туристик фирмаларни ташкил этиш тартиби

12.1. Туристик фирмаларни ташкил қилишнинг ҳуқуқий асослари.

12.2. Туристик фирмаларни ташкил қилишда бизнес режа лойиҳалари.

12.3. Туристик фирмаларни ташкил қилишда таъсис ҳужжатлар лойиҳасини тақдим қилиш.

12.4. Туристик фирмаларни ташкил қилиш йўллари.

12.5. Корхоналарни ҳисобга олиш тартиби ва қоидалари.

12.1. Туристик фирмаларни ташкил қилишнинг ҳуқуқий асослари.

Республикада туристик имкониятларни кенгайтиришда хусусий корхоналар фаолиятини ривожлантириш бошқа иқтисодиёти тармоқларида бўлгани каби туризм саноатида ҳам етакчи рол ўйнайди. Айниқса, бозор иқтисодиётига ўтаётган мамлакатларда, шу жумладан Ўзбекистон Республикасида жаҳондаги кескин ўзгаришларга мослаша оладиган замонавий туризм соҳасини ривожлантиришда хусусий корхоналар субъектлари ниҳоятда муҳим аҳамият касб этади.

Маълумки, собиқ Иттифоқ даврида Республикамизнинг туризм соҳасидаги салоҳиятидан етарли даражада фойдаланилмади, яъни деярли кўпчилигимизнинг тасаввуримизда туризм деганда фақатгина санокли шаҳарлар ва уларда жойлашган тарихий обидаларни зиёрат қиладиган сайёҳлар намоён бўларди. Кўриниб турганидек, туризм мамлакатимизнинг бу борадаги

бошқа барча имкониятларини етарли даражада ҳисобга олмаган ҳолда бир томонлама ривожлантирилган. Ваҳоланки, мамлакатимиз нафақат тарихий обидаларга эга шаҳарлар, балки ўзининг гўзал ва хуш табиат манзаралари билан /арбий Европанинг Швецария, Австрия, Англия ва бошқа кўплаб мамлакатларидан қолишмайдиган масканлари билан ҳам ажралиб туради. Шунини алоҳида таъкидлаб ўтишимиз жоизки, маъмурий-буйруқбозлик тузумида ҳатто тарихий обидаларга қаратилган туризм ҳам жаҳон андозаларига мувофиқ равишда ривожлантирилмаган эди. Дунёнинг турли хил мамлакатларидан келадиган туристларга транспорт хизматларини, жойлаштириш ва озиқ-овқат билан таъминлаш хизматларини кўрсатиш даражаси юқори савияда ташкил этилмаган эди. Буларга мисол қилиб, вилоятлар марказлари ва турли шаҳарларда фаолият кўрсатадиган меҳмонхоналарнинг хизмат кўрсатиш даражасининг пастлиги, спорт майдончаларининг замон талабларига жавоб бермаслиги ва ҳатто тарихий обидаларнинг бир нечтаси таъмирталаб аҳволда бўлиб турганлиги кабиларни кўрсатиб ўтишимиз мумкин. Умуман олганда, мустақилликнинг дастлабки йиллариданоқ туризм саноатини қайта ислоҳ этиш ва замон талабларига тўлиқ жавоб берувчи туризм инфратузилмасини шакллантириш ва ривожлантириш долзарб муаммолардан бирига айланди. Бундай ислохотлардан кўзланган асосий мақсад дунё мамлакатлари билан мустақил юртимиз ўртасидаги ўзаро ижтимоий ва иқтисодий муносабатларни барқарорлаштиришда ривожланган туризм соҳасидан самарали фойдаланишдир. Чунки, дунё мамлакатларидан ташриф буюрадиган туристлар оқими қанчалик юқори даражада бўлса, миллий иқтисодиётиимизнинг жаҳон иқтисодиётиига интеграциялашуви жараёни шунчалик даражада юқори бўлади. Ўз-ўзидан маълумки, такомиллашган туризм соҳасини самарали ташкил этиш ва ривожлантиришнинг асоси хусусий мулкчилик муносабатларини қандай даражада ривожланишига боғлиқ бўлади. Хусусий мулкчилик муносабатлари ўз ривожини топса, табиий равишда рақобат муҳити шаклланади, бу эса, биринчидан, мамлакатимизда мавжуд туризм имкониятларидан тўлиқ фойдаланиш, иккинчидан, хусусий фирмалар ўртасида туристлар оқими

хизмат кўрсатиш борасида ўзига хос мусобақалашувнинг шаклланиши натижасида сифатли хизматларнинг кўрсатилиши, учинчидан, аҳолининг катта қисмини туристларга бевосита ва билвосита хизмат кўрсатадиган тадбиркорлик субъектларида банд бўлиши ва бошқа шу кабиларга олиб келади.

12.2. Туристтик фирмаларни ташкил қилишда бизнес режа лойиҳалари

Умуман олганда, туризм соҳасини ривожлантиришда хусусий мулкчилик муносабатларини ташкил этиш ва такомиллаштиришнинг асосини кичик ва ўрта бизнес субъектлари ташкил этади. Жаҳон мамлакатлари ва Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришда кичик ва ўрта бизнес корхоналарининг аҳамияти ва тутган ўрни хусусида олдинги параграфларда фикр юритилган эди. Ушбу бўлимда мамлакатимиз туризми, шу жумладан, миллий иқтисодиётиимизнинг ривожланишида хусусий туристик корхоналарнинг кўрсатаётган таъсири таҳлил қилиниб, бу борада мавжуд муаммоларни аниқлаб беришни маъқул топдик.

Ўзбекистон туризм саноатини 2002-2004 йиллардаги ривожланишининг иқтисодий кўрсаткичларига эътиборни қаратадиган бўлсак (3-жадвалга қаранг), бу соҳада кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг сезиларли таъсири бўлаётганлигининг гувоҳи бўламиз. 2002 йилда мамлакат бўйлаб саёҳат қилган жами туристларнинг миқдори 752 минг кишини ташкил этган бўлса, 2003 йилда 864 минг кишини ва 2004 йилда 916 минг кишини ташкил этди. Мос равишда, чет эллик туристларнинг ҳам салмоғи йилдан-йилга ошиб борди. Масалан, 2002 йилда 274 минг киши, 2003 йилда 306 минг киши ва 2004 йилда 329 минг кишини ташкил этди. Шу ўринда эътиборингизни 2004 йилда жами туристлар миқдори салкам 100 минг кишига ортган бир вақтда хорижий туристлар миқдори эса 2003 йилдагига қараганда атиги 23 минг кишига ортганлигига қаратмоқчимиз. Кўриниб турганидек, мамлакатимизда маҳаллий туристларни саёҳати чет эллик туристлар саёҳатига қараганда кўпроқ уюштирилган. Бизнинг фикримизча, бу бевосита сиёсий аҳволга бориб тақалади. Чунки, ҳаммамизга маълумки, 2001 йил 11 сентябрда Америка +ўшма Штатларида амалга

оширилган террористик ҳаракат туфайли мамлакатимизга қўшни бўлган бир неча мамлакатларда нотинч вазият юзага келди. Бу эса ўз навбатида мамлакатимизга келадиган туристлар оқимини камчиликни ташкил этишига олиб келди.

3-жадвал

Ўзбекистон туризмнинг иқтисодий кўрсаткичлари

<i>Йиллар</i>	<i>Туристлар, минг киши</i>		<i>Турхизматлар</i>
	Жами	Шундан чет эллик туристлар	Экспорт млн. Доллар
2002	752	274	25,5
2003	864	306	25,8
2004	916	329	27,5

Энди эътиборингизни маҳаллий ва чет эллик сайёҳларга кўрсатиладиган туристик хизматлар ёки туристик хизматлар экспортини ифодаловчи кўрсаткичларга қаратмоқчимиз. Маълумотлардан кўриниб турганидек, туристик хизматлар экспорти ҳам туристлар оқимининг кўпайиши билан бирга уч йил мобайнида ошиб борган. 2002 йилда бундай экспорт 25,5 млн. А+Ш долларини ташкил этган бўлса, 2003 йилда 25,8 млн. А+Ш доллари ва 2004 йилда 27,5 млн. А+Ш долларини ташкил этган.

12.3. Туристик фирмаларни ташкил қилишда таъсис ҳужжатлар лойиҳасини тақдим қилиш.

Мамлакатимизда кўрсатилаётган туристик хизматлар ўз ичига қуйидаги туристик маҳсулот турларини камраб олади: треккинг, спелеотуризм, альпинизм, экотуризм, таълим олиш мақсадига йўналтирилган туризм, сафари, туяларда саёҳат қилиш, дам олиш курортлари ва санаториялари, сув туризми, тарихий туризм, археологик туризм, ов ва балиқ ови, гербарийлар ва ҳашоратлар йиғиш, орнитология ва фотооувчилик, пикниклар, от туризми,

маданий туризм, маҳаллий халқлар ҳаётини ўрганиш, фольк туризми, бизнес-туризм ва сувенирлар ишлаб чиқариш. Кўриниб турганидек, мамлакатимизда кўрсатилаётган туристик хизматларнинг тури анча миқдорни ташкил этади. Шунини алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, туристлар оқимининг йил сайин ортиб бориши натижасида фақатгина “Ўзбектуризм” миллий компаниясининг ва унинг жойлардаги шахобчаларини барча туристларга, яъни ҳам ички ва ҳам ташқи туристларга хизмат кўрсатиш имконияти доираси чекланиб қолмоқда. Табиий равишда, бу соҳада ўзига хос рақобатчиларни шакллантиришга кескин эҳтиёж юзага келмоқда. Мамлакатимизда туризм соҳасидаги ушбу эҳтиёжни самарали қондиришнинг бирдан-бир йўли туризм хизматлари кўрсатадиган кичик ва ўрта бизнес субъектларини ривожлантиришда ўз ифодасини топади. Айнан мана шундай тадбиркорлик субъектларини аста-секинлик билан ривожлантириш натижасида биринчидан, мамлакатимиз бўйлаб саёҳат қилаётган туристлар оқими йил сайин ортиб бормоқда. Чунки, уларга хизмат кўрсатиш бўйича хусусий туристик фирмаларнинг ўзаро рақобати натижасида туристлар, айниқса, чет эллик туристлар эҳтиёж сезадиган жаҳон сифат андозаларидан қолишмайдиган туристик хизматлар таклиф этилмоқда. Иккинчидан, кичик ва ўрта бизнес субъектларининг ривожлантирилиши натижасида туристик хизматлар экспортининг салмоғи йил сайин ошиб бормоқда. Бу эса ўз навбатида мамлакатимизда мавжуд туризм имкониятларидан имкон қадар кўпроқ фойдаланиш, шунингдек, янада кўпроқ имкониятларни кашф этиш учун ўзига хос замин яратмоқда.

Юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, туризм Республикамиз иқтисодиёти учун ғоятда зарур бўлган валюта тушумини таъминлайди (4-жадвалга қаранг). Жадвалдан кўриниб турганидек, 2002-2004 йилларда валюта тушуми ҳар йили ошиб борган.

4-жадвал

Ўзбекистонда туризмдан келаётган валюта тушуми

Йиллар	Валюта тушуми (минг А+Ш. доллари)	Ўртача бир туристга тўғри келадиган валюта (\$ ҳисобида)
2002	18,835	74,5
2003	20,980	77,1
2004	25,255	93,2

2002 йилда валюта тушуми 18,835 минг А+Ш долларини ташкил этган бўлса, 2003 йилда бу кўрсаткич 20,980 минг А+Ш долларига ва 2004 йилда эса 25,255 минг А+Ш долларига баробар бўлган. Бунга мос равишда ўртача бир туристга тўғри келадиган валюта миқдори ҳам йилдан-йилга ошиб борган. 2002 йилда ўртача битта туристга тўғри келадиган валюта миқдори 74,5 А+Ш долларини ташкил этган бўлса, 2003 йил 77,1 А+Ш доллари ва 2004 йилда 93,2 минг А+Ш долларини ташкил этди. Умуман олганда, учинчи ва тўртинчи жадвалларда келтирилган маълумотлар мамлакатимиз туризмини ривожланишида хусусий секторга, яъни асосан кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектларига ниҳоятда муҳим эътибор берилаётганлигидан далолат беради. Мамлакатимиз туризмида хусусий мулкчилик салмоғини ошириш борасида олиб борилаётган ислохотлардан кўриниб турганидек, яқин келажакда бу борада фаолият кўрсатаётган кичик ва ўрта бизнес субъектларининг салмоғи янада ортиб бориши кутилмоқда.

12.4. Туристик фирмаларни ташкил қилиш йўллари.

Ҳозирги кунда Республикамизда жами 450 дан ортиқ хусусий туристик фирмалар мавжуд бўлиб, уларнинг деярли барчаси кичик ва ўрта бизнес субъектларига тегишлидир. Маълумки, Республикамизда туризмни ривожлантириш концепциясига мувофиқ “Ўзбектуризм” миллий компанияси мамлакатимиз туризм соҳасидаги хусусий мулкчилик муносабатларини қарор топтириш ва ривожлантириш бўйича бош ташкилот ҳисобланади. Шу туфайли

жами туристик фирмалардаги иш жараёни миллий компания томонидан назорат қилиб борилади. Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, хусусий туристик корхоналарнинг мамлакатимиз миллий иқтисодиётига кўрсатаётган ижобий таъсирига ҳалақит берувчи талайгина муаммолар мавжуд бўлиб, улар бевосита ҳукуматимиз томонидан аста-секинлик билан бартараф этиб борилмоқда. Туризм соҳасида замон талабларига жавоб берадиган юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги, мамлакатда туризм маркетингининг ривожланмаганлиги, туристик фирмалар иш фаолиятига давлат ва маҳаллий вакиллик органларининг аралашуви, туристлар эҳтиёж сезган кўплаб туристик маҳсулотларни етиштириш борасида тадбиркорлик субъектларининг умуман мавжуд эмаслиги, айрим туристик фирмаларнинг молиявий имкониятлари етарли даражада эмаслиги ва бошқа шу кабилар шундай муаммолар жумласига киради.

12.5. Корхоналарни ҳисобга олиш тартиби ва қоидалари.

Бозор иқтисодиёти шароитида ҳар қандай ташкилотлар бир-бири билан ўзаро интеграциялашувсиз ҳеч қандай ривожланишга эриша олмайдилар. Масалан, автомобиль ишлаб чиқариш компаниялари бу компания маҳсулотларига хизмат кўрсатадиган хусусий автосервисларни амалий жиҳатдан қўллаб-қувватлаши керак. Чунки, автосервислар компания томонидан чиқарилаётган автомобилларни таъмирлаш бўйича барча қулайликларга эга бўлса, бу автомобилларга бўлган талаб табиий равишда ошиб боради. Худди шунингдек, туризм соҳасидаги кичик ва ўрта бизнес субъектлари ҳам бир-бири билан ўзаро муносабатда бўлишлари туризм саноатининг истиқболли ривожланишига олиб келади.

Юқоридаги бўлимларимизда айтиб ўтганимиздек, туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган кичик ва ўрта бизнес субъектлари мос равишда бевосита ва билвосита фирмаларга бўлинади. Бевосита тадбиркорлик субъектлари туризм соҳасига тўғридан-тўғри алоқаси бўлган ҳар хил туристик саёҳатларни уюштирувчи агентликлар, туризм операторлари, хусусий меҳмонхоналар, кемпинглар, хусусий санаториялар ва пансионатлар, хусусий ижара уйлари ва

умуман олганда, туристик хизматларни кўрсатувчи барча фирмаларни ўз ичига олади. Билвосита тадбиркорлик субъектлари эса, мамлакатимиз ички бозорларида чет эллик туристлар эҳтиёжини қондирадиган рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ихтисослашган кичик ва ўрта бизнес корхоналарини ўз ичига олади. Маълумки, ҳозирги кунда мамлакатимизда халқаро туризмнинг жаҳон андозаларига мос келадиган жиҳатлари эндигина ривожланаётганлиги боис туристларга туристик хизматларни кўрсатиш борасида талайгина қийинчиликларга дуч келинмоқда. Булар бевосита туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган кичик ва ўрта бизнес субъектлари ўртасидаги ўзаро муносабатнинг яхши ўрнатилмаганлигига бориб тақалади. Биз қуйида ана шу муаммони ҳал этиш йўллари хусусида ўз фикр-мулоҳазаларимизни билдириб ўтмоқчимиз. Ўзбекистон Республикаси ўзининг кўплаб тарихий қадамжолари ва зиёратгоҳлари, кўҳна ва навқирон буюк шаҳарлари билан бирга гўзал ва хушманзара табиати, сержило дарёлари-ю кўллари, ажойиб ҳайвонот олами, дашту-чўллари, бепоён текисликлари-ю тоғу-тошлари, ўрмонзорлари каби бойликларига ҳам эгадир. Ҳозирги кунда мамлакатимизга ташриф буюрадиган чет эллик туристларнинг саёҳатларини ташкил этиш борасида фаолият кўрсатаётган туристик агентликлар ўз фаолият доирасини мана шундай туризм ресурслари ҳисобидан кенгайтиришга ҳаракат қилишмоқда. Бироқ, бу борада туристик агентлар билан бошқа шу соҳага тааллуқли кичик ва ўрта бизнес субъектлари ўртасидаги ўзаро муносабатнинг замон талабларига мос равишда шаклланмаганлиги натижасида кўплаб тўсиқларга дуч келинмоқда. Бунинг учун, биринчидан, маркетинг тадқиқотларини амалга оширадиган кичик хусусий компаниялар билан туристик агентлар ўртасидаги ўзаро муносабатни қарор топтириш керак. Туристлик агентликлар янги ташкил этилганлиги боис уларда хизмат кўрсатувчи персонал миқдорининг камлиги ва бундан ташқари тажрибали маркетингларнинг етишмаслиги туфайли улар туристлар учун қандай туристик маҳсулотларга эҳтиёж борлигини, шунингдек, бу туристик маҳсулотларни туристларга реклама қилиш борасида қийинчиликларни

бошидан кечиришмоқда. Маркетинг тадқиқотларини ўтказувчи агентликлар эса ўзларидаги маркетинг хизматларини туристик агентликларга таклиф этишса, бу муаммо ҳал бўларди. Улар ҳам маҳаллий, ҳам чет эллик туристларнинг қандай туристик маҳсулот турларига эҳтиёжлари борлигини тўлиқ ўрганиш имкониятига эгадирлар. Бундан ташқари, бу агентликлар мамлакатимизнинг хушманзара ҳудудларини чет элларга реклама қилишлари ҳам туристик агентликларга қараганда осондир. Бунинг сабаби, маркетинг тадқиқоти ўтказувчи агентликларда ҳам тадқиқот ўтказиш, ҳам реклама уюштириш учун етарли даражадаги моддий-техник базанинг шаклланганлигида ўз ифодасини топади. Шунини алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, агарда туристларга мамлакатимизда мавжуд туризм ресурслари етарли даражада реклама қилинса, у ҳолда туристларнинг мамлакатимизга бўлган қизиқиши янада ортади. Бу эса туризм соҳасида фаолият кўрсатадиган кичик ва ўрта бизнес субъектлари салмоғини ошишига олиб келади.

Иккинчидан, туристик агентлар билан дам олиш санаториялари, меҳмонхоналар ва кемпинглар бевосита алоқа ўрнатиши керак. Масалан, Жиззах вилоятида Зомин тоғ тизмасида Зомин дам олиш санаторияси жойлашган бўлиб, бу санаториянинг атрофида кўплаб дам олиш пансионатлари фаолият кўрсатишади. Бироқ, ачинарли томони шундаки, санаторияга ҳам, пансионатга ҳам чет эллик туристлар деярли ташриф буюрмайди. Ваҳоланки, Зомин тоғ тизмаси иккинчи Швецария деб юритилади. Туристларнинг бу дам олиш зонасига камдан-кам ташриф буюришларига асосий сабаб қуйидагиларда ўз ифодасини топган¹⁸.

- Зомин тоғ тизмаси манзаралари етарли даражада реклама қилинмайди;
- Зомин тоғ тизмасига етиб бориш учун автотранспорт йўллари жаҳон сифат андозалари талабларига жавоб бермайди;
- Санатория ва пансионотлардаги шарт-шароитлар ҳам жаҳон сифат андозаларига мос келмайди.

¹⁸ Муаллифлар таклифи. 2005.

Бу каби муаммоларни ҳал этиш учун санаториялар ва пансионотлар туристик агентлар билан мунтазам равишда ўзаро алоқани ўрнатишлари керак. Санаториялар ва пансионотлар маъмурияти автомобил транспорт йўлларини жаҳон сифат андозаларига жавоб берадиган даражага келтириш учун ташаббус кўрсатишлари, туристик агентлар билан келишган ҳолда ўз биноларидаги шарт-шароитларни яхшилашлари, шунингдек, дам олиш зонаси билан вилоят марказлари ўртасидаги замонавий транспорт воситалари катновини тўғри йўлга қўйишда ташаббус кўрсатишлари керак ва хоказо.

Хулоса

Ҳозирги кунда Республикамизда жами 450дан ортиқ хусусий туристик фирмалар мавжуд бўлиб, уларнинг деярли барчаси кичик ва ўрта бизнес субъектларига тегишлидир. Маълумки, Республикамизда туризмни ривожлантириш концепциясига мувофиқ “Ўзбектуризм” миллий компанияси мамлакатимиз туризм соҳасидаги хусусий мулкчилик муносабатларини қарор топтириш ва ривожлантириш бўйича бош ташкилот ҳисобланади. Шу туфайли жами туристик фирмалардаги иш жараёни миллий компания томонидан назорат қилиб борилади. Хулоса қилиб айтиладиган бўлсак, хусусий туристик корхоналарнинг мамлакатимиз миллий иқтисодиётига кўрсатаётган ижобий таъсирига ҳалақит берувчи талайгина муаммолар мавжуд бўлиб, улар бевосита ҳукуматимиз томонидан аста-секинлик билан бартараф этиб борилмоқда.

Таянч сўзлар; Хусусий туристик фирмалар фаолияти, вазифалари, фирмани ташкил қилиш учун керакли меъёрий ҳужжатлар, ҳуқуқий нормативлар, таъсиси ҳужжатлар, шахсий турфирмалар, қўшма туристик муассасалар, туристик фирмаларнинг бизнес режалари.

Саволлар.

1. Туристик фирмаларни ташкил қилишнинг ҳуқуқий асослари нима?
2. Туристик фирмаларни ташкил қилиш йўллари.
3. Туристик фирмаларни ташкил қилишда бизнес режа лойиҳалари қандай тузилади?

4. Туристик фирмаларни ташкил қилишда қандай таъсис ҳужжатлар лойиҳаси тақдим қилинади?
5. Туристик фирма ташкил қилиш учун гувоҳнома қайси ташкилотдан берилади?
6. Туристик корхоналарни ҳисобга олиш тартиби ва қоидалари қандай?
7. Хорижий давлатларда туристик корхоналар қандай ташкил этилади?
8. Туристик корхоналарга қандай имтиёзлар белгиланган?
9. Ўзбекистонда туристик фирма очиш учун қаерга мурожаат қилиш керак?
10. Республикамида туристик фаолият билан шуғулланувчи корхоналарга қандай имтиёзлар берилган?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 8-август 1998 йилдаги №346 “Туристик ташкилотлар фаолиятини такомиллаштириш ҳақидаги” қарори.
2. В. Г. Гуляев. «Правовое регулирование туристической деятельности». 2003.
3. «Туризм как экономический приоритет» (Серия «Экономика современной России»)), Проуорзин Л.Ю. 2004 г
4. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. Уч.пособие Чернұх Н.Б. 2002 г.
5. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г
6. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
7. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
8. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.
9. Kotter. P., Bowen J., Makens J. – Marketing For Hospitality and Tourism. – 2d. Edit. – Upper Saddle River: Prentide Hall, 1998
10. Интернет сайтлари.

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

13.Мавзу. Туристтик корхоналарни лицензиялаш.

13.1.Туризмда лицензия олиш учун тақдим қилинадиган ҳужжатлар ва уларнинг мазмуни.

13.2. Туризм фаолияти билан шуғулланувчи туристтик корхоналарга лицензия бериш тартиблари.

13.3. Германия ва Б.Британияда лицензия бериш тартиблари.

13.4. Турфирмаларнинг лицензияга амал қилиш шартлари.

13.1.Туризмда лицензия олиш учун тақдим қилинадиган ҳужжатлар ва уларнинг мазмуни.

Туристтик фирманинг туризм соҳасидаги фаолиятининг зарурий шарти - унда лицензия (рухсатнома)нинг мавжудлигидир. Туризм фаолиятини лицензиялаш туризмни тартибга солишнинг муҳим бўғинидир. Ўзбекистонда туризмни лицензиялаш бир неча йиллар мобайнида амалга оширилиб келинмоқда. Бу соҳадаги ишни ташкил этишда ҳам муайян тажриба тўпланган. 1994 йилда Ўзбекистон Республикасида туризм биринчи маротаба лицензияланадиган фаолият турларига киритилган эди. Шу жумладан, Вазирлар Маҳкамасининг 1994 йил 19 апрелдаги 215- сонли қарори билан лицензияланиши лозим бўлган баъзи бир фаолият турлари жорий этилди (шу жумладан, туризм соҳасида ҳам) ва лицензияларни берилишини расмийлаштиришга доир умумий низом ҳам тасдиқланди. Лицензиялаш усуллари синовдан ўтказиб бориш, қонунчилик базасини ўзгариши ва таҳлил қилиш ва ҳал этишни талаб қиладиган муаммоларни вужудга келиши билан 1998 йиллар “Ўзбекистон республикасида туризм фаолияти билан шуғулланиш учун рўйхатдан ўтиш ва лицензия бериш қондаси” янги таҳрири кучга киритилди. Ушбу қоида мулкчилик шакли ва идоравий мансублигидан қатъий

назар юридик шахс мақомига эга бўлган ва туризм соҳасига амалдаги қонунчиликка мувофиқ фаолият юритаётган корхона, бирлашма ва ташкилотларни рўйхатдан ўтказиш ва уларга лицензия бериш тартибини белгилаб беради. Янги босқичдан туризм соҳасида фаолият кўрсатадиган иштирокчиларига талаб қўйилди. Шунингдек лицензияларнинг бекор қилинишини (чақириб олинишини) кўзда тутувчи ҳолатлар белгиланди. Туризм фаолияти билан шуғулланиш учун лицензия “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси томонидан Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги комиссия қарори асосида берилади. Туризм фаолияти билан шуғулланиш учун лицензия 5 йил муддатга берилади. Лицензия берилганлиги учун Республикадаги энг кам иш ҳаққини 25 та миқдорида лицензия йиғими тўланади. Лицензия йиғими тўловидан келиб тушадиган маблағлар “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси ҳузуридаги туризмни ривожлантириш марказлаштирилган фондига йўналтирилади. 2004 йил ҳолатига кўра “Ўзбектуризм” миллий компанияси томонидан туризм соҳасида фаолият юритиш ҳуқуқини берувчи 450 дан ортиқ лицензия берилган. Айни пайтда корхона ва ташкилотлар Ўзбекистон Республикасининг амалдаги қонунчилигини бузувчи турли хил сабабларга кўра 70га яқин корхоналар лицензиядан маҳрум этилганлар. Кўпчилик мамлакатларда, турагент ва туроператор фаолиятини тартибга солиш даражасида фарқлар мавжуд. Жумладан, ривожланган мамлакатларнинг туризм амалиётида туроператорлик ва турагентлик фаолиятни лицензиялашда лицензия йиғими миқдори, таваккалчиликларни суғурталаш тизими, ушбу соҳада муайян маълумотга эга бўлишга доир талабларда фарқланиш мавжуд. Ушбу фаолият турларининг белгиланган фарқлари, мақсад ва вазифалари, мижоз билан ўзаро ҳамкорлик қилиш тартибидан келиб чиққан ҳолда ушбу корхоналарни лицензиялашга ҳам турлича методологик ёндашув амалга оширилади. Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасидаги тадбиркорлик фаолияти ташкил топиш ва ривожланишининг дастлабки босқичида кўпчилик кишилар бир вақтнинг ўзида туроператор ва турагент фаолиятини фарқлай олмасдан ушбу фаолият билан шуғуллана

бошлаши албатта мақсадга мувофиқ эмас эди. Ҳозирги босқичда ушбу фаолият соҳасидаги тадқиқотлар ва амалиётдан келиб чиққан ҳолда Бутун Жаҳон Туристик Ташкилотининг “Туризм соҳасидаги фаолият турларини халқаро таснифлаш андозалари”га мувофиқ ҳолда ушбу соҳадаги фаолият турларини алоҳида кўрсатган ҳолда умумий лицензиялаш тизимини жорий этиш зарурлиги мақсадга мувофиқдир.

13.2. Туризм фаолияти билан шуғулланувчи туристик корхоналарга лицензия бериш тартиблари.

Туризм соҳасини лицензиялашга доир фаолиятни ташкиллаштирилишини таҳлил қилиш натижасида жаҳон тажрибаси ва Бутунжаҳон Туристик Ташкилотининг баъзи бир тавсияларидан келиб чиққан ҳолда республикамызда туризмни давлат томонидан тартибга солиниши юзасидан баъзи бир мулоҳазаларни билдириш мақсадга мувофиқдир.

Жумладан туризмда фаолият соҳаси сифатида учта томон иштирок этади:

- 1.Туристик маҳсулот ва хизматларни истеъмол қилувчи туристлар;
- 2.Туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқарувчи ва сотувчи туристик фирмалар (ушбу ҳолатда туристларга хизмат кўрсатишга у ёки бу муносабатда бўлган барча ташкилотлар);
- 3.Туризм фаолиятини лицензиялаш билан шуғулланувчи шунингдек тегишли маъмурий-ҳуқуқий ва бошқа вазифаларни амалга оширувчи (паспорт, виза, чегара, божхона, санитария-эпидемиология ва ҳ.к.) давлат идоралари.

Ушбу учта томонлар: “Туристлар” - “Туристик фирмалар” - “Давлат” ўзаро муносабатларида бир “Учбурчак”ни ташкил этадилар.

Жаҳоннинг ҳар қандай давлатида ушбу “Учбурчак” ҳар бўғинининг яъни “Туристлар-туристик фирмалари”, “туристик фирмалар-давлат”, “турист-давлат” ўзаро муносабатлари тегишли қонунчилик билан тартибга солинади. Масалан, Ўзбекистонда булар жумласига “Корхоналар тўғрисида”, “истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоялаш тўғрисида” ва бошқа қонунларни киритиш мумкин. Аста-секинлик билан ушбу қонунчилик янада аниқлаштирилиб ва тўлдирилиб борилмоқда. Соф ҳолатда юқорида қайд

этилган қонунлар ўзаро муносабатларининг ҳар бир элементи ҳуқуқий меъёрлар билан тартибга солиниши лозим. Лекин, қанча давлат бўлса, шунча ўзига хос жиҳатлар ҳам мавжуддир. Амалда, ҳар бир давлатда қайд этилган “учбурчак” нинг у ёки бу томонига алоҳида эътибор қаратган ҳолда туризмни тартибга солиш юзасидан ўз ёндашувлари ишлаб чиқилган.

Ўзбекистонда кўпчилик бошқа мамлакатлар сингари, асосий эътибор “туристик фирма-давлат” муносабатларини тартибга солишга йўналтирилган. Бу ҳол, авваломбор, туристик фаолиятни лицензиялаш шаклини, яъни давлатнинг юридик шахсларига берилган муайян рухсатномаси билан амалга оширилади. Лекин бундан лицензия бериш жараёнининг алоҳида аҳамият касб этмайди (ушбу рухсатномани олиш қийинлиги ва осонлигидаган қатъий назар). Туризм фаолиятининг лицензияда кўрсатилган ва кўрсатилмаган бошқа шартларини тўлиқ бажарилишини назорат қилиб борадиган давлат механизмининг ривожланганлиги ва самарали фаолият юритиши ва тегишли ҳолларда ўрнатилган тартибга риоя қилинишини таъминлаш учун зарурий чора тадбирларни кўриши муҳим аҳамиятга эгадир. Зеро, бундай механизм мавжуд бўлмаган ҳолда лицензиялаш туристик маҳсулот сифати устидан назорат қилиш имкониятига эга бўлмайди.

13.3. Германия ва Б.Британияда лицензия бериш тартиблари.

Бир қатор мамлакатларда (масалан, Буюк Британия, Германияда) “лицензиялаш” атамаси қонунчиликда мавжуд эмас. Туристик фирмаларга уларнинг мижозлар олдидagi молиявий фан бошқа масалалар, раҳбарлар ва ходимларни касбий тайёрлаш, туристик фирмалар ҳамда туристларнинг ўзини суғурталаш юзасидан жавобгарлиги бўйича қўйилаётган давлат талаблари одатда жуда қатъий бўлади. Ушбу мамлакатларда, асосий эътибор “туристик фирма” “учбурчаги” йўналишини тартибга солишга қаратилади ва истеъмолчи-туристларнинг ҳуқуқларини энг юқори даражада ҳимоялаш ва туристик фирмаларнинг туристик маҳсулоти ва бошқа хизматлар сифатини мунтазам равишда ошириб боришга йўналтирилади. Масалан, ГФРда адлия вазирлиги томонидан, туристлар учун “Сизнинг ҳуқуқларинингиз сизлар билан

биргаликда саёҳат қилади” ва “Туристларнинг ҳуқуқларининг тўлиқ рўйхати” шаклидаги эслатмалар тасдиқланган. Сифатсиз туристик маҳсулот истеъмол қилинганда ёки алоҳида хизматлар қониқарсиз бажарилган ҳолатларда, норози туристга тур қийматининг анча қисми товон тарзида тўланади¹⁹. Фикримизга кўра, туризмни тартибга солишнинг худди шу шакллари, туристик маҳсулоти умумий сифатини ошириш ва туристлар ҳуқуқ ва манфаатларини ҳимоялаш, шунингдек, туризм соҳасини умуман тартибга солишнинг энг самарали воситаларидан биридир. Туристтик маҳсулот сифатини ошириш мақсадида мазкур қоидаларнинг жорий этилиши, туризм бозорини муайян даражада ривожлантиришни, мукаммал қонунчилик, биринчи навбатда ушбу соҳада меъёрга келтирилган андозалар ва туристларга хизмат кўрсатишга доир бошқа аниқ белгилаб қўйилган қоидалар мавжуд бўлишини талаб этади.

13.4. Турфирмаларнинг лицензияга амал қилиш шартлари.

Ҳозирги вақтда ўтиш даври иқтисодиётиини бошидан кечираётган Ўзбекистонда, нафақат иқтисодий ислохотлар амалга оширилмоқда, шу билан бирга жамиятнинг ўзи ҳам ўзгаришлар жараёнини бошидан кечираяпти. Ушбу шарт-шароитда 1999 йил 20 августда “Туризм тўғрисида”ги қонуннинг ишлаб чиқилганлиги алоҳида аҳамиятга эгадир. Мисол учун, Бутунжаҳон туристик ташкилотида бу борада дунёнинг турли хил мамлакатларида туризм соҳасини тартибга солиш бўйича ишлаб чиқилган қонунчилик ва бошқа меъёрий ҳужжатларга доир жуда бой ахборот тўпланган. Истеъмолчини туризм маҳсулоти сифатини белгиловчи тартиб ва қоидаларнинг муайян мажмуини қўллаш орқали ҳимоя қилиш мумкин. “Бу эса, муайян натижаларга эришиш йўллариини белгилаш билан чекланиб қолмай, айти пайтда уларга эришиш мажбуриятини ҳам зиммага юклайди. Юқорида қайд этилганлардан келиб чиққан ҳолда, келажакда Ўзбекистон туристик маҳсулотининг сифати кўп ҳолларда Хусусий Туристтик Ташкилотлар уюшмаси фаол ва ташкилий жиҳатдан уюшган фаолиятига боғлиқ бўлади деган хулосага келиш мумкин.

¹⁹ Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003.

Шимолий Европанинг аксарият давлатлари учун хусусиятли бўлган ушбу фикримиз исбот бўлиши мумкин. Ушбу давлатларда туризм фаолияти билан эркин шуғулланиш амалиёти мавжуд. Жумладан, уларда туристларга хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи туроператорлар ва турагентлар фаолият кўрсатувчи тизим шаклланган. Аммо ўтиш даври билан боғлиқ мураккаблик ва авваломбор, туризм бозори етарлича ривожланмаганлиги ҳисобга олган ҳолда ҳозирча, туризмни тартибга солиш ва туристик маҳсулот сифатини оширишнинг муҳим бўғини бўлган лицензиялаш тартибини республикамызда кўллаш мақсадга мувофиқдир. Юқорида қайд этилганлардан келиб чиққан ҳолда, лицензия бериш шартларини қийинлаштиришга эҳтиёж йўқ деб ҳисоблаймиз. Айни пайтда, туристик фирмаларининг туристик маҳсулот сифати учун жавобгарлигини кучайтириш юқори самара бериши мумкин.

Хулоса:

Туристтик фирмалар фаолиятини зарурий шарти ундаги лицензиянинг мавжудлигидир. Республикамызда Туризмни лицензиялаш бир неча йиллардан бери амалга оширилиб келинмоқда. Туризм билан шуғулланиш учун Лицензия фақат “Ўзбектуризм” М.К. ва Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги комиссия қарори асосида берилади. Лицензия берилганлиги учун энг кам иш ҳақининг 25 баробари миқдорида йиғим тўланади. Йиғим “Ўзбектуризм” М.К. ҳузуридаги туризмни ривожлантириш фондга йўналтирилган. Ҳозирда кўпчилик лицензияси бор кишилар бир вақтнинг ўзида туроператорлик ва туристик фаолият билан шуғулланишлари мақсадга мувофиқ эмас. Шунинг учун жамоат ташкилотларидан туризм соҳасидаги фаолият турларини халқаро таснифлаш андозаларига мувофиқ ҳолда умумий лицензиялаш тизимини жорий этиш зарурлиги мақсадга мувофиқдир.

Таянч сўзлар: турист, туристик фирма, давлат лицензия қондаси, шартнома, лицензияни берувчи муассасалар, хорижий давлатларда лицензия бериш қондалари, лицензия беришда БТТ қондалари.

Саволлар:

1.Туристтик лицензия нима?

2. Ўзбекистонда туристик лицензия бериш қачондан бошланган?
3. Туристлик нархларни лицензиялаш қандай тартибда амалга оширилади?
4. 1998 йилда Ўзбекистонда қандай қоида қабул қилинди?
5. Туризм соҳасини лицензиялашда БТТ қоидалари нималардан иборат?
6. Германияда туристик лицензиялаш усуллари қандай?
7. Буюк Британияда лицензиялаш усуллари қандай?
8. +андай ҳолларда туристик корхоналар лицензиядан маҳрум этилади?
9. Ҳозирги кунда республикамызда қанча ташкилот туристик лицензияга эга?
10. Лицензия беришда «Ўзбектуризм» МКси томонидан қандай шартлар белгиланади?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг «Туризм тўғрисидаги» қонуни. 1999 йил.
 2. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
 3. Большой Глосарий терминов международного туризма- Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
 4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
 5. География международного туризма: Страну СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
 6. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
 7. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.
 8. Интернет сайтлари.
- www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
- www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
- www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

14. Мавзу. Туристтик корхоналарни суғурталаш.

14.1. Туризмда суғурта тушунчаси

14.2. Туристлар ва туристик ташилотларни суғурталашнинг чет эл тажрибалари.

14.3. Туристларнинг суғурта компаниялари билан қизиқиш сабаблари.

14.1. Туризмда суғурта тушунчаси

Республикамизда туристларни шахсий суғурта қилиш – суғурта қилишнинг махсус кўриниши бўлиб, туристларнинг мулкӣ манфаатини у туристик сафарда, саёхатда бўлганда ҳимоя қилади. Умуман олганда туристларни шахсий суғурта қилиш, суғурталашнинг хавфли бир тури бўлиб, унинг асосий хусусияти (аҳамияти) қисқа муддатлилиги шунингдек суғурта ҳолатида содир бўлиши мумкин бўлган катта даражадаги зарарлардадир.

Асосан туристларни шахсий суғурта қилиш ҳодисаларига бахтсиз воқеалардан суғурталаш, касалликлардан суғурталаш, ўлим ёки қурбон бўлиш ҳодисалари киради.

Афсуски, бизнинг кўпгина фуқароларимиз “Агар бундай бўлсачи-ёки ундай бўлсачи?” деган фикр билан бўлиб, яъни ишониб-ишонмай кўнгли суғурта қилиш хизматларидан тўлмаганлиги сабабли, туристик сафарларга чиқаётган пайтида олдиндан ўзини суғурталаш ҳаёлига ҳам келмайди.

Агарда Германия, Франция, Америка ва бошқа давлатга сафарга чиқиш олдида бу борада сураладиган бўлса, у аллақачон суғурта муассасасига мурожаат қилиб, бунга эришганини билиб олиш мумкин. Шахсий суғурта қилиш туризмда алоҳида ўрин тутаети, гарчи суғурта қилиш ҳолатлари турлари жуда кенгдир.

Мана, Франциянинг Шимоли қор чанғиси дам олиш масканидаги “Инко” суғурта компанияси тажрибасини олсак. Туристларнинг сон суяги синиши натижасида уни мураккаб ҳолатда тоғдан шифохонага ташиши, махсус операция, операциядан сўнг соғлигини тиклаш жараёни, аэропортга элтиб кўйиш, сўнгра эса махсус транспортда махсус назорат остида уйига элтиб кўйиш жараёнларига 17000 доллардан зиёд маблағ сарф бўлган. Агар суғурта

компаниялари бўлмаганда эди, азият чеккан турист иқтисодий жиҳатдан, молиявий жиҳатдан таназзулга юз тутган бўлар эди. Унга бўлса бу фақатгина 15 долларга тушди, чунки тоғ эчкиси ҳаваскори 2 ҳафта сафарини суғурта қилган эди. (Барча сарф-харажатларни суғурта компанияси тўлаб берган).

Бунга ўхшаган мисолларни кўплаб келтириш мумкин масалан; Россияда туристларнинг туристик саёҳатларга чиқиш салмоғи тобора ортиб бормоқда. Ҳар бир турист туристик саёҳатни ният қилган бўлса аввало нимани билиш керак деган савол туғилади?

Ҳар бир саёҳатга чиққан турист аввалом бор суғуртанинг нима эканлигини яхши ўрганиб олиши керак. Бундан ташқари суғуртани фойдасиз товар сифатида қабул қилмаслиги керак. Ҳозирги вақтда Республикамизда 60 дан ортиқ суғурта компаниялари фаолият кўрсатаётганлиги ҳаммамизга маълум. Москвада 150 дан ортиқ суғурта компаниялари фаолият кўрсатади, Санкт-Петербургда 15 дан ортиқ суғурта компаниялари хорижга чиқувчи туристларга ўз хизматларини таклиф қилмоқдалар²⁰.

14.2. Туристлар ва туристик ташкилотларни суғурталашнинг чет эл тажрибалари.

Суғурта бадали (суғурта тўлови) кўрсатиладиган хизматнинг мураккаблигига, турига, турист ўзи учун хохлаган суғурта қопламанинг миқдорига, турист йўл олган мамлакат ҳолатига боғлиқдир. Ваҳоланки, кўплаб суғурта компаниялар ўз фаолиятини фақатгина тиббий суғурта орқали эмас, балки фаолият диапазонини кенгайтирган ҳолда қуйидаги хизматлар орқали ҳам амалга оширмоқда:

-техник хизмат: автотуристнинг зарар кўрган автомобилини ремонт қилиш ёки қўриқлаш;

-фуқоролар ишлари бўйича;

²⁰ www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

-юридик қўллаб-қувватлаш ва ҳимоя қилиш, чунки Европаликларга маълум ва тушунарли бўлмаган қонунлар, анъаналар ва урф-одатлар бўлган бир қатор араб мамлакатларида кутилмаган ҳолат бўлиши мумкин.

-туристларнинг багажларини (юкларини) суғурта қилиш:

-мехмонхоналардаги ўғирлатиш, йўқотиб қўйиш ҳолларида, авиакомпания хизматидан фойдаланганда ва бошқалар.

Суғурта қилувчининг 2 хил фаолият олиб бориш тизими бўлиб:

1. Суғурта қилинган шахс ўзининг яшаш жойига қайтиб келгандан сўнг харажатларни тўлаш (махсус ҳужжатлар тақдим этиш шарти билан).
2. Суғурта қилинган шахсга маълум муассасада хизматларни бепул қилишни таъминлаш.

Суғурта тўловчи ҳозирда баъзи вақтларда сарф миқдорини доридармонлар орқали қопламоқда. Ҳозирда ҳеч бир суғурта компанияси ўз кучи билан фуқороларига чет элда хизмат кўрсата олмайдилар. Шунинг учун суғурта компаниялари бу хизматларини таъминлай оладиган чет эл компаниялари билан биргаликда ишлаш мажбурияти тугилди. Бу чет эллик шериклар: суғурта қилувчи, хизмат кўрсатувчи-суғуртачи, хизмат кўрсатувчи, суғуртачи янгидан суғурта қилувчи сифатида ўзларини танитадилар ёки намоён бўладилар. Бу келишувнинг асосий шарти: бундай шароитда жавобгарликни уларга топшириб суғурта мукофоти миқдоридаги маблағни ўтказиб бериш (тажриба кўрсатишича бу миқдор 65-95 % атрофида).

Суғурта қилинган турист чет элга жўнаш давомида беҳосдан оғриб қолганда, жисмоний шикастланганда одатда кўнгилли хизмат кўрсатилади. Бироқ агарда бирор киши маълум муддатга (2-3 ойдан кўпроққа чегарадан ташқарига чиқадиган бўлса, унинг ўзи ёки оиласи тушиб қолиши мумкин бўлган ноқулай ҳолатни тўғри баҳолай олиб, у пайтда қўшимча ёрдам беришни ташкиллаштириш зарур. Чет элда чет эл фуқоролари учун кўрсатиладиган тиббий хизмат - тўловли ва қимматдир. Оддий мисол, чет эл суғурта компанияларида кўричакни олиб ташлаш учун қилинадиган операцияни олсак, тўрт кун касалхонада бўлиш, зарур ташхизлар ва текширишлар учун энг ками

15000 доллар сарфланади, агар туристнинг режадан ташқари харажатлари ҳисобга олинса: (мехмонхонада туриши, озиқ-овқат, транспорт ва бошқа харажат) бу сумма тур гуруҳнинг 1 ҳафталик хизматига яқинлашиб қолади. Бизнинг фуқороларимизда эса коллизия (collisio) ҳолатида зарур бўлган асбоб-ускуналар йўқ.

Масалан; Россия суғурта бозорларида ҳозир иш жуда фаол кетмоқда, туристларни суғурта қилишга талаб жуда катта, ҳатто охириги вақтда бозорнинг бу секторида баъзи ўзига хос рақобатлар ҳам вужудга келмоқда.

14.3. Туристларнинг суғурта компаниялари билан қизиқиш сабаблари.

Турист суғурта муассасасининг бир мижози сифатида ташкилотнинг зарур ҳолатда ёрдам қанчалик тез ва кераклик даражада бўлиши билан қизиқади. Бу ташкилотнинг қайси чет эл суғурта ёки хизмат ташкилоти билан бирга ишлаётгани ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Жавобгар суғурта ташкилотлари, сотувчи суғурта муассасалари ҳозирги вақтда assistance ёрдамига шошади ва ҳаказо. Масалан; Россияда суғурта компаниялари тўғридан тўғри ёки воситачи орқали тиббий ёрдам ва бошқа хизматларга ихтисослашган фирма билан шартнома тузади. Таклиф қилинган хизматлар жадвали жуда кенг, токи визаларни тайёрлаш ва чипталарни алмаштиришгача бўлган муаммоларни ҳал қилишади.

Масалан Швецариянинг ELITA суғурта компанияси ГСФ “Стинвест” билан ҳамкорликда автомобилчилар учун махсус хизматлар таклиф қилган. Машина урилганда, автоҳалокатда, техника узоқ масофани босиб ўта олмайдиган ҳолатда, фирма йўловчилар ва ҳайдовчини ўз юртига қайтишини таъминлайди.

Кенг қамровли ва анчадан бери ишлаб келаётган (1959 йилдан бери) француз компанияси - assistance GESA (Groupe Europeen S .A) мижозни юридик ёрдам ва қариндошларига хабар бериш билан таъминлайди. GESA бошқа адресга кетиб қолган юкни қайтаришни таъминлайди ёки ҳужжатларни йўқотиб қўйсангиз ёрдам беради, шу билан бирга суғурта қилинган шахсни

болаларини қайтаришни таъминлайди. (мабодо бошқарувчи керак бўлиб қолса).

Бу компания муассасалари қуйидагиларни таклиф қилади “РОСНО” “Планета фонд”, “Европолис”, “Медасо”. GESA фаол равишда ўз хизматларини жаҳон бозорларида юргизиб турибди. Унинг тармоқларидан фойдаланиш ва тегишли полисларни сотиш ҳуқуқига эга бўлишлари учун суғуртачилар “суғурталаш жамияти”га мурожаат қилиши керак, у “GESA” нинг Россиядаги вакилидир. Шунингдек, имтиёзли тарифли “минимал полис” ларни ўз ичига олган турли спектрдаги бир нечта полис турларини сотиш ҳам таъминланади.

Келишувга биноан суғурта компаниялари ҳамкори билан полис томонидан кўрсатиладиган хизматлар ҳажмини ҳам белгилаб олади. Келтирилган хизматларни бажариш масъулияти assistance компания зиммасида ётади ва ҳамкор ўртасидаги ҳисоблар аванс ёки хизмат ҳақи “асос бўйича” келишув бўйича олиб борилади.

Ҳар бир assistance компания, полис амал қиладиган минтақаларда жойлашган навбатчи марказ ва бюролардан ташкил топган тармоққа эга. Суғурталаш вақти келганда мижоз полис ёки идентификшезион карточкада кўрсатилган бирон бир навбатчи марказ телефон номерига қўнгиноқ қилиши керак. Навбатчи марказ чақирувини клиент учун энг яқин бўлган бюрога жўнатади. У хизматнинг бевосита ташкиллантиши билан шуғулланади ва барча харажатлар қопланишини тасдиқлайди. Амалда марказнинг қанчалик кўп бюрolari бўлса, клиент учун шунча тез ёрдам беради.

Суғурта компаниялари ичида (шу ўринда ўз мижозларига) хизмат кўрсатувчи барча assistance компаниялар обрўли ҳисобланади. Улар Европани ҳам етарли даражада қамраб олган. Агар туристлар Европадан ташқарига чиқмоқчи бўлса, суғурта компаниясида унинг хорижий ҳамкори турист бормоқчи бўлган ҳудудда қанчалик борлигини аниқлашга ҳаракат қилади. АСК “Ивента” (“Euenta”) сифатли хизматининг кафолати бўлиб, хорижда Европадаги медасисмонт компанияларнинг энг обрўлилардан бири бўлган “Roland assistance” (Германия) ҳисобланади. АСК “Ивенто” полиси транснационал, суғурта компанияси томонидан “И-ЭС-Жи” (ESG) да 100 млрд.

доллардан ортиқ капитал билан ишончли суғурталанган. ESG (European Specialitu Group Hedical Consortion) таркибига Mercantile ва General, Bronto Union Re, Zurich Standia international, stockndm CUP Assurances ва бошқалар киради. Дунёнинг 50 мамлакатада ESG Roiiand assistance ёрдам маркази билан боғланиш учун бепул телефонлар бор. Суғурталаш ҳолати дуч келганда хориж тилида гапирувчи операторга телефон қилинди дейлик (телефонлар полисда кўрсатилган). Бунда мижоз касалланган туристга даволаниш, кўриниш тиббий хизмат кўрсатилиши, автотранспорт эвакуацияси каби харажатларга кетадиган моддий ҳисоботларда қатнашмайди. Тиббий харажатлашнинг яна бир варианты бўлиб, ғарб компаниялари улуши бўлган полисларни сотиб олиш киради. Бундай полисларни Германия худудига боровчилар сотиб олишлари маъқулроқ бўлган Германиянинг “Kolonía” компанияси билан маъсулиятни бўлиб олувчи Москванинг “Руслан” компанияси сотади. Масалага яқиндан ёндошадиган бўлсак чет эл суғурта кампанияларининг барчаси бир бирлари билан узвий алоқада бўлишади²¹. Бизнинг Республикамизда ҳам туристларни суғурталашда чет эл туристик суғурта кампаниялари билан алоқани мустаҳкамлашни жоиз деб биламиз.

Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида чет эл тажрибаларидан фойдаланиш туристларимиз учун ҳам суғурта кампаниялари учун ҳам жуда катта фойда келтиради деб ўйлаймиз.

Хулоса.

Умуман олганда туристларни шахсий суғурта қилиш, суғурталашнинг хавфли бир тури бўлиб, унинг асосий хусусияти (аҳамияти) қисқа муддатлилиги шунингдек суғурта ҳолатида содир бўлиши мумкин бўлган катта даражадаги зарарлардадир. Асосан туристларни шахсий суғурта қилиш ҳодисаларига бахтсиз воқеалардан суғурталаш, касалликлардан суғурталаш, ўлим ёки қурбон бўлиш ҳодисалари киради. Афсуски, бизнинг кўпгина фуқароларимиз “Агар бундай бўлсачи-ёки ундай бўлсачи?” деган фикр билан бўлиб, яъни ишониб-ишонмай кўнгли суғурта қилиш хизматларидан

²¹ Страхование в туризме. Учебное пособие. Гвозденко А.А. 2002 г.

тўлмаганлиги сабабли, туристик сафарларга чиқаётган пайтида олдиндан ўзини суғурталаш ҳаёлига ҳам келмайди. Бизнинг Республикамизда ҳам туристларни суғурталашда чет эл туристик суғурта компаниялари билан алоқани мустаҳкамлашни жоиз деб биламиз. Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида чет эл тажрибаларидан фойдаланиш туристларимиз учун ҳам суғурта компаниялари учун ҳам жуда катта фойда келтиради деб ўйлаймиз.

Таянч сўзлар; Суғурта тушунчаси, туристлар ва туристик ташкилотларни суғурталашнинг чет эл тажрибалари, суғурта бадаллари, туристларнинг суғурта компаниялари билан қизиқиш сабаблари, хорижий давлатларда суғурта компанияларининг роли ва фаолиятлари.

Саволлар.

1. Туризмда суғурта тушунчаси нима?
2. Туристларни суғурта қилишдан мақсад нима?
3. Туристлар ва туристик ташкилотларни суғурталашнинг чет эл тажрибалари қандай?
4. Туристларнинг суғурта компаниялари билан қизиқиш сабаблари нималар?
5. Хорижий мамлакатларда туристларни суғурта қилиш қандай амалга оширилади?
6. Россияда туристик суғурта тизими қандай амалга оширилмоқда?
7. Ўзбекистонда туристларни суғурта қилиш қандай амалга оширилади?
8. Суғурта ташкилотларига ҳукумат томонидан қандай шартлар белгиланади?
9. Туристларни суғурта қилишнинг нестa усули мавжуд?
10. Туристик суғурта миқдори қандай бўлиши керак?

Фойдаланилган адабиётлар.

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 8-август 1998 йилдаги №346 “Туристик ташкилотлар фаолиятини такомиллаштириш ҳақидаги” қарори.
2. Страхование в туризме. Учебное пособие. Гвозденко А.А. 2002 г.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. “Экономика туризма”, Учебное пособие, Москва, 2003 г.

4. Kotter. P., Bowen J., Makens J. – Marketing For Hospitality and Tourism. – 2d. Edit. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998
 5. Большой Глосарий терминов международного туризма- Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
 6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
 7. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
 8. Менеджмент туризма. Учебник (Серия Менеджмент туризма), (ГРИФ) Козурев В.М. Зорин И.В., Сурин А.И. 2004 г.
 9. Интернет сайтлари.
- www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
- www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
- www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий

15. Мавзу. Туризмда шартнома муносабатлари.

15.1. Туристик корхоналарнинг турмахсулотларни сотишдаги асосий ҳамкорлик муносабатлари.

15.2. Туризмда агентлик битимларини тузиш усуллари.

15.3. Туристик битимнинг зарурий шартлари.

15.1. Туристик корхоналарнинг турмахсулотларни сотишдаги асосий ҳамкорлик муносабатлари.

Махсулот ўтказиш тармоқлари ва кичик туристик фирмаларнинг қайта ташкил топишидан бозор томон илк қадамлари чакана ва кичик савдо фирмалари билан ҳамкорлик қилишдан бошланади. Бунда уларнинг сотувдаги специализация ҳисоби керак, у туристик махсулотнинг туроператор томонидан таклиф қилинган шаклига мос тузиши керак. Хориж бозорга қирувчи фирма стратегиясида хорижий ҳамкорларнинг ҳудудий жойлашувига эътибор бериш керак, у сотувда муҳим ўрин эгаллайди.

Махсулот ўтказиш бўйича ҳамкор танлашда 3 та шартга эътибор бериш керак; ҳуқуққа эгаллиги, кредитга эгаллиги ва ҳамкорлик имконияти.

Ҳуқуқ имконияти - бу фирманинг турхизмат кўрсатишга ҳуқуқий асоси борлиги. Ҳуқуқий миллий қонунчилик томондан белгиланади ва кўпгина давлатларда турли юридик шакллар билан белгиланади (масалан, лицензия, патент, савдо регистридаги регистрация). Бу каби ҳужжатга эга бўлмаган юридик шахс туристик фирма ҳисобланмайди. Шунинг учун туристик фирманинг ҳуқуқий қобилиятлилик савияси у билан ҳамкорликда эътибор берилиши керак бўлган муҳим соҳа бўлиши керак. Фирманинг ҳуқуқий ҳолати ҳақида лицензия ёки патентнинг нусхаси, савдо регистридаги рухсат ёки расмий ташкилотларнинг сертификатлари гувоҳ бериши мумкин. Фирманинг ҳуқуқий ҳолати ҳақида унинг миллий ёки ташқи туристик ассоциация ёки ташкилотга аъзолиги ҳам гувоҳ беради. Маълумки бу ташкилотларга фақат туристик фаолиятга эга бўлган фирмалар киради. Бу миллий ассоциациялар ўз шартларига кўра ўз аъзолари устидан рухий ва моддий маъсулиятга эга ва уларнинг қонунга риоя қилишлари жиддий назорат қилинади. Ҳуқуқий имкониятини ўрганаётганимизда, турфирманинг транспорт компанияси билан шартномага эгалигини ҳам назарда тутиш керак. Транспорт компаниясининг (авиацион, темир йўл, денгиз йўли ва автотранспорт) туристик фирмани агент қилиб сайланиши ҳам унинг транспорт компанияси томондан ишончга эга эканлигини кўрсатади. Чипталар қаттиқ моддий назорат ҳужжати ҳисобланади. Бундай ишонч фақатгина турфирманинг иш фаолияти чуқур ўрганилганда берилади.

Кредит компанияси - бу тушунча остида фирманинг шартнома тузишга етарли маблағининг борлиги тушунилади. Ҳуқуқий имконият фирмада ўз юридик кучига эга экан ўзгармас характери ҳисобланади, лекин кредит компанияси бир неча марта ўзгариши мумкин. Баъзи туристик фирмалар ўз тажрибаларида шундай аҳволга гувоҳ бўлишганки, хорижий турфирма банк ҳисобларида баъзи кунларда миллионлаб америка доллари бўлган, лекин бир неча кундан сўнг эса у ҳисоблар бўш бўлишган. Кўпинча фирмалар ўз кредит имкониятлари ҳақида исбот сифатида банк реферансини кўрсатишади, банкдан маблағнинг тахминий ҳисоби ҳақида ариза олиб келишади. Лекин, бу аризалар

етарли эмас, бундан ташқари у шартнома тузишга асос бўла олмайди. Туристик фирманинг кредит имкониятига банк кафолат беради. Лекин банк фирманинг махсус шартномасисиз бундай кафолат беришига ҳақли эмас, бу ҳолатда у фирманинг моддий амаллари учун масъулият олган бўлади. Банк кафолат бўлганда, фирма ҳисобидан керакли суммани олишади ва уни кафолат депозити сифатида сақлашади. Бу фирма учун йўналтирилган маблағдан олиш демакдир ва у бунга ўз хохишига деярли зид рози бўлади. Шунинг учун фирма билан шартнома тузишда шартларни яхши кўриб чиқиш керак.

+изиқишларни энг ҳақиқий йўл билан таъминлаш фирма ҳисобига кўра бу ундан аванс тўловини олишда имзоланган шартномага боғлиқ равишда аванс тўловлари депозит ва пай куни сифатида қўлланиши мумкин.

Депозит-келишув умумий нархининг келишилган қисми бўлиб, ҳамкорлик амалга оширилгунга қадар кафолат сифатида сўнгги ҳисобларни туристик фирмага ўтказишидир. Сўнгги ҳисобга китобга кўра депозит шартноманинг умумий тўлов нархига қўшилади. Шартнома рад қилинганда депозит асос солган томонга қайтарилади.

Хорижий фирмалар билан ҳамкорликда депозитнинг икки шакли мавжуд. *Биринчиси*-бу харидорга йил давомида кўрсатиладиган хизмат тўлови ҳисобига қўшилади. Бундай депозит йил бошида ўтказилади. Унинг (10-15 %) ҳажми шартнома тузаётган томонлар шартларига кўра белгиланади. Йил охирида у сўнгги операцияда ҳисобланиши мумкин. Депозитнинг *иккинчи* шакли ҳар бир туристик хизмат учун қўлланилади, кўпинча туристик гуруҳларни қабул қилишда: бу ҳолатда депозит ҳар бир келган гуруҳга келишилган вақтда ва келишилган ҳажмда (50-60 %) ўтказилади. Ҳамкор билан ҳисобда шунга эътибор бериш керакки, турагент қарз олган маблағдан депозит маблағ ҳажми кўп бўлмаслиги керак. Туристик корхоналар потенциал турагентни пухта танлаши, унинг ишончилигини ва иш фаолиятини ўрганиши ва ундан кейингина у билан агентлик битимини тузиши керак. Туризмда туристик корхоналар ҳамкорларни махсулотга қўйилган сотиш масалалари ва

хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда танлайдилар, улар ҳамкорларни танлашда қуйидаги омилларни эътиборга олишлари лозим;

- турларнинг амалий йўналиши (дам олиш, бизнес сафарлари, ов ва бошқалар);
- ҳуқуқ ва бурч қўлами;
- белгиланган ҳудуд, корхоналар гуруҳининг мавжудлиги;
- потенциал туристлар гуруҳининг ижтимоий – иқтисодий ва бошқа белгилари;
- савдо усуллари ва технологиясининг тури;
- ўзаро ҳисоб - китобларнинг тури;
- туризм доирасидаги иш тажрибаси ва имиджи;
- фаолиятнинг берилган туридаги лицензиянинг мавжудлиги.

15.2. Туризмда агентлик битимларини тузиш усуллари.

Жаҳон тажрибасида ташкилот усулларининг агентликлар билан ўзаро алоқаси ва агентлик тармоқларининг қурилиши ташкил топган ва яхши ишланган. Бу мураккаб занжирнинг ҳамма халқалари агентлик битими асосида, баъзилари одатдаги турларни сотиш битимидан фарқ қилган ҳолда бир-бирига таъсир қилади. Ҳолда бўйича, агентлик битимида иккита қатнашувчи бўлади. Моҳияти ва ички табиатига кўра агентлик битими ахднома топшириғига яқин, ҳар қандай ҳолатда ҳам агентлик битими - бу ишлаб чиқарувчи ва агент сотувчи орасидаги ахднома бўлиб, агентлик рағбатлантириш шартлари бўйича турларни сотиш ва жўнатиш ишларини амалга оширади. Агентлик битимини тузиш шартлари ҳар бир давлатнинг фуқоролик кодексида бўлади ва агентлик битимларига топшириқ ва комиссия ахдномалари ҳақидаги қоидалар қўлланиши белгиланган. Бунга мос равишда агентлик битими қуйидаги шароитларга эга бўлиши мумкин;

- бир томон (турагент) ўз номидан ва бошқа томон ҳисобига (туроператор) белгиланган юридик кучни бажариш мажбуриятини ўз зиммасига олади;

- бир томон (турагент) мукофотлаш учун бошқа томон (туроператор) топшириғи бўйича юридик ва бошқа фаолиятларни ўз номидан ва туроператор (принципиал) ҳисобига бажариш мажбуриятларини олади. Бунда агар турагент турист билан турни ўз номидан сотиш бўйича ахднома тузса у турист олдидаги ҳуқуқ ва мажбуриятларига турист билан тузилган битимда туроператор айтилган ёки айтилмаганлигидан қатъий назар, туристга туроператор бевосита хизмат қилишидан қатъий назар эга бўлади. Агар турист билан ахднома агентликдаги туроператор номидан тузилса, турист олдидаги ҳуқуқ ва мажбуриятлар бевосита туроператор томонидан амалга оширилади. Бундай ҳолатда турагент туроператор белгиси остида ҳаракат қилади ва ҳамма турист билан ўзаро муносабатлар туроператор билан ўзаро муносабатларга ўхшаб расмийлаштирилади.

Ҳар қандай ҳолатда ҳам бундай битим турагентга ишини туроператор махсулотини сотиш бўйича бажарганлиги учун мукофотлаш ҳақини назарда тутади. Одатда бу комисион мукофотлашдир, лекин ҳар бир сотилган туристик махсулот учун белгиланган маблағ ҳам бўлиши мумкин. Бу битим шартларида қайд этилган. Агентлик битими ўз қатнашувчиларининг ҳуқуқларини чеклаши мумкин. Ундаги қонунларга кўра туроператорнинг белгиланган ахднома доирасида ҳаракат қилувчи бошқа агентлар билан агентлик ахдномаларини тузмаслик ёки агентлик ахдномаси мавзусини ташкил этувчи аналогик, мустақил фаолият ҳудудида бажаришдан бош тортиш мажбуриятлари бор бўлиши мумкин. Лекин бундай шарт камдан-кам учрайди. Битимда турагентнинг бошқа туроператорлар билан аналогик агентлик ахдномаларини тузмасликка мажбур қилувчи, турлар савдосини мўлжалловчи, ахдномада кўрсатилган ҳудуд билан бутунлай ёки қисман тўғри келувчи ҳудудда амалга оширилиши керак бўлган туристик хизматини чеклаш ҳам назарда тутилиши мумкин. Битимда албатта турагентнинг ўтказилган савдолар бўйича туроператор олдидаги ҳисобот муддати ва шартлари белгиланади.

Фуқоролик кодекси орқали турагентга туроператор олдидаги субагент ҳаракати учун жавобгар бўлган ҳолда субагентлик ахдномасини тузиш ҳуқуқи рухсат этилади.

Туристик агентликлардан маҳсулот сотадиган тармоқни асосий ўринга кўювчи туроператор юридик шахс бўлиб, баъзи хизматларни бажаришни юклайди. Агент сифатида эса юридик фирмага (турагентлик) ўхшаб жисмоний шахс ҳам (чакана агент) бўлиши мумкин. Агентлар билан ишлаш усуллари туроператорнинг барқарор ижобий имиджини тузишга ва агентлик тармоғининг қатнашувчилари билан фойдали таъсирини яратишга йўналтирилган²². Агентлик битими ёзма расмийлаштирилган бўлиши керак, гарчи баъзи мамлакатларда, масалан, Америкада оғзаки битимга рухсат этилса ҳам, Ўзбекистон қонунларига биноан ахднома ва битим ёзма кўринишда, ундан ҳам яхшиси ёзув машинкаси ёки компьютер принтерида кўчиргич қоғоз орқали босиб чиқарилган бўлиши керак. Битим матнининг ҳажми томонларнинг алоқаларига, мавзу мураккаблигига ва бу битим объектига боғлиқ. Битим шартлари қанчалик батафсил баён қилинса, шерикларда ишлаш ва пайдо бўлган муаммоларни жанжал ва тўқнашувларсиз ҳал этиш осон бўлади. Текс ҳажмидан қатъий назар агентлик битими зарур атрибутларга эга бўлиши керак, уларсиз у маънодан маҳрум бўлади ёки бўлмаса ҳақиқий эмас деб олинади.

15.3. Туристик битимнинг зарурий шартлари.

Туристик битимнинг зарурий шартларига қуйидагилар киради:

1. Битимни номлаш. Ахдномавий иш юритишда ҳужжатларни индивидуаллаштириш қабул қилинган, шунинг учун ҳар бир битим ўз номи ва рўйхат рақамига эга бўлиши керак. Рақамлашда томонлар иш тартиби бўйича келишади, масалан, иккиталик рақам берилади: биттаси бирор шерикнинг рўйхати бўйича, кейингиси бошқа шерик рўйхатининг чизик рақами орқали.

²² Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.

2. Битим жойи ва санаси. Битим ҳақиқийлигини баҳолаш масаласида қўлланиши мумкин бўлган ҳуқуқни аниқлаш учун албатта унинг имзоланиш жойини, шунингдек санасини кўрсатиш керак бўлади (тузиш ва бажариш).

3. Битим иштирокчиларини таърифлаш (ҳужжат преамбуласида жойлашади).

Унда қуйидагилар кўрсатилади:

-битим иштирокчиларининг юридик номлари;

-битим матнида эслатиш учун қисқача номлаш;

-рўйхатга олиш ҳақида гувоҳнома рақами, сана ва рўйхат рақами;

-фаолиятнинг ушбу кўринишдаги лицензия рақами ва унинг бериш санаси;

-ҳужжатни имзоловчи шахсларнинг лавозимлари ва фамилиялари, исмлари, шарифлари. Агар ҳужжатни имзоловчи шахслар топшириқ бўйича ҳаракат қилинса, битимга бу шахсларнинг қонуний ҳуқуққа эга эканликларини тасдиқловчи ҳужжатлар (масалан, нотариусда тегишлича расмийлаштирилган ишонч қоғози) қўшиб қўйилади. Бу ишонч қоғози битимнинг ажралмас қисми ҳисобланади. Ишонч қоғозининг асл нусхаси шерик шартномасининг бошқа намуналарига кўчирмалар қўшиб қўйилади. Иловада шартноманинг қайси нусхасига ишонч қоғозининг асл нусхаси қўшиб қўйилгани ва у шерикларнинг қайси бирида жойлашганлиги кўрсатилади;

-матнда эслатилган томонларни биргаликда номлаш (масалан, номланган томонларни биргаликда шериклар, иштирокчилар ва бошқалар, лекин ҳар доим бир хил номланади).

4. Битим матнида қўлланувчи тушунчалар, таърифлар ва специфик атамалар.

Агар битим жуда жиддий бўлса, преамбулада томонлар иштирокчиларининг таърифига битим матнида томонлар қабул қилган белгилашлар кўрсатилади. Агар музокара пайти ишлатилган атамаларнинг ҳар хил ўқилиши ёки турлича баён этилиши мавжуд бўлса бу жуда муҳимдир. Шунингдек, бундан кейинги матнда эслатиладиган ҳужжатлар кўрсатмаларига ёки гапирмай ўтилганлар бўйича қўлланилаётганларга ҳам тегишлидир. (масалан, “Турларни сотишнинг умумий қондилари” ва бошқалар).

Атама ва тушунчаларни изохлаш икки тилдаги битимларда жуда муҳим. Одатда шериклар ва ёки учинчи бир шахслар томонидан изохланиши қийин бўлган 10-15 та атама ва тушунчалар танлаб олинади. Аммо амалда битим иштирокчилари камдан кам бу шартларга риоя қилишади ва уларнинг кўпчилиги ўша ва бошқа тушунча ёки атамани тушунмасликларидан тез тез зарар кўришади ҳамда иқтисодий санкцияларнинг аччиқ тажрибасини эгаллашади. Шунинг учун шартномавий ҳужжатларни мукамал тайёрлаш зарур.

5. Битим мавзуси ва объектини таърифлаш. Битим мавзуси ва объекти ҳар доим биринчи бандда ёки бобда келтирилади. Битим мавзуси деганда фаолият тасвири (топшириқ, узатиш, харид, савдо, воситачилик хизматлари ва бошқалар) тушунилади. Шахсан сотувлар ва чегирмаларни белгилаш нуқтаи назаридан жавобгарликларни туроператор ва турагент орасидаги муносабатларнинг 3 хил вариантыга аниқ ажратиш мумкин. Бу “принципални очиш” деб номланади. Принципални очиш савияси ва унинг мохиятидан келиб чиққан ҳолда турларни сотишнинг қуйидаги вариантлари пайдо бўлади:

А. Турагент туристик махсулотини туроператор номидан ва топшириғига биноан сотади - бу “номланган принципалдир”. Чинакамига буларнинг кўпи туристик йўлланмалар магазинида айланиб юради, у ерда агент-сотувчи туристга ҳар хил туроператорларнинг кўплаб турларини таклиф қилади, асосий каталогга амал қилган ҳолда ва тур савдосини тасдиқлаш учун амалий воситалардан фойдаланиб, туроператорларнинг фирма ваучерларини сотади. Бу ҳолатда ҳамма ҳужжатлар туроператор номидан тўлдирилади, гарчи агент албатта кўрсатилса ҳам. Турист агентга пул тўлайди, гарчи бошқача вариант бўлса ҳам, бунда қачонки турист мустақил ўзи банк ёки алоқа бўлими орқали пулни туроператорга ўтказгандан кейин даллолик ҳаққини агентга тўлайди. Ушбу ҳолатда туристик махсулот учун масъулият туроператорда бўлади ва турагент турист олдида расман ҳеч қандай масъулиятни ўз зиммасига олмайди.

Б. Турагент туристик махсулотини туроператор топшириғи бўйича, лекин ўз номидан сотади, фақат принципал мавжудлигини эслатган ва ҳатто унинг

ҳамма дастлабки маълумотларини кўрсатган ҳолда, туристик маҳсулот - бу “номланмаган принципал” бўлади.

Туристтик агентлик мустақил ўзи турист билан ахднома тузади ҳамда туристик сафари ва унинг ташкилотчисининг маълумотлари аниқ кўрсатилган фирма бланкасидаги исми ёзилган ваучерни беради. Агент турист билан барча ҳисобларни олиб боради, ҳатто унга алоҳида хизматлар кўрсатади. Турагент битим шартларидан келиб чиққан ҳолда туристдан олинган маблағларнинг ҳаммасини ўтказиш мумкин ва кейинчалик туроператордан даллоллик ҳақи олиши ёки агар битимда шундай кўрсатилган бўлса, ўз даллоллик ҳақини туроператор билан тур учун ҳисоб-китобдан ўқиб чиқиб тузатиши мумкин. Лекин охириги тўлов ҳужжатларида аниқ кўрсатилган бўлиши керак. Мадомики туроператор (принципал) турист билан мустаҳкам алоқаларга, ҳужжатларга асосланиб эга бўлмаса, туристик маҳсулот бўйича ҳамма даволар, агар шунақалар пайдо бўлса, турист турагентга арз қилади, турагент эса таназзулга олиб борувчи даъводан узоқлашган ҳолда бу талабларни туроператорга беради.

В. Турагент бошқа ҳудудда ўзига туроператорлик вазифаларининг бир қисмини олиши ва туроператор маҳсулотини жалб этадиган хусусий туристик маҳсулотини сотиши мумкин. Бунда туроператор кўрсатилмаган бўлиши мумкин., бу “очилмаган принципал” дейилади. Шундай қилиб, агент ҳужжатларни расмийлаштириш, туристларни хорижий турга жўнатиш (масалан, Тошкентдан Бухорога) жойига кўчириш бўйича хизматларни ўз ичига олувчи, меҳмонхона, қўшимча экскурсия ва бошқа хизматларни ҳавола этувчи, уни кўчиришни белгиланган хизмат жойига ташувчи мураккаб, кўп қисмли туристик маҳсулотини (турни) сотади. Чет эл туристик саёҳати бу катта занжирдаги халқалардан бири ҳисобланади. Бундай ҳолатда бир нечта бажарувчиларга ўхшаган принципаллар бўлиши мумкин. Ваучер агент фирма бланкасида номерланади ва турист олдида биргаликдаги тур учун бутун жавобгарлик айнан унда бўлади. Ҳамма алоқалар ва ўзаро жавобгарликлар келишувда кўрсатилиши лозим. Келишув объекти сифатида баъзи шароитларда

объект сифатида номланган хизматдан фойдаланилади. Умумий тавсия келишув объекти бўйича мавжуд эмас ва ҳар бир аниқ ҳолатда томонлар туризм ва характеристикасининг турини аниқлашлари керак. Бизнес-визани олиш учун переченга иш туризмини қўшиш керак, уни бир чизик билан ажратиб, ким виза бўйича ёрдам кўрсатишини аниқлаш керак. Агар баъзи йўналиш ёки маълумотномалар ҳақида тавсифнома тегишли объект келишувини битимнинг бир ажралмас қисми сифатида аниқланса, уни келишувда таъкидлаб ўтиш жоиздир.

Туристтик махсулотини сотишда келишувда кўрсатилиши керак шаҳарларга туристларнинг қабул қилиниши (incoming) ёки чет элга кузатилиши (outgoing) ва шу билан биргаликда агентлик муносабатлари кўрсатилиши лозим. Ҳар бир аниқ ҳолатда томонлар махсулотнинг келишув тавсифини бериши зарур.

6. Турларнинг нархи (алоҳида ҳужжат сифатида тадбиқ этилиши мумкин)
7. Саёҳат ва чегирманинг ўлчамлари турнинг стандарт нархига.
8. Валюта қиймати (шартларни ўзгартириш фоизи ва бошқалар).
9. Мижознинг турни сотиб олиш шакли ва эълоннинг жойлашиш тартиби (ўзаро келишув тартиби ва битим ҳужжатлари, алоҳида жавобгарликлар, иқтисодий ҳужжатлар).
10. Депозит ўлчами ва депозит сиёсатининг тизимлари, жарима тармоғи.
11. +ўшимча тўлов инфляцияга ёки ички сабаб натижасида вужудга келган хизмат, уларнинг нархининг кўтарилишига таъсир қилиш ғояси (масалан, авиабилетларга).
12. Ўзаро ҳисоб-китоб ва тўловлар рўйхати (томонлардан қайси бирининг банкда харажати бор) инфляцион келишув.

Ушбу омиллар туризмда туристик битимларнинг зарурий шартларидан бири ҳисобланади.

Хулоса

Дунё тажрибасида ташкилот усуллариининг агентликлар билан ўзаро алоқаси ва агентлик тармоқларининг қурилиши ташкил топган ва яхши

ишланган. Бу мураккаб занжирнинг барча халқалари агентлик шартномаси асосида, баъзилари одатдаги турларни сотиш шартномасидан фарқ қилган ҳолда бир-бирига таъсир қилади. Ҳолда бўйича, агентлик шартномасида иккита қатнашувчи бўлади. Моҳияти ва ички табиатида кўра агентлик битими ахднома топшириғига яқин, ҳар қандай ҳолатда ҳам агентлик шартномаси-бу ишлаб чиқарувчи ва агент сотувчи орасидаги ахднома бўлиб, агентлик рағбатлантириш шартлари бўйича турларни сотиш ва жўнатиш ишларини амалга оширади. Агентлик шартномасини тузиш шартлари ҳар бир давлатнинг фуқоролик кодексида бўлади ва агентлик битимларида топшириқ ва комиссия ахдномалари ҳақидаги қоидалар қўлланиши белгиланган.

Таянч сўзлар; Турмахсулотларни сотишнинг афзалликлари, туризмда ҳамкорлик муносабатлари, агентлик битимларини тузиш қоидалари, шартнома тузиш усуллари, шартноманинг зарурий шартлари, шартнома тузишда муҳим бўлган омиллар.

Саволлар.

- 1.Туристтик корхоналар ўз турмахсулотларини сотишда қандай алоқаларни афзал кўришади?
- 2.Туризмда асосий ҳамкорлик муносабатлари нима?
- 3.Туризмда агентлик битимлари қандай тузилади.
- 4.Туризмда шартнома муносабатларини тузиш усуллари нима?
- 5.Туристтик битимнинг зарурий шартларига нималар киради?
- 6.Туристтик корхоналар шартнома тузишда шерик корхонанинг қандай шартлари билан танишишади?
7. Битим мавзуси ва объекти қандай таърифланади?
8. Туристтик битим матнида қўлланувчи тушунчалар, таърифлар ва специфик атамалар қандай изоҳланади?.
9. Битим иштирокчиларини кимлар бўла олади?
10. Ўзбекистонда туристтик битимлар қандай тузилади?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 8-август 1998 йилдаги №346 “Туристик ташкилотлар фаолиятини такомиллаштириш ҳақидаги” қарори.
 2. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
 3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
 4. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
 5. Международный туризм. Учебник, Александрова А.Ю. 2004 г.
 6. Менеджмент туризма: Основа менеджмента: Учебник Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2003
 7. Организация международного туризма Учебник 2-е изд перераб и доп, (ГРИФ) Сенин В.С. 2003г.
 8. Kotter. P., Bowen J., Makens J. – Marketing For Hospitality and Tourism. – 2d. Edit. – Upper Saddle River: Prentide Hall, 1998-5000s
 9. Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
 10. Интернет сайтлари.
- www.interunion.ru – туристские ассоциации
- www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
- www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

16.Мавзу. Туристик корхоналарни солиққа тортиш.

16.1. Ўзбекистон туризмида солиқ тизимининг такомиллашуви.

16.2. Хорижий мамлакатларнинг солиқ тизимидаги имтиёзлар ва қулайликлар.

16.3. Туризмда қўшимча қиймат солиғи.

16.1. Ўзбекистон туризмида солиқ тизимининг такомиллашуви.

Мамлакатимизда туризм ишига мустақилликнинг дастлабки

вақтлариданоқ асосий давлат сиёсати даражасида қаралди. Соҳа ривожига учун барча зарур ташкилий - ҳуқуқий механизм вужудга келтирилиб, муҳим меъёрий ҳужжатлар қабул қилинди ва бу иш ҳозирда ҳам давом этмоқда. Мамлакатимизда туризмнинг равнақи, уни янги поғоналарга кўтариш, юртимизни жаҳон туризм марказларидан бирига айлантириш учун аввало ҳуқуқий замин яратиш лозим эди. Шу боис, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг мазкур йўналишга таълуқли қонун ва кодекслари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг туризмга оид қатор Фармонлари, Республика Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, Адлия вазирлигининг ва бошқа мутасадди давлат идораларининг йўриқнома, кўрсатма ва тартиблари ишлаб чиқилиб, ҳаётга тадбиқ этилди. Шулардан келиб чиққан ҳолда, мазкур ҳужжатларни ўрганиш ва таҳлил қилишни қуйидаги тематикалар бўйича амалга ошириш мақсадга мувофиқдир,-деб ўйлаймиз:

1. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг туризмга оид қонун ва кодекслари. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг 1997-йил 24-апрелда қабул қилган "Ўзбекистон Республикаси солиқ кодекси" ва унда туризм соҳасига оид имтиёзлар.

Ушбу Кодекс 11 бўлим, 41 боб ва 134 моддадан иборат бўлиб, унинг асосий вазифаси - Ўзбекистонда солиқ тизимининг ҳуқуқий асосларини, солиқ тўловчиларнинг ҳуқуқлари ҳамда мажбуриятларини белгилайди, солиқ ишларини юритиш тартиботини ва солиқ ҳақидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жавобгарликни тартибга солиб туради. Кодекста юридик ва жисмоний шахслардан олинадиган даромад (фойда) солиғи, қўшилган қиймат солиғи, акция солиғи, ер ости бойликларида фойдаланганлик учун солиқ, экология солиғи, сув ресурсларидан фойдаланганлик учун солиқ, мол-мулк солиғи, ер солиғи, реклама солиғи, автотранспорт воситаларини олиб сотганлик учун солиқ, шунингдек, турли йиғимлар ҳақида ҳам фикр юритилади. Кодекста солиқ тўлаш билан бир қаторда айрим фаолият турларига солиқ тўлашда имтиёзлар ҳам берилган. Жумладан, 8-боб "Даромад (фойда) солиғи бўйича имтиёзлар",-деб номланиб, унинг 31-моддаси 12-қисмида: "Самарқанд, Бухоро,

Хива ва Тошкент шаҳарларида янги ташкил этилган, туризм фаолияти билан шуғулланадиган юридик шахслар тузилган пайтдан бошлаб биринчи даромад орттиргунга қадар, лекин узоғи билан рўйхатдан ўтган вақтдан эътиборан уч йилгача. Самарқанд, Бухоро, Хива ва Тошкент шаҳарларида туристик фаолият билан шуғулланувчи юридик шахслар фойда олган биринчи йили 50%, иккинчи йили 75%, учинчи йилдан бошлаб 100% миқдорида солиқ тўлайди",-дейилади.

Кодекснинг 21-боби "Қўшилган қиймат солиғи бўйича имтиёзлар",-деб номланиб, унинг 71-моддаси 21-қисмида: "...туристик-экскурсия хизматлари" қўшилган қиймат солиғидан озод қилинганлиги баён қилинган. Шунингдек, 28-боби "Мол-мулк солиғи ставкалари ва имтиёзлар",-деб номланиб, унинг 92-моддасида: "Самарқанд, Бухоро, Хива ва Тошкент шаҳарларида янги ташкил этилган, туризм фаолияти билан шуғулланаётган юридик шахсларнинг мол-мулкига, ташкил этилган вақтдан эътиборан дастлабки фойда олгунга қадар, лекин улар рўйхатдан ўтган вақтдан эътиборан уч йилдан ортиқ бўлмаган муддатга. Ана шу юридик шахслар белгиланган имтиёзли даврдан кейин бир йил ўтгунга қадар тугатилган тақдирда солиқ суммаси уларнинг бутун фаолияти даври учун тўлиқ миқдорда ундириб олинади",-дейилади.

Кодекснинг 31-моддаси "Ер солиғи ставкалари ва имтиёзлар",-деб номланиб, унинг 101-моддасида солиқ солинмайдиган ер участкаларига: "тарихий-маданий аҳамиятга молик ерлар (тарихий-маданий қўриқхоналар, хотира боғлари, сағаналар, археология ёдгорликлари, тарих ва маданият ёдгорликлари эгаллаган ерлар) киритилган. Шунингдек, давлат қўриқхоналари, миллий ва дендрология боғлари, ботаника боғлари, ихота дарахтзорлари эгаллаган ерлар; спорт иншоотлари, стадионлар, сузиш хавзалари, оналар ва болаларнинг дам олиш ва соғломлаштириш жойлари, санаторий-курорт муассасалари, дам олиш уйлари эгаллаган ерлар ҳам солиқ тўлашдан озод этилади.

Кодекснинг 102-моддаси "Ер солиғи тўлашдан озод қилинган солиқ тўловчилар",-деб номланиб, унинг 7-қисмида: "Самарқанд, Бухоро, Хива ва Тошкент шаҳарларида янги ташкил этилган туристик фаолият билан шуғулланувчи юридик шахслар - ташкил этилган пайтдан эътиборан биринчи

фойда олгунга қадар, бироқ бу муддат улар рўйхатдан ўтказилган пайтдан эътиборан уч йилдан ошмаслиги лозим",-дейилади.

16.2. Хорижий мамлакатларнинг солиқ тизимидаги имтиёзлар ва қулайликлар.

Туристик сафарлар сонининг ортиши, улар жуғрофиясининг кенгайиши, транспорт воситаларининг ривожланиши муносабати билан хал=аро ташкилотлар давлатлар ва шукуматларнинг ди==ат-эътиборини туризмни ривожлантириш муаммолари ҳамда миллий туризм ташкилотларининг янги мав=еига =аратмо=далар.

1921 бошлаб Миллатлар лигаси, БМТнинг, 1975 йилдан бошлаб эса Жашон туризм ташкилотининг раъбарлиги остида туризм муаммоларига бағишланган 20 дан орти= хал=аро анжуманлар, конгресслар ва тадбирлар ўтказилди.

1995 йил март ойида Кадис шаҳрида (Испания) ЖТТ раъбарлиги остида туризм бўйича хал=аро форум ўтказилди ва унда жашоннинг 52 мамлакатидан келган парламентчилар иштирок этдилар.

Ушбу форум шундай хулосага келдики, давлатлар туризм ривожи учун катта аҳамиятга молик =уйидаги муаммоларни ечишда ёрдам беришлари зарур:

- туристик расмиятчиликни тартибга солиш ва туристлар хавфсизлигини ошириш;
- туризм инфратузилмаси, шу жумладан транспорт ва коммуникацияларни ривожлантириш;
- туристик ташкилотлар раъбарлари ва хизматчиларини ё=итиш учун шароитлар яратиш;
- туристик объектлар ва сафар манзилларида экологик нормаларга риоя =илишни таъминлаш;
- туристлар шу=у=ларини щимоя =илиш;

- туристик фирмалар учун имтиёзли соли= тизимини таъминлаш;
- туризмда =абул килинган хал=аро мезонлар ва нормалар асосида объектив статистика щисоботи ва назоратини амалга ошириш имкониятини берадиган и=тисодий ва статистик механизмлардан фойдаланиш;
- туризм учун фойдали былган мамлакат тимсолини шакллантириш йыли билан миллий турмашсулётларни чет-эл бозорларига олиб кириш.

+уйидагилар бир =атор хорижий мамлакатларда туризм ривожини =ыллаб-=увватлашнинг и=тисодий ва маъмурий механизмлари былиб хизмат =илади²³:

- соли= имтиёзлари, субсидия ва дотациялар;
- туризм ривожини ва туристик хизматлар истеъмолчиларининг шу=u=ларини щимоя =илишни =ыллаб-=увватловчи миллий =онунчилик ва норматив шужжатлари;
- мамлакатга кириш ва ундан чи=иш пайтида паспорт ва виза чеклашларини камайтириш;
- нархларни =ис=артириш ва бош=a турли хил имтиёзлар бериш йыли билан номавсумий туризмни рағбатлантириш;
- ижтимоий туризмни ривожлантириш ва =ыллаб-=увватлаш;
- туристлар хавфсизлигига =ыйиладиган талабларни кучайтириш;
- давлат томонидан атроф-мушитни мушофаза =илиш, маданий ва тарихий меросни асраб-авайлаш быйича ва бош=a чора-тадбирларни кучайтириш.

16.3. Туризмда қўшимча қиймат солиғи.

Бир =атор мамлакатлар, шу жумладан Испания ва Греция соли=лар амортизация ажратмалари ва оборот учун соли=лар тылаш быйича сармоядорларга имтиёзлар берадилар. Баъзи мамлакатларда корхоналар фаолиятининг дастлабкн йилларида уларни даромад солиғидан озод этиш, шунингдек, =ышимча =иймат солиғини тылашда имтиёзлар бериш амалиёти

²³ А.Начаев. “Испанияда халқаро туризмнинг ривожланиши” номзодлик диссертацияси. 2004.

ёрилланилади. Бундан ташқари меҳмонхоналар учун асбоб-ускуналар ва саноат учун транспорт воситаларини импорт қилиш пайтида божхона толовлари бййича имтиёзлар (умуман озод қилишгача) берилади.

Европа Иттифоқи мамлакатлари туризм ва меҳмонхона фаолияти учун 6-25% атофида бўлган қўшимча қиймат солиғини (VAT) тенглаштиришга йналтирилган сиёсатни олиб боришади. Мисол учун, Германия ва Люксембургда ўртача VAT миқдори 15% қилиб белгиланган. Дания ва Швецияда максимал VAT миқдори 25%га тенг.

Испанияда жойлаштириш учун VAT ўртача 7%ни ташкил қилади ва меҳмонхона даражасига қараб ўзгариши мумкин, овқатланиш (ресторан хизматлари), автомобилларни ижарага олиш учун VAT эса 16%гача етади.

Грецияда жойлаштириш ва овқатланиш учун VAT 8%ни ташкил қилади ва шукумат номавсумий пайтларда туристик хизматлар қирсатувчи фирмаларга имтиёзлар тизимини ишлаб чиққан.

Францияда туризм фаолияти учун VAT ўртача 10%ни, шу жумладан жойлаштириш учун 6%ни, овқатланиш хизматлари учун 19%ни ташкил қилади.

Австрияда жойлаштириш ва овқатланиш учун VAT 10% миқдорида белгиланган. Лекин туристик солиқлар тўғрисидаги федерал қонунга асосан барча туристик ташкилотлари ҳар бир туристнинг яшаши учун мажбурий толов толайдилар (жамоа шудудида-жамоага, курортларда-курорт жамғармасига). Толов миқдори мавсумга қараб ўзгариши мумкин, бунда шифохона беморлари (6 ёшгача бўлган болалар, мактаб ўқувчилари ва талабалар) бу толовлардан озод этилган.

Европанинг баъзи мамлакатларида туристик ташкилотлар коммунал хизматлар учун имтиёзли тарифлардан фойдаланадилар. Қўпчилик ҳолларда туристик фирмалар валюта даромадининг 20%гача бўлган қисми даромад солиғидан озод қилинган.

Давлат томонидан шунингдек янги туристик объектларнинг қўрилиши учун ерларни паст нархларда сотиш ва маълум муддатга ижарага бериш

(Кипрда 99 йилга, Исроил ва Туркияда 49 йилгача) йили билан рағбатлантирилади, бунда ижара муддати тугагач яна шунча йилга чызилиши мумкин.

Атроф-мушитнинг тез суръатлар билан ифлосланиб кетаётганлиги муносабати билан туризм соҳасидаги давлат сиёсати кыпро= атроф-мушит мушофаза =илишга йыналтирилмо=да. Бир =атор мамлакатларда туризмда атроф-мушитни щимоя =илишни щам режалаштиришни назорат =илувчи махсус щайъатлар фаолият юритадилар (Буюк Британия, Франция, Скандинавия давлатлари).

1992 йилда Рио-де Жанейро шаҳрида Жашон туризм ташкилоти **XXI аср учун иш дастурини** =абул =илган былиб, унга 182 давлат бириккан. Ушбу дастурнинг амалга оширишда асосий ваколат туризм быйича давлат муассасаларига берилган. Режа узо= муддатли дастурларни яратиш учун ишлатилиши мумкин былган уч асосий =уролга урғу беради:

- одамлар ва атроф-мушитни щимоя =илишни назарда тутувчи янги таварлар ишлаб чи=иш ёки амалдаги чораларни кучайтириш;
- наришдан, тайзи= ытказиш механизми сифатида фойдаланиш;
- туризм индустриясида ишлаб чи=ариш жараёнлари ва мащсулот тозалигини кафолатлаш учун мылжалланган дастурларни яратиш.

Давлат идоралари туризмда узо= муддатли дастурларни яратишда етакчи ыринга эга. Бир =атор мамлакатлар бундай дастурларга эга (Россия, Финляндия, Австрия, Филлипин ва бош=алар).

XXI аср учун иш дастури туризм быйича давлат идоралари олдига =уйидаги асосий масалаларни =ыяди:

- назорат =илувчи и=тисодий ва бош=а тизимларни камайтириш;
- туризмнинг и=тисодиётга, жамиятнинг ижтимоий ва маданий хаётига ва атроф-мушитга таъсирини бащолаш;
- туризм соҳасида хизматчи кадрлар тайёрлаш;
- туризмнинг узо= муддатли бар=арор тара==иётини режалаштириш,
- ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ыртасида маълумот алмашиш;

- жамият барча =исмларининг туризмни ривожлантиришда =атнашуви;
- янги турмащсулот тушунчаси;
- амалга оширилган чора-тадбирлар натижаларини бащолаш;
- хал=аро фаолиятда щамкорлик ырнатиш.

Дастурнинг биринчи вазифаси =уйидагиларни ыз ичига олади:

- дастур ма=садларини амалга ошириш билан шуғуullanувчи, туризмнинг ривожига йыналтирилган мавжуд миллий, хал=аро ва бош=а тизимларнинг фаолиятини бащолаш;
- туризмнинг хусусий ва давлат тармо=лари ыртасида щамкорлик;
- туризм тармоғига соли= ва тыловлар солиш шу тари=а белгиланиши керакки, туризм инфратузилмасини кенгайштириш, атроф-мущитни яхшилаш ва бош=а ма=садлар учун етарли маблағлар былсин;
- товар ва хизматлар учун туризм билан боғли= экологик харажатларни хисобга олуwчи нарщларни кафолатловчи и=тисодий чора-тадбирлар =абул =илиш. И=тисодий рағбатлантируwчи чоралар шунингдек туристик фирмаларнинг атроф-мущитни мущофаза =илиш борасидаги юту=ларини рағбатлантириш учун щам ишлатилиши керак.

Иккинчи вазифа ыз ичига туризм тара==иёти жамиятнинг ижтимоий-и=тисодий ва маданий щаёти учун о=ибатларини бащолашни олади. Бу эса ыз навбатида сув ресурслари, электр =уввати, транспорт воситаларидан самарали фойдаланиш, туризм сощасида иш билан таъминлаш, мащаллий ащоли =атнашуvi сиёсатининг мавжудлиги, атроф-мущит, маданий, табиий ва тарихий =адриятларни мущофаза =илиш каби масаларни кыриб чи=иш заруратини туғдиради.

Туризмда кадрлар тайёрлаш ва режалаштириш дастури мущим щисобланади. Мактабларнинг ы=ув режаларига туризм экологияси быйича ы=ув курсини киритиш тавсия =илинмо=да. Кадрларни назарий ва амалий жищатдан тайёрлаш ма=садида давлат туристик ташкилотлар ва профессионал туристик бирлашмалар хусусий сектор билан щамкорлик =илишлари ма=садга мувофи=дир.

Хулоса.

Умуман олганда туристларни шахсий суғурта қилиш, суғурталашнинг хавфли бир тури бўлиб, унинг асосий хусусияти (аҳамияти) қисқа муддатлилиги шунингдек суғурта ҳолатида содир бўлиши мумкин бўлган катта даражадаги зарарлардадир. Асосан туристларни шахсий суғурта қилиш ҳодисаларига бахтсиз воқеалардан суғурталаш, касалликлардан суғурталаш, ўлим ёки қурбон бўлиш ҳодисалари киради. Афсуски, бизнинг кўпгина фуқароларимиз “Агар бундай бўлсачи-ёки ундай бўлсачи?” деган фикр билан бўлиб, яъни ишониб-ишонмай кўнгли суғурта қилиш хизматларидан тўлмаганлиги сабабли, туристик сафарларга чиқаётган пайтида олдиндан ўзини суғурталаш ҳаёлига ҳам келмайди. Бизнинг Республикамизда ҳам туристларни суғурталашда чет эл туристик суғурта кампаниялари билан алоқани мустаҳкамлашни жоиз деб биламиз. Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида чет эл тажрибаларидан фойдаланиш туристларимиз учун ҳам суғурта кампаниялари учун ҳам жуда катта фойда келтиради деб ўйлаймиз.

Хулоса.

Умуман олганда туристик ташкилотлардан олиндиған солиқ таърифлари Ҳар бир давлатнинг ички имкониятлардан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади. Мамлакатимизда ҳам туризмда солиқ тизимини такомиллаштириш бўйича бир қанча имтиёзлар яратилмоқда. Хорижий малакатларда туристик кампаниялар бир қанча солиқ тўловидан озод қилинган. Жумладан Испания, Греция, Германия давлатларида солиқ механизми анча такомиллашган. Ушбу давлатларнинг тажрибаларидан мамлакатимиз туризми соҳасида қўллаш мақсадга мувофиқдир. Бу эса мамлакатда туризмнинг ривожланишига катта туртки бўлади. Ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш жараёнида чет эл тажрибаларидан фойдаланиш туристик кампанияларга яратиладиган солиқ имтиёзларида жуда катта фойда келтиради деб ўйлаймиз.

Таянч сўзлар; Солиқ тушунчаси, туристлар ва туристик ташкилотларга солиқ солиш тартиби, солиқ солишнинг чет эл тажрибалари, солиқ бадаллари, туризмда қўшимча қиймат солиғи, солиқ тўғрисидаги имтиёзлар,

Саволлар.

1. Туризмда солиқ тушунчаси нима?
2. Туристик фаолиятни солиққа тортиш тартиби қандай?
3. Туристлар ва туристик ташкилотларни солиққа тортишнинг чет эл тажрибалари қандай?
4. Туристларнинг солиқ компаниялари билан қизиқиш сабаблари нималар?
5. Хорижий мамлакатларда солиқ солиш тизими қандай амалга оширилади?
6. Россияда туристик солиқ тизими қандай амалга оширилмоқда?
7. Ўзбекистонда туристик фаолиятни солиққа тортишда қандай имтиёзлар яратилган?
8. Туризмда солиқ тизимини такомиллаштириш механизми нима?
9. Туризмда қандай солиқ турлари мавжуд
10. Туризмда қўшимча қиймат солиғи нима?

Фойдаланилган адабиётлар;

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 8-август 1998 йилдаги №346 “Туристик ташкилотлар фаолиятини такомиллаштириш ҳақидаги” қарори.
2. Страхование в туризме. Учебное пособие. Гвозденко А.А. 2002 г.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. “Экономика туризма”, Учебное пособие, Москва, 2003 г.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
5. Введение в туризм. Учебник 6-е изд перераб. И доп. (ГРИФ) // Биржаков М.Б. 2004. год.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
7. Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
8. Международный туризм. Учебник, Александрова А.Ю. 2004 г.
8. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник Морозов Н.С. 2003 г.
9. Интернет сайтлари.

www.basheexpo.ru – выставки, конференции

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

17. Мавзу. Туристик расмийлик.

17.1. Туристик муассаса ва туристлар ўртасида юзага келувчи расмийчиликлар.

17.2. Туризмда форс-мажор мажбуриятлари.

17.3. Туризмда даволарни ҳал қилиш усуллари.

17.4. Туристик муассасаларда битим фаолияти муддатини аниқлаш.

17.1. Туристик муассаса ва туристлар ўртасида юзага келувчи расмийчиликлар.

Ўзбекистон туризми тажрибасида туристик корхоналар томонидан тузилган келишувларнинг бир неча турлари мавжуд. Бундай келишувларга икки томонлама ёндошиш мумкин. Туроператор агентлик битимларининг ўзига хос вариантларини ишлаб чиқади, қоида бўйича улар камдан кам ўзгаради ёки турагент истаги бўйича тахрир қилинади. Туроператор агентлик битимларининг умумий шартномалари пакетини реклама брошюрасида ёки печатда расман чоп этилади. Масалан, йирик немис туроператорлари “Hertz - reisen GmbH”, “Ttransair Flug”, “Bahn und Schiff Sreisen GmbH” турагентлар ва туристлар учун белгиланган ўз фаолиятининг амалга ошириш шартларини чоп эттиради. Шу билан бирга ватанимиздаги туроператорлик фаолияти билан шуғулланувчи муассасалар (“Ўзбектуризм”, “Узинтур” ва бошқалар) ҳам шундай йўл тутишади.

Ўзбекистонда йирик туроператорлик фаолияти билан шуғулланадиган “Ўзбектуризм” М.Кси агентликлар учун фирма турларининг махсус хизмат каталогини чиқараяпти. Унда нафақат туристик махсулотнинг барча шартлари ва хусусиятлари балки агентлик битимларининг шартлари, инструкцияларда, алоҳида турлар сотувидага муҳим талаблар, агентлик мукофотлашини белгиланган сиёсати берилган. Аналогик каталогларни “Узинтур” АЖ ва бошқалар чиқаришяпти.

Кўпгина ғарблик туроператорлар аниқ ва лўнда битимни афзал кўришади (кўпроқ бир ёки 2 мамлакатлардаги хизмат дафтари) бунда ўз конун нормаларига, миллий ассоциацияларнинг қоидаларига йирик туроператорлар ва урф-одатларнинг индамай ўтиб кетиш бўйича қабул қилган асосий шартларига суянишади. Бизнинг тажрибасиз рахбарлар хориж тилини билмаганликлари учун бундай вариант катта изохлар билн маъқул келади. Муносабатларнинг афзалроқ усули-бу келгуси қўшма ишнинг ҳамма томонларини амалий ҳамраб олувчи профессионал тайёрланган икки томонлама битимни имзолаш. Бундай битимни тайёрлаш жуда қийин иш, лекин тўланмаслик хавфларидан, ҳар бузилишлар ва жавобгарликлардан жиддий иқтисодий санкциялар билан ҳимоя қилиш зарур. Битим тузишнинг ягона тавсияси йўқ, бу иш шерикларнинг профессионал тажрибаси, уларнинг юридик тайёргарликлари, улар орасидаги ишонч даражаси ва бошқалар. Туристик хизматларни кўрсатиш пайтида кўпгина келишув ва агентлик муносабатлари, шартлари, кўп халқали занжирнинг ҳар бир даражаси учун ва мажбуриятни бажариш таваккалликлари пайдо бўлади. Сифатсиз хизмат кўрсатган киши жавобгарликка тортилади ва зарар қатнашувчиларининг жавобгарлик даражасига қараб тақсимланади.

Туристнинг хизматдан воз кечиш пайтидаги асосий масалалар турагент ва туроператор орасида юзага келади:

А. Агар воз кечиш турист ташаббуси билан пайдо бўлган бўлса, у жарима санкциялари тўлайди.

Б. Агар воз кечишда туристнинг хизматдан қониқмаганлиги бўлса, айбдор томон жарима тўлайди. Ҳар бир аниқ ҳолатда масала кўриб чиқилади ва бу аснода жарима тўлашга келишилади.

В. Мижознинг сифатсиз хизмат ёки бошқа ёқтирмовчиликлари сабабли турагент ва туроператор ўртасида келишмовчиликлар юзага келиши мумкин. Ҳар ҳолда ҳар томон ўзининг иши учун жавоб беради ва жавобгарлик чегаралари аниқ кўрсатилиши лозим.

Мижознинг чет элда таъминланиши бўйича зарарда турагентнинг жавобгарлик масаласи муҳим. Расман бу туроператорнинг масъулияти. Агар турагент мижозларини туристик сафарнинг хусусиятлари ва талаблари билан таништирмаган бўлса у бундай чиқимларни ўз бўйнига олиши керак. Одатда турагент мижознинг сифатсиз хизмат ҳақидаги даъволарига жавобгар эмас. Лекин номланмаган принципал (аниқланмаган принципал) юзага келса, турист олдида турагент жавобгар ва бу даъво юзасидан жавобгарлик туроператорга ўтказилади. Ҳужжатлар нотўғри тайёрланган бўлса, барча қўрилган зарар учун турагент жавобгар бўлади. Агар турагент турист билан келишув жараёнида ўзининг агентлик фоизини олиб қўйган бўлса, келишувда туристнинг воз кечиши ёки мажбурий туристик йўлланмасини қайтариб бериши ҳисоб китобда кўрсатилиши керак. Бундай ҳолатларда туроператор, турагент ва икки томон ҳам зарар кўради. Бунда энг яхши йўл ўзининг профессионал масъулияти ва турист зарарини суғурталашдир.

17.2. Туризмда форс-мажор мажбуриятлари.

Туризмда туристик муассаса билан туристлар ўртасидаги келишмовчиликларни ҳал қилишда форс-мажор жуда муҳим аҳамиятга эга. Форс-мажорда енгилмас куч доимо томонлар тарафидан эслатилиши керак. Бундай ҳолатларга ёнғин, иш ташлаш, инқилоб, давлат органларининг қарорлари, паспорт режимининг ўзгартирилиши ва божхона зоналари тегишлидир. Форс-мажор ҳолатлари мутлоқ бўлиши керак. Берилган шаҳар, туман, вилоятда бўлиши керак. Форс-мажор ҳоллари ҳақидаги изохлар доимо келишув матнларида ёки келишув (шартномавий) ҳужжатларида кўрсатилиши

лозим. Форс-мажор ҳоллари ҳақидаги вазият одатда стандарт ҳолатда ишлатилиши керак. Бундага келишув услубий тавсияда берилиши керак. Агар енгилмас куч ҳоллари (act of God) жавобгар бўла олмаса, томонлар жавобгарликдан озод этилади ва ҳар бир томон мустақил зарар кўради. Яна томонлар бир-бирларига мана шундай ҳолатлар ҳақидаги ҳужжат ва маълумотларни келтиришлари лозим. Бундай ҳужжат ва тасдиқномаларни одатда миллий савдо саноат палатаси ёки бошқа ташкилот беради. Агар мажбуриятларни амалга ошириш имконияти вужудга келса, форс-мажор ҳолатларида янги сана белгиланиши лозим. Лекин баъзи ҳолатларда жавобгарликни бажариб бўлмаса ёки шартлар бузилса, томонлар бундай келишувни тугатишга келишишади ва ўзаро ҳисоб-китоб қилишади (агар келишув ёки ахдномада бошқача кўрсатилмаган бўлса).

17.3. Туризмда даволарни ҳал қилиш усуллари.

Ҳар бир муассасада бўлгани каби туристик корхоналарда ҳам иш жараёнида ҳар хил келишмовчиликлар юзага келиши мумкин. Барча пайдо бўлган бахсли масалалар даставвал кўриб чиқилиши ва имкониятларга қараб музокара йўли билан ҳал қилиниши керак. Объектив кўриб чиқиш учун туроператор, турагент ва мижознинг ҳар қандай даъволари ҳужжатлар билан расмийлаштирилиши ҳамда ўрнатилган даъво тартибига риоя қилиниши керак.

Турагент ёки турист даъвосини туроператор тур тугатилгандан сўнг 20 кундан кеч бўлмаган муддатда қабул қилади. Даъволар ёзма кўринишда тегишли равишда расмийлаштирилган бўлишлари керак. Турдаги хизмат сифатларига тегишли даъволар турлидер, (кузатувчи, гуруҳ раҳбари, фирма бошлиғининг хорижлик вакили) ундан ташқари қабул қилувчи томон вакили иштирокида тузилиши керак. Даъвога жавоб бериш ва қарор қабул қилиш муддати 2 ҳафта. Агар керак бўлса, агент шикоят бўйича ишни муҳокама қилишда қатнашишга мажбурдир. Агар турист турлидери туристик сафарида ёзма равишда даъво қилмаса, унинг тугатилишини тартибга солмоқчи бўлса, энди бу рекламацияга тегишли бўлади. Рекламациялар одатда туроператор

томонидан туристик сафарининг тугатилиши бўйича 4 ҳафтадан кечиктирилмасдан қабул қилинади.

Даъвогарлик иш тартиби туроператорнинг турагент билан тузган шартномаси кўринишидан келиб чиқади яъни;

-Агар турагент турни ўз номидан сотган бўлса, у туристнинг барча даъволарини мустақил ўзи кўриб чиқиши керак, туроператор эса турист билан ўзаро алоқаси йўқлиги учун регрессив даъво бўйича жавоб бериши лозим;

-Агар турагент турни туроператор номидан сотган бўлса, даъволар бўйича жавобгарлик бевосита тургагент бўйнида бўлади.

Ҳар қандай ҳолатда ҳам турагент туристдан ёзма имконият олишга ва туроператорни хабардор қилишга, у билан даъво жавоби бўйича келишишга: компенсация илтимосини рад этиш ёки уни қондиришга мажбур. “клиент ҳар доим ҳақ” тамойили ҳар доим ҳам туристларнинг шикоятларини текширишда тўғри эмас, уларнинг кўпчилиги керагидан анча ортиқ олишни талаб қилади. Улар яшаш ва овқатланиш шартлари, экскурсия кўлами билан эътиборсиз танишишади, туристик сафарига чиқиш олдидан яна бир марта айтиб ўтилган туристик гуруҳнинг мажлисида гарчи қатнашмаган бўлсалар ҳам. Алоҳида имконият ва маломатларнинг ҳақлигини ҳам, меҳмонхона алмашуви, ёмон хизмат, гид, фақат русча гапирувчи, ўғирлик ва бошқаларни инкор этиб бўлмайди. Буларнинг ҳаммаси амалда туристларнинг жой ва даъвосига эга, ушбу ҳолатда улар қониктириш талаб қилишади.

Туроператор ва турагентнинг ўзаро алоқалари жараёнида пайдо бўлган даъволар турли сабабларга эга ва категорияларга шартли равишда бўлинади²⁴:

А. Харид қилинган туристик маҳсулоти сифатлари ва таркибининг аслида тақдим этилганига мос келмаслиги. Бу “бузилган телефон” таъсири сабабли тез тез юз берадиган даъволардир. Ҳаммасидан ҳам тез тез юз берадигани бу одатий ахборот тартибсизликлари: аллақачон қилинган реклама проспекти; маълумот эскирди, лекин тўғирланмаган; агент ниманидир батамом гапира

²⁴ Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004

олади ёки пардоз бериб гапирди. Агар туристга етказилган маълумотда туристнинг тур хизмат даражаси ва сифати ҳақидаги муҳим равишда тасаввурига таъсир этувчи ноаниқлик бўлса, шикоят ва даъволар муқаррар эмас. Шундай қилиб, туроператорнинг тур нархи, муддатлари, унинг таркиби ва хизмат сифатлари ҳақидаги бошланғич маълумот тўғрилиги учун жавобгарлиги пайдо бўлади, ундан ташқари турагентнинг сотилган тур, унинг таркиби, хизмат сифатлари ва туристга етазилиши ҳақидаги маълумот учун жавобгарлик пайдо бўлади.

Б. Туристик фирмасининг турист етказган зарар бўйича қабул қилган даъволари. Туристлар қабул қилувчи туристик корхонасига зарар етказишлари мумкин. Агар улар турист билан жойда ҳал қила олмасалар ўз даъволарини туроператорга жўнатадилар. Томонлар биргаликда жавобгарликни ўз бўйниларига оладиган сабаблар ҳам бор. Шунинг учун томонлар ўзаро жавобгарлик масаласини олдиндан ҳал қилишлари зарур.

В. Ўзаро алоқалар, ҳисоб-китоблар, тўловлар бўйича даъволар. Битимда унинг шартлари, муддат вақти, маълумот, ҳужжат, тўлов ва ҳисоб-китобларни тақдим этиш тартибини бузганликлари учун санкциялар кўрсатилиши керак. Турагентнинг тур сотилиш шартлари ва савдо технологиясини кузатиш, ундан ташқари ўз вақтидаги маълумотлар ва бошқалар учун жавобгарлиги кўриб чиқилиши керак. Туроператор турагентни турнинг хусусиятлари ҳақида тўлиқ хабардор этишга ва ҳужжатларни расмийлаштиришнинг бенуқсон кузатиш талабларини даъво қилишга мажбур. Турагент технологик занжир бўйича (ҳужжатларни, йўлланмаларни, билетлар ва бошқа хизматларни текшириш ва расмийлаштириш) ўзига қабул қилган мажбуриятларни бажариш учун масъулдир. Агар турист турагент айби билан белгиланган мамлакатга киритилмаса, охириги киши йўл қўйилган бепарволик ва эҳтиётсизлик учун бутун жавобгарликни ўз зиммасига олади.

Г. Учинчи бир шахсларнинг (кўпроқ маҳсулот етказиб берувчиларнинг хизматлари) туристик маҳсулоти билан боғлиқ даъволари. Бунақа даъволар тур ҳақидаги маълумотнинг ақлий мулк ҳуқуқининг бузилишида, транспортнинг

кечикиши, бу ва бошқа ҳолатларда пайдо бўладиган харажатларда жой эгаллаши мумкин. Ҳар бир томон ўз туристик маҳсулоти қисми учун жавобгардир. Жавобгарлик миқдори битим шартлари билан тартибга солинади, ундан ташқари умумий тамойиллар ва фуқоролик ҳамда бошқа қонунлар билан.

Битим томонлари музокара йўли билан ўзаро даъволарини ҳал қилишлари керак. Ҳарама қаршилиқ ва даъволар ўз ўринларига эга, битимларда уларни ҳал этиш процедураларини кўриб чиқиш зарур. Оқилона усул - бу туристик ассоциациясидаги учунчи бир арбитрга алоқадорлик бўйича мурожаат. Йирик ассоциацияларда бахсларни ҳал қилишнинг махсус қоидалари ва туристлар шикоятларини кўриб чиқиш бор. Лекин томонлар нафақат арбитр танлаши, балки унга бўлган ишончини тасдиқлаши, унинг қарорини бажаришга қабул қилиши керак. Арбитраж изохида арбитраж суди, регламентга бўлган талаб, текшириш тили, ҳуқуқнинг моддий қўлланиши ва бошқа масалалар кўрсатилган. Агар учунчи бир арбитр йўқ бўлса, судга идора бошлари бўйича, яъни жавобгарнинг турар жойи бўйича анъанавий мурожаат. Юридик шахслар арбитражларда жисмоний шахс иштирокчиларининг мавжудлиги пайтида, судда жавобгарнинг турар жойи бўйича инобатга олинмишади. Арбитраж ишлаб чиқаришга бахсни битим ҳақиқийлиги, ундан ташқари арбитраж қароригача бўлган даъво тартибининг бажариш вақтида қабул қилади. Бунда барча зарурий ҳужжатлар батафсил тайёрланиши ва расмийлаштирилиши керак. Маятник арбитраж регламентининг танлаш варианты қизик, агар арбитор шахсий қарор қабул қилмаса, фақат бир ёки бошқа томон ҳолатини қабул қилган бўлади.

17.4. Туристтик муассасаларда битим фаолияти муддатини аниқлаш.

Туристтик корхоналар билан туристик гуруҳлар ўртасида тузилган битимда унинг имзоланиш ва ишга тушиш вақти аниқ кўрсатилган бўлиши керак. У ҳужжатнинг имзоланиш санаси билан мос келмаса ҳам бўлади. Битим фаолиятининг бошланиши имзоланган санадан кечроқ бўлиши ҳам мумкин (агар бунда аниқ маъно бўлса). Битим муддатсиз бўла олмайди. Битим ва томонлар фаолиятининг битимни қисқартириш вақтини етарлича қўйиши

зарур. Одатда битим фаолияти ёки тур эълон қилиш муддати, ёки белгиланган даврга (1 ёки 2 йил) қўйилади. Битим фаолияти муддати автоматик равишда узайтирилиши мумкин, агар томонлар (қўшма ёки алоҳида) уни қисқартириши ҳақида қаршилиқ қилмасалар. Ҳар доим ҳам муносабатлар яхши бўлавермайди, баъзан битимни тезда қисқартириш зарурияти пайдо бўлади. Битимда уни бекор қилиш тартибини томонлардан бирининг ташаббуси билан эканлигини батафсил баён этиш керак. Бундай фаолият катнашувчиларни (бир ёки икки ой учун) олдиндан хабардор қилишнинг белгиланган процедураларини, бу вақт давомидаги ўзаро молиявий ва ҳисоб-китоблар ва мажбуриятларни муқаррар тугатиш, ундан ташқари аниқ ҳисобот бланклари, ҳужжатлаини ва бошқани қайтариш шартларин кўриб чиқиши керак. Битимни тезда тугатиш-бу етарлича экстремал акт бўлиб, одатда кескин шартларда бўлиб ўтади. Шунинг учун бу процедурага шерикларнинг хайрлашуви дўстона ва тинч ўтиши учун олдиндан рози бўлиш муҳимдир. Асосий хато иккала томон битимининг мажбурий кўриниши пайтида ахдномани тезда тугатиш ҳақидаги шартни ёзиб қўйиш ҳисобланади. Бундай шарт битимни асоратга солиб қўяди.

Агар битим иштирокчилари Россия фуқаролигига эга бўлса, битимни расмийлаштириш тили русча бўлиши керак, лекин шериклардан бири Франция субъектига тегишли бўлса, иккинчи давлат тили ёки бошқа давлатга эга бўлса, шартнома тили томонлар келишуви бўйича танланади ёки шартнома икки тилда ёзилади. Умумий қоида бўйича танланади ёки шартнома икки тилда ёзилади. Умумий қоида бўйича ҳар бир томон ўз давлат тилини қўллайдди. Лекин ҳужжатни араб тилида, еврит тилида, хитой ёки япон пероглифлари билан тузиш қийин бўлади. Бундай ҳолатда томонлар шерик мамлакатада (инглизча, французча, немисча, испанча, итальянча) ишлатиладиган учинчи бир мақбул тил ҳақида келишиб олишлари лозим. Агар шерик рус тили билан яхши таниш бўлса ва унинг фирмаси иш муносабатларида россиялик раҳбарлар билан ихтисослаштирилган бўлса битим вақтида у пайтда битим матни рус тилида ёзилиши мумкин. Лекин бунақаси камдан кам учрайди. Икки томонлама ёки шерик танланган тилда битим тузилади. Икки томонлама келишувларни икки

нусада тузиш яхшироқдир. Келишувларни фақат инглиз тилида тузиш ноўйядир, чунки уларни давлат божхона органларига ёки бошқа текширувчи станцияларга кўрсатишда тушунмовчиликлар юзага келиши мумкин. Агентлик келишуви одатда (ёзув машинаси ёки компьютер принтенида) икки нусада ёзилади. Агар келишув икки тилда ёзилган бўлса, икки томон ҳам бу келишувнинг ҳам рус, ҳам инглиз тилидаги нусхасига эга бўлиши керак. Матннинг ҳамма нусхаси бир хил тузилади ва бир хил кучга эга бу матн охирида кўрсатилади ва томонлар томонидан тасдиқланади. Агентлик келишувларида тарафлар томонидан келишувлар неча нусада берилганлиги кўрсатилиши лозим. Кераксиз нусхалар яратиш керак эмасдир, чунки улар бошқаларнинг қўлига тушиб қолиши мумкин. Ҳар томон ўз нусхасини асраши керак, шарт бўлган пайтда уни баённома ёки ҳужжатлар билан тўлдириб туриши керак. Бундай ҳолатда илова варақасини келтириш жоиздир. Асл келишув нусхаси ҳар кунлик ишда тез тез керак бўлиб туриши мумкин, шу билан бирга у текширув ташкилотларига кўрсатилиши керак. Келишув муддати тугагандан сўнг ҳам баъзи келишмовчиликлар юзага келиши мумкин. Халқаро келишувлар амалга оширилиши пайтида, ташқи иқтисодий талабга кўра давлат томонидан барча келишувлар икки киши томонидан имзоланади: биринчи киши-мансабига кўра, иккинчи киши ташқи иқтисодий ҳужжатларида кўрсатилган шахс томонидан, бу ўринбосар ёки бошқа ҳисобчи бўлиши мумкин. Ҳужжат бошқа кишилар томонидан ҳам имзоланиши мумкин, агар уларга бундай ҳуқуқ берилган бўлса. Бундай ҳуқуққа эга бўлмаган киши бу келишувни имзоласа бу келишув суд томонидан ҳақиқий эмас деб тан олинади. Ташқи ҳамкасб томонидан битта ёки иккита имзо бўлиши мумкин бу унинг шароитидаги давлат қонунларига асосланган ҳолда.

Давлат томонидаги имзолар фирма печати билан тасдиқланади. Ташқи ҳамкасб бунда ўзининг давлатидаги қонунларига асосланади. Келишувга асосан ҳар бир вақтда имзо чекилиши мумкин ёки фирманинг печати қўйилиши мумкин. Бундай қаттиққўллик фойдалидир. Чунки баъзи кишилар улардан нуса олиб, улардан ғараз ниятда фойдаланишлари мумкин.

Хулоса

Ҳар бир муассасада бўлгани каби туристик корхоналарда ҳам иш жараёнида ҳар хил келишмовчиликлар юзага келиши мумкин. Барча пайдо бўлган бахсли масалалар даставвал кўриб чиқиши ва имкониятларга қараб музокара йўли билан ҳал қилиниши керак. Объектив кўриб чиқиш учун туроператор, турагент ва мижознинг ҳар қандай даъволари ҳужжатлар билан расмийлаштирилиши ҳамда ўрнатилган даъво тартибига риоя қилиниши керак. Бунда барча зарурий ҳужжатлар батафсил тайёрланиши ва расмийлаштирилиши керак. Ҳужжатлар нотўғри тайёрланган бўлса, барча кўрилган зарар учун турагент жавобгар бўлади. Агар турагент турист билан келишув жараёнида ўзининг агентлик фоизини олиб қўйган бўлса, келишувда туристнинг воз кечиши ёки мажбурий туристик йўлланмасини қайтариб бериши ҳисоб китобда кўрсатилиши керак. Бундай ҳолатларда туроператор, турагент ва икки томон ҳам зарар кўради. Бунда энг яхши йўл ўзининг профессионал масъулияти ва турист зарарини суғурталашдир.

Таянч сўзлар; Туристтик расмиятчилик, форс-мажор мажбуриятлари, даволарни ҳал қилиш усуллари, битим фаолияти муддати, ўзаро алоқалар, ҳисоб-китоблар, тўловлар бўйича даъволар.

Саволлар.

- 1.Туристтик муассасаларда расмиятчилик нима?
- 2.Туристлар ўртасида юзага келувчи расмиятчиликлар нималардан иборат?
- 3.Туризмда форс-мажор мажбуриятлари нима?
- 4.Туристтик муассасаларда битим фаолияти муддати қандай аниқланади?
5. Туристтик даволар қандай ҳал этилади?
6. Туристтик битим муддати қандай тузилади?
7. Туристларни божхона масканларида расмий ҳужжатларини текшириш қандай олиб борилади?
8. Хорижий мамлакатларда туристик расмиятчиликлар қандай йўлга қўйилган?
9. Туристтик расмиятчиликлар қайси тилларда имзоланади?

10. Ўзбекистонда туристик расмиятчиликларнинг қайси турларидан кенгрок фойдаланилмоқда?

Фойдаланилган адабиётлар

1.Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2005 йилгача бўлган давлат дастури Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг 15.04.1999 йилдаги УП-№2286 фармони.

2.Н. И. Кабушкин. «Менеджмент туризма», 2004.

3.Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004

4.Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.

5. География туризм. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.

6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.

7. Интернет сайтлари.

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма

РОССИЯДА ЎҚИТИЛАДИГАН ФАН ВА МАВЗУЛАРНИНГ ҚИЁСИЙ ТАҲЛИЛИ.

Фан бўйича ёритилган мавзуларни хулоса қилиб оладиган бўлсак, биз томондан тайёрланган маърузалар матнининг 1-3-4-8-9-13-17 мавзуларида дунё туризми иқтисодиётидаги, 12-14-16 мавзуларда Россия туризмидаги баъзи иқтисодий кўрсаткичлар таҳлил этилган бўлиб, талабалар туризм индустриясининг ривожланиш ҳолати ва мамлакат иқтисодиётида туризмнинг ўрнини кенг маънода тушиниб оладилар.

2-5-6-7-10-15 мавзуларда туризм иқтисодиётини ташкил этувчи бошқа асосий омиллари хусусида фикр юритилади ва таҳлил қилинади. Маъруза матнининг 6

мавзуси 2 бўлимида Д.Абдуллаеванинг “Ресторан фаолиятида кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш” мавзусидаги магистрлик диссертацияси ишидан, 16 мавзунинг 2 бўлимида А.Нарчаевнинг “Испанияда халқаро туризмнинг ривожланиши” мавзусидаги номзодлик диссертациясидан фойдаланилди. Чунки туризм иқтисодиётида ҳар бир омилларнинг ўзига хос тутган роли бўлиб, бу бошқа соҳалардан бутунлай фарқ қилади. Шу сабабли асосий туризм инфраструктура ичига кирувчи омилларнинг ҳар бири алоҳида мавзулар бўйича ўргатилади. Агар биз тайёрлаган маъруза матнини Россия олийгоҳларидан келтирилган ўқув адабиётлари билан қиёсий таҳлил этадиган бўлсак, ҳар бир мамлакатнинг ўзига хос туризмдан келиб чиққан ҳолда ўрганиш мақсадга мувофиқдир. Россиядан келтирилган баъзи адабиётлардаги мавзулардан фойдаланилди, лекин россияда чоп этилган ўқув адабиётларида туризм соҳаси бўйича баъзи омиллар умумий мавзуларда берилган, биз эса уларни алоҳида мавзуларда акс эттирдик. Чунки Республикамизнинг ўзига хос ландшафти мавжуд бўлиб уларни алоҳида талабаларга етказиш мақсадга мувофиқдир.

ФАН УЧУН АТАМАЛАР ЛУГАТИ.

1. Мотел – автотуристлар учун меҳмонхона. қулай номерлардан ташқари туристларга автомашиналарини турар жойлари билан ҳам таъминланади. Одатда мотелларда ресторан, бар, кино-видеофильмлар қуриш, конференция заллари, спорт билан шугулланиш ва уйин майдонлари, бассейн, теннис кортлари ҳам хизмат қурсатади.
2. Кемпинг – одатда шаҳар чеккасида мотелдан узок бўлмаган ерда жойлашган бўлади. Автотуристлар, мототуристлар ва велотуристлар учун қулайлик яратилган бўлади. Туристларга ётиш учун хона берилади, қўпинча палатка ёки ёзги уйчалар ва баъзи қулайликлари билан жиҳозланган ошхоналарда махсус таомларни тайёрлаш мумкин.
3. «Ротель» – ҳаракатланувчи меҳмонхона, вагон қурилишидаги 1 ёки 2 уринли номерга эга бўлган, қийиниш хонаси, умумий овқатланиш, умумий хожатхонага эга бўлган меҳмонхона.

- 4.Флотель – сузиб юрувчи мехмонхона кемаси. Сувдаги улкан отел, махсус жихозланган булади. кулай номерлардан ташкари, яхши дам олиш учун кулайлик яратилган, вақтинчалик офисдан фойдаланиш, оператив восита алокалари: телефон, ксерокс, факс ва бошқа хизматлар курсатилади.
- 5.Ботель – унчалик катта булмаган сувдаги мехмонхона. Жихозланган кулайликларга эга булган кема.
- 6.Туристик база – бу туристик мажмуа булиб унинг таркибига туристларни қабул қилиш ва жойлаштириш биноси ҳамда фаол дам олишни таъминловчи хизматлар қиради. Туристик базалар асосан фаол туризм билан шугулланувчи туристларни қабул қилади. Уларга алпинистлар, сув, чанги спорти билан шугулланувчилар ва бошқалар қиради.
- 7.Туристик уй – фаол ҳаракатдаги туристларни қисқа муддат дам олиши учун мулжалланган бош панадир. Булар асосан тоғ ён бағрида жойлашган булиб шарт-шароитлари минимал даражада булади.
- 8.Археология – халқларнинг ва миллатларнинг сақланиб қолган тарихий ва маданий ёдгорликлари ёрдамида инсон ҷамиятининг утмишини урганувчи фан.
9. Инвестициялаш –туристик фаолият объекти ёки тадбиркорлик лойиҳасига маълум, шартномада айтиб утилган шартларда инвестицияни амалга ошириш.
10. Архитектура – қурилиш санъати, қурилманинг характери ва шакли, бадиий беағи.
11. Бутундунё туристик ташкилоти (БТТ) – ҳукуматлараро ташкилот (1975 йилда ташкил топган) булиб, туризмнинг ривожланишига қумаклашади, 170 дан ортиқ аъзоси бор
12. Ваучер - курсатиладиган асосий хизматларнинг (мехмонхонада тухташ, овқатланиш, тарнспорт ва б.) ҳаққи туланганлигини тасдиқловчи ҳужжат
13. Диллер- туристик хизматларнинг олди-сотдис билан шугулланувчи туристик фирмалар, қупинча улар уз ҳисобига ва узининг номидан иш олиб боришади.

14. Инвестиция – даромад олиш максадидаги узок муддатли капитал куйилмалар.
15. Ички туризм - бир мамлакат фуқороларнинг уз ҳудудлари чегарасида амалга оширадиган туризми.
16. Имидж – фирманинг бозордаги образи
17. Пансионат – бу эркин шаклда, қурилиш пайтида меҳмонхона сифатида барпо этилмаган уйлардир. Пансионлар 10-20 кишига муъжалланади.
18. Турист – уз кизиқишларини қондириш максадида 24 соатдан кам ва 6 ойдан кўп бўлмаган муддатга чегарани кесиб ўтган киши
19. Тур – туристларни аниқ йўналиш бўйича, хизматлар мажмуаси ва муддати аниқ бўлган ташишни ўйотириш.
20. Туризм индустрияси – туризмнинг материал-техник базасини ташкил қилувчи халқ ҳужалигининг турли соҳалари йиғиндиси.
21. Туризм Хартияси – халқаро туризмнинг ривожланиши ҳақидаги Қонун, БТТ Бош ассамблеяси томонидан 1985 йили 6-сессиясида қабул қилинган

ҲОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР.

- 1.«Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2005 йилгача бўлган давлат дастури», Ўзбекистон Республикаси Президенти И. А. Қаримовнинг 15.04.1999 йилдаги УП-№2286 фармони.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисидаги қонуни». Халқ сўзи газетаси 14.09.1999.
3. «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида», Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Қаримовнинг 30 июн 1999 йилда ПФ-№2332 фармони.
4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №346 от 8 августа 1998 года «О совершенствовании организации деятельности туристических организаций».
5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 3.06. 1995 г. за №210 «О мерах по созданию современной инфраструктуры международного туризма в Республике Узбекистан».

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Буюк Ипак йўли" ини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора –тадбирлар тўғрисидаги" Фармони.
7. Указ Президента Республики Узбекистан "Об образовании Национальной компании Узбектуризм"" за № УП-447 от 27 июля 1992года.
8. Закон Республики Узбекистан "О туризме". 1999г.
9. Нарчаев. "Испанияда халқаро туризмнинг ривожланиши" номзодлик диссертацияси. 2004.
10. Абдуллаева Д. "Ресторан фаолиятида кичик ва ўрта бизнесни ривожлантириш" магистрлик диссертацияси 2004.
- 11.Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
12. Большой Глосарий терминов международного туризма - Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
13. Биржаков.Б. Никифров В.И. Индустрия туризма: 2003 г
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
15. Введение в гостеприемство Учеб пособие - Уокер Д.Р 2002.
16. География международного туризма: Страну СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
17. География туризма. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
18. Гостиничное и ресторанное дело туризм: Сборник нормативных документов 2004 г.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
20. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г
21. Зарубежное туристское страноведение. Романов А.А 2001 г.
22. Зайцева Н.А.Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003
23. Индустрия туризма: менеджмент организации. Жукова М.А. М; Финансы и статистика 2003г

24. История туризма. Ученое пособие Соколова М.В. 2002 г.
25. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика.2003.
26. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
27. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и Международный опут. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.
28. Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
29. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
30. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник Зайцева Н.А. 2003 г.
31. Менеджмент туризма Учебник 3-е изд., Кабушкин Н.И. 2004 г.
32. Менеджмент туризма. Учебник (Серия Менеджмент туризма), (ГРИФ) Козурев В.М. Зорин И.В., Сурин А.И. 2004 г.
33. Менеджмент туризма: Основа менеджмента: Учебник Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2003
34. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.
35. Организация международного туризма Учебник 2-е изд перераб и доп, (ГРИФ) Сенин В.С. 2003г.
36. Организация туризма Учебное пособия под ред. Н.И. Кабушкин, А.П.Дуровича.- Мн. Новое знания, 2003.
37. Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
38. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и ресторану). М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”. 2002,
39. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник Морозов Н.С. 2003 г.
- 40 Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П. 2003 г.

41. Tourism, Crime and International Security Issues / ed. By Abraham Pizam and Yoram Mansfeld. Chichester; John Wiley Sons, 1996.
42. Boniface, Priscilla. Managing Quality Cultural Tourism – London, 1995.
43. Tourism Development: Principles and Policies – New York: John Wiley Sons Inc. 1996.
44. Gee Ch. Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. 3d. Edit. - New York John Wiley Sons Inc. 1997.
45. Setn P.N., Bhat. S. A. An Introduction to Travel and Tourism.–Delhi: Sterling Publish. Private LTD.,- 1998..
46. Hospitality, Tourism and Leisure Management: Issues in Strategy and Culture. London, 1997.
47. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997
48. Information and Documentation Resource Centres For Tourism. WTO.2004.
49. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbektourism 2003.
50. Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action.WTO.2004.
51. Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives.WTO.2004.
51. Интернет сайтлари.

www.peugeotufa.ru – цены услуг

www.basheexpo.ru – выставки, конференции

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий