

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

I.S. Tuxliyev, G'.X. Qudratov, M.Q. Pardayev

TURIZMNI REJALASHTIRISH

*O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan turizm ta'lim yo'nalishlari talabalari
uchun darslik sifatida nashr qilishga
ruxsat berilgan*

Toshkent
«IQTISOD-MOLIYA»
2010

Taqrizchilar: i.f.n., dots. **D.H. Aslanova;**
i.f.n., dots. **A.A. Eshtayev**

Tuxliyev I.S.

T93 Turizmni rejalashtirish. Turizm ta'lim yo'nalishlari talabalari uchun darslik / I.S.Tuxliyev, G'.X.Qudratov, M.Q.Pardayev; O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – T.: IQTISOD-MOLIYA, 2010. - 260 bet.

Qudratov G'.X., Pardayev M.Q.

Ushbu darslikda turizm sohasini rejalashtirishning umumjahon hamjamiyati tomonidan tan olingan uslubiy va amaliy asoslari ochib berilgan, milliy iqtisodiyotni boshqarishning turli darajalarida turizmni rejalashtirishning tashkiliy mexanizmlari, shakllari va o'ziga xos xususiyatlari ko'rsatilgan. Shuningdek, darslikda turistlik mahsulotni ishlab chiqishni rejalashtirish tamoyillari, turizm korxonalarida strategik rejalashtirish va turizm industriyasida boshqaruvli rejalashtirishning turlari va usullari keltirilgan.

Darslik Davlat granti OT - 7F – 130 “Turizm xizmatlar bozorining ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmini modernizatsiyalash” nomli fundamental loyihaning ish rejasi asosida nashr etishga tayyorlangan.

Darslik oliy o'quv yurtlarining iqtisodiyot, turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirish, turizm va mehmonxona xo'jaligi servisi, turizm menejmenti hamda turizm marketingi bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga va magistr, aspirantlarga mo'ljallangan. Undan turizm kasb-hunar kollejlari o'qituvchilari va turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishi mumkin.

BBK 65.433я7

KIRISH

Hozirgi iqtisodiy modernizatsiya sharoitida ta'lim tizimi ham xalq xo'jaligining barcha sohalarini kabi bozor munosabatlariga o'tish yo'lida turibdi, bu yuqori darajadagi raqobat sharoitiga moslasha olishni, dars berish jarayoni uslublarini takomillashtirish, ta'limning yanada progressiv shakllarini joriy qilishni talab qiladi. Bu barcha o'quv muassasalariga qo'yiladigan talablar qatorida turistik soha uchun kadrlar tayyorlashga ham bevosita tegishlidir.

Milliy iqtisodiyotni va turizm sohasi faoliyatini rivojlantirishni muvaffaqiyatli boshqarish, jamiyatda yuz beruvchi har xil jarayonlarni tartibga solish uchun barcha boshqaruv subyektlari o'z qo'ygan maqsadlarini belgilab olishi kerak va maqsadga erishishni ta'minlaydigan ilmiy asoslangan tadbirlarni tayyorlashi zarur. Ushbu muammolar rejalashtirish jarayonida hal etiladi.

1991-yilga qadar iqtisodiyotda barcha sohalar rivojlanishini qat'iy ravishda belgilovchi umumdavlat rejalashtirish tizimi mavjud edi. Barcha darajada va tegishli vaqt bilan ifodalanadigan rejalar qonun kuchiga aylantirilgan bo'lib, uning vazifalarini bajarmaslik holati "aybdor" sifatida davlat tomonidan jinoiy javobgarlikka tortilar edi.

Bozor munosabatlariga o'tgandan keyin vaziyat tubdan o'zgardi. Bozor munosabatlari sharoitida xo'jalik subyektlari faoliyatini ma'muriy, buyruqbozlik tizimi orqali rejalashtirish bugungi kun talabiga mutlaqo javob bermaydi. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tashkilotlarining xo'jalik faoliyatlari endi asosan, bozor qonunlarining talab va taklifi hamda shartnoma shartlari bilan belgilanadi.

Bozor munosabatlari sharoitida rejalashtirish jarayoni boshqaruv funksiyalari uchun poydevor yoki boshqaruv tizimi funksional tuzilmasining asosi, shuningdek, maqsadlarga erishishga ko'maklashuvchi asosiy vosita hisoblanadi. Rejalashtirish o'zida shunday jarayon va qarorlarni mujassam etadiki, ular yordamida ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalarining faoliyatidagi maqsadlarga erishishni ta'minlovchi ish yuritish strategiyalari ishlab chiqiladi.

«Turizmni rejalashtirish» fanini o'qitishdan asosiy maqsad bakalavrlarga makro va mikroiqtisodiyot darajasida turizmni rejalashtirish amaliyoti va nazariyasini milliy iqtisodiyotning turli sohalarida qo'llash, uni tashkil etish va bu borada tegishli strategik qarorlarni qabul qilishni o'rgatishdir.

1-BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISH FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI

Reja:

- 1.1. Turizm sohasining milliy iqtisodiyotda tutgan o'ri.
- 1.2. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning istiqbollari.
- 1.3. Turizmni rejalashtirish kursining maqsadi va vazifalari.
- 1.4. Sayohat va turizm tushunchalarining farqi.
- 1.5. Turizm tushunchasi va uning shakllanish tarixi.
- 1.6. Turizm sohasining tasniflanishi.
- 1.7. Turistik xizmatlarning xususiyatlari.

1.1. Turizm sohasining milliy iqtisodiyotda tutgan o'ri

Ekspertlarning baholashicha, XXI asrda jahon iqtisodiyotini harakatga keltiruvchi kuch turizm bo'ladi. 2010-yilga borib dunyoda turistik sayohatlar soni ikki marta ko'payishi bashorat qilinmoqda. Bugungi kundayoq foydaliligi bo'yicha turistik xizmatlar eksporti va importi jahon mahsulot aylanmasida uchinchi o'rinni egallamoqda va dunyo yalpi ichki mahsulotida o'ndan bir qismni tashkil qilmoqda. Iqtisodiy faoliyatning ko'plab sohalari uchun turistik biznesni rivojlantirishning ahamiyati naqadar kattaligini baholash qiyin. Turizm tashqi iqtisodiy aloqalarda alohida o'rin tutadi. Undan olinadigan daromadlar xorijga mahsulot va mehnat chiqarmay turib chet el valutasini olishning muhim usullaridan biri hisoblanadi. Turistik biznesning «valutaning ko'rinmas eksportchisi» deb atalishi bejiz emas. Turizmdan olinadigan mablag' tushumlari daromadga aylanadi va iqtisodiyotning turli sohalarida aylanishda davom etadi.

Eng yirik yuqori daromadli va eng dinamik tarmoqlardan biri bo'lmish, daromadliligi bo'yicha faqat neft qazib olish va qayta ishlashdan keyin turadigan turizm, Butunjahon turistik tashkilotining (BTT) tahliliga ko'ra sayyoramiz ishlab chiqarish-servis bozorining 10% ini ta'minlaydi. Dunyo ichki milliy mahsulotining 6%, jahondagi investitsiyalarning 7%, dunyo iste'mol xarajatlarining 11%, butun soliq tushumlarining 5–6%, har 16-ishchi o'rni mana shu mehmondo'stlik sohasiga to'g'ri keladi. Keltirilgan raqamlar turizm sohasi faoliyat ko'rsatishining bevosita samarasini tavsiflaydi.

Sof iqtisodiy samara bilan birga, bu soha inson hayotiy kuchining qayta tiklanishi va o'z bo'sh vaqtidan oqilona foydalanishini ta'minlaydi. Ilmiy-texnik taraqqiyot bir tomondan jismoniy charchashning kamayishiga olib kelgan bo'lsa, ikkinchi tomondan asabiy zo'riqishlarga olib kelmoqda. Shu munosabat bilan dam olishni rejalashtirish va tashkil-lashtirishning roli oshib bormoqda.

Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi 1989-yilda birinchi marotaba turizmni qishloq xo'jaligi, sanoat, ta'lim, ijtimoiy ta'minot singari ustuvor yo'nalishlar kabi mamlakatni kompleks rivojlantirish rejasining tarkibiy qismi sifatida chora-tadbirlar qabul qilish zarurligini belgiladi. Shunday qilib, boshqa ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat kabi turizm rasmiy ravishda tarmoq sifatida tan olindi va davlat tomonidan e'tibor qilinishi ta'kidlandi.

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

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

Butunjahon turizm tashkilotining (BTT) bashoratiga qaraganda, jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozidan keyin xalqaro turizmdan olinadigan daromadlarning umumiy hajmi yana katta sur'atlar bilan rivojlanadi. Shularni hisobga olib turizm sohasi mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etishini va XXI asr jahon xo'jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri ekanligini alohida ta'kidlash lozim.

1.2. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning istiqbollari

O'zbekiston Respublikasining turizm sohasi jahon turistik jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, Butunjahon turistik tashkiloti ekspertlarining bashorati buni to'la tasdiqlamoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, keyingi yillardagi barcha siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy beqarorliklarga qaramay, mamlakat turizm sohasi davlat investitsiyalarisiz va dotatsiyalarisiz mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmini oshirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmoqlaridan biridir. O'zbekiston zamonaviy turizm industriyasini rivojlantirish uchun barcha zarur manbalarga ega. Buyuk Ipak yo'li ustida joylashgan Vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitlariga boy tarixiy, madaniy merosga va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega.

Yuqorida ko'rsatilgan omillarga muhim ahamiyat berilar ekan, O'zbekiston Respublikasida ham turizm sohasini rivojlantirish borasida bir qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozi sharoitida tashqi va ichki muhitning tez o'zgarib turishi munosabati bilan O'zbekiston turizm bozorini rivojlantirishda ham bir qator muammolar mavjudligini tan olish zarur. O'z navbatida bunday holat turizm tarmog'iga valuta mablag'lari va mamlakatimiz hamda xorijiy investorlar tomonidan qo'yiladigan investitsiyalar hajmining kamayishiga olib keladi. Butun dunyoda turizmning rivojlanishi katta foyda keltirmoqda va milliy iqtisodiyotning rivojlanishiga ko'maklashmoqda. Bu o'z navbatida hozirgi kunda O'zbekiston iqtisodiyoti uchun ham muhim omildir.

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

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

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

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

- turistik sohani moliyaviy-iqtisodiy tartibga solishning samarali mexanizmlarini joriy qilish, mablag' bilan ta'minlash manbalarini aniqlash, bu tarmoqdagi investitsiya siyosatining eng maqbul modelini yaratish;

- tarmoqni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirish;
- mamlakat hududini ilmiy asoslangan holda turizm destinatsiyalariga bo'lish orqali turizmning tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan eng maqbul darajada foydalanishni ta'minlash.

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

1.3. Turizmni rejalashtirish kursining maqsadi va vazifalari

Turizmni rejalashtirish kursining asosiy maqsadi amaliy va nazariy bilimlar asosida turizmni rejalashtirishning tashkil qilish qonuniyatlari, tamoyillari va mexanizmlarini o'zlashtirishdir. Ushbu fanni o'rganish quyidagi vazifalarni belgilab beradi:

- rejalashtirishning roli va o'rnini anglash, turizmni rivojlantirish bo'yicha nazariy ta'limotlar va mavjud dunyo tajribalari bilan tanishish;
- turizmning barcha turlari va shakllarini rejalashtirish va uning tamoyilli yondashuvlarini, davlatning bu sohadagi siyosat yo'nalishlarini tushunish;

- uzoq muddatli, strategik, barqaror va tezkor rejalashtirish usullarini o'zlashtirib olish, turizmni rivojlantirish va zamonaviylashtirish

rejalari va dasturlarini shakllantirish, ularni har tomonlama asoslab berish va bajarilishini nazorat qilish uslubi bilan tanishish;

- turizmning milliy, mintaqaviy, mahalliy iqtisodiyotga qo'shgan hissasini, shuningdek, uning ijtimoiy-madaniy va ekologik ta'sirini iqtisodiy baholash va tahlil qilish ko'nikmalarini egallash.

Turizmni rejalashtirish fanining predmeti bo'lib, O'zbekistonda turizmni rejalashtirishning institutsional mexanizmlarini takomillash-tirish hisoblanadi. Turizmni rejalashtirish masalalariga o'tishdan oldin, turistik biznesni belgilaydigan asosiy tushunchalarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bunday tushunchalar jumlasiga «turizm», «turistik resurslar», «turistik mahsulot», «turistik xizmatlar» va h.k.lar kiradi.

Ilmiy adabiyotlarda «turizm» tushunchasining shakllanishiga nisba-tan turli xil yondashuvlar mavjud. 1993-yilda BMT ning Statistika qo'mitasi turizmning quyidagi ta'rifini qabul qildi: «**Turizm** – say-yohlik qilayotgan va dam olish, ishbilarmonlik va boshqa maqsadlarda o'zining odatdagi muhitidan tashqarida, ketma-ket bir yildan ortiq bo'lmagan davr mobaynida joylashgan shaxslarning faoliyatidir»¹.

Turistik sayohatning maqsadini ta'minlar ekan, mehmondo'stlik industriyasi ko'plab turdagi zaxiralarni o'zlashtiradi va ularni iste'mol uchun tayyorlaydi.

Turistlar uchun iste'mol obyekti sayohatdan iborat. U mazkur davr mobaynida ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarning foydaliligi bilan belgilanadi. Aynan shu foydalilik sayohat qiluvchilarning o'ziga xos ehtiyojlaridan iborat. Bular quyidagilardir: odatdagidan farq qiluvchi sharoitlarda tunash; turistik qulayliklarni yaratish, ishlab chiqarish va iste'mol qilish, amalga oshiriladigan geo-grafik muhit; foydalaniladigan mehnat vositalari (mehmonxona va tarixiy-madaniy markazlar, transport va h.k.).

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

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

¹ BTT ma'lumoti, 2003.

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

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

- turistlarni joylashtirish (mehmonxonalar, motellar, kempinglar, pansionatlar, turistik bazalar, xususiy sektor xonadonlari, palatkalar, kemalar, poyezdlar, yaxtalar va sh.k.);

- oziq-ovqat bilan ta'minlash (restoranlar, kafelar, oshxonalar va h.k.);

- boriladigan mamlakat bo'ylab harakatlanish, boshqa mamlakatlarning hududi bo'ylab tranzit o'tish;

- reklama va mahsulotini o'tkazish (firmalarning turmarshrutlarini ishlab chiqish, transportda, joylashish vositalarida o'rin bronlashtirib qo'yish bo'yicha xizmatlari);

- ekskursiyalar o'tkazish (tarjimonlar, ekskursovodlarning xizmatlari);

- turistlarning ishbilarmonlik va ilmiy qiziqishlarini qondirish (kongresslar, assambleyalar, ilmiy konferensiyalar, simpoziumlar, yarmarkalar, ko'rgazmalar, ham umumiy, ham maxsus maqsadlarda o'tkaziladigan savdo-sotiq tadbirlarida ishtirok etish);

- madaniy ehtiyojlarni qondirish (teatrlar, kinoteatrlar, muzeylar, ko'rgazmalar, rasmlar galereyalari, parklar, tabiiy va tarixiy qo'riqxonalar, sport musobaqalari, tarix va madaniyat yodgorliklarini borib ko'rish va h.k.);

- ma'muriy-huquqiy talablar va rasmiyatchiliklarni nazorat qilish (chegara, bojxona, karantin, valuta, militsiya xizmatlari), shuningdek, hujjatlarni rasmiylashtirish (vizalar, pasportlarni va h.k.);

- turistlar uchun turli xil axborotlarni berish (yer shari u yoki bu mintaqaning turistik resurslari, u yerdagi joylashish vositalari, bojxona va chegara rasmiyatchiliklari, boriladigan mamlakat valutasining kursi, marshrutlar va h.k.);

- axborot vositalari (gazetalar, jurnallar, kitob nashrlari);

- tabiatni, tarixiy va madaniy merosni qo'riqlash xizmatlari;

- umumiy va maxsus savdo xizmatlari (esdaliklar, sovg'alar, milliy hunarmandlik mahsulotlarini va h.k.larni sotish);
- sug'urta va tibbiy xizmat ko'rsatish;
- davlat va jamoat turistik organlari, xorijiy yuridik shaxslar va firmalarning xizmatlari.

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

Mutaxassislar haqli ravishda turizm yagona, ideal boshqaruv modeli yo'q deb hisoblashadi, chunki har bir firma o'zining o'ziga xos modelini izlashi kerak. Bu xulosa turistik biznesni rejalashtirish masalalariga ham taalluqlidir.

1.4. Sayohat va turizm tushunchalarining farqi

Sayohat va turizm (*travel and tourism*) - bir-biri bilan bog'liq tushuncha bo'lib, ular inson hayot faoliyatining ma'lum bir tarzini ifodalaydi. Bu dam olish, faol yoki passiv ko'ngil ochish, sport, atrof-muhitni anglash, savdo, fan, davolanish va boshqa ko'plab jihatlarni kamrab oladi. Biroq bunda har safar sayohatni boshqa faoliyat turlaridan ajratib turuvchi o'ziga xos harakat — insonning vaqtinchalik boshqa joyga, mamlakatga, qit'aga borishi, uning doimiy yashash joyidan uzoqlashishi mavjud bo'ladi.

Sayohatlar ayrim shaxslar tomonidan alohida, yagona maqsad va qiziqishga ega bo'lgan shaxslar tomonidan ekspeditsiyalar, jumladan, harbiy ekspeditsiyalar tuzgan holda amalga oshirilib, ular tarkibiga yuzlab vahattoki minglab mutaxassislar, diplomatlar, migrantlar vako'chib yuruvchilar ham kiradi. Dengiz, havo va boshqa transport vositalari ekipajlari oylab o'z uylaridabo'lmaydilar, shu tariqa, ular uchun sayohat turmush tarzi, kunlik ish faoliyati bo'lib hisoblanadi.

Sayohat tushunchasi odamlarning maqsadlaridan qat'iy nazar, zamon va makonda ko'chib yurishni anglatadi hamda sayyohatchilarning turmush tarzi bo'lib xizmat qiladi.

Ko'p asrlik tarixdan ma'lumki, insonga savdoni rivojlantirish, yangi yerlarni ochish va o'zlashtirish, resurslar va yangi transport yo'llarini izlab topish maqsadida jahon bo'ylab sayohat qilish xos bo'lgan. Sivilizatsiyamizning rivojlanishiga ajratilgan vaqt unchalik katta bo'lmay, besh ming yilga yaqin davr bilan belgilanadi, biroq bizgacha faqat yaqin o'tmishdagi sayohatlar haqidagi hikoya va tasvirlargina saqlanib qolgan. O'tmishdan bizga yangi qit'a va yerlarni, xalqlar va tabiiy hodi-

salarni ochgan, o'ziga xos geografik tizimlarni asoslab bergan buyuk sayohatchilarning nomlari ma'lum.

Qadimgi sayohatlar va ziyoratchilik

Eng qadimgi sayohatchilar qatoriga avvalo savdogarlar va ziyoratchilarni – (*pilgrim*) kiritishimiz aniq. Yangi yer va resurslarga egalik qilish va savdo qilish istagi insoniyatni boshqa joylar, hududlar, mamlakatlar va hattoki qit'alar tomon undagan. Mashhur yunon tarixchisi Gerodot eramizdan avvalgi V asrda barcha ma'lum va mashhur sayohat va ixtirolarni tasvirlab bergan. Fransuz tadqiqotchisi va geograf olim Pifey (kelib chiqishi Massallik - hozirgi Marsel, Fransiya) eramizdan avvalgi 320-yilda o'sha vaqtlarda aql bovar qilmagan tarzda butun Yevropa bo'ylab sayohat qilgan, Britaniya orollarini aylanib o'tib, Norvegiya va Islandiyagacha yetib borgan taxmin qilinadi. U «Okean haqida» (*On the Ocean*) deb nomlangan ajoyib asarni yozib qoldirgan bo'lib, unda ko'plab geografik yangiliklar va ixtirolar tasvirlab berilgan.

Qadimgi Rim tarixiga va odatlariga murojaat qiladigan bo'lsak, baddavlat aristokratlar imperatorning ruxsati bilan dam olish maqsadida boshqa mamlakatlarga, masalan, Misrga sayohat qilganini bilib olishimiz mumkin.

Amerika qit'asining bir necha marta ochilishi va o'zlashtirilishi, 900-1100-yillarda Islandiya va Grenlandiyaning o'zlashtirilishini alohida qayd etish joiz. Kolumbdan ham avval jasur vikinglar Grenlandiyaga va hattoki, Amerika qit'asiga yetib borganlar va u yerda koloniyalarga asos solganlar. Ularning yashagan makonlari hozirda topilgan bo'lib, ba'zi kolonistlarning ismlari ham aniqlangan va hujjatlar bilan tasdiqlangan. Ushbu ekspeditsiyalarga 982-yilda irlandiyalik Erik Rijiy boshchilik qilgan. «Buyuk Ipak yo'li» kabi boshqa mashhur yo'nalishlar ham qadimgi sayohatlarning aynan savdo maqsadlariga asoslanishidan darak beradi.

Sayohatlarning rivojlanishida ziyoratchilar ham munosib hissa qo'shganlar. Turli din vakillari bo'lgan ziyoratchilar o'z dinlarini kengaytirish va muqaddas joylarga borib ziyorat qilish maqsadida uzundan-uzoq va mashaqqatli sayohatlarni amalga oshirganlar. Salb yurishlari o'rta asrlarning mashhur hodisalari sifatida qayd etiladi. Hozirgi paytda ziyoratchilik diniy turizmning asosini tashkil qilib, o'z faoliyatiga ko'ra, keng miqyosga ega hisoblanadi. Bunga misol tariqasida islom dini vakillarining muqaddas Makkayu Mukarrama shahriga hajga borishi yoki xristianlarning Kuddus shahriga ziyorat qilishlarini keltirib o'tish kifoya.

Kashfiyotlar

Sayohatlarning asosiy qismi yangi savdo yo‘llarini, yangi yer va mamlakatlarni ochish maqsadida amalga oshirilgan.

Buyuk arab olimi va sayohatchi **Ibn Battuta** (Abu Abdulloh Muhammad ibn Abdulloh al Lavati at-Tanji) *Ibn Battutah* (1304-1368) 21 yoshidan sayohat qilishni boshlagan va sharqning barcha mamlakatlarni (70 ming chaqirimdan ortiq) piyoda bosib o‘tgan, Shimoliy Afrika mamlakatlari, Xitoy va Hindistonda bo‘lgan. U o‘zining mashhur «Rixle» deb nomlangan asarida ko‘plab mamlakat va savdo yo‘llarining geografik nomlarini, xalqlarning urf-odatlarini batafsil tasvirlab bergan. Italiyalik savdogar **Marko Polo** (1254-1324) 1271-1295-yillarda Xitoyga safar uyushtirib, u yerda 17 yil istiqomat qilgan va bu mamlakat haqidagi kamyob ma’lumotlarni to‘plab, o‘zining kitobida aks ettirgan.

Yangi yerlarning ochilishi uzoq o‘tmishda dengiz orqali mashaqqatli sayohatlar uyushtirishni talab qilgan. Hozirgi kunda barchaga ma’lumki, Amerika Kolumbdan ancha avval kashf etilgan, Grenlandiyada esa (uning nomi «yashil yer» deb nomlanib, hozirgi kunda qalin muzlik bilan qoplangan) Yevropadan kelib chiqqanlar istiqomat qilgan. Agar ushbu ulkan orolning muzlash tarixiga e’tibor qaratadigan bo‘lsak, birinchi ko‘chib kelganlarning eramizdan avvalgi 600-700-yillarda kelganligi ma’lum bo‘ladi. Janubiy Amerikadan Polineziyaga ommaviy ravishda sollarda bir necha oyda suzib o‘tishga aql bovar qilmasada, buni amalga oshirish mumkinligini **Tur Xeyerdal** Tinch okeanini oddiy bir solda kechib o‘tgan holda isbotlab bergan.

Ko‘plab sayohatlar yangi hududlarni egallab olish yoki bo‘lib olish maqsadida harbiy yurishlar bilan amalga oshirilgan. Ko‘p sonli qo‘shinlari bilan harbiy yurish qilgan Aleksandr Makedonskiy (eramizdan avvalgi 356-233-yillar) 32 ming chaqirim yo‘lni bosib o‘tib, o‘z vaqti uchun ajoyib ko‘rsatkichga ega bo‘lgan. O‘rta asrlarda xristianlar obidalarini himoya qilishga yo‘naltirilgan salb yurishlari minglab chaqirim masofadan Muqaddas Yer va Vizantiyaga yetib kelgan yuz minglab dindorlarni o‘z saflariga birlashtirgan.

Buyuk sayohatchi va kashfiyotchilar, olimlar qatorida misol qilib **Fernan Magellan** (1480-1521), **Vasko da Gama** (1469-1524), **Xristofor Kolumbni** (1451-1506) ko‘rsatish mumkin, ulardan oxirgisi 1492-1493-yillarda uchta karavellada Atlantika okeanini bosib o‘tgan va Amerika qit’asini ochgan.

Markaziy Osiyo mintaqasi sayohatchilari

Sayyohlik O'rta Osiyo o'lkasida qadim zamonlardan rivojlangan bo'lib, o'lkamizdagi ilk sayyohlik ko'rinishlari «Buyuk Ipak yo'li» ga borib taqaladi. Miloddan avvalgi II asrda ochilgan Buyuk Ipak yo'lining ahamiyati nihoyatda katta bo'lgan. Bu yo'l faqat savdo yo'li bo'lmay, ayni paytda dunyo xalqlari o'rtasida madaniy hamda davlatlararo aloqalar yo'li bo'lgan.

O'rta Osiyolik sayyohatchilarning ma'lum bir qismi ziyoratchilardan iborat bo'lib, muqaddas joylarga borib ziyorat qilish maqsadida uzoq va mashaqqatli sayohatlarni amalga oshirganlar.

VII-VIII asrlarda arablar Movarounnahrni zabt etish yo'li bilan mahalliy xalqning urf-odati, dini va e'tiqodi, qadimdan rivojlanib kelayotgan madaniyatiga o'z ta'sirini o'tkazib, asta-sekinlik bilan islom dini kirib kela boshladi. Mahalliy xalqning islom diniga o'tishi bilan Markaziy Osiyoni Arab mamlakatlari Makkayu Madina bilan bog'ladi. Islom dini farzlaridan biri hajga borish hisoblanib, Movarounnahrlıklar o'z yurtlaridan chiqib Afg'oniston, Eron, Iroq, Suriya orqali o'tib, Saudiya Arabistonidagi Makka va Madina shahrida haj amalini bajarganlar. Bu yo'l mashaqqatli, og'ir, bir necha oy va yillarni o'z ichiga olgan bo'lsada, yildan-yilga hajga boruvchilarning soni ortib borgan.

Buyuk muhaddis Imom al-Buxoriyni ziyoratchi-olimlarning eng mashhuri deb aytishimiz mumkin. **Imom Ismoil al-Buxoriy** o'z onasi bilan 17 yoshda hajga borib, bir necha yil Arabistonda yashaydi. U fiqh hadislarini yig'ish maqsadida Bog'dod, Damashq, Balx, Nishopur, Misr va boshqa ko'pgina arab shaharlarida 40 yil sayohat qilib, hadislarini to'playdi. Bunga Imom al-Buxoriyning zamondoshi **Abu Iso Muhammad at-Termiziyni** ham misol qilish mumkin. Shu davrda uning Bag'dodda ko'pgina shogirdlari ham bor edi.

Arab xalifaligiga kirgan Movarounnahrda, Xurosonda, Xorazmda mahalliy tillarda yozilgan asarlar yo'q qilinib, yerli bilimdonlar, tolibi ilmlar xalifalikning markaziy shaharlari Damashq, Qohira, Bag'dod, Kufa va Basraga borib bilim olishga va arab tilida ijod qilishga majbur bo'ladilar. Bu shahar Sharqning yirik ilm va madaniyat markazi bo'lib, ular orasida Bag'dod shahri eng mashhuri edi. IX asrda bu shaharda «Bayt-ul hikma» — «Donishmandlar uyi» Sharqning o'z davridagi Fanlar Akademiyasi tashkil etilgan edi.

«Bayt-ul hikma» da katta kutubxona hamda Bag'dodda va Damashqda astronomik kuzatishlar olib boriladigan rasadxonalar mavjud edi. Bu yerdagi toliblar tadqiqotlar bilan bir qatorda qadimgi yunon va hind

olimlarining ilmiy merosini o'rganish va asarlarini arab tiliga tarjima qilish bilan shug'ullanadilar. Bu yerda o'rta asr ilmu-faniga katta hissa qo'shgan ko'pgina Movarounnahr va Xurosonlik olimlar ijod qilishgan.

Shular jumlasidan, 20 dan ortiq asarlar muallifi, qomusiy olim Muhammad Muso al Xorazmiy o'z bilimini oshirish maqsadida Xuroson, Eron, Iroq va Suriya mamlakatlariga borib, matematika, geografiya, astronomiya fanlariga ulkan hissa qo'shgan.

«Bayt-ul hikma» da faoliyat ko'rsatgan olimlarning yana biri buyuk astronom, matematik, geograf **Ahmad al-Farg'oniydir**. U Farg'onalik bo'lib, avval Marv, so'ngra Bag'dod, Damashq va Qohira shaharlariga borib, astronomiya, matematika, geografiya fanlari bilan shug'ullanadi. U Qohira shahri yaqinida joylashgan Ravzo orolida Nil daryosi sohiliga qadimgi gidrometr – daryo oqimi sathini o'lchagich «Miqyos an – Nil» inshooti qurilishiga rahbarlik qildi.

Vatandoshlarimizdan yana **Abu Nasr Farobiy, Abu Ali ibn Sino, Abu Rayxon Beruniylar** kabi buyuk allomalar fan taraqqiyotiga o'z hissalarini qo'shishi bilan birga el kezgan olimlardir. Beruniyning «O'tmish avlodlaridan qolgan yodgorliklar», «Hindiston» asarlarida Markaziy Osiyo geografiyasi, xalqlar madaniyati haqida yozilgan.

Zahiriddin Muhammad Bobur (1483-yil 14-fevral Andijon sh. – 1530-yil 26-dekabr Hindistonning Agra sh.) – o'zbek klassik adabiyotining yirik vakili, tarixchi, sayyoh-olim, temuriylar sulolasi vakili. «Buyuk mo'g'ullar imperiyasi» deb nomlangan Hind davlatining, aslida Boburiylar davlatining asoschisi bo'lgan. Bobur o'zining mashhur «Bobirnoma» ensiklopedik asarida 15-asrning ikkinchi yarmi va 16-asrning birinchi yarmida Movarounnahr, O'rta Osiyo, Afg'oniston hamda Hindiston tarixi, madaniyati va tabiati haqida juda boy ilmiy ma'lumotlar keltiradi, bu albatta ushbu yurtlarni bevosita o'zi kezib chiqqanidan dalolat beradi (O'zbek Sovet ensiklopediyasi, 2- jild).

Xulosa qilib aytish mumkinki, O'rta Osiyoda qadimgi sayyohlik Buyuk Ipak yo'lining paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, IX-XI asrlarda sayyohlik tufayli kishilar bilimini oshiradigan turizmning ilmiy turiga asos solingan va ziyoratchilik keng rivojlangan edi.

Rossiya davlati ham mashhur sayohatchilarga boy. Hujjatlar bilan tasdiqlangan eng qadimgi sayohatchilardan biri **Igumen Danill** 1065-yilda Afon Muqaddas yeriga ziyorat qilgani borgan va safar davomida ko'rgan xalqlar va yerlar haqida batafsil yozib qoldirgan. 1471-1474-yillarda Eron va Hindistonga sayohat qilgan **Afanasiy Nikitin** «Uch dengiz osha sayohat» nomli ajoyib asar bitgan. Keyinroq, mashhur sayohatchilar **N.N. Mikluxo-Maklay** (1846-1888), **N.M. Perjevalskiy** (1839-

1888), V.I. Bering (1681-1741) va boshqalar o‘z nomlarini sayohatchilar tarixida yozib qoldirganlar.

1.5. Turizm tushunchasi va uning shakllanish tarixi

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonunida turizm tushunchasiga quyidagi tarzda ta‘rif berilgan: **Turist – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog‘lomlashtirish, ma‘rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda uzog‘i bilan bir yil muddatga jo‘nab ketishi (sayohat qilishi).**

Bugungi kunda zamonaviy turizm asoschisi deb tan olingan baptist pastori **Tomas Kuk** birinchilardan bo‘lib sayohatchilarning ommaviy safar uyushtirishining mohiyati va foydaliligini anglab yetdi hamda 1843-yilda dastlabki temir yo‘l orqali turni tashkillashtirdi va muvaffaqiyatga erishdi. 1851-yilda u mamlakatning barcha burchagidan kelgan inglizlarning Parijdagi ko‘rgazmada ishtirok etishini tashkillashtirdi. U ko‘rgazmaga 165 ming kishini olib kelishga musharraf bo‘ldi. Ko‘rgazma turlari katta foyda keltirganligi sababli, Kuk Angliyalik turistlarning 1865-yilda Parijga Butunjahon ko‘rgazmasiga ommaviy ravishda tashrif buyurishining tashkilotchisi bo‘ldi. 1856-yildan boshlab Yevropa bo‘ylab turlar odatiy holga aylandi, Kukning turistlik agentligi va uning filiallari tuzildi. Turistlik kompaniyaning misli ko‘rilmagan muvaffaqiyatga erishganligini Kuk turistlarga taklif etgan katalogdan 8 mingdan ortiq mehmonxonalarining o‘rin olganligi ham tasdiqlaydi. 1870-yilda «Tomas Kuk» turistlik firmasi mijozlari soni 500 ming kishiga yetdi.

Yevropa va Amerika qit‘alari o‘rtasida muntazam kema katnovi 1832-yilda yo‘lga qo‘yilgan bo‘lib, 1866-yilda Kuk AQSH ga turistlarning dastlabki ikki guruhini jo‘natadi. Turlar uzoq muddatli bo‘lib, besh oygacha davom etgan. Tomas Kukning xizmatlaridan foydalangan amerikalik taniqli turistlardan biri Mark Tven bo‘lib, u oltmish kishidan iborat guruh tarkibida ishtirok etgan va keyinchalik bu sayohatni qalamga olgan. Tomas Kuk 1872-yilda birinchi bo‘lib industriya asosida jahon bo‘ylab sayohat uyushtirishni taklif qilgan. Dastlabki 20 sayohatchi butun jahon bo‘ylab 220 kun davomida sayohat qilganlar. Tomas Kuk 1892-yilda vafot etib, uning ishini o‘g‘illari va sheriklari davom ettirishgan. Kompaniya o‘z faoliyat sohasini kengaytirib, yirik moliyaviy institutga aylangan va sayohatchilar uchun yo‘l cheklari chiqara boshlagan. Bu esa o‘z mohiyatiga ko‘ra asr ixtirosi - xavfsiz pullar edi. Bugungi kunda «Tomas Kuk» kompaniyasi butun dunyoda 12000 dan

ortiq turistlik agentliklariga ega bo'lib, yiliga 20 milliondan ortiq turistga xizmat ko'rsatadi.

Sayohatlardan hayot faoliyatining alohida jozibador usuli sifatida yangi shakl - turizm ajralib chiqqan bo'lib, u o'ziga xos xususiyatlar va xislatlari bilan tavsiflanadi.

Turizmi sayohatlardan ajratib turuvchi asosiy jihati bu maqsad va ommaviyligidir. Prosper Merime 1840-yilda «Kolomba» asarida qayd etganidek, «Sayyohlarning doimiy xursandchiligi o'miga loqaydlik yuzaga kelib, hozirgi turistlarning ko'pchiligi o'ziga xos bo'lib ajralib turish uchun o'zlariga Nil Admirare (hyech narsaga hayron bo'lmaslik) shiorini tanlab olganlar». Aytish kerakki, bu «sayohatchi» va «turist» tushunchalari o'rtasidagi birinchi farq bo'ldi.

Boshqa odamlar orasidan alohida ajralib turish, birinchi bo'lish istagi sayohatchilar orasida yaqqol ajralib turadi. Inson faoliyatining boshqa sohalariga qaraganda bu yerda o'zini ko'rsatish imkoniyati ko'proqdir. Kim eng yuqoriga chiqib shampan vinosi ichadi, kim uzoq-roqqa boradi, kim ko'proq temir yo'l stansiyalarida yoki chegara punktlarida bo'ladi - rekordchi-sayohatchilarning fantaziyasi chegaralanmagan bo'lib, Ginnesning rekordlar kitobida bunday yutuqlarga alohida bo'lim ajratilgan.

1913-yildavelosipeddabuton dunyoni aylanib chiqib, bunda50 ming km yo'l bosgan va 52 ta pokrishka, 36 ta kamera, 9 ta zanjir, 9 ta pedal, 4 ta egar, 2 ta rul va hokazolarni almashtirgan hamda «Brilliant Yulduz» belgisi bilan mukofotlangan **Anisim Pankratovni** turistlar toifasiga emas, balki aynan sayohatchilar qatoriga kiritish mumkin. Shuningdek, uch yil (1928-1931) ichida SSSR chegaralari bo'ylab (*bycycling tour*) velosipeddaaylanib chiqqan **Gleb Travinni** ham sayohatchilar qatorigakiritish mumkin. Bir necha yil mobaynida «Tatra» avtomobillarida sayyoramizning barcha qit'alari bo'ylab sayohat uyushtirgan Chexoslavkiyalik sayohatchilar Irji Ganzelka va Stanislav Zigmudlarni turistlar toifasiga kiritish albatta qiyin. Ularning qit'alararo yo'nalishi «Tatra» konserni tomonidan moliyaviy va texnik ta'minlangan bo'lib, bu firmaning reklama maqsadlariga xizmat qilgan. Amalda bu texnika jihatlarini sinovchilarining normal va haq to'lanuvchi xizmati bo'lib hisoblanadi.

Ginnesning rekordlar kitobida boshqalarni hayron qoldirish niyatida uyushtirilgan sayohat va jasoratlarga katta joy ajratilgan.

Djessi Rosdayl ismli shaxs dunyoda eng ko'p mamlakatlarda bo'lish va o'z hujjatlariga barcha mamlakatlar chegara xizmatlari shtampini qo'ydirishni maqsad qilib olgan, buning uchun u 2627766 km. masofani bosib va 215 ta mamlakat chegarasini kesib o'tgan hamda buning

uchun Guinness diplomiga sazovor bo'lgan. Missioner Alfred Uoldem (AQSH) otda sayohat qilishni maqsad qilib qo'ygan va 424850 km masofani (bitta yoki bir nechta ekanligi noma'lum) otda bosib o'tgan. Bunda u 16 mingdan ortiq ma'ruza o'qigan. Piyoda, chang'ida, velosipedda, avtomobilda, temir yo'l, avia va dengiz transportida sayohat qilish bo'yicha ham turli rekordlar o'rnatilgan.

Hattoki zamon va makonda ilmiy sayohat uyushtiruvchi, Oyga qo'nuvchi, Yer orbitasi atrofida parvoz qiluvchi kosmonavtlar (ularni ham sayyohlar qatoriga kiritish mumkin) ham rekord o'rnatishga intiladilar. Kosmosga birinchi bo'lib parvoz qilgan odam, birinchi kosmonavt ayol, parvoz uzunligi, balandligi va uzoqligi, Oy sathida Lunaxodda sayr qilish uzunligi va boshqa bir qator faktlar rekord sifatida qayd etishga asos bo'ladi.

Sayohatlar va turizmning bir-biridan farqlarini ko'rib chiqishda ushbu faoliyatning maqsadlari va moddiy ta'minotiga to'xtalib o'tish joiz. Sayohat va ekspeditsiyalarning asosiy qismi ma'lum bir maqsadlarga (savdo, fan, yangi yerlarni ochish, mahsulot reklamasi va hokazo) xizmat qilib, manfaatdor shaxslar, tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan moliyalashtiriladi (1.1-jadval).

Sayohatchi - bu birinchi navbatda kasb bo'lib, odamlarning kasbi yoki kun ko'rish manbai yoki sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. Bu esa faoliyatning maqsadi bo'lib, turizm maqsadlaridan farq qiladi.

Vaqt inson imkoniyatlarini sezilarli darajada o'zgartirib yuborgan. Bugungi kunda bo'sh vaqt va yetarli mablag'ga ega bo'lgan deyarli har bir shaxs jahon bo'ylab havo sharida yoki boshqa transport vositalarida sayr qilishi, dunyoning inson oyog'i yetmagan nuqtalariga tashrif buyurishi mumkin. Sarguzashtli turizmga ixtisoslashgan turistik firmalar Janubiy Amerika, Afrika va Osiyo bo'ylab maxsus tayyorlangan avtomobillarda uzoq muddatli (30 haftagacha) qit'alararo sayohatlarni taklif qilmoqda. Buyuk yangi yer ochuvchilarning yo'nalishlarini takrorlovchi, narxi 50 ming AQSH dollariga teng bo'lgan 190 kunlik dengiz sayohatlari ham taklif etilmoqda.

Turizmni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha ma'lum bir sharoitlarda u turistik industriyasi korxonalari va turistik tashkilotlar tomonidan takdim etiluvchi turistik xizmatlardan foydalanishni ko'zda tutishi mumkin.

Turizm-sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlari-ga ko'ra, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist deb nomlanadi.

Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iqtisodiyot va siyosatning kuchli ta'siriga uchrovchi soha bo'lib, buning ustiga ichki tabiiy hodisa dualizmiga ega bo'ladi.

Turizm bu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistlik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turi, ya'ni turistning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlardan iborat. Bunday faoliyat turli xil turistlik industriya korxonalarini va ular bilan bog'liq tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.

Turizm faoliyati asosan bo'sh vaqtda amalga oshiriladi. Bunday hol sodir bo'lishi uchun ikki shart bo'lishi kerak: dam olishga ajratilgan bo'sh vaqt va tegishli mablag'. Uzoq vaqt davomida turizm faqat badavlat kishilar qatlamini bo'lgan. Hozirgi paytda aholining turli qatlamlari bo'sh vaqtini va jamg'arilgan mablag'larini turli turistlik safarlarga borishga sarflamoqdalar.

XXI asrda turizm

Hozirgi tushunchalarda qabul qilingan turizm XIX asrning oxiriga borib shakllangan bo'lsada, faqat XX asrga kelib u jadal sur'atlarda rivojlandi hamda texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, jamiyat munosabatlarining yuksalishi natijasida «XX asr fenomeni» nomini oldi. Bugungi kunda turizm - jahon miqyosidagi iqtisodiyotning juda kuchli tarmog'i bo'lib, uning jahon yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 10%ni tashkil etadi hamda bu sohaga juda ko'p sonli xodimlar, asosiy vositalar va yirik kapital mablag'lar jalb qilingan. Bu yirik biznes, katta pul va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir.

Jamiyatning rivojlanishi bilan sayyoramizning tobora ko'plab aholisi turizm sohasiga jalb qilinmoqda. 1995-1997-yillar mobaynida sayohat qiluvchilar sonining barqaror o'sish tendensiyasi yiliga o'rtacha 4% kuzatilib, 2008-yildan Jahondagi moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sababli bu sohadagi faollikning kamayganligini qayd qilish mumkin. Bugungi kunda turizm ko'pgina mamlakatlarda shiddat bilan rivojlanayotgan industriyaning ijtimoiy-iqtisodiy tarmog'idir. BTT ning baholashiga ko'ra, turistlik servisi rivojlangan shaharga tashrif buyurgan 100 nafar turist 20 ming AQSH dollari atrofida mablag' sarflaydi, ya'ni har bir turist tomonidan bir sutkada shaharga

200 AQSH dollari miqdorida foyda keladi. Taqqoslash maqsadida, bu miqdordagi foydani olish uchun hatto rivojlangan mamlakat ham kamida jahon bozoriga 1 tonna paxta yoki 2 tonna bug'doy olib chiqishi kerak bo'ladi.

Hozirgi paytda dunyoning ajoyib, jozibador turistik resurslariga ega bo'lgan barcha burchaklari hali yaxshi o'zlashtirilmaganligi va keng turistlar ommasi uchun ochik emasligini ham hisobga olish lozim. Bunda tabiiy iqlim sharoitlari va siyosiy-iqtisodiy omillar, mintaqadagi tinchlik, turizm industriyasining rivojlanishi kabilar muhim rol o'ynaydi. Turizm infratuzilmasi va industriyasi turizmga turdosh bo'lgan bir necha tarmoqlarni ham rivojlanishiga sabab bo'ladi. Bundan tashqari turizmning rivojlanishi yana bir katta muammo bo'lgan ishsizlikni hal qilishga yordam beradi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatga tashrif buyurgan har 20 nafar turist, 1 ta bevosita turizm sohasida va 2 ta turizmga bog'liq bo'lgan xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarida yangi ishchi joylarning ochilishiga yordam beradi. Shu bilan birga mahalliy mintaqalarning rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir qilib, jumladan, qishloq xo'jalik mahsulotlari, mahalliy mahsulotlarni va milliy hunarmandchilik mahsulotlarini sotishga yordam beradi. Masalan, Petropavlovskka kruiz layneri kelishining o'zi mahalliy aholi hayotida katta bir ayyomdir, chunki bunda 50-60 kishi ish bilan ta'minlansa, uch kun mobaynida ularga yo'l boshchilik, gidlik vazifasini o'tayotgan mahalliy o'qituvchilar esa o'z oylik maoshlariga teng bo'lgan qo'shimcha daromad oladilar.

1.1-jadval

Turizmni sayyohatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar

№	Farq qiluvchi xususiyatlar	Turizm (turist)	Sayohat (sayohatchi)
1	2	3	4
1	Mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri bo'yicha	Turizm jahon miqyosidagi kuchli iqtisodiyot tarmog'i bo'lib, uning jahon yalpi ichki mahsulotidagi ulushi mavjud. Bu yirik biznes, katta pul va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir.	Sayohatlarning iqtisodiyotga bevosita ta'siri yo'q
2	Qo'yilgan maqsadlar bo'yicha	Yo'llanmada ko'rsatilgan aniq qo'yilgan maqsadlar bilan chegaralangan	Aniq qo'yilgan maqsadlar bilan chegaralanmagan
3	Muddat mobaynida	Yo'llanma bilan chegaralangan bo'lib, 1-2 kunlik (dam olish kunlari); 3-7 kunlik; 8-28 kunlik; 29-91 kunlik bo'lishi mumkin	Muddati chegaralanmagan

1	2	3	4
4	Ma'lum makonda bo'lishi	Bo'ladigan joyi yo'llanma bilan chegaralangan	Makoni yoki bo'ladigan joyi chegaralanmagan
5	Bo'sh vaqtning mavjudligi	Asosan bo'sh vaqt maboynida amalga oshiriladi	Bo'sh vaqt bo'lishi shart emas. Sayohat qilish hayot tarzi hisoblanadi
6	Borgan joyida haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanishi bo'yicha	Borgan joyida turist uchun haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanishi mumkin emas	Borgan joyida sayohatchi uchun haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanish mumkin
7	Mablag' bilan ta'minlash	Turistning shaxsiy mablag'idan va ijtimoiy fondlardan	Homiy tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan moliyalashtiriladi
8	Tashkil qilish va xizmat ko'rsatish	Bu faoliyat turli xil turistik korxonalar va xizmat ko'rsatish sohalari bilan bog'liq tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.	Tashkil qilish homiy tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan amalga oshiriladi, sayohlarga xizmat ko'rsatish esa bevosita o'zi tomonidan amalga oshiriladi.
9	Yashash foyiatiga ta'siri	Turistning sayohatga borib kelishi yashash faoliyatiga bevosita ta'sir qilmaydi.	Sayyohat sayohatchi uchun kasbi yoki kun ko'rish manbai, turmush tarzi bo'lib xizmat qiladi.

1.6. Turizm sohasining tasniflanishi

Zamonaviy turizmning o'ziga xos xususiyatlarini belgilash maqsadida uning muhim tasnifiy belgilarini aniqlab olish zarur bo'ladi. Jumladan, geografik belgilari, turistik oqim yo'nalishi, safar maqsadi, harakatlanish usuli, turistlarni joylashtiruv vositalari va ishtirokchilar soni bo'yicha tashkiliy-huquqiy shakllarini tasniflash maqsadga muvofiqdir.

1. **Ichki turizm** - o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyurovchi joyda (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishiga aytiladi.

Turizm sohasining tasniflanishi

№	Tasniflanadigan belgilar	Turizm turlari
1	2	3
1	Geografik prinsip bo'yicha	1.1 Milliy 1.2 Xalqaro 1.3 Ichki
2	Turistik oqimlar yo'nalishi bo'yicha	2.1. Kiruvchi 2.2. Chiquvchi
3	Maqsadlar bo'yicha	3.1. Rekreatsion 3.2. Sog'lomlashtiruvchi dam olish 3.3. Bilimini oshiradigan dam olish 3.4. Malakaviy ish turizmi 3.5. Ilmiy turizm 3.6. Sport turizmi 3.7. Shop-turlar 3.8. Sarguzashtli 3.9. Ziyorat (haj) safari 3.10. Qo'msash 3.11. Ekoturizm 3.12. Ekzotik
4	Moliyalashtirish manbai bo'yicha	4.1. Sotsial turizm 4.2. Tijoriy turizm
5	Harakatlanish usuli bo'yicha	5.1. Yayov 5.2. Aviatransport 5.3. Dengiz transporti 5.4. Daryo transporti 5.5. Avtoturizm 5.6. Temir yo'l transporti 5.7. Velosiped transporti 5.8. Ulovlarda 5.9. Aralash
6	Joylashuv vositalari bo'yicha	6.1. Otellarga, mehmonxonalarga 6.2. Motellarga 6.3. Pansionatlarga 6.4. Kempinglarga 6.5. Palatkalarga 6.6. Rotellarga 6.7. Botellarga 6.8. Sanatoriylarga 6.9. Flotellarga 6.10. Xostellarga 6.11. Otel-klublarga

1	2	3
		6.12. Turbazalarga 6.13. Turistlik uylarga 6.14. Appartamentlar
7	Ishtirok etuvchilar soni bo'yicha	7.1. Individual 7.2. Oilaviy 7.3. Guruhlar bo'lib
8	Tashkiliy shakllari bo'yicha	8.1. Tashkil qilingan 8.2. Tashkil qilinmagan

Ichki turizm davlat chegaralarini kesib o'tish bilan va turistlik rasmiyatchilik bilan bog'liq emas. Milliy valuta, til, hujjatlar oldingidek o'zgarmasdan qoladi. Dunyodagi safarlarning 80-90 foizi ichki turizm ulushiga to'g'ri keladi. Unga ketayotgan xarajatlar xalqaro turizm xarajatlariidan 5-10 barobar ortiqdir. Ayniqsa, u AQSHda ommabop hisoblanadi.

2. **Xalqaro turizm** – vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistlik maqsadlarda safar qilish tushuniladi.

1968-yilda Rimda sayohatlar va turizm bo'yicha BMTning birinchi konferensiyasida xalqaro turizmga quyidagi ta'rif berildi.

Chet el turisti – bu vaqtinchalik tashrif buyuruvchi, ya'ni istalgan shaxs tashrif buyurayotgan davlatida malakaviy faoliyati to'lanmaydigan, istalgan maqsadlarda doimiy yashayotgan davlatidan tashqariga boshqa davlatga tashrif buyurishidir.

Chet el turistlariga mazkur davlatga 24 soat muddatdan kam bo'lmagan muddatga vaqtinchalik tashrif buyurgan shaxslarning barchasi kiradi. Shuni qayd qilish kerakki, ba'zi davlatlarda BMT statistik komissiyasining tavsiyalaridan chetlanishga ruxsat beriladi. Masalan, ba'zi davlatlarda 3 kun muddatdan kam bo'lmagan muddatga tashrif buyurganlar xalqaro turistlar hisoblansa, ba'zilarida 2 hafta, uchinchilarida esa bu muddat 1 oydan kam bo'lmagan muddatda tashrif buyurganlar xalqaro turistlar hisoblanadi.

Barcha xalqaro turistlik sayohatlarning o'rtacha 65 foizi Yevropaga, taxminan 20 foizi Amerikaga va taxminan 15 foizi qolgan mintaqalarga to'g'ri keladi.

Turistlarni nisbatan ko'proq qabul qiluvchi davlatlarda xalqaro turizmni rivojlantirish, chet el valutasini oqimini ko'paytirish va yangi ish o'rinlarini tashkil etish bilan izohlanadi. Ko'pgina davlatlar xalqaro turizm vositasi orqali to'lov balansi mummolarini hal qilishga urinadilar.

Tashrif buyuruvchi chet ellik turistlar tovar va xizmatlarni to'lay turib, qabul qilayotgan davlat budjetiga valuta tushumini ta'minlaydi. Shu bilan birga uning to'lov balansini faollashtiradi. Shu sababli chet el turistlarining kelishi «aktiv turizm» nomini oldi.

Turistlarning chiqib ketishi esa milliy valutaning oqib ketishi bilan bog'liq bo'ladi. Bunday turdagi turistik operatsiyalar xalqaro to'lovlarda mamlakat turistlar eksporti to'lov balansining passivida qayd qilinadi, turizmning o'zi esa «passiv» deb nomlanadi. Turizmning «aktiv» va «passiv» qismlarga bo'linishi faqatgina xalqaro turizmga xosdir.

So'nggi yillarda ichki va xalqaro turizmni bir-biriga yaqinlashish tendensiyasi kuzatildi, bu esa turistik rasmiyatchiliklarni soddalash-tirish bilan asoslangan (masalan, birlashgan Yevropadagi Shengen bitimi).

3. **Kiruvchi turizm** - faoliyati to'lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarning o'zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati hisoblanadi.

4. **Chiquvchi turizm** – bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsning boshqa mamlakatga faoliyati to'lanmaydigan sayohati, tashrifi hisoblanadi.

5. **Rekreatsioon turizm** – dam olish maqsadidagi turizm bo'lib, qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli bo'lib hisoblanadi. Ispaniyaga, Italiyaga, Fransiyaga, Avstriyaga chet el turistlarining tashrifi avvalo, mana shu maqsadni ko'zda tutadi. Dam olish maqsadida safarlar xilma-xilligi bilan farqlanadi va qiziqarli tomosha dasturlarini (teatr, kino, festival va h.k), qiziqishlar bo'yicha mashg'ulotlar (ov, baliq ovlash, musiqali, badiiy ijodiyot va h.k) tashrif buyurgan mamlakatning milliy madaniyatini o'rganish bilan bog'liq bo'lgan etnik sayohatlarni o'z ichiga olishi mumkin.

6. **Sog'lomlashtiruvchi dam olish turizmi** o'ta shaxsiy individual xarakter kasb etadi. Inson organizmiga ta'sir etish vositasiga qarab davolanish uchun dam olish iqlimli, dengiz, balchiq bilan davolanish va h.k.larga bo'linadi.

7. **Tanishuv (ekskursion) turizmi.** Turizmning bu turi o'z ichiga tanishuv (bilish, ko'rish va eshitish) maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi. Ekskursiya bilishning bir shakli bo'lib, shaxs intellekti va dunyoqarashini kengaytirish funksiyasini bajaradi. Tanishuv sayohatining turli ko'rinishlaridan biri bu avtomobil turizmi hisoblanadi, boshqa transport vositalariga qaraganda avtomashina va avtobuslarda sayohat qilish turistlarga anchagina kengroq tanishish imkoniyatlarini yaratadi.

8. **Malakaviy ish turizmi.** Turizmning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi. Hozirgi zamonaviy taraqqiy etgan jamiyatda hayot xalqaro aloqalarni bog'lash zaruriyatini chiqarmoqda. So'nggi yillarda ishchan soha vakillarining, tadbirkorlarning tashriflari ommaviy tus olmoqda.

Qator turistik firmalari turli maqsadlarda biznesmenlarning guruh-guruh bo'lib tashriflarini tashkil etishga ixtisoslashtirilmoqda. Ishchanlik turizmining kattagina afzalligi shundaki, uni yuqori mavsum bo'lmagan paytda ham tashkil etish imkoniyati mavjud. Bunda turfirmalar nafaqat sof turistik xizmatlarni – transport, joylashuv, ovqatlanish, sayohat xizmati bilan chegaralanmasdan, balki o'ziga xos maxsus xizmatlar – savdo sheriklarining imkoniyatlari to'g'risida ma'lumotlarni yig'adilar, tarjima, zarur bo'lgan iqtisodiy ma'lumotlarni taqdim etadilar, ishchanlik uchrashuvlarini tashkil etadilar va h.k. Buning uchun tashrif buyuruvchilarga tegishli yig'ilishlar o'tkazishda zallar va maxsus vositalar mavjud bo'lgan kongress-markazlar tashkil etiladi. Ko'pgina holatlarda kongress ishtirokchilarini ularning oila a'zolari kuzatib boradilar hamda ularga ham forum tashkilotchilari turistik firmalar bilan birgalikda sof turistik dasturlarni taqdim etadilar. Ayrim holatlarda ishtirokchilarning o'zlari ham shaharning diqqatga sazovor joylari bilan tanishadi, kongress tugagandan so'ng esa mamlakat bo'ylab turistik sayohatlarni amalga oshiradilar.

Turizmni mazkur turining o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, ishchanlik vaziyatida o'tadigan uchrashuv ishtirokchilari oddiy turistga qaraganda mamlakat bo'lib sayohat paytida ko'proq mablag' sarflaydi. Shuning uchun ko'pgina davlatlar xalqaro forumlarni va shunga o'xshash tadbirlarni o'zlarida o'tkazishga harakat qiladilar.

9. **Ilmiy turizm.** O'qish, ta'lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi. Xorijda ta'lim olish uchun safar qilish O'zbekistonda ham turbiznesining o'rnatilgan segmentlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Safarlarning ommabop bo'lib borayotgan turi til o'rganish maqsadida, ayniqsa, Buyuk Britaniyaga va boshqa ingliz tilida so'zlashadigan davlatlarga safarlar kengayib bormoqda.

10. Hozirgi vaqtda katta qiziqish uyg'otayotgan tur bu **sport – turizm** hisoblanadi. Bu safarlarning asosiy maqsadi turistlarga o'zlari tanlagan sport turi bilan shug'ullanishga imkoniyat yaratib berishdan iborat.

Sport turizmi zaruriy baza mavjudligini talab etadi: turli inventarlar, maxsus trassalar, arqon yo'llar, sport maydonchalarini, asbob-uskunalarni talab etadi. Sport sayohatlariga qo'yiladigan asosiy talab-

lardan biri bu dam oluvchilarning xavfsizligini ta'minlash hisoblanadi. Sport sayohatlari safarlarning maqsadiga bog'liq ravishda 2 turga bo'linadi: aktiv va passiv. Birinchi holatda bu qandaydir sport turi bilan shug'ullanish hisoblansa, ikkinchi holatda shunchaki ishtirok etish hisoblanadi.

11. **Shop-turlar** Rossiya va SNG davlatlari uchun xosdir. Xorijga tashrifning asosiy maqsadi, olib yana qayta sotish uchun xalq iste'moli tovarlarini xarid qilish hisoblanadi (poyafzal, trikotaj va boshqa tovarlar – Turkiyada, Italiya, Portugaliya, Suriyada; yozgi to'qima kiyimlar – Indoneziyada; pustinlar – Gretsiya va Argentinada; mebel – Polsha va Italiyada; tele-radio mahsulotlar BAA da; avtomashinalar Germaniyada, Shvetsiyada, Finlandiyada, Gollandiyada).

12. **Sarguzashtli turizm** – o'ziga xos tarzda dam olishning bir turi bo'lib, turistlarni nafaqat ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan ta'minlash, balki g'alati, g'ayritabiiy faoliyat turi bilan shug'ullanishga jalb qiladi («Shoxona ov» «Lasos ovlash» «Qaroqchilar xazinasini izlash» va h.k.).

Sarguzashtli turizm bir necha turlarga bo'linadi:

- 1) safar ekspeditsiyalari;
- 2) safari –turlar (ov, baliq ovlash, kapalak tutish h.k.)
- 3) dengiz sayohatlari (yaxting).

Sarguzashtli turlar mavzusi va geografiyasi juda keng va turli-tumandir. Odatda bu guruhli turlar hisoblanadi. Bunday turizmning o'ziga xos jihati ov qilishga, baliq ovlashga tegishli ruxsat beruvchi turli litsenziyalarni olish hisoblanadi. Sarguzashtli turizm ma'lum xavf-xatar bilan bog'liqdir, shu sababli bunday turlar xavfsizligini ta'minlash uchun yuqori malakali, tajribali instruktorlar zarur bo'ladi. Turizmning mazkur turi juda yuqori narx bilan belgilanadi va uni elitlar dam olish turkumiga kiritish mumkin.

13. **Diniy turizm** (haj safari, ziyorati) hozirgi vaqtda juda yuqori talabga ega bo'lib, ommaviy tus olmoqda. Mustaqilligimiz sharofati bilan har yili yuzlab vatandoshlarimiz Makkayu Madinaga haj va umra safarlarini amalga oshirmoqdalar.

Turizmda diniy maqsadlarning bir necha turlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

- 1) haj ziyorati (gunohlarni yuvish, diniy e'tiqod maqsadida ziyoratgoh joylarga tashrif buyurish);
- 2) tanishuv tashrifi (diniy qadamjolar, haykallar; din tarixi, din madaniyati bilan tanishuv);
- 3) ilmiy tashriflar (diniy masalalar bilan shug'ullanuvchi tarixchilar va boshqa mutaxassislarning tashrifi).

14. *Sog'inish, qo'msash turizmi*. Turizmning mazkur turi qarindoshlarinikiga, tug'ilgan joylarga va yaqinlarinikiga tashrif qilish ehtiyojiga asoslangan va xalqaro turistlik almashuvida muhim o'rinni egallaydi. Masalan, Germaniyalik turistlar uchun ko'proq Volgabo'yi turlari ommabop hisoblansa, yahudiylarda Isroilga sayohat hisoblanadi va h.k.

15. *Ekoturizm* atrof-muhitni saqlashda iqtisodiy rag'batlantirish uchun sharoit yaratadi. «Ekoturizm» tushunchasi sayohatlarning juda keng qirralarini qamrab oladi, ya'ni o'quvchilar uchun uncha katta bo'lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo'riqxonalarlarga uzluksiz turistlik sayohatlarni qamrab oladi. Turizmning mazkur turidan olinadigan foyda qisman tabiatni muhofaza qilish tadbirlariga yo'naltiriladi.

16. *Ekzotika (g'alati, ajib) turizmi*. Keyingi yillarda o'zining ajoyibligi bilan ajralib turadigan turlar paydo bo'la boshladi. Bular qatoriga quyidagilarni kiritsa bo'ladi: «Manos trevel» nomli grek turfirmasi Oyga sayohatni rejalashtiradi. Rossiya kosmodromidan xorijiy biznesmenlarning kosmosga qiladigan sayohatlari, bu albatta turistlar tamonidan juda katta xarajatlar qilishni taqozo etadi. Bunda ushbu turistlar muallaq, muvozanatsiz holatiga tushadi va kosmosni ko'rish sharafiga muyassar bo'ladi. Parvozga yoziluvchilar hozirdan boshlangan, birinchi turistlar 5 ming dollardan kafolat summasini o'tkazib joylarni bron qildilar.

«APSARA» nomli fransuz firmasi Antarktida va Arktikadagi muzliklarga sayohatlarni tashkil etdi. Antarktida birinchi kruiz 1989-yilda tashkil etilgan. Sayohat o'z tarkibiga mazkur ekzotik joylarda nafaqat yashashni, balki u yerda turistlar mahalliy aholi, tulenlar, morjlar va pingvinlar hayotini kuzatish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Suvosti dunyosi bilan tanishuvchilar keyingi vaqtlarda ancha ko'paymoqda. Bu yo'nalishda eng istiqbolli loyiha bu musaffo suvosti qayig'ida sayohat hisoblanadi. Uning marshrutlaridan biri «Titanik» kemasi cho'kib ketgan joyda rejalashtirilmoqda.

Germaniyada ekzotikani yaxshi ko'ruvchi turistlarda sobiq qamoq kamerasi ommabop sanaladi, chunki u yerda atigi 20 DM to'lash evaziga turist o'zini maxbus deb hisoblashi mumkin.

«Odeon-otel» Parij firmasi o'z mijozlari uchun malika Diananing so'nggi yer usti yo'lini to'liq takrorlovchi marshrutni ishlab chiqdi. Mash'um fojiah va sirli tragediyani boshidan kechirishni istovchi turistlar qora mercedesda «Ritu» otelidan to fojia ro'y bergan joygacha sayr qiladilar. Safar xarajati 25 dollarni tashkil etadi.

17. *Ijtimoiy turizm* – bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag'lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. Ijtimoiy

turizmning maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo'lgan kishilarni dam olishga bo'lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo'llab-quvvatlash hisoblanadi.

Turizmning mazkur turi chet elda keng tarqalgan. Sobiq Ittifoq davrida turizmning mazkur turi ham ommabop hisoblangan, uning ulushiga ichki turizmning qariyb 80 foizi va xalqaro turizmning 50 foizi to'g'ri kelardi. Turizmning moddiy-texnika bazasini mustahkamlashga davlatning kattagina mablag'lari yo'naltiriladi. Davlat tomonidan ajratilgan bevosita investitsiyalardan tashqari davlat sug'urtasi va kasaba uyushmalarining imtiyozli yo'llanmalari taqdim etilgan.

18. **Tashkil etilgan turizm** – bu tur tashkilotlar tomonidan tashkil etiladigan alohida shaxslar yoki bir guruh turistlarning sayohatidir. Tashkil etilgan turizmدا turistlar turistik yo'llanmani xarid qilish yo'li bilan sayohat huquqini qo'lga kiritadilar. Bunda xizmatlar miqdori turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, turistlar ovqatlanishi uchun kursovkani yoki xizmatlar kompleksini, ya'ni transport xizmatlari, ovqatlanish, yashash, transfer, sayohat xizmatlari va h.k.ni xarid qilib olishlari mumkin.

Turizm sohasining tavsifi bo'yicha xulosa qiladigan bo'lsak, shuni qayd qilish kerakki, ispan mutaxassisi X.Montaner Montexano tadqiqotlariga muvofiq, fransuzlar mamlakati madaniyatiga yaqin bo'lgan davlatlarga oilaviy sayohatni yoqtiradi, quyosh nurida dam olishni xush ko'radi, shu bilan birga ular uzoq sayohatlardan qochishga harakat qiladilar.

Italiya turistlari faol, tashabbuskor turizmni afzal ko'radilar, tabiat qo'ynida dam olishni, notanish insonlar bilan tanishishga harakat qiladilar.

Inglizlar uchun sayohatlarni tanlashda asosiy me'zon – iqlim, oshxona, rekreatsiya imkoniyatlari hisoblanadi. Bunda ham tashkil etilgan faol tashabbuskor sayohat turlardan foydalanish mumkin.

Germaniya turistlari kempinglarda, oilaviy pansionatlarda tashkil-lashtirilgan dam olishni ma'qul ko'rishadi. Ular uchun sayohat qilingan joydagi ekologik vaziyat muhim ahamiyatga ega.

Rossiyaliklarga kelsak, jamoat fikrini o'rganish bo'yicha butun Rossiya so'rov natijalariga ko'ra 72 % aholi 2004-yil yoz mavsumida ta'tilni uyda o'tkazishni rejalashtirgan.

1.7. Turistik xizmatlarning xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlar odatdagi muhit darajasidan tashqarida bo'lib qoldilar, chunki yagona tovar bo'lib moddiy mahsulot, aniqrog'i, uning torgina qismi –xalq iste'moli tovarlari hisob-

lanar edi. Yangi munosabatlar kapital bozori, ishchi kuchlari xizmat bozori va h.k. kabi bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni talab etadi.

Chet elda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez taraqqiy etuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotda xizmatlar ulushi 70 foizdan ham oshadi.

O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish uchun avvalo, turistik xizmatlarning mohiyatini aniqlash zarur.

Xizmat termini xalqaro standartlarda berilishicha – bu ijro etuvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning natijasidir, hamda iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha ijrochining shaxsiy faoliyati natijasi hisoblanadi.

Bu tushuncha o'z tarkibiga quyidagilarni qamrab oladi:

1. Xizmat iste'molchilari va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri.
2. Ijrochilarning o'zlari tomonidan xizmat ko'rsatish jarayoni (ya'ni ma'lum ishlarni bajarish).
3. «Qayta tashkil qilingan mahsulot» yoki «xizmatlar natijasi» ko'rinishidagi ushbu faoliyat natijalari.

Turistik xizmat – turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxonalar faoliyati natijasi hisoblanadi. Turistik korxonaning ishi barcha sayohatlarni tashkil qilish bilan birga alohida xizmatlarni tashkil qilishi ham mumkin.

Turistik xizmatlarning «To'rtta S» bilan ifodalanishi

Turizm xizmat ko'rsatish sohasining tashkil etuvchisi sifatida o'z xususiyatlariga va funksiyasiga ega bo'lib, bu uni xo'jalik yuritishning avtonom sohasi ekanligini belgilaydi. Boshqa xizmat turlari kabi turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini shartli ravishda «To'rtta S» bilan belgilasak quyidagi holatda bo'ladi:

1. Sezilmaslik. Turistik xizmatlar moddiy mahsulot bo'lib hisoblanmaydi. Ular ijtimoiy – madaniy (nomoddiy) sohalarga tegishli bo'ladi, chunki iste'molchining ijtimoiy-madaniy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini jismoniy, etik, intellektual, ma'naviy va h.k. ehtiyojini qondirish bo'yicha xizmatlarni ijro etuvchilar faoliyati aniqlaydi. Ularni xarid vaqtida ko'rish yoki baholash mumkin emas. Bunday xizmatlar obyekt bo'lib, shaxsan iste'molchi hisoblanadi (turist);

2. Servis va iste'molchining o'zaro bog'liqligi. Xizmatlar iste'molchi va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri natijasidan tashkil topganligi sababli, turistik xizmatlarni ko'rsatish jarayoni (ishlab chiqarish) iste'mol

bilan birga parallel ravishda yuz beradi. Ma'lumki, moddiy shaklda tovarlarni ishlab chiqarish uning sotuvidan oldin bo'ladi, faqat undan keyingina iste'mol jarayoni boshlanadi. Yana bir muhim xususiyatlaridan biri bu turistlik tovarlar va xizmatlar iste'moli faqatgina iste'molchini, ya'ni turistni uning ishlab chiqilgan joyiga olib borilgan holdagina amalga oshiriladi. Oddiy tovarlar va xizmatlar iste'moli esa teskari-si, ya'ni ishlab chiqilgan mahsulot joyidan qat'iy nazar tayyor bo'lgach, iste'molchi uni shu yerning o'zida iste'mol qiladi.

3. Saqlanmaslik. Turistlik xizmatlarning saqlanmasligi (saqlash mumkin emasligi). Turistlik xizmatlarning hayotiy sikli moddiy tovardan tubdan farq qiladi, xususan saqlashi bosqichining mavjud bo'lmaganligi bilan turistlik xizmatlarning saqlanmasligi bozor konyunkturasini yaxshilab o'rganishni, talab va taklif mutanosibligini talab etadi, chunki xizmatlar talab bo'lmaganga qadar «omborlarda» turib qoladigan mahsulot emas.

4. Sifatning doimiy emasligi (xizmatlar sifati ko'p hollarda man-baning holati, uning malakaviy tajribasi, kayfiyatiga bog'liq bo'ladi).

Mehmondo'stlik sohasidagi xizmatlar o'zining o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi, ya'ni ularning sifati qanday sharoitlarda kim uni rad etishiga bog'liq bo'ladi. Bunday o'zgaruvchanlikning bir necha sabablari mavjud. Birinchidan, bunday turdagi xizmatlar bir vaqtning o'zida ko'rsatiladi va qabul qilinadi, bu esa ularning sifatini nazorat qilish imkoniyatini cheklaydi. Ehtiyojning vaqtinchalik no-barqarorligi, ehtiyoj yuqori bo'lgan davrda xizmat sifatini saqlashni muammoli qilib qo'yadi. Ko'p narsalar xizmat ko'rsatish vaqtida uni rad etish holatiga bog'liq bo'ladi. Aynan bir kishi bugun sizga yaxshi xizmat ko'rsatishi mumkin, ammo ertasi kuni sifatsiz xizmat qilishi mumkin. Bunday sifatsiz xizmat ko'rsatishning turli sabablari bo'lishi mumkin: xizmat sifatidagi o'sish va tebranishlar, mehmondo'stlik industriyasi sha'niga mijozlar tomonidan aytiladigan e'tirozlar norozilikning bosli sababi bo'lib hisoblanadi.

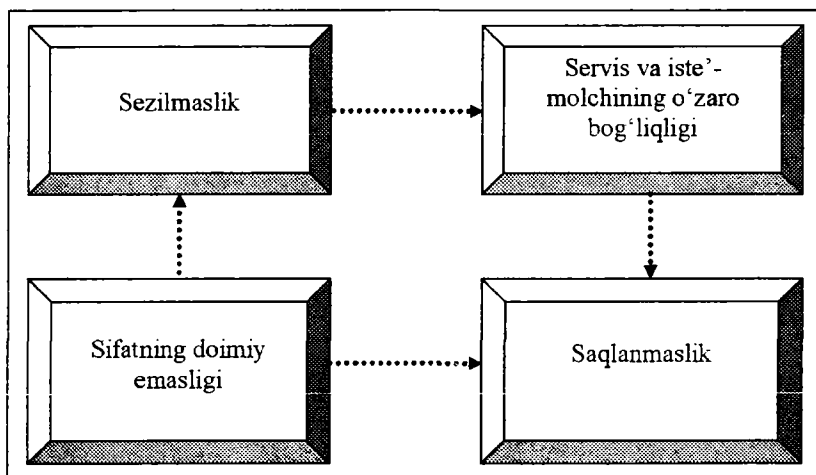
Turistlik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari ko'rgazmali ravishda 1.1-chizmada keltirilgan.

Turistlik xizmat ko'rsatish tarkibi asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan farqlanadi. Turistlik korxonalar ko'rsatadigan asosiy xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- tashishni tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- joylashtirish;
- turistlarni ovqatlantirish;
- sayohatni (ekskursiyani) tashkil etish bo'yicha xizmatlar.

Turistik korxonalar ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- turistlarni sug'urtalash bo'yicha xizmatlar;
- gid (turistlarga izoh, tushuntirish beruvchi shaxs), gid-tarjimon xizmatlari;
- turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha -mamlakatgacha va teskari (transfer) tashish bo'yicha, hamda sayohat shartlarida ko'zda tutilgan mamlakat hududida (vaqtinchalik kelgan joyidan) istalgan boshqa tashishlar bo'yicha xizmatlar;
- texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar;
- ijara berish bo'yicha xizmatlar;
- valuta ayirboshlash;
- telefon xizmati;
- pochta xizmati;
- maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- plajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.



1.1-chizma. Turistik xizmatlarning «To'rtta S» bilan ifodalanishi.

Bunday bo'linish iste'mol xususiyatlari nuqtai nazaridan olib qaraganda, ahamiyatli farqlar yo'qligi sababli shartlidir. Yo'llanmada qayd qilingan va asosiy dasturga kiritilgan xizmatlar asosiy hisoblanadi. Qo'shimcha xizmatlarni yetib kelgan joyida turistning o'zi mustaqil xarid qiladi. Ular yo'llanma narxiga kirmaydi.

Ko'pgina holatlarda turistik asosiy xizmatlar transport xizmatlari, joylashish va ovqatlantirish xizmatlaridan tashkil topadi. Ammo tanihuv (ekskursion), malakaviy ish turizmi, sport, diniy maqsadlarda sayohatlar tashkil etilganda qo'shimcha xizmatlar ham ushbu turlarning asosini tashkil etadi. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq, ularni dastlabki xarid qilingan yo'llanma paketiga kiritilgan xizmatlardan tashkil topadi. Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan, shahar rejasi, metro xaritasi, suvenirlar, turistik jihozlar.

Shunday qilib, O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish jarayonida, kelgusida turizmning asl mohiyatini belgilovchi quyidagi uchta jihatlarni hisobga olishni hozirgi davr talab qilmoqda:

- dam olish va ko'ngilochar faoliyat sifatida;
- bevosita turizmga xizmat qiluvchi tarmoqni qamrab oluvchi biznes sifatida;
- turizm bozoriga yo'naltirilgan moddiy ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tarmog'i korxonasining faoliyati sifatida qarashga to'g'ri kelmoqda.

Tayanch so'z va iboralar: Turizm, milliy iqtisodiyot, turist, sayohat, turistik xizmatlar, Butunjahon turizm tashkiloti, Gaaga deklaratsiyasi, turistik aloqalar, turistik biznes, xalqaro turizm, Buyuk Ipak yo'li, turistik industriya, turistik oqim, ichki turizm, xalqaro turizm, kiruvchi turizm, chiquvchi turizm, rekreatsion turizm, ilmiy turizm, shop-turlar, sarguzashtli turizm, diniy turizm, ekoturizm, ijtimoiy turizm, sezilmaslik, saqlanmaslik, sifatning doimiy emasligi.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Turizm sohasining milliy iqtisodiyotni rivojlantirishdagi ahamiyati nimadan iborat?
2. O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish istiqbollari nimalardan iborat?
3. Turizmni rejalashtirish fanining asosiy maqsadi va vazifalari nimalardan iborat?
4. Sayohat deganda nimani tushunasiz?
5. Markaziy Osiyo mintaqasi sayohatchilari haqida nimalarni bilasiz?
6. Nima uchun Tomas Kukni turizmning asoschisi deyiladi?
7. Turizmning ta'rifini aytib bering.

8. Turizmning sayohatdan farqi nimada?
9. Turizm sohasining tasniflanishi qanday xususiyatlarga ega?
10. Turistik xizmatlarning «To'rtta S» bilan ifodalanishi nimani anglatadi?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. – T.: O'zbekiston, 2009.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Buyuk Ipak Yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi farmoni. // Xalq so'zi gazetasi, 1995-yil 3-iyun.
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasi barpo etish chora-tadbirlari to'g'risida» gi qarori. // Xalq so'zi gazetasi, 1995-yil 4-iyun.
4. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni // Xalq so'zi gazetasi, 1999-yil 14-sentabr.
5. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. Sam ISI. 2007.
6. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
7. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. Samarqand. SamISI, 2010-yil.
8. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. SamISI, 2010-yil.
9. Internet saytlari:
 - <http://www.tourism.uz/>
 - <http://www.tour.uz/>
 - <http://www.advantour.com/rus/>
 - <http://www.tours.ru/country/uz/>

2-BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING TAMOYILLARI

Reja:

- 2.1. Turistlik hududlarning turlari.
- 2.2. Turizmni rejalashtirishning maqsadlari.
- 2.3. Turizmni rejalashtirishning darajalari va bosqichlari.
- 2.4. Turizm siyosati va rejasini ishlab chiqish.

2.1. Turistlik hududlarning turlari

Turizm sohasini rejalashtirish tarixiy jihatdan Yevropada vujudga keldi. XX asrning 60-yillarida Fransiya va Buyuk Britaniya davlatlari turizmni rejalashtirish texnologiyasini ishlab chiqish bo'yicha pionerlar qatoridan o'rin oldi. XX asrning 60-yillari oxirida va 70-yillarning boshida Kanada turizm industriyasini rejalashtirish ishlari bo'yicha oldingi o'rinlarga chiqqan davlat edi.

Turizmni rejalashtirish hamisha muayyan geografik hududga bog'liq bo'lib, bu hududlar turistlik faoliyat uchun qiziqish uyg'otishi va turistlik imkoniyatlar hamda o'ziga xos xususiyatlar va tavsiyalarga, turistlik resurslarga boy bo'lmog'i kerak. Turizmni rejalashtirish turizmga bog'liq bo'lmagan o'zga hududlardan alohida ajralib turishi va muayyan turistlik rejalarni amalga oshirish, ularni nazorat qilish, bu ishlarning kelajagini bashorat qilish yoki o'zgarishini ko'ra bilish kabi aniq siyosatni olib borish imkoniyatlariga ega bo'lishi lozim.

Turistik muhitni rejalashtirishning mohiyati turizmni rivojlantirish uchun foydalanishga yaroqli bo'lgan hududni va sharoitlarni yaratish, hududga xos turistlik imkoniyatlar va infrastrukturaga tayanishdan iboratdir.

Turistik hududlar quyidagi turlardan iborat:

1. Turistlarni jalb qiluvchi serquyosh o'lkalar va plajlar tashkil qilish imkoniyatlari va sharoitlarga boy "tropik" ta'sirga ega bo'lgan hududlar turi.

2. Ob-havosi yoqimli, sport mashqlari va o'yinlari o'tkazish imkoniyatlariga ega tabiat va qo'l mehnati bilan shug'ullanishga boy qishloqlar bo'lgan tabiati kam o'zgargan hududlar turi.

3. Turistlarni muzeylarga, teatrlarga olib borish, arxitektura ansambllari bilan tanishish imkoniyatlarini beruvchi madaniy hududlar turi.

4. Turistlarga dekorativ badiiy san'at va folklor bilan bog'lanish imkoniyatlarini tug'diruvchi antropologik hududlar turi.

5. Parij, London, Rim, Samarqand, Buxoro, Xiva kabi kichik va katta tarixiy markazlarga va ziyoratgoh maskanlarga ega bo'lgan shaharlar hududlari turi.

“Turistlik hududlar” tushunchasi turistlik markazlashuvda o'zining rivojini topadi. Turistlik markaz bu – umumiy infrastrukturaga ega bo'lgan va turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq yagona hududda qulay joylashgan turistlik obyektlar majmuasidan iboratdir.

Turistlik sohani samarali rivojlantirishning muhim shartlaridan biri bu hududni kelajakda doimiy saqlash va undan unumli foydalanish kafolatini yaratishdir. Bugungi kundagi turizmni samarali rivojlantirish xuddi jamiyatning istiqbolini rivojlantirish kabi Umumjahon tabiatni saqlash uyushmasining konsepsiyasida keltirilgan ustuvor taraqqiyotni g'oyasiz tasavvur qilish qiyin. Bu taklifni quyidagicha ifodalash mumkin: mustahkam ustuvor taraqqiyot bu shunday jarayonki, undagi rivojlanish turistlik muhit resurslariga o'zining salbiy ta'sirini ko'rsatmaydi va ularni ishdan chiqarmaydi, provardida taraqqiyotga yaxshi imkoniyat yaratiladi. Bu jarayonda resurslar shunday boshqariladiki, ular qanday tezlikda foydalanilayotgan bo'lsa, o'shanday darajada yangilanib boriladi yoki sekin yangilanadigan resurslarni tezroq yangilanib turiladigan resurslarga o'tkaziladi. Resurslarga ana shunday yondashilsa ular bugungi avlod tomonidan ham, istiqbolda ham unumli foydalanilishi mumkin.

Butunjahon turistlik tashkiloti mutaxassislarining mehnatlari tufayli ushbu konsepsiya turizm sohasida o'z rivojini topdi. Shu munosabat bilan mustahkam taraqqiyotning quyidagi uchta asosiy tamoyili ham ma'lum ekanligini alohida qayd qilish mumkin:

- Ekologik ustuvorlik turizm taraqqiyotini boshlang'ich ekologik jarayonlar, biologik xilma-xillik va biologik resurslarni qo'llab – quvvatlash orqali ta'minlaydi.

- Ijtimoiy – madaniy ustuvorlik turizm taraqqiyotini mahalliy aholining o'ziga xos madaniy turmush tarzi, madaniyati va hayotiy qadriyatlari bilan bog'liq holda ta'minlaydi.

- Iqtisodiy ustuvorlik turizmni iqtisodiy jihatdan tejamlil tarzda va mavjud turizm resurslaridan foydalanishda kelajak avlodga ham imkoniyatlar yaratish uslubida boshqarishni ta'minlaydi.

Turizmning barqaror taraqqiyoti uning mustahkam rejalashtirishi va boshqarilishini hisobga olib, unda madaniy va tabiiy muhitni

himoya qilish, mahalliy aholining turmush tarzini va yashash sifatini yaxshilash, turistlar uchun xalqaro standartlarga javob beradigan imkoniyatlar yaratiladi. Bu masalalarning ham xalqaro, ham milliy, mintaqaviy, ham mahalliy boshqaruv va rejalashtiruv doiralarida kelishilgan holda yechilishni ta'minlaydi.

Turizmning barqaror taraqqiyoti - bu turistlar va turistik ob'yektlar hamda xizmat ko'rsatish, turistik industriya tarafdorlarini atrof-muhit himoyasi va yuqori turmush tarziga intilayotgan mahalliy aholi ehtiyojlari bilan mushtarak tarzda olib boriluvchi texnologik jarayondir. Rejalashtirish subyektlarining muhim vazifasi bu jarayonda rejalashtirish, taraqqiyot va boshqaruv mexanizmlaridan foydalangan holda ushbu hamkorlik va mushtaraklikni ta'minlashdan iboratdir.

Turizmning ustuvor taraqqiyotidan aniq foyda olish uchun turistlar va turizm industriyasi ehtiyojlarini hisobga olish, tabiiy va madaniy atrof-muhitni saqlash va himoyalash hamda mahalliy aholi ehtiyojlarini qondirish zarurdir. Turizmning ustuvor taraqqiyotiga erishish maqsadida ushbu elementlarning ehtiyoj va talablarini bir-biriga bog'lash, ularni uyg'unlashtirish talab etiladiki, bu pirovard natijada mahalliy aholining turmush va yashash tarzini yaxshilashga imkon yaratadi.

Turizmning ustuvor taraqqiyot konsepsiyasi asosida muayyan turistik obyektning qabul qilishga chidamlilik salohiyati tushunchasi yotadi. Chidamlilik salohiyati – u yoki bu muayyan turistik obyektning mavjud mahalliy resurslarga va mahalliy aholining ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyojlari va turmush tarziga salbiy ta'sir va zarar ko'rsatmagan holda turistlar sonini ko'tara oladigan yuklamasidir.

Turistik obyektlarining chidamlilik salohiyatini uchta asosiy guruhga bo'lish mumkin:

1. Ekologik guruh – bu turistlarning shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlar harakatida yoki ularga xizmat ko'rsatish infrastrukturasi salbiy ekologik oqibatlar kelib chiqishi mumkin.

2. Turistik ijtimoiy guruh – bu turistlarning shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektga yomon taassurot kelib chiqishi mumkin.

3. Mahalliy ijtimoiy guruh – bu shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa mahalliy madaniyatga salbiy ta'sir ko'rsatilib, turistlar va mahalliy aholi o'rtasida noqulay holat yuzaga kelishi mumkin.

Turizmning ustuvor taraqqiyoti uchun asos bo'ladigan turistik rekreatsion resurslar tushunchasi rejalashtirish va bashorat qilish ishlarini o'tkazishga tayanch bo'ladiki, bu turistik hudud imkoniyati va salohiyatini belgilaydi.

Turistik rekreatsion resurslar – sayohatga qiziqish uyg‘otadigan, turistlarni o‘ziga jalb qiladigan, tayyor turistik imkoniyatlariga boy bo‘lgan tabiiy va inson yaratgan sun‘iy obyektlar majmuasidir. Turistik rekreatsion resurslar muayyan hududda turizmni rivojlantirish imkoniyatlari va yo‘nalishini aniqlashga yordam beradi. Nazariy jihatdan olganda istalgan obyekt ham o‘zining u yoki bu xususiyatlari bilan turistlarda qiziqish uyg‘otishi, ularning turli-tuman ehtiyojlarini qondirishga xizmat qilishi mumkin. Hudud turizmi uchun yaroqlilik turli xil resurslarga qancha boy bo‘lsa, u turistlarni qiziqtiruvchi jihatlarga ham o‘shanchalik boy resurslarga ega bo‘ladi.

Turistik rekreatsion resurslarni rejalashtirishni quyidagicha guruhlash mumkin:

- tabiiy – iqlim resurslari, ular o‘z tarkibiga go‘zal tabiiy landshaftlarni, bioiqlim, bioxilma-xillik gidrominerallar va noyob tabiiy resurslarni oladi;

- tarixiy – madaniy resurslar, bu turdagi resurslarga arxitektura, arxeologik, etnografik va boshqa moddiy madaniyat yodgorliklari, xalq amaliy san‘ati va ishlab chiqarish ustaxonalari, tarixiy, ilmiy va texnikaviy majmualar va inshootlar, zamonaviy madaniy tomoshabop va dam olish, ko‘ngil ochish muassasalari kiradi;

- ixtisoslashtirilgan turistik va umumiy infratuzilmalar. Ixtisoslashtirilgan infratuzilmalar o‘z tarkibiga turli xildagi joylashuv vositalarini va inshootlarni, mavjud turistik marshrutlarni, maxsus turistik jihozlarni, transport, turistik tashkilotlarni oladi. Umumiy infratuzilmalarga esa savdo qilish va maishiy xizmat ko‘rsatish obyektlari, yo‘l va transport tarmoqlari, telekommunikatsiya aloqalari, internet, kommunal tizimlar (issiqlik, elektr energiyasi, suv, kanalizatsiya) tarmoqlari kiradi;

- mehnat resurslari, ularning soni, jinsi, yoshi, ijtimoiy va kasbiy tarkibi, ma‘lumoti va nima bilan shug‘ullanishi, shu jumladan turizmga birinchi va ikkinchi sektorlarda xizmat ko‘rsatish sohasi ham kiradi.

Murakkab ijtimoiy - iqtisodiy tizim sifatida shuni nazarda tutish zarurki, turizmning rivoji nazoratsiz holga solib qo‘yilsa qiyin oqibatlar kelib chiqishi muqarrardir. Turizmni tartibsiz darajada rejalashtirish oqibatida sodir bo‘lishi mumkin bo‘lgan ayrim ko‘rinishlar quyidagicha bo‘lishi mumkin:

1. Tabiiy muhitga ta‘sir ko‘rsatish, bu atrof-muhit o‘zgarishini tezlashtiradigan yoki uning buzilishiga olib keladigan holat bo‘lib, hududda o‘ng‘aysiz tiqilinchlikni va aholi joylashuvining o‘zgarishlarini, transport muammolarini keltirib chiqaradi.

2. Ijtimoiy muhitga ta'sir ko'rsatish, bunda mahalliy aholini turistik obyektlar va xizmatlardan cheklab qo'yish, bu o'z navbatida mahalliy aholining noroziligiga sabab bo'ladi, madaniy o'ziga xoslikni yo'qotadi, turizm va mehmondo'stlik industriyasiga doir faollik darajasini pasaytiradi.

3. Marketing ishlariga ta'sir ko'rsatish, bunda amalga kiritilgan yangi marketing imkoniyatlaridan foyda ololmaslik, reklama faoliyati sohasidagi operatorlar ishini o'zaro kelishtira olmaslik, xizmat paketlarini shakllantirishdagi muvofqlikning yetishmasligi kabi oqibatlar yuzaga keladi.

4. Tashkilotga ko'rsatiladigan ta'sir, bunda turizmning ayrim muassasalari orasidagi aloqadorlik va hamkorlikning yetishmasligi, turizm industriyasiga qiziqish haqidagi tushunchalarning eskirishi, turizmning mahalliy hokimiyatlar tomonidan yetarlicha qo'llab-quvvatlanmasligi, turizm industriyasining umumiy qiziqishlariga yetarlicha baho bermaslik va uning faoliyatini tashkil qila olmaslik holatlari ro'y berishi mumkin.

5. Boshqa ta'sirlar, turistlarni jalb qiladigan obyektlarning kamligi va tashkilotchilik tadbirlarining yetishmasligi, turizm mavsumiylik omilining e'tiborga olinmasligi, turistlarning muhitda uzoq tura olmasligi, turizm axborot tizimining yetarlicha rivojlanmaganligi va hokazolar.

Turizmning juda murakkab va ko'p qirrali, ko'p omilli ijtimoiy – iqtisodiy soha ekanligini e'tiborga olib, shuni tushunish zarurki, ushbu omillarning birortasini o'zgartirish yoki ularning mavqeini pasaytirish turizm industriyasini rejalashtirishda tuzatib bo'lmaydigan salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Turistik faoliyatlar e'tiborni jalb qila oladigan obyektlar orqali taraqqiy etadi. Bular, odatda noyob madaniy xususiyatlarga ega bo'lgan obyektlar, tarixiy binolar, arxitektura va tarixiy-madaniy yodgorliklar, mahalliy-milliy bayramlar, plajlar, parklar, sport o'yinlarini o'tkazadigan joylar bo'lishi mumkin. Demak, agar mamlakat turizmni rivojlantirishni xohlasa, faqat barcha ishlarni to'g'ri rejalashtirish orqali va ushbu obyektlar, omillarni qo'llab-quvvatlashi kerak bo'ladi. Chunki aynan qayd qilingan obyektlar, omillar mazkur mamlakatni boshliqlaridan ajratib ko'rsata oladi.

Shu nuqtai nazardan turizmni rejalashtirish o'z oldiga quyidagi 5 ta asosiy maqsadni qo'yishi zarur:

1. Turizm marketingini tashkil qilishda turizmga mos keluvchi xizmatlar va tadbirlarni amalga oshiruvchi muqobil yondashishlarni aniqlash.

2. Favquloddagi o'zgarishlarga moslashish uslublarini shakllantirish, masalan:

- umumiy iqtisodiy sharoitlarning o'zgarishiga;
- energiya ta'minotining o'zgarishiga;
- hayotiy qadriyatlarining o'zgarishiga;
- iqtisodiyotda alohida sohalarning holatiga;
- tashqi muhitning boshqa omillariga.

3. Turizm uchun noyob xususiyatlarni qo'llab-quvvatlash:

- tabiiy boyliklar;
- mahalliy, madaniy va ijtimoiy tizim;
- mahalliy me'morchilik;
- tarixiy joylar va yodgorliklar;
- mahalliy an'analar va urf-odatlar;
- parklar, sport maydonlari va boshqalar.

4. Kutilayotgan holatlarga erishish, masalan:

- turizmdan yuqori daromad olish;
- turistik tashkilotning ijobiy nufuziga ega bo'lish;
- turizm industriyasini samarali tashkil qilish;
- operatorlar orasidagi hamkorlikni mustahkamlash;
- samarali marketing va axborot dasturlarini rivojlantirish.

5. Tashkilotda o'tkazilayotgan jarayonlarda kutilmagan noxush holatlarning oldini olish, masalan:

- operatorlar o'rtasidagi keraksiz raqobat;
- mahalliy aholining turistlarga nisbatan yot muomalasidan qochish;
- tabiat va madaniy boyliklarning doimiy o'zgarishidan va buzilishidan qochish;
- madaniy o'ziga xoslikni yo'qotishdan qochish;
- bozordagi ulushni yo'qotishdan qochish;
- atrof-muhitni ifloslantirishdan qochish;
- yaqqol ifoda etiluvchi davriylik;
- transport muammolari va boshqalar.

Shunday qilib, turizmni rejalashtirishning asosiy maqsadi shundan iboratki, unda marketingga, ijtimoiy va atrof-muhitga ko'rsatilishi mumkin bo'lgan salbiy ta'sirlardan chekinish, ularning oldini olish, hamda turizmda rejalashtirilmagan hollarda yuz beradigan salbiy omillarga qarshi turish eng muhim masaladir.

Turizm industriyasi – kompleks rejalashtirish obyekti bo'lib, milliy darajada rejalashtirish quyidagilarni o'zida ifoda etadi, turizm rivojlantiradigan tumanlarni aniqlash, belgilash va ushbu tumanlarda mavjud

bo'lgan u yoki bu turistik obyektlarning ziyoratgohlarini aniqlash va belgilash, milliy turistik siyosatni, rejalarini va dasturlarni turizmni istalgan darajada rivojlantirishga qaratib ishlab chiqish, investitsion siyosatni shakllantirish, turistik qonunlarni, umumiy marketing strategiyasini va reklama firmalarini shakllantirish, davlat turistik siyosatining strategik va taktik usullarini ishlab chiqishni nazarda tutadi.

Milliy turizm siyosati davlat siyosati darajasidagi ishlab chiqilgan chora-tadbirlar majmuasi bo'lib, bular turistik industriyani rivojlantirishning sharoitlarini yaratishni, turistik resurslardan ratsional foydalanishni, turistik tarmoqlarning iqtisodiy samaradorligini oshirishni belgilaydi. Davlatning turizm siyosati milliy turistik mahsulotni harakatga keltirish va yaratish konsepsiyasida o'z aksini topadi.

Umuman turistik mahsulot deganda mavjud bo'lgan tabiiy iqlim, madaniy, tarixiy – arxitekturaga oid resurslar majmuasi tushuniladi. Ular boshqa davlatlardan va jahonning boshqa mintaqalaridan turistlarni jalb qilishga qaratilgan turistik faoliyat va infrastrukturada, turistik tashkilotlarning faoliyatida ishlatiladigan aniq turistik mahsulotlarning harakatini ifoda etadi.

Milliy turistik mahsulotni soddalashtirilgan ko'rinishda davlatning turistlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish faoliyati natijalarini tushunish lozim. Bunda davlatning turistik siyosati integratsiyalashgan mintaqaviy rejalashtirish asosida yaratilishi kerak.

Ularni amalga oshirish uchun zarur masalalar majmuasiga quyidagilar kiradi:

- o'z bozorida turizm uchun kadrlar tayyorlash tizimini shakllantirish;
- turistik obyektlarni qurish va ularni qayta ta'mirlash.

Ushbu dasturni joriy qilish mexanizmi budjet mablag'larini, boshqa manbalarni, chet el hamda mamalakatning o'zidagi mavjud investitsiyalarni jalb qilish dasturli chora-tadbirlar ishlab chiqish va loyihalarni alohida moliyalashtirishni nazarda tutadi.

2.2. Turizmi rejalashtirishning maqsadlari

Mintaqaviy turistik rejalashtirishning mohiyati, ushbu mintaqaning maxsus sharoitlarini aniq hisobga olgan holda, turizmni rivojlantirishning mintaq siyosati, dasturi va rejalarini ishlab chiqishni o'zida namoyon etadi.

Ushbu jihatlarda turistik mintaq deganda – umumiy turistik infrastrukturaga birlashgan, tabiiy, madaniy va tarixiy – arxitektura resurslariga

asoslangan hududiy birlik tushuniladi va yagona obyekt sifatida qabul qilinadi. Turistlik mintaqa ichki – milliy kategoriya bo‘lib, u aniq bir nechta ma’muriy hududlarga bo‘linishi mumkin. Mintaqalarning ma’muriy chegarasi doirasida turizmni rejalashtirish eng keng tarqalgan usuldir.

Rejalashtirishning mahalliy darajasi aniqlashuvi bilan farq qiladi. Bunda alohida joylarga mehmonxonalar, turistlik ziyoratgohlarni joylashtirish uchun yerdan samarali foydalanish rejasi qo‘llaniladi. Dam olish joylarini, xiyobonlar, transport tizimini turizm infrastrukturasining boshqa elementlarini joylashtirishda yerdan foydalanish rejasi asosida ish yuritiladi. Turizmni rejalashtirish turistlik ziyoratgohlar, turistlik kurort va turistlik markaz darajasida amalga oshiriladi.

Bugungi kunda shaharlarda rejalashtirishning quyidagi turlarini ajratishadi:

- * turizmni rejalashtirishda yerdan foydalanishni hisobga olish;
- * turizmni rejalashtirishda umumiy infrastrukturaning hisobga olish;
- * turizmni rejalashtirishda ijtimoiy sohalarni hisobga olish;
- * turizmni rejalashtirishda tabiatni muhofaza qilish obyektlari va istirohat bog‘larini hisobga olish.

Ko‘p hollarda turistlik rejalashtirish mahalliy hokimiyat tomonidan amalga oshiriladi. Xususiy sektordagi korporatsiyalar va firmalar tomonidan esa korporativ rejalashtirishlar amalga oshiriladi. Ma’lum maskan darajasidagi turizmni rejalashtirish imoratlarini, istirohat bog‘larini, arxitektura landshaftlarini, infrastruktura tashkilotlarini qurishni juda puxta rejalashtirish bo‘lib, turizmga keng qo‘llaniladi.

Loyihalash o‘z ichiga imoratlarini, qurilishlarni, landshaftlarni va infrastrukturalarining ixtisoslashuvini o‘z ichiga oladi. Loyihalash singari aniq rejalashtirish davlat tomonidan va xususiy sektorlar tomonidan ham amalga oshirilishi mumkin, ammo bu rejalar mahalliy hokimiyat tomonidan o‘rnatilgan rivojlanishning o‘sha joyiga xos talablari va standartlariga javob berishi kerak.

Turizmni rivojlantirishning umumiy konsepsiyasini tayyorlashni tumanlar uchun mintaqaviy konsepsiya va rejalarini ishlab chiqish bilan qo‘shib olib borish mumkin. Bundan tashqari turizmni rivojlantirish masalasi mamlakatda zamonaviy turistlik majmuasini yaratish davlat siyosati islohoti yo‘nalishida ko‘rib chiqilishi kerak.

Xalqaro turizm industriasini rivojlantirish tajribasi turizm muammolarini yechishni quyidagi sabablarga ko‘ra har bir davlatning ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishining umumiy yo‘nalishi negizida hal etish zarurligini ko‘rsatadi.

Birinchiidan. Turizmni rivojlantirishning nisbatan yuqori bo'lgan ko'rsatkichlariga qaramasdan, turistik tashkilotlar mintaqalarning xo'jalik va ijtimoiy tizimining hamda mazkur mamlakat xalq xo'jaligining ajralmas qismi bo'lib hisoblanadi. Ular kredit – pul tizimi holati, aralash sohalarning rivojlanish darajasi va umuman xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanish darajasi bilan bog'liq. Iqtisodiyotning ushbu sohasi rivojlanishiga mamlakatning ijtimoiy – iqtisodiy tavsifi, soliq va valutaga oid ishlab chiqilgan qonunlar ta'sir etadi.

Ikkinchiidan. Turistik industriyani rivojlantirish juda ko'p moliyaviy mablag'larni to'plashni talab qiladi. Ko'p hollarda korxonaning ishga tushish bosqichida va qayta ta'mirlashlar, qurilishlar, investitsion portfellar shakllanishida juda ko'p moliyaviy ishtirokchilar bo'lishi kuzatiladi.

Uchinchiidan. Qo'yilgan kapitallarning o'zini oqlashining yuqori ko'rsatkichlariga raqobattalab, maqsadli turistik mahsulotni shakllantirish orqali erishilishi mumkin. Bunda albatta rivojlangan yo'ldosh infrastruktura va turistik xizmatlarni joriy qilish va joriy etish bosqichlarini ixtisoslashtirish mavjudligi nazarda tutiladi. Bunday yondashuv turizmni rejalashtirishning yuqori integratsiyasini ta'minlaydi.

Turistik tizimlarni shakllantirish vazifalari ichida bugungi kunda mintaq va hokimiyat darajada tarmoqlarni boshqarish masalasi muhim ahamiyat kasb etadi. Bu boshqaruv usuli quyidagi masalalarni mustaqil holda yechishi lozim:

- real mavjud bo'lgan imkoniyatlarni ishga solish;
- aholining aniq talab va so'rovlarini hisobga olish.

Islohot qilish tajribasi mahalliy joyning barcha xususiyatlarini hisobga olmasdan turib davlat miqyosida iqtisodiy o'zgarishlarning, jumladan, turizmni rivojlantirishning istagan natijalariga erishish mumkin emasligini tasdiqlaydi.

2.3. Turizmni rejalashtirishning darajalari va bosqichlari

Qaysi bir darajada turizmni rejalashtirishni amalga oshirishdan qat'iy nazar u bosqichma-bosqich jarayonga bo'ysunadi va unda quyidagi 5 ta asosiy faza mavjud bo'ladi:

- dastlabki holat tahlili;
- batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili;
- holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;
- aniq maqsad va vazifalarni tanlab qo'yish;
- strategiyani ishlab chiqish.

Turizmni rivojlantirish keng qamrovli bo'lishi kerak va uning barcha tizimi qismlarini hamda hududiy rivojlanishining umumiy rejalari-ni hisobga olishi kerak. Rejalashtirishning bazisli konsepsiyasi ma'lum maqsadlarga erishish uchun kelajakda ayrim masalalarni yechish, qaror-larni mukammallashtirish bilan bog'liq bo'ladi.

Rejalashtirish jarayoni odatda quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Tayyorlash bosqichi.
2. Maqsad va vazifalarni belgilash.
3. Tashxisni aniqlash.
4. Tahlil va sintez.
5. Reja siyosatini shakllantirish.
6. Tavsiyalar.
7. Rejani amalga oshirish.
8. Monitoring.

Tayyorlash bosqichi. Bu bosqichda boshqaruv organlari tomonidan rejalashtirishni nazorat qilish asosida turizmni rivojlantirish haqida te-gishli qarorlarni qabul qilish kerak. Rejalashtirishning barcha jihatlarida ma'lum doiradagi shart-sharoitlar aniqlanadi. Bunday sharoitlarni shakl-lantirishda rejalashtirishga aloqador barcha omillarni obyektiv hisobga olish kerak. Ushbu maqsadda ko'p tarmoqli mutaxassislikka ega bo'lgan maxsus ishchi guruh tuziladi va bunda mahalliy rejalashtirish bo'yicha mahalliy mutaxassislar jalb etiladi (marketologlar, iqtisodchilar, eko-loglar, sotsiologlar).

Maqsad va vazifalarni belgilash. Maqsadga ega bo'lish va uning amalga oshirilishini belgilash bosqichi samarali rejalashtirishning eng muhim bosqichlaridan sanaladi. Maqsadlar dastlab sinov tarzida va keyinchalik rejalashtirish jarayonida olingan qayta bog'lanish natijasida aniqlanadi.

Bozor munosabatlari gorizontal aloqalar ustuvorligiga asoslangan-ligidan kelib chiqqan holda, tarkiblar turi sifatida (assosiasiyalar, xoldinglar, konsermlar), vertikal qatorlar saqlanganda (ma'muriyat, qo'mitalar, mulk fondi, soliq nazorati) maqsadlar tartibini ishlab chi-qishga yondashuv kordinal holatda o'zgaradi.

Turizmni rivojlantirishning strategik maqsadlarini shakllantirish tizimiga uslubiy yondashuv bu – tarmoqning kelajakdagi holatini strate-gik jihatdan ko'ra bilishni amalga oshirishdir hamda kelajakdagi bosh strategik mo'ljallash, xususiy maqsad va vazifalarni, turizmni rivojlan-tirishning aniqlashtirilgan maqsadlarini amalga oshirish hisoblanadi.

- Birinchidan turizmni rivojlantirishning strategik maqsadlarini shakllantirish, jamiyat rivojlanishining umumiy maqsadlari konteksti doirasida amalga oshiriladi. Eng asosiy maqsad aholi turmushidagi ijti-

moy-iqtisodiy sifati darajasini qabul qilingan umumdavlat minimal ijtimoiy standartlardan past bo'lmagan darajada ta'minlashdir.

- Ikkinchidan turizmni rivojlantirish maqsadlarining dastlabki ishlab chiqarish bazasini tashkil qilish turistik tarmoqlarning har xil sektorlari vakillari, jamoatchilik va boshqaruv organlari tomonidan tarmoqning kelajakdagi holatini oldindan ko'ra bilishdan iborat;

- Uchinchidan, turistik faoliyatning amaliyot qismini alohida strategik maqsadlarga va ularning majmuasiga mo'ljallash mumkin. Bu maqsadlar tarkiblarga bo'lingan va aniq strategik maqsadlarga ega bo'lgan bo'lishi hamda ularning bajarilishi kutilgan natijalarga olib kelishi kerak. Bundan asosiy maqsad, barcha mavjud turistik resurslardan ratsional foydalangan va turizm mustahkam rivojlanishini ta'minlagan holda aholining har xil turistik mahsulotlarni sotishga bo'lgan talabini qondirishdan iborat.

- To'rtinchidan, turizmni rivojlantirish uchun jamoa maqsadlari va ularni amalga oshirish usullarini ishlab chiqishda mas'ul tomonlarning qatnashish usullarining asosi quyidagilardan iborat bo'lishi lozim:

- jamoa o'rtasida seminar-uchrashuvlar o'tkazish;
- mahalliy aholini har tomonlama o'rganib chiqish;
- ochiq ma'ruzalar tashkil etish;
- jamoatchilik yig'inlarini o'tkazish;
- nominal guruhlar tashkil etish.

Maqsad va vazifalar tarkibiga qo'yiladigan asosiy talab haqqoniylikni ta'minlashdan iborat bo'lishi kerak. Maqsadlar o'ta aniq, erishila oladigan, iqtisodiy, sotsial va ekologik tomondan tenglashgan bo'lishli shart.

Tashxis. Bu ma'lumotlar yig'ish bosqichi bo'lib, barcha axborotlar birlamchi va ikkilamchi manbalardan yig'iladi. Zarur axborot bazasi sifatida reja oldi tadqiqotlarida strategik ko'rsatkichlarning barcha majmuasi qo'llaniladi. Ular turizm rivojlanish an'analari holatiga ta'sir ko'rsatuvchi barcha omillarning aniq materialni, o'rganilayotgan joyning xo'jalik faoliyatini o'zida mujassamlashtiradi.

Bugungi kunda bizning mamlakatimizda va xorijda marketing yondashuv usuli keng qo'llanilmoqda. Marketing yondashuv usuli xalqaro va O'zbekiston turistik bozorida talab asosida ta'minlangan turistik markazlarning joyini va turizm rivojlanishining ustuvor yo'nalishlarini aniqlaydi. Uni qo'llash turistik firmalar tomonidan taqdim etiladigan mavjud va istiqbolli turistik mahsulotga baho bera olishni amalga oshiradi.

Ma'lumot yig'ish uchun marketing qurollari quyidagi tizimlar asosida ishlatiladi:

- shahar aholisini turizmning har xil shakl va turlarini ziyorat qila olish darajasi bo'yicha segmentlash;

- turistlik xizmatlarga bo'lgan talabni aholining daromad darajasi bo'yicha tavsiflash.

Yuqoridagi belgilar bo'yicha segmentlashni o'tkazish har bir guruhning moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda aniq mintaqa uchun eng qulay turizm turini belgilash imkoniyatini beradi. Bundan tashqari iste'molchilarning ham ta'minlangan segmentini ta'minlash uchun maxsus quvvatlash dasturini ishlab chiqadi.

- shaharga keluvchilar oqimining miqdorini o'lchaydi va ularning xususiyatlarini aniqlaydi. Bu yerda o'z – o'zidan mintaqaga turistlik maqsadda kelgan xalqaro va mamlakat ichki turistlarining turistlik maqsadda kelish an'anasi namoyon bo'ladi. Zarur bo'lganda turistlar o'rtasida maxsus so'rov-tahlili (anketalar tarqatilgan holda) o'tkaziladi.

Olingan ma'lumotlar quyidagi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi:

- turistlarni jalb qilishdagi ijobiy va salbiy holatlarni aniqlash, turistlik firma tomonidan yaratilgan turistlik mahsulotning o'ziga jalb qila oladigan va jalb qila olmaydigan nufuzini aniqlash;

- turistlik markazlarning shahar uzoqligiga va yo'l harakatlarining ta'sirini aniqlash.

Turistik resurslarini quyidagi kategoriyalar bo'yicha baholash taklif etadi:

- joylashgan joyi, bemalol kira olish imkoniyati, o'ziga jalb qilishi, foydalanish holati va qulayligi, qabul qilish qobiliyati va sig'imi, xavfsizligi va foydalanish muammolari va istiqboilari. Bu yondashuv doirasida hududdagi turistlik salohiyatni tashkil etuvchi elementlar bo'yicha axborotlar yig'iladi va tizimga solinadi;

- hududdagi turistlik mahsulotlarga bo'lgan talablarni shakllantiruvchi omillarni aniqlash va tadqiq qilish. Bunda turizmning har xil shakllarini baholashda differensial yo'l tutilishi kerak. Turistik mahsulotni iste'mol qilishga har xil darajada ta'sir qiluvchi omillarning katta qismi mavjud. Shuning uchun omillarning son jihatdan miqdori o'zgarishi dinamikasini aniqlash muhim hisoblanadi. Tadqiqot qilinayotgan mintaqaga turistlar qatnoviga, amal qilayotgan salohiyatga raqobat, turistlik markazlarning ta'siriga baho berish kerak;

- Turistlarning sarf-xarajatlari asosida turistlik ta'minot jarayonini tadqiqot qilish, kelgusida sof daromadlarni o'zining va chet el valutasida quyidagilar bo'yicha oldindan hisoblash imkoniyatini beradi: olingan daromadning multiplikatsiyasamarasi, to'g'ri va generatsiyalan-

gan bandlik, davlat va mintaqalarning daromadida turizmning ulushi. Olingan ma'lumotlar asosida turizm rivojlanishining erishilgan darajasini majmuali baholash o'tkaziladi. Turizm rivojlanishida qo'llaniladigan potensial imkoniyatlar va asosiy yo'nalishlarning dolzarb muammolari tahlil qilinadi.

Turizm resursi – tarmoq va marketing yondashuvi doirasida olingan ma'lumotlar va materiallar majmuali baholanishi va tahlil etilishi lozim. Turizm tarmoqlarining maqsadi, muammolari va imkoniyatlari haqida axborotlarni tahlil etish zarur bo'ladi. Bu standart jarayon quyidagi elementlardan iborat:

- Rejalarni, dasturlarni va statistik ma'lumotlarni izlash.
- Hujjatlarni tahlil etish.
- Ekspertlardan intervyu olish, gazetalardagi axborotlarni tahlil etish.
- Zarur bo'lganda ushbu axborotlar bozordagi obyektiv va subyektiv ma'lumotlar bilan to'ldirilishi mumkin (o'tib ketayotgan odamlarni so'rov qilish, oilalardan va tashkilotlardan anketa yig'ish).

Ma'lumot tahlili asosida tadqiqot o'tkaziladi va quyidagi asosiy masalalar bo'yicha qaror qabul qilinadi:

- Faoliyatning asosiy sohalarini aniqlash maqsadida ishga aloqador bo'lgan muvaffaqiyatlar va ma'lum sohadagi ish natijalarini aniqlash.
- Qo'shimcha birlamchi statistik ma'lumotlar hamda kerakli hujjatlar va ma'lumotlar asosida bozorni va uning sohalari faoliyatini batafsil yozish.

- Ushbu hududda turizm rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi muhit omillarini hisobga olish.

- Marketing raqobat natijasi hisoblanib, o'ziga raqiblarni tanqidiy jihatdan o'rganishni talab qiladi, ya'ni raqiblarning ta'sir doirasini, ahamiyatini, muammo va imkoniyatlarini hisobga olgan holda kuchli va kuchsiz tomonlarini bir-biriga taqqoslab o'rganadi.

Tadqiqot olib borilayotgan hudud doirasida rejalashtirish bosqichining analitik natijalari turistik tarmoqqa muammoviy – potensial ayrim sohalari bo'yicha differensial yondashiladi. Strategiya va bajariladigan chora-tadbirlarni belgilashda bugungi kundagi va kelajakdagi maqsadlar aniq belgilanadi.

2.4. Turizm siyosati va rejasini ishlab chiqish

Turistik rivojlanishning reja va siyosatini ishlab chiqish oldin o'rganilgan va tahlil qilingan ko'p elementlarni qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Turizmning mazkur mintaqa rivojlanish rejasiga va umumiy

olib borilayotgan siyosat tomon integratsiyasi eng asosiy holatlardan sanaladi.

Turizm siyosatini ishlab chiqishda uning har xil shakllarini qabul qila olishi mumkinligini hisobga olish kerak. Bunda quyidagi masalalar asosiy hisoblanadi:

- Turizmni rivojlantirishni iqtisodiy, ekologik sotsial-madaniy nuqtai nazardan asoslab berish.

- Rivojlanishning maqsadga muvofiq shakllarini tanlab olish va ular xalqaro va ichki turizm bozori turlariga to'g'ri kelishi hamda turistlarni jalb qila olish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

- Tashqi ta'sirlarga qaramasdan turizmni rivojlantira oladigan va atrof-muhit jamiyat bilan ham moslasha oladigan quyidagi "Turizm davom eta oladimi", "Bozorga moslashuv" va "Mahsulotga moslashuv" kabi qarorlarni qabul qilishi va asoslashi kerak.

- Turizm rivojlanishining amalga oshirsa bo'ladigan darajasini aniqlash. Turizm iqtisodiyotning ustuvor sektorlaridan biri bo'lishi uchun uni o'rtacha darajada ushlab turish, chegaralash yoki rag'batlantirish kerakmi, ana shunga qarab qarorlarni qabul qilish.

Katta mamlakatlar va mintaqalar o'zining ekologik, ijtimoiy-madaniy infrastrukturallari rivojlanishi sharoitlaridan kelib chiqqan holda turizmni rivojlantirish bo'yicha o'ziga xos har xil mavsumlarda, har xil darajada va har xil tumanlarda qarorlar qabul qilishi mumkin.

Quyidagi 3 xil rivojlanish sur'atlarini tanlab olish mumkin:

1. Asta-sekin.
2. O'rtacha.
3. Tez o'sib boruvchi.

Agarda turizmni tez o'sib boruvchi sur'atda rivojlantirishga salohiyat yetarli bo'lgan taqdirda ham, uning rivojlanishini quyidagi sabablarga ko'ra biroz to'xtatib turish mumkin:

1. Ijtimoiy xarakterdagi sabablar (mahalliy aholining turizmga qarashi).

2. Infrastruktura rivojlanishi bilan turistlik obyektlarni qurish o'tasidagi bog'liqlik sababi.

3. Inson resurslari omilini rejalashtirish (kadrlar tayyorlash).

4. Iqtisodiy xarakterdagi sabablar (turizmning iqtisodiyotning boshqa sektorlari bilan bog'liqligi).

- Hukumatning va xususiy sektorlarning turizmni rivojlantirish va boshqarishdagi vazifalarini ishlab chiqish.

- Atrof-muhitni muhofaza qilish, aholining madaniy meroslarini saqlash va barqaror rivojlanishini ta'minlash masalalarini ko'rib chiqish.

- Keyinchalik rejaga kiritiladigan tumanlarni ko'rsatish va rivojlantirish bosqichlarini belgilash.

Turizmning boshqa turdagi siyosati turistik infrastrukturaning ko'p maqsadli foydalanish turiga kirishi mumkin, ya'ni ushbu siyosat ichki va xalqaro turizm munosabatlari, davlat o'qitish dasturlari, malakaviy kadrlar tayyorlash masalalari turizmning sotsial integratsiyalari, investitsiya bilan bog'liq masalalar va aholining bandlik darajalari bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Rejalashtirish jarayonida xodimlar birinchi bosqichda kutiladigan muammolar va potensial holatlarning o'sish an'analari hisobga olishlari kerak. Bular quyidagi ssenariylar yordamida oldindan ko'rib chiqilishi mumkin:

- «Sodir bo'lishi mumkin bo'lgan ssenariy» strategik qarorlarni qabul qilishga va turizmni mo'tadil rivojlantirishga asos bo'lishi mumkin.

- «Optimistik ssenariy» rivojlanishi mumkin bo'lgan an'analarni juda qulay kombinatsiya qilganda minimal darajadagi faollik bilan turizm rivojlanishi mumkinligini ko'rib chiqadi.

- «Pessimistik ssenariy» inqirozni boshqarish rejalarini asoslashga xizmat qiladi.

Turizm rivojlanishining dolzarb muammolarini tahlil etish quyida ko'rsatilgan texnologiyalar bilan tizimli yondashuv asosida amalga oshiriladi:

- Muammolarni yozib chiqish.

- Sabablarni ko'rsatish (muammolarga olib kelgan).

- Sodir bo'lishi mumkin bo'lgan sabablarni aniqlash va tekshirib chiqish.

- Sodir bo'lishi mumkin bo'lgan sabablarni tasdiqlash.

Ushbu holatdagi ssenariyda ro'y berishi mumkin bo'lgan voqeaalar sharhi va unga olib keluvchi yo'llar batafsil yoziladi. Bashorat va takliflar ushbu soha faoliyatining kelajakda kutiladigan, sodir bo'lishi mumkin bo'lgan omillarni o'z ichiga oladi.

Ssenariyalari va analitik hisob-kitoblarni olib borishdan maqsad, umumiy turizm rivojlanishining oqibatlari va istiqbollari bashorat qilgan holda, kelajakda iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning dominant maqsadini aniqlashda hamda boshqaruv organlarining bunday sharoitda o'zini tutishi yo'lini ishlab chiqishdan iborat.

Ssenariy usuli quyidagi savollarga javob olishga imkon beradi:

1. Rivojlanishi jarayonida nimani o'zgartirish mumkin?

2. Qanday shart – sharoitlarga amal qilish kerak?

3. Kelgusidagi rivojlanishni qanday oldindan bilish mumkin?

Ssenariy turizm rivojlanishining har xil ko'rinishlarini o'zida aks ettiradi va bu o'z navbatida muqobil rejalarini tuzishga, baholashga imkon beradi. Ushbu muqobil rejalar yuqori darajada iqtisodiy foyda kelishini ta'minlaydi. Atrof-muhitga ta'sir etishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarni esa past darajaga keltiradi va doimiy rivojlanishni ta'minlaydi.

Masalan: Turistlarning kelish soni bo'yicha rejali topshiriqlarning yuqori ko'rsatkichlari ekologik va ijtimoiy chegirmalar darajasining nomutanosib oshib kelishiga olib kelsa, bozor mo'ljallari va turizm masshtablarini biroz kamaytirish tomonga nisbatan qayta ko'rib chiqish lozim.

Tavsiyalar: Tahlillar natijasida va tafsilotlar bilan to'ldirish hisobiga tanlab olingan reja, xizmatlarni to'liq yozish shaklidagi loyihalar va chora-tadbirlar katalogini ishlab chiqishga hamda turizm alohida sektorlarini rivojlantirish dasturini ishlab chiqishga asos bo'ldi.

Majmualari chora-tadbirlar quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

1. Investitorlar bilan ishlashni tashkil etish.
2. Turistik markaz va mintaqaning nufuzini yo'lga qo'yish.
3. Ustuvor sektorlarni qo'llab-quvvatlash.
4. Turizmni rivojlantirish konsepsiyasi bo'yicha ishlarni davom ettirish.

Tavsiyalarda albatta tarmoqning hozirgi holati uchun savollar va ko'rsatkichlar ro'yxati bo'lishi lozim. Ular boshqa investitsion loyihalarni taklif etishi, investitsiya marketingini kiritishga qaratilgan chora-tadbirlarni berishi, undan tashqari tavsiyalarda albatta bo'limlar bo'yicha tushunchalar berilishi va materialni taqdim etish usullari kiritilishi kerak.

Rejani amalga oshirish.

Rejani amalga oshirish usuli uning dastlabki bosqichlarida ko'rib chiqilishi kerak, chunki rejani ishlab chiqishni tugatish paytida uni amalga oshirish va nazorat qilish mexanizmi ishga tushgan bo'lishi lozim.

Rejani muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyida ko'rsatilgan kompleks chora-tadbirlarni qabul qilish zarur.

1. Barcha iqtisodiyot sohalari va sektorlarining vakillaridan iborat Muvofiqlashtirilgan Kengashini tuzish.
2. Rejali chora-tadbirlarni amalga oshirish uchun tarmoqni boshqarish tizimiga o'zgartishlar kiritish.

Monitoring. Rejani amalga oshirishda albatta rejalashtirilgan rivojlanish yo'lida sodir bo'lishi mumkin bo'lgan har qanday siljishlarni o'z vaqtida aniqlash, rejani amalga oshirishni monitoring qilish kerak. Monitoring ma'lumotlarini aniq ma'lumotlar bilan solishtirishga, tahlil

etishga va kelgusidagi rejalashtirish va boshqaruv sohasida qo'llashga xizmat qiladi. Aniqlangan siljishlarni tahlil etish shuning uchun ham muhimki, ular rejani rivojlantirish darajasiga, maqsad va vazifalarni amalga oshirishga qanchalik ta'sir etishini aniqlaydi.

Nazoratlar quyidagi 3 ta soha bo'yicha monitoring ko'rinishida tashkil etilishi kerak:

1. Boshqaruv.
2. Instrumentlar.
3. Natijalar.

Maslahatchilar va muvofiqlashtirish Kengashi tomonidan ham bozor mo'ljalidan erishilgan darajasini aniqlash maqsadida nazorat tekshiruvlari olib borilishi mumkin. Deyarli barcha davlatlar turizmga xalqaro hamda milliy miqyosda jalb etilgan. Odatda ular tarmoq boshqaruvining milliy asosi uchun generator hisoblanadi va bir vaqtning o'zida boshqa davlatlar va tashkilotlar bilan hamkorlikka kirishadiki, bunday tashkilotlarga Xalqaro turizm tashkiloti, sayyohlar bo'yicha Yevropa hay'ati va Osiyo-Tinch Okeani bo'yicha turistik tashkilot kabilarni keltirish mumkin.

Davlatlar turli xil ko'p millatli agentliklar yordamiga muhtoj bo'ladi. Xalqaro turizm uchun asosiy va yuqori tashkilot Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) sanaladi. U maslahat tashkilotiga qaraganda ko'proq ta'sir kuchiga ega. BTTning faoliyati a'zolarga turizmdan olinadigan foydani maksimallashtirish, sotish bozorini aniqlash va turizm rivojlanishini rejalashtirishda yordam berishni o'z ichiga oladi. Xalqaro rivojlanish dasturining ijro agentligi — sifatida u strategik ma'lumotlarni yetkazib beradi, siyosiy va amaliy harakatlar birikuvini taklif qiladi, ta'limga va o'quv dasturlarini o'tkazishga homiylik qiladi. Turizm bilan doimiy shug'ullanuvchi boshqa xalqaro tashkilotlar ham mavjud. Ular Jahon Banki, Xalqaro aviatsiya assotsiatsiyasi (NATA), Fuqaro aviatsiyasi xalqaro tashkiloti va Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti kabilardir.

Quyiroq darajada esa Osiyo – Tinch Okeani bo'yi turistik assotsiatsiyasi, Sayyohlar bo'yicha Yevropa komissiyasi kabi turli xil mintaqaviy jamiyat va tashkilotlar mavjud. Ular harakatining aksariyati reklama firmalari va bozorni o'rganishga yo'naltirilgan, shuningdek, ular tarmoqning xizmat ko'rsatishini ham taklif qiladi.

Tayanch so'z va iboralar: Turistik hudud, turizmni rejalashtirish, turizm siyosati, turistik muhit, turistik markaz, infrastruktura, turistik obyektlar, turistik industriya, ekologik guruh, turistik ijtimoiy guruh,

turistik rekreatsion resurslar, turizm marketingi, maqsad va vazifalarni belgilash, tashxisni aniqlash, tahlil va sintez, reja siyosatini shakllantirish, tavsiyalar, rejani amalga oshirish, monitoring.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Turistik hududlarning turlari nimalardan iborat?
2. Turizmni rejalashtirishning qanday darajalari mavjud?
3. Turizmni rejalashtirishning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
4. Rejalashtirish jarayoni odatda qanday bosqichlarni o'z ichiga oladi?
5. Hududda turistik sohadagi monitoring qanday amalga oshiriladi?
6. Turizmda siyosat va rejani ishlab chiqish qanday amalga oshiriladi?
7. Shaharlarda rejalashtirishning qanday turlarini ajratishadi?
8. Milliy turistik siyosat qanday shakllanadi?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni // Xalq so'zi gazetasi, 1999-yil 14-sentabr.
2. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. Sam ISI. 2007. 86-b.
3. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
4. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика. 2003 г.
5. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма. М: КНОРУС. 2005.
6. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М. Академия. 2005.
7. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
8. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. Samarqand. SamISI 2010.
9. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. SamISI. 2010.
10. Internet saytlari:
 - <http://www.tourism.uz/>
 - <http://www.tour.uz/>
 - <http://www.advantour.com/rus/>
 - <http://www.tours.ru/country/uz/>

3-BOB. TURISTLIK MAHSULOTNI ISHLAB CHIQISH VA REJALASHTIRISH

Reja:

- 3.1. Turmahsulotning hayotiy sikli.
- 3.2. Firma foydasini rejalashtirish.
- 3.3. Turistlik mahsulotni samarali rejalashtirish muammolari.
- 3.4. Turistlik tovarlar bozorini marketingli rejalashtirish.
- 3.5. Turistlik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.
- 3.6. Turistlik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.

3.1. Turmahsulotning hayotiy sikli

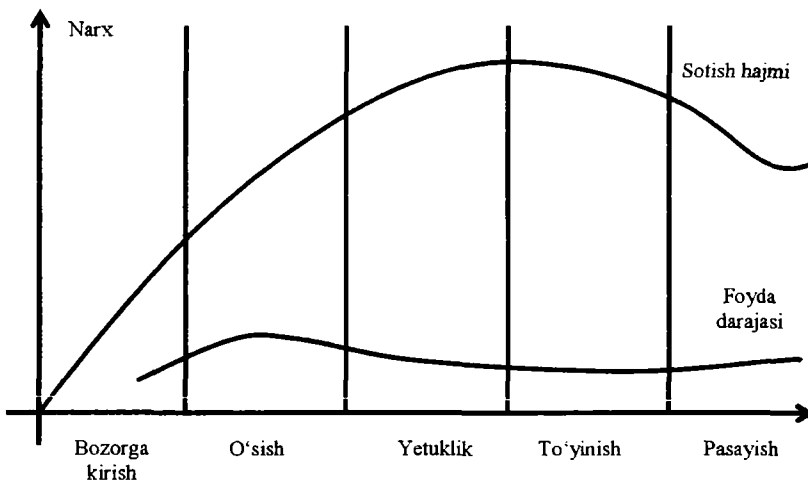
Ko'pgina turfirmalarning asosiy maqsadi foyda olish va davomli biznesni yuritish hisoblanadi. Mazkur maqsadga erishish uchun firmalardan aniq xaridorlarning ehtiyojlarini qondiruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqish zaruriyati, shu bilan birga, biznesni kengaytirish talab etiladi. Mahsulotni rejalashtirish foyda keltiruvchi va davomli biznesni rivojlantirishning muhim tarkibiy qismi bo'lib hisoblanadi. Uni odatda beshta qoidaga rioya qilish bilan rejalashtirishi deb yuritiladi, ya'ni aniq mahsulotni yaratish maqsadida rejalashtirish, uni aniq joyga yetkazish, aniq belgilangan vaqtda, aniq to'g'ri narx bo'yicha hamda yetarli miqdorda yetkazib berishni o'z ichiga oladi.

Iste'molchi uchun mahsulot – bu moddiy komponentlar va xizmatlar qo'shilishidan ham ustun bo'lib, moddiy va nomoddiy boyliklarning foydalilik to'plamidan iborat. Shu sababli, mahsulotni rejalashtirish uni iste'molchilarning xohish istagini hisobga olgan holda amalga oshirish zarur. Aniq mahsulotni (tovar yoki xizmatni) yaratish bu murakkab vazifadir. chunki xaridorlarning istagi, talabi va ehtiyojlari doimo o'zgarib turadi: raqobat kuchlari mahsulotning hayotiy sikliga shunday ta'sir etadiki, hayotiy siklining ma'lum muvaffaqiyatli bosqichidagi mahsulotlar, keyinchalik tushib ketish bosqichiga o'tib qoladi.

3.1-chizmada turistlik mahsulot bosib o'tuvchi hayotiy fazalar tasvirlangan: tovarni bozorga chiqarish, o'sish, yetuklik-to'yinish, tushib ketishi kishilar hayot tarzini va texnologik o'zgarishlari munosabati

bilan alohida tovarlar va xizmatlar hayotiy sikli oldingiga nisbatan qisqaroq bo'lib, shu sababli mahsulot hayotiy sikli konsepsiyasi strategik rejalashtirishda muhim rol uynaydi hamda mahsulot hayotiy siklining har bir bosqichi marketing uchun ma'lum vazifalarga ega.

Mahsulotni bozorga chiqarish bosqichi. Hayotiy siklning bu fazasida talabni rag'batlantirishga xarajatlar talab etiladi (bu yangi tovar reklamasi va xizmatlar uchun eng mos davr hisoblanadi). Bu bosqich yuqori xarajatlar bilan, sotish hajmining sust o'sishi va boshlang'ich talabni rag'batlantirish uchun firma reklamalarini o'tkazish bilan tavsiflanadi. Aynan, turmahsulot hayotiy siklining shu davrida muvaffaqiyatsizliklarning yuqori foizi kuzatiladi, tovar yoki xizmatlarni bozorga chiqarish bo'yicha katta xarajatlar qilinganligi sababli bu bosqichda foyda hozircha kutilmaydi.



3.1-chizma. Mahsulotning hayotiy sikli

O'sish bosqichi. Bu davrda yangilik (agar u bozorda yuqori talabga ega bo'lsa) bozor manfaatlarini qondiradi, bu esa sotishning o'sishida va foydada o'z aksini topadi. Foydaning o'sishi raqobatchilar uchun bozorni jozibador qilib qo'yishi mumkin. Sotishni rag'batlantirishga firma xarajatlari yuqoriligicha qoladi. Lekin bu yerda (maqsadga yo'naltirilgan tanlov motivatsiyasiga) mazkur tovarning iste'molchilar tomonidan xarid qilinishi motivatsiyasiga emas, balki maqsadga yo'naltirilgan tanlov motivatsiyasiga urg'u beriladi.

O'sishi bosqichida tovar yoki xizmatlarni sotishning chakana sotish nuqtalari miqdori odatda ortadi. Bu davrda raqobatchilar uchun bozor jozibador bo'lib, harakat doirasining samarasi tufayli tovar va xizmatlarga narx tushishi mumkin.

Yetuklik bosqichi. Yetilgan mahsulot — bu tovar yoki xizmatlarning bozorda mustahkam o'rinish olishidir. Uning o'sish sur'atlari ortib borishi mumkin, lekin juda sust darajada. So'ng ular sekin-asta tenglashib boradi, mahsulot hayotiy siklining bu bosqichida tovar yoki xizmatlarni sotuvchi ko'pgina chakana nuqtalar juda raqobatbardosh hisoblanadi. Firma bozordagi o'z ulushini saqlab qolish usullarini izlab topishga urinadi. Chang'i kurortlari yetilgan mahsulot uchun yanada mos keluvchi misol bo'ladi. Bir necha yillar davomida ortib boruvchi o'sish sur'atida sotish hajmining o'sishi sekin-asta pasayib boradi, kurortlar bozordagi o'z ulushini va taklif diversifikatsiyasini saqlab qolishga urinadilar.

To'yinish bosqichi. Bu bosqichda sotish hajmi mahsulot va xizmat bozoriga maksimal darajada yorib kirib, o'zining eng yuqori darajasiga erishadi. Yangi texnologiyalardan foydalanib ommaviy ishlab chiqarish narx darajasini pasaytirishga va har bir kishi uchun mahsulotni yanada ochiq qilishga imkoniyat yaratadi.

Pasayish bosqichi. Ko'pgina turmahsulotlar bir necha yillar davomida to'yinish bosqichida qoladi. Lekin ulardan aksariyati vaqt davomida eskiradi va eskilarini almashtirish uchun bozorga yangi mahsulotlar chiqa boshlaydi. Tushib ketish bosqichida mahsulotga bo'lgan talab qisqaradi, reklama xarajatlari tushiriladi. Talab va foydaning tushib ketishiga qarab raqobatga dosh berolmagan firmalar bozordan siqib chiqariladi.

Bozorda faqatgina o'z ulushini juda qiyinchalik bilan saqlab qoluvchi bir necha raqobatbardosh firmalargina qoladi. Masalan, Ispaniya bo'yicha ba'zi Rossiya turistik firmalari taklifi juda kengdir: bu — Ispaniya kurortlarida Rossiya turistlarining ommaviy dam olishi, ularning soni yil sayin ortib bormoqda; boshqa davlatlarga kirib o'tishni o'z ichiga oluvchi turli-tuman ekskursion (sayohatli) turlar; dam olish va tanishuv turizmlarini o'zida birlashtiruvchi kombinatsiyalangan turlar. Takliflar vaqt bo'yicha (yozda va bahorda Ispaniyadagi turlar, mavsumiy bo'lmagan va mavsumlar oralig'ida — Tailandga turlar) daromadlari turli darajadagi xaridorlarning keng ommasiga mo'ljallangan.

Turistik mahsulot istalgan boshqa mahsulot kabi o'z hayotiy siklini bosib o'tishi zarur. Ertami yoki kechmi har bir mahsulot o'sish, yetilish va stagnatsiya bosqichlaridan o'tishi kerak. Uzoq muddatli foy-

da turistik firma taqdim etayotgan mahsulotning hayotiy siklini yaxshilash tufayli oshirilishi mumkin.

Hozirgi vaqtda turizm amaliyoti marketingi munosabatlari quyidagi umumiy qoidalarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi: bozordagi sharoitlar oldindan ko'rilishi mumkin hamda qayta yo'naltirish va hatto turistik mahsulotni uzoqni ko'rib rejalashtirish har bir tafsilot yo'llarini yaratishdan iboratdir. Ko'plar uchun turistik mahsulotni boshqarish tizimi kattagina afzalliklarni ta'minlagandek tuyuladi. Bunday yondashuv ba'zi turoperatorlar uchungina real hisoblanadi. Boshqalari uchun esa bozorni yangi mahsulotlar bilan ta'minlash uchun menejment turistik imkoniyatlardan foydalana olmaganligi sababli muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. Hayotiy siklning barcha davri mobaynida mahsulotga xarajatlar va foyda nisbatini aniqlash hayotiy siklning o'z natijasidan tashkil topadi, ya'ni mahsulot foyda keltiradigan davrda bunday ma'lumotga ega bo'lib, bozor o'z imkoniyatlarini ikki marotaba oshiradi:

- har bir alohida marshrut va turning hayotiy sikli ustidan nazorat o'rnatish va o'zgarish shakllari yuz beradi;

- foydalilik davri ortadi, uning hayotiy siklining barcha fazalarida (tug'ilishi-shakllanishi-narxni hisoblash-joriy-natija va foyda) har bir turni qo'llab-quvvatlash kuchayadi.

Tajribalar shuni ko'rsatdiki, har bir alohida mahsulotning so'nggi bosqichidan tashqari barcha bosqichlarida hayotiy siklining davomiyligi va shakllarining o'zgarish jarayoni bozorni tartibga solish uchun imkoniyatlar yaratadi. Masalan: turmahsulotni taqdim etish davrida bozor xarajatlarini oshirish hisobidan qisartirilishi tarmoqli taqsimotni yanada tezroq ta'minlaydi. Navbatdagi fazada o'sish tezlashishi mumkin, sotish va foyda esa reklamadan foydalanish, qo'shimcha bozorlar xizmatlar ruyxatini kengaytirish yoki sotishni ko'paytirish, qisqasi, yanada samarali rejalashtirilgan va amalga oshirilgan bozor strategiyasi hisobidan yanada yuqori darajaga sakrab o'tish mumkin.

Yetilish bosqichi odatda menejerlarga marketing bo'yicha mahsulotning hayotiy sikli davomiyligi va shaklini o'zgartirishning keng imkoniyatlarini taqdim etadi. Mahsulot yo'qotish bosqichiga qanchalik yaqinlashsa, u shunchalik yaxshiroq taklif bilan almashtiriladi yoki xaridor ehtiyoji tubdan o'zgaradi. Faqat stagnatsiya bosqichida bozorni tartibga solish raqobatchilar tomonidan marketing san'atini yaxshiroq egallaganligi sababli iste'molchining zaruriy ehtiyojiga yetib boradi. Yetilish bosqichi bo'yicha menejerni adashishiga kiritishga qadar, radikal chora-tadbirlar mahsulotning yoshlik davriga tashqi

o'zgarishlar, qayta baholash, bozor strategiyasi kombinatsiyalari-ning o'zgarishi yoki uni tarqatish kanallari miqdorining oshishi tufayli yetarli darajada ta'sir qilishi mumkin. Alabatta, bu har doim mumkin bo'lavermaydi. Ba'zi turistik mahsulotlar uchun yetilish bosqichi iste'molchilar odatining o'zgarishi yoki yaxshilangan mahsulotning tug'ilishi sababli qisqaradi.

Har bir alohida mahsulot uchun barcha turistik takliflar massasi ham hayotiy siklini rivojlantirishni boshqarisida bir necha yetakchilik qiluvchi firmalar muvaffaqiyatini samarali boshqarishning ulkan impulsi bo'lishi mumkin. Masalan: turistlarning yanada ortib borayotgan oqimlari uchun transport hujjatlarini rasmiylashtirish va oldindan bron qilish sohasida joriy qilinadigan texnologik o'zgarishlarni – turistik firmalarning Galilea, Sabre, Amadeus, Gabriel, Serina kabi yangi axborot tizimlarini yanada kengroq o'zlashtirmoqda. So'nggi yillarda bu tizimlar o'zlari o'rtasida raqobatlashib, turistik oqimlarni global tarzda qayta taqsimlab, transmilliy xarakter kasb etmoqda. Bugun amaliyotda biror-bir yirik turistik firma yo'qki ko'rsatilgan tizimni internet bilan birga qo'shib o'zlashtirmagan bo'lsa. Turistik firmalarning yashash qobiliyati ularning tur va xizmatlar to'plami kabi mazkur tizimi bilan personalning foydalanishi, malakasi, ko'nikmasi va tajribasiga bog'liq bo'ladi. Bronlashning yaxshilangan tizimining tug'ilishi nafaqat alohida turlar yoki marshrutlar paketini sotishga ta'sir etadi, balki "American Express" (AQSH), "Delta" (AQSH) "Nekerman (FRG)", "Vagon hec Cook" (Fransiya), "Medeterion Club" (Fransiya) va boshqa yirik turoperatorlar ega bo'lgan barcha takliflar katalogiga ham ta'sir etadi.

Shunday qilib, hayotiy siklini samarali tartibga solish barcha turistik taklif massasining hayotiy siklini nazorat qilishda aniqlanadi. Axborot tizimlarining yetilish bosqichi bo'lib, yangi foydalanuvchilar ulangan internet lokal va mintaqaviy tizimlari rivojlantirdi. Endi foydalanuvchilar soni bo'yicha yetakchilik qilib, turizm axborot ta'minoti hayotiy sikli shakllarining o'zgarishi tufayli Internet boshqa yangi turistik mahsulotlarni o'sishini, shu bilan birga ularni savdo massasini oshirib ularni o'sishini ta'minlaydi.

3.2. Firma foydasini rejalashtirish

Bir necha o'n yil oldin ko'pgina katta firmalarda rejalashtirishga yondasliuv tasodifiy holat hisoblanar edi. Hamma ish ko'ngildagidek ketayotgan bir vaqtda, aniq bir reja to'g'risida o'z tinchini buzishning

nima hojati bor. Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishladilar. Ular endi biznesning hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarini amalga oshirmaydilar, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish kerakligini angladilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni rivojlantirish yo'lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solmoqdalar.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistik faoliyatning ko'pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgan. Ular foydani rejalashtirishni qamrab oluvchi g'oya ekanligini, hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlaydilar.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini ko'pgina firmalar hali tushunmaydilar. Bunga javoban turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqinlik qiluvchi 4 ta asosiy noto'g'ri fikrlarni ko'rsatish mumkin:

- 1) foydani rejalashtirish noreal hisoblanadi;
- 2) bu ish faqatgina shtatdagi xodimlar ishi;
- 3) bu bevosita menejerlarga tegishli emas;
- 4) bu haqiqatda xodimlarning asosiy funksiyasida qo'llanmaydi.

Yuqoridagi xatoliklarning har biri qandaydir ma'noda haqiqat kasb etadi, lekin ularning har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to'xtatib qo'yishi mumkin. Ularni aniqlab topish va bartaraf qilinsagina, foydani rejalashtirish, muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

Taxminlarni aniqlash. *Birinchi xatolik* shubhali taxminlarda foydani rejalashtirish sof nazariy mashq bo'lishi mumkin. Bunday yo'ldan yurgan ijro etuvchilar quyidagi tarzda o'z shikoyatlarini ifodalaydilar:

- rejalashtirish bo'limining taxminlari 90 % ga xato;
- bizning fikrlarimiz barchasi shu grafiklar va jadvallar singari yaxshidir, shu sababli bezovtalikka o'rin yo'q;
- biz biznesimiz kelajagini oldindan taxmin qilishimiz juda qiyin.

Kelajakdagi barcha sharoitlarni bir xil aniqlikda taxmin qilish mumkin bo'lmaganligi sababli, bu kelajakni oldindan taxminlar uchun qarshilik ko'rsatish sababi bo'lib hisoblanadi. Foydani rejalashtirishga oldindan taxmin qilish o'yinida sof nazariya kabi munosabatda bo'lgan firmalar taxmin qilish va rejalashtirish o'rtasida o'zaro harakatlar amaliyoti bo'yicha hech qanday real harakatlarni amalga oshirmaydilar. Ularning o'rniga bu firmalar nisbatan ma'nosiz konsepsiyalar turini afzal ko'radilar: "sotishning tez o'sib borishi", "taklif qilinayotgan

namunalarning o'zgarishi", "yangi mahsulot muhimligining ortib borishi" va h.k. Shunga o'xshash tushunchalar albatta, firmani hyechi qayoqqa olib bormaydi.

Yanada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki firmaning avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- firmaning tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistiklik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshdi?

- taklif qilinayotgan turistiklik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?

- yangi turdagi turistiklik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydaning qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchiga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Firmalar biznes sohasida o'z pozitsiyasini SWOT-tahlil usuli asosida baholashi lozim, ya'ni o'z faoliyatini amalga oshirishda raqobatchilar oldidagi afzalliklari, hamda qayerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

Firmaning kuchli tomonlari:

1. Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.
2. Tajribali (malakaviy) raqobat kurashini yuritish ko'nikmasi.
3. Tan olingan yo'lbo'shchilik maqomi.
4. Masshtabning texnologik va marketing samarasidan to'liq foydalanish.

5. Shaxsiy texnologiyalar va standartlarning mavjudligi.

6. Nisbatan past xarajatlar.

7. Samarali reklama.

8. Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.

9. Samarali ishlab chiqarish quvvatlari.

10. Iste'mol bozorida firma xizmatlariga bo'lgan ehtiyojning mavjudligi.

Firmaning kuchsiz tomonlari:

1. Aniq strategiyaning mavjud emasligi.

2. Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari.

3. Foyda olishning pastligi.

4. Korxonada ishchi-xodimlarida bilim va tajriba, ko'nikmaning mavjud emasligi.

5. Turli bo'limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o'rtasidagi ziddiyatlar.

6. Ilmiy tadqiqot ishlanmalarida orqada qolish.

7. Turmahsulot jozibodorligining pastligi.
8. Bozorda firmaning past nufuzi.
9. Sotishning kuchsiz kanallari.
10. Raqobatchilarga nisbatan xizmat kursatish xarajatlarining yuqoriligi.

11. Moliyaviy va moddiy resurslarning mavjud emasligi.

Firma imkoniyatlari:

1. Iste'molchilarning qo'shimcha guruhlariga xizmat ko'rsatish, yangi bozorga chiqish, mahsulot yo'nalishini kengaytirish.

2. Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizantal integratsiya.

3. Savdo to'siqlarining yo'qligi.

4. Raqobatchilarning xayrixohligi.

5. Bozor o'sish sur'atining ortishi.

Firmaga sotinadigan tahdidlar (xavflar):

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi.

2. O'rnini bosuvchi tovarlar sotilishining o'sishi.

3. Bozor o'sish sur'atining tushib ketishi.

4. Valuta kursi o'sishining salbiy ta'siri.

5. Ma'lum guruhlar manfaatlarini himoyalash.

6. Iqtisodiyotdagi turg'unlik.

7. Iste'molchilar xohish-istagining o'zgarishi.

O'z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi firmalar foydasini ko'paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

- muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko'proq foyda keltiradi?

- sotish narxining o'zgarishi, bozor segmentatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljiiish usulining o'zgarishi foydaga qanday ta'sir ko'rsatadi?

- foydaning marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo'lgan bog'hqligi mavjud?

- agar firma o'z yondashuvini qayta ko'rib chiqsa va ko'rib chiqish darajasini o'zgartirsa, foydaning qanday darajasi ta'minlanadi?

- xizmatlarning turli ko'rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir, jumladan, turistlik firmalar oldida ham ko'ndalang bo'lib turadi. Lekin ba'zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroq tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo'lgan noaniqliklarni bartaraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo'lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishontirishlar, ya'ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi, deyishi bu ko'pgina firmalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko'rib chiqamiz:

- "Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo'limimiz faoliyat ko'rsatadi".

- "Bu muammo mening nuqtai nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega emasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan shug'ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir".

Shtatdagi mutaxassislar albatta rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi, lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foydaning natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa, bunda menejerlar nafaqat bevosita rejalar ishlab chiqishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

Rejalashtirish uchun asosiy javobgarlik bevosita menejerlar zimmasiga yuklanishi kerak. Lekin rejalashtirish nafaqat bevosita ularning ishi bo'lib hisoblanadi. Menejerlar bevosita ishchi-xodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. Shu bilan birga xodimlar taqdim etadigan axborotlar asosan, faqatgina turistlik mahsulotni joriy qilishga tegishli bo'ladi. Shu sababli u rejalashtirishning o'rnini hech qachon bosa olmaydi.

Top-menejmentlar umumiy maqsadlarni konkret aniq ishchi-xodimlarga taqsimlab, barcha darajadagi ijro etuvchilarni jalb qilishi lozim. Bu maqsadlar umumiy strategiyani inkor etmasligi kerak. Ular firmani samarali rivojlantirish uchun uning quyi bo'g'ini ijro etuvchilarigacha konkret asosni ta'minlash uchun mas'uldir.

Turbiznes xalqaro jihatlariga ega bo'lib, jahon iqtisodiyotining tezda rivojlanishi xalqaro bozorda foydani oshirishga yoki chet elda o'z vakilligini ochish uchun ham imkoniyatlarni qidirib topishga da'vat qiladi. Hayot bilan hamnafas bo'lish uchun menejerlar ixtirochi va oldindan ko'rish qobiliyati bilan ajralib turishi kerak. Ular o'zlariga quyidagi savollarni berishi talab etiladi:

- Men qayerda sotishim kerak (ba'zida bunga javob ko'ringandek tuyuladi)? Turfirmalarning kattagina qismi turni oddiy paketlaydi, bu esa tannarxini tushiradi va chet el turoperatorlari bilan raqobat qilishga imkoniyat yaratadi.

- Texnologik yaxshilash imkoniyatini qayerdan izlash kerak (masalan, ba'zi firmalar chet elda o'z vakolatlari tarmoqlarini rivojlan-

tiradi, natijada turistik xizmatlar bozorining o'zgarishini kuzatib boradi va bozor uchun muvaffaqiyatli kurashishiga yordam beradi)?

- Yangi turistik mahsulotni qayerda rivojlantirish mumkin (Turkiyada ko'pgina turistik mehmonxonalar va firmalar ishchi kuchi narxining anchagina past bo'lgan chet eldan, ya'ni Rossiyadan o'z turlarini siljitish va rivojlantirish uchun ishchi xodimlarni tanlab oladi)?

3.3. Turistik mahsulotni samarali rejalashtirish muammolari

Rejalashtirish jarayoni kelajak ko'rinishini o'zida tasavvur qilishga urinish bo'lib hisoblanadi. Hozirgi holatni kelgusi bashorat qilinadigan holatga o'tkazishni modellashtirishga imkon beruvchi usulga ega bo'lish hamda kelajakni oldidan ko'rishga yordam beruvchi rivojlanish tendensiyasi ishlarning hozirgi holatini bilishni ko'zda tutuvchi jarayondir.

Rejalashtirish – bu o'z tarkibiga quyidagilarni oluvchi tashkilotning yirik vazifalarini aniqlash va ularni tartiblash hisoblanadi:

- marketing tahlil (faoliyatning yangi turlarini raqobat va bozor talablariga mosligining tahlili);

- texnik-iqtisodiy tahlil (korxonani ixtisoslashtirish faoliyati yangi turlarini, uni tashkil etish va texnologiyasiga mosligining tahlili);

- mohyaviy tahlil (faoliyatning yangi turlari iqtisodiy samaradorligi tahlili).

Rejalashtirishning sifat darajasi quyidagi muhim shartlar bilan aniqlanadi: boshqarishning barcha bo'g'inlarida firma rahbariyatining kompetentligi; funksional bo'linmalarda ishlovchi mutaxassislar malakasi, tajribasi, ko'nikmasi; axborotlar bazasining mavjudligi va kompyuter texnikasi bilan ta'minlanganligi. Rejalashtirish quyidagilarni nazarda tutadi: maqsadlarni asoslangan holda tanlash; siyosatni aniqlash; chora va tadbirlarni ishlab chiqish; maqsadlarga erishish usullari; navbatdagi uzoq muddatli qarorlarni qabul qilish uchun asosni ta'minlash. Rejalashtirish firma imkoniyatlaridan, jumladan, barcha turdagi resurslardan samarali foydalanishga yo'naltirilgan va xatoli harakatlarni bartaraf etishga qaratilgan. Rejalashtirish o'z tarkibiga quyidagi ta'riflarni oladi:

- so'nggi va oraliq maqsadlar;

- maqsadlarga erishish uchun yechilishi zarur bo'lgan vazifalar;

- ularni yechish usullari va vositalari;

- talab qilinadigan resurslar, ularning manbalari va taqsimlash usullari.

Hal qiladigan vazifalarni yechish xarakteri va yo'nalishiga bog'liq ravishda rejalashtirishning uch turi farqlanadi — strategik yoki istiqbolli; o'rta muddatli taktik yoki joriy bo'lishi mumkin.

Strategik rejalashtirish asosan firma faoliyatining bosh maqsadlarini tanlashdan iborat bo'lib, qo'yilgan maqsadlarga erishish va zaruriy resurslar bilan ta'minlash vositalari hamda usullarini hisobga olgan holda qayd qilinadigan so'nggi natijalarni aniqlashga yo'naltirilgan. Uzoq muddatli rejalar tuzishning tamoyili — o'tmishdan istiqbolga, strategik rejalashtirishniki esa, istiqboldan bugunga, shuning uchun ishlab chiqilgan strategiyalar istiqbolning bugungi qarorlariga ta'sirini ko'rsatadi.

Strategiya (yunonchadan «*strategos*») bevosita «alohida vakolatlarga ega general san'ati» ma'nosini, fuqarolik tiliga tarjima qilganda esa — yuqori rahbarlik san'ati ma'nosini anglatadi. Strateg — yuqori vakolatlarga ega bo'lgan rahbar. I. Ansoffning ta'riflashicha, strategiya mohiyatiga ko'ra tashkilot o'z faoliyatini boshqarishida qaror qabul qilishdagi qoidalar to'plamini ifodalaydi. Hozirgi davrda korxonalar strategiyasi uning amalga oshirishi mumkin bo'lgan harakatlarning maqsadi, vositalari va chegaralarini aniqlaydi.

Strategik rejalashtirish 10-15 yil davr oralig'ini qamrab oladi, uzoq oqibatlariga ega boshqaruvni barcha tizimlarining amal qilishiga ta'sir etadi va ulkan resurslarga asoslanadi. Strategik rejalashtirish o'z oldiga firma kelajakda to'qnash kelishi mumkin bo'lgan muammolarni kompleks ilmiy asoslashni maqsad qilib qo'yadi va shu asosda rejalashtirilayotgan davrda firmani rivojlantirish ko'rsatkichlari ishlab chiqiladi. Rejalarni ishlab chiqishda asos qilib quyidagilar olinadi:

- mos ravishdagi tendensiyalar taraqqiyotiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash, firmani rivojlantirish istiqbollarning tahlili;
- vazifasi turli bozorlarda firma mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlashdan va faoliyatning barcha turlari bo'yicha optimal strategiyalarga rioya qilish bilan birga raqobatli yo'nalishlarda ish natijalarini oshirish uchun imkoniyatlarni aniqlashdan iborat bo'lgan raqobat kurashidagi pozitsiyani tahlil qilish;
- faoliyatning turli ko'rinishlarida firma istiqbollari tahlili va resurslar bilan ta'minlanish samarasi nuqtai nazaridan faoliyatning aniq turlari bo'yicha ustunliklarni aniqlash asosida strategiyani tanlash;
- yangi yanada samarali faoliyat turlarini izlab topish va kutiladigan natijalarni aniqlash, faoliyat turlarini diversifikatsiyalash yo'nalishlari tahlili.

Joriy rejalashtirish strategik maqsadlar va vazifalarga erishish yo'lidagi oraliq maqsadlarni aniqlashdan iborat. Bunda yangi texnologiyani

qo‘llash resurslardan foydalanish, vazifalarni yechish vosita va usullari batafsil ishlab chiqiladi. Joriy rejalashtirish butun firma uchun ham va mintaqaviy, mahalliy va xalqaro masshtablardagi uning alohida bo‘linmalari uchun ham operativ rejalarni (odatda 1 yilga) batafsil ishlab chiqish yo‘li bilan amalga oshiriladi, jumladan: marketing dasturi, ilmiy tadqiqotlar bo‘yicha rejalalar, xizmat ko‘rsatish bo‘yicha rejalalar, moddiy-texnika ta‘minoti bo‘yicha rejalalar va h.k.

Joriy rejaning asosiy bo‘g‘ini bo‘lib, istiqbolli va o‘rta muddatli rejalarda belgilangan maqsad, hamda vazifalarni batafsil aniqlashtirishdan tashkil topgan taqvim rejalalar hisoblanadi (oylik, chorak, yarim yillik).

Turistik rejalashtirish o‘z oldiga turizmni rivojlantirish vazifalarini hamda unga erishish vositalarini aniqlashni maqsad qilib qo‘yadi. Bunda ular iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy nuqtai nazardan hamda turistik taklif va talab o‘rtasidagi barqaror tenglikni ta‘minlash zaruriyatini hisobga olgan holda turizmni rivojlantirishdan maksimal darajada foyda olishga intiladi.

XX asrning so‘nggi choragida rejalashtirish usullari jiddiy o‘zgarishlarga duch keldi. Axborot texnologiyalarining shiddatli rivojlanishi sababli bir vaqtning o‘zida ko‘pgina matematik modellar hamda differensiyalashgan modellar tizimi yuzaga keldi, natijada rejalashtirishga yondashuvning o‘zi ham o‘zgardi.

Turistik rejalashtirish sohasida hozirda tizimli yondashuv yanada afzalroq bo‘lib hisoblanadi. U turistik faoliyatning barcha sohalarini (turistik bozor komponentlari, ularning o‘zaro bog‘liqligi) hamda siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy jihatlarini va ularning o‘zaro ta‘siriga e‘tiborni jalb qiladi. Bu yondashuv turistik mahsulot konsepsiyasiga asoslanadi (o‘z tarkibiga joylashtirish, xizmat ko‘rsatish, transport, ko‘ngiiochar dasturlar va boshqa xizmatlarni oluvchi turistik servisning to‘liq kompleksi). Turistik rejalashtirishda turistik mahsulot konsepsiyasi juda qulaydir, chunki uni yaratish jarayoni ikki sabab bo‘yicha ijobiy davr hisoblanadi: birinchidan, turistik mahsulot jozibador va raqobatbardosh bo‘lishi uchun mavjud resurslardan optimal foydalanishni ta‘minlash zarur; ikkinchidan, turistik mahsulot ishlab chiqarish sharti turizmni rivojlantirishda barcha manfaatdor tomonlar (boshqaruv organlari, mehmonxona rahbarlari, turagentliklar va turoperatorlar, transport firmalari, bank rahbarlari va boshqalar) hamkorligi bo‘lib hisoblanadi.

Rejalashtirish jarayonida menejer bozorda ommaviy sotish qilish uchun jozibador va raqobatbardosh turistik mahsulotni yaratishni ta‘minlashi zarur. Rejalarni ishlab chiqishga kirishishdan oldin turistik

taklif va turistik talabni o'rganish va tahlil qilish zaruriyatini ko'zda tutuvchi amaldagi holat-tartiblar bilan tanishish zarur. Uzviy o'zaro aloqadorlikda bo'lgan bu jihatlarni o'rganish parallel va bir vaqtda olib boriladi.

Turistik taklifning tahlili. Haqiqiy va potensial turistik taklif quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- amal qiluvchi taklif: foydalanishda erkinlik (transport), jihozlar (joylashtirish, xizmat ko'rsatish va rekreatsion faoliyat), mamlakat to'g'risida umumiy taassurotlar;

- potensial taklif: tabiiy muhitning jozibador jihatlari (peyzaj, dengiz, ko'l, fauna, flora), madaniy hayotning jozibador jihatlari (arxeologiya, an'analar, folklor, xalq hunarmandchiligi), turistik faoliyat (sport va ko'ngilochar kurortlar va madaniy tadbirlar);

- texnik resurslar (turizmni rivojlantirish salohiyati): potensial faoliyat (turistik tashkilotlar rejasi, tijorat tarmog'i), vositalar va imkoniyatlar (kadrlar va ularni tayyorlash, moliyaviy resurslar), ko'p millatli mintaqalarning potensial imkoniyatlari (peyzajlar, arxeologiya, til umumiyligi).

Turistik talabning tahlili. Mazkur tahlil har bir milliy va xalqaro turistik oqimlarni quyidagi belgilar bo'yicha batafsil ochib berishni o'z ichiga oladi:

- hajmlar, mavsumiy xarakteri, dinamikasi;
- ijtimoiy-iqtisodiy tavsifi;
- tashrif buyurishning davomiyligi;
- transport vositalari;
- joylashtirish;
- tashkil etish.

So'rov natijalari va statistik ma'lumotlar tahlili asosida bashoratni tayyorlash mumkin:

- miqdoriy xarakterdagi istiqbol (kelishlar soni va xarajatlar);
- sifat xarakteridagi istiqbol (mahsulot turi, tashrif buyurish davomiyligi, xizmat ko'rsatish).

Turistik mahsulotni rejalashtirish bozor salohiyatini sof taxminiy baholashga asoslanadi. Buning uchun birinchi bosqichda kutilayotgan bozor talabining asosiy ko'rsatkichlarini aniqlash zarur, ayniqsa:

- bozorning hududiy chegaralari (shahar, tuman, viloyat, mintaq);
- mijozlarning ijtimoiy tarkibi (yoshlar, o'rta yoki yuqori daromadli kishilar, katta yoshdagi kishilar va h.k.);
- turizm turlari va sayohat maqsadlari;
- tashriflar mavsumi va mumkin bo'lgan hajmi.

Mazkur ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish uchun shunday vositalardan foydalaniladi: nashr qilinadigan materiallar va statistik hisobotlar, ekspert baholash boshqa firmalarning reklama e'lonlari, aholini tanlab so'rov o'tkazish, sinov turlarini tashkil etish va h.k. Ikkinchi bosqichda firma mumkin bo'lgan bozor talabini sinchkovlik bilan o'rganish va istiqbollash asosida o'z turistik mahsuloti mazmunini aniqlashi zarur, jumladan:

- turizm turi va sayohat qilinadigan mamlakat yoki mintaqa. Masalan, ekskursiya tanishuv turlari ko'rib chiqiladigan bo'lsa, unda ular uchun yanada qiziqroq turistik diqqatga sazovor mamlakat yoki mintaqa tanlab olinadi;

- tashriflar mavsumi va davomiyligi. Mavsumli iqlimli mamlakatlarga ekskursion tanishuv uchun odatda yoz oylari (may-sentabr) tanlansa, issiq iqlimli davlatlarga qish (noyabr-fevral) oylari tanlanadi;

- marshrut mamlakat bo'ylab o'z sayohatini o'tkazish paytida turistlar tashrif buyuradigan shaharlar yoki aholi punktlarining ruxxati. U ham tashrif maqsadiga bog'liq bo'ladi;

- firma bozorga chiqishni mo'ljallayotgan har bir mamlakat bo'yicha umumiy va shaxsiy turlarning umumiy soni, uni mavsum va oylar bo'yicha taqsimlash. Ular bozor talabini baholash asosida rejalashtiriladi;

- xizmatlar paketi va sinflanishi. Bozor talabini baholashga bog'liq ravishda turistik firma xizmatlar paketi va uning sinflanishi mazmun-mohiyatini qayd qilishi kerak.

Bugungi kunda ko'pgina yirik turistik firmalarda yo'nalishlar soni shunchalik ko'pki, uni batafsil rejalashtirish bir kishi uchun o'ta murakkab ish bo'lib hisoblanadi. Marketing bo'yicha mutaxassislariga bozordagi yangi yo'nalishlarni yuritish rejasini tuzish uchun vaqt yetmaganligi sababli, turistik mahsulotning menejeriga ehtiyoj tug'iladi.

Mahsulotning menejment konsepsiyasi. Hozirgi vaqtda ko'pgina firmalar mazkur konsepsiyaga murojaat qiladilar. Natijalar ijobiy bo'lib chiqmoqda. Konsepsiya o'z tarkibiga quyidagilarni oladi:

- har bir turmahsulot bozorini, uning raqobatbardoshlik holatini va firma imkoniyatlarini aniqlash;

- har bir yo'nalish uchun muqobil qarorlar va strategiyalardan amalga oshadigan bozor ta'sirining iqtisodiy oqibatlarini tushunish;

- mahsulotning aniq ko'rsatkichlari (hajm, foyda, bozor ulushi va h.k.) va ularga erishish uchun asoslangan dasturlar;

- kelishilgan rejalar ustidan kalendar nazoratini o'rnatish va agar bozorda mahsulot pozitsiyasini va daromadni barqarorlashtirish zarur bo'lgan holatlarda ularni o'z vaqtida tartibga solish.

Aksariyat hollarda yomon rejalashtirilgani uchun barcha ayb menejerlarga yuklanadi. Lekin barcha javobgarlikni oliy rahbariyat zimmasiga yuklash maqsadga muvofiqdir. Ko'p hollarda rahbariyat majburiyatlarini menejerlar bilan yoki samarali rejalashtirish uchun zarur bo'lgan mos ko'rsatmalarni taqdim etish o'rtasida taqsimlashga qodir emas. Rejalashtirish bo'yicha menejment konsepsiyasidan foydalananayotgan firmalar ma'lum qoidalarga rioya qilishi kerak:

- Malakali, tajribali xodimlarni tanlab olish.
- Majburiyatlarni menejerlar o'rtasida taqsimlash.
- Mos ravishdagi instruksiyalarni ishlab chiqish.
- Menejer ishini shunday taqsimlaydiki, uning rejalashtirish uchun vaqti yetarli bo'lishi kerak.

Mahsulotni rejalashtirishning beshta komponenti 3.1-jadvalda batafsil ko'rsatilgan. Firma turistik mahsulotni sotishni va foyda olishni oshirishni ta'minlashga urg'u berganligi sababli menejer mahsulotni iqtisodiy nuqtai nazardan tahlil qilishi va bozor imkoniyatlarini aniqlashi

3.1-jadval

Mahsulotni rejalashtirishning beshta komponenti

1. Tarmoqning umumiy tavsifi		2. Firma faoliyatining tahlili	
<ul style="list-style-type: none"> ● bozorning umumiy hajmi va iqtisodiy rivojlanish salohiyati ● bozorning o' sishi; ● raqobat tendensiyasi; ● industrial daromadlilik tendensiyasi; ● boshqa omillar. 		<ul style="list-style-type: none"> ● daromadning natijaviy ko' rsatkichlari; ● sotuv xarakteristikasi; ● faoliyat natijaviyligi; ● raqobatli taqqoslash. 	
3. Firmaning asosiy strategiyasi		4. Kelgusi davrga maqsad va vazifalar	
<ul style="list-style-type: none"> ● bizning firmamiz iqtisodiyoti; ● raqib firma iqtisodiyotini baholash; ● tarmoqda bashoratlash sharoiti. 		<ul style="list-style-type: none"> ● sotuvning o' sishi; ● mahsulotni takomillashtirish; ● to' planganlarni tarqatish; ● mahsulotning reklamasi va siljishi; ● marketingning boshqa funksiyalari. 	
5. Natijalarning yig'indisi			
Mahsulot A	O'tgan yil	Joriy yil	Kelgusi yil rejalari
Sotuv			
Daromad			
Bozor ulushi			

kerak. Ko'pgina tajribali mahsulot menejerlari o'z ishlarini hych qachon o'z tarkibiga nimani olish kerakligini to'liq tushunmaganligi sababli yaxshi amalga oshirmaydilar.

Agar rejalashtirish jarayonida topshiriq chegarasi va yakuniy natija batafsil aniqlanmagan bo'lsa, unda adashish yuzaga keladi. Firma oliy rahbariyatining bosh majburiyati - rejalashtirishni amalga oshirish uchun menejerni ta'riflangan nizom va mos ravishdagi vazifaviy ko'rsatmalar bilan ta'minlashdan iborat. Bundan tashqari rahbariyat rejalashtirish bo'yicha menejer o'z majburiyatlarini aniq tushunishi va bajarilishi ustidan kuzatishi va nazorat qilishi kerak.

Rejalashtirish mahsulot menejeri ishining mohiyati kabi aniqlashi sababli, u boshlovchi holatni egallashi kerak. O'zbekiston turfirmalari faoliyati tahlili rejalashtirish bo'yicha menejment konsepsiyasi va rejalashtirishga qiziqishning ortib borishidan dalolat bermoqda. Ammo u ham ma'lum kamchiliklardan xoli emas.

Rejalashtirishda eng muhim masala bo'lib quyidagilar hisoblanadi: belgilangan rejalarni hayotga tatbiq etishga munosabat hamda mos ravishdagi usuldan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan muammolarga nisbatan jur'atsizlik. Shuni qayd qilish kerakki, rejalashtirish bo'yicha topshiriqlarni bajarishda menejer qobiliyati firma rahbariyatining samarali faoliyat ko'rsatish uchun mos ravishdagi sharoit yaratganiga bog'liq bo'ladi. Quyida firma rahbariyati e'tiborni jalb qilishi zarur bo'lgan asosiy tamoyillar keltirilgan: tajribali personalni tanlash boshlanadi, uning majburiyatlarini batafsil aniqlab, mos ravishdagi instruksiya bilan ta'minlash, uning ish faoliyatini shunday taqsimlash kerakki, mintaqalashtirish uchun uning vaqti qolsin. Ko'pgina firmalar mazkur tamoyillarga amal qilmaydi, shu bilan birga samarali rejalashtirishdan oladigan muhim afzalliklardan foydalana olmaydi.

3.4. Turistlik tovarlar bozorini marketingli rejalashtirish

Marketingli rejalashtirish turistlik firmaning muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishining muhim masalasi bo'lib, aynan shu rejalashtirish – agar firma bozorga yangi tovarlar va takliflar bilan chiqish uchun kurashni davom ettirsa, boshqarishning muhim instrumentlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Turizmدا marketingli rejalashtirish savdo siyosatini muvofiqlashtirishga, foyda olish va sotish taktikasini to'g'ri amalga oshirishga yordam beradi. Marketingning asosiy funksiyasi bo'lib, rekreatsion iste'molchilar talab, monopol va tijorat

narxlarini, bozorni segmentlash hamda turistik-ekskursiya xizmatlari assortimentini rivojlantirishga yo'naltirilgan ta'siri hisoblanadi. *Marketingli rejalashtirish quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:*

1. Turistik mahsulotga bo'lgan talabni va iste'molchilarning xizmat sifatiga, narx darajasiga qo'yadigan talablarini o'rganish.

2. Ishlab chiqarish xarajatlari, reklama xarajatlarini hisobga olgan holda mahsulot bo'yicha marketing dasturini tuzish.

3. Xizmatlar, mahsulotga narxning eng yuqori chegarasini belgilash va ularni ishlab chiqish rentabelligi.

4. Firmaning assortimenti va investitsion siyosatini ishlab chiqish.

5. Firma faoliyatini, daromad va foydaning so'nggi natijalarini aniqlash.

Turistik firma uchun bunda quyidagilar asosiy maqsad bo'lib xizmat qiladi:

- odatdagi bozorni saqlab qolish va himoya qilish (mijozlar);
- yangi bozorni kengaytirish;
- mavsumiylikni kamaytirish.

Bu maqsadlarga erishish uchun quyidagilarni bajarish zarur:

- a) marketing-rejalarga har yili tuzatishlar kiritish;
- b) firma faoliyati dasturini ishlab chiqish uchun guruhlarini belgilash;
- c) bozorda hamkorlikda ishtirok etish sharoitlarida industrial ta'minot yuklamasi bo'yicha turoperatorlar bilan nusxalashtirishni o'tkazish;
- d) turistik bozorda tovarning siljishi bo'yicha hamkorlikdagi tadbirlarni ishlab chiqish;
- e) yangi tovarlar, xizmatlar va boshqalarni sinovdan o'tkazish.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, turistik firmalar biznesni bozor ehtiyojini maksimal darajada qondirish na yo'naltirilgan asosda tuzilgan rejalashtirishning murakkab tizimini ishlab chiqadilar. Bundan shuni qayd qilish kerakki, turistik firmada muvaffaqiyatli amalga oshirilgan rejalashtirish boshqa firmada o'zini oqlamasligi mumkin. Ko'pgina hollarda turistik firma rahbarlari va menejerlar kattagina moliyaviy xarajatlar va ko'proq vaqtni talab qiluvchi marketingli rejalashtirish natijalaridan mamnun bo'lmaydilar. Nima uchun bunday vaziyatlar ro'y beradi va firmalarda to'g'ri ishlab chiqilgan va muvaffaqiyatli marketingli rejalashtirishning tajribalaridan qanday to'g'ri foydalanish mumkin?

Zamonaviy turistik bozorni kishilarning bo'sh vaqtida turli ko'rinishdagi dam olishlar va sayohatlarga bo'lgan turli-tuman va doimiy ravishda o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tarmoqlar va korxonalar faoliyatidan tashkil topgan yirik mustaqil xo'jalik

kompleksi sifatida tasavvur qilishimiz mumkin. Turizm industriyasi turizmda foydalaniladigan tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi quyidagi korxonalarini shakllantiradi:

- transport firmalari;
- joylashtirish korxonalarini;
- turistik, ekskursiya byuro va bo'limlar;
- axborot va reklama xizmatlari;
- suvenirlar ishlab chiqarish korxonalarini;
- turistik aslaha va inventarlarni ishlab chiqarish bo'yicha korxonalar;
- turizmga ixtisoslashgan o'quv yurtlari;
- turizmga ixtisoslashgan ilmiy tadqiqot tashkilotlari.

Har qanday turistik firmaning bosh maqsadi, kam xarajatlar bilan maksimal foydaga erishishni ko'zda tutuvchi tijorat muvaffaqiyatiga erishish hisoblanadi. Turistik kompaniyada yoki korxonada amalga oshirilayotgan rejalashtirish biznesning barcha o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda har bir firma uchun alohida foyda olish maqsadida ishlab chiqiladi. Masalan, «The Leading Hotels of the World» (AQSH) firmasi 1928-yildan boshlab faoliyat ko'rsatib, jahonning eng nufuzli otellarini o'zida birlashtiradi. Tashkil topgan vaqtdan buyon mustaqil otellar guruhidan iborat bo'lgan marketolog-mutaxassislar kompaniya kelajagi ustida ishlaydigan marketing firmalari edi. Bugungi kunda u o'zining dunyoning yirik shaharlarida 15 ta mintaqaviy bo'linmalari va Nyu-Yorkda bosh ofisiga ega bo'lgan ulkan marketing firmasi bo'lib hisoblanadi. Ammo «The Leading Hotels of the World» firmasida qo'llaniladigan marketingli rejalashtirish usullari turistik agentliklarda yoki aviafirmalarda foydalaniladigan rejalashtirish usullaridan tubdan farq qilishi mumkin. Amaliyotda rejalashtirish usullaridan foydalanish jarayonida asosiy muammolar tug'iladi. Ulardan ko'pchiligi rejalashtirish usul va tajribalari boshqa firmalardan olinganligi hamda u usullar qayta ishlanmasdan foydalanganligi sababli yuz bermoqda.

Barcha yirik turistik firmalar rejalashtirish usullariga yondashuvni belgilovchi ikkita farq qiluvchi xususiyatlarga ega: har bir bozor va sotish kanali uchun marketingning batafsil strategiyasi ishlab chiqiladi. Uncha katta bo'lmagan turistik agentliklar afzal ravishda o'z mahsulotlarini bitta maksimal darajada ikkita turistik bozorda joriy qiladi. Yirik turistik firmalari esa ulkan agentlik tarmog'idan foydalanib turli bozorlarda faoliyat ko'rsatadilar. Masalan, «Lanta-Tur» (Rossiya) firmasi nafaqat shaxsiy turlarini tashkil etishga ixtisoslashtirilgan, balki turli yo'nalishlar bo'yicha aviabiletlarni chakana joriy qiluvchi agentliklarga

sotishda turli hamkorlik variantlarini taklif etuvchi yirik turoperator bo'lib hisoblanadi. «Lanta-Tur» aviafirmalardan optimal guruh tarifini olish uchun tanlangan yo'nalishda yuqori yuklanishini ushlab turishi va tashuvchi bilan shartnomani bajarishning qat'iy tizimiga rioya qilishini talab etadi. Aynan shu sababli, firma aviabiletlarni sotish va bron qilish bo'yicha o'z agentlik tarmog'ini kengaytirdi.

Yirik turistik firmalarda marketing bo'yicha bo'limlar nafaqat sotish kanali va bozorining holati ustidan kuzatish, balki tadbirlarni chegaralashni rejalashtirishni ham nazorat qiladi. Turizm sohasida marketing muvaffaqiyati quyidagilarga bog'liq bo'ladi:

- bozorning kompleks tahliliga;
- turistik mahsulotni ishlab chiqarishga;
- sotish kanallari va tizimining tahliliga;
- mahsulot reklamasiga.

Marketing strategiyasi turistik mahsulot reklamasiga, ishlab chiqarishga va siljitishga asoslanadi. Turistik firmada marketologning roli shundan iboratki, bozorning barcha talablarini tahlil qilib, uni top-menejerga shunday yetkazish kerakki, so'nggisi uning strategiyasini ishlab chiqib, uning vositasi orqali barcha talablarni qondirish mumkin bo'lsin.

So'nggi yillarda turistik firmalar bozor biznesi yoki tovar biznesini rejalashtirishga yanada ko'proq e'tiborni jalb qilmoqdalar, lekin bu yerda yangi muammo tug'iladi - turistik mahsulotni shakllantirish va siljitish jarayoni uchun to'sqinlik qiluvchi rejalar o'ta mufassal, mukammal bo'lib qoladi.

Ko'pgina rahbarlar shuni tan oladilarki, rejalashtirish murakkab faoliyat natijasi bo'lishi mumkin. Ammo ular aksariyat hollarda real biznes-maqсадlarga erishishga olib kelmaydigan haddan ziyod yozish-chizishlarni rag'batlantirmaydi. Amaliyotda ko'p hollarda marketologlar juda batafsil va haddan ziyod tarkiblangan rejalarini ishlab chiqish bilan to'qnash keladi. Bunga juda ko'p vaqt ketadi va aksariyat hollarda menejerlar kutgan natijani bermaydi.

Rejalashtirishda tug'iladigan yana bir muammo bu muqobil strategiyani ishlab chiqishdan voz kechish hisoblanadi. Agar turli turistik firmalarda ishlab chiqilgan rejalarini taqqoslab ko'rsak, unda shuni sezish mumkinki, ko'pgina rejalar eski rejalarini yangicha tusda o'zgina ishlov berilgan ko'rinishidan boshqa narsa emas. Bu marketologlarning turistik bozordagi vaziyatni eskicha tushunishi hamda yangicha yondashuvni tan olmasligi, aniqlay olmasligi natijasida yuzaga keladi.

Rejalashtirish chuqur tahlilni talab etadi. Odatda yuzaki tahlil shunga olib keladiki, ko'pgina marketologlar firmaning raqobatbardoshligini

yetarli darajada baholay olmaydilar, yuqori narxlarga, assortimentning kamligiga, xizmatlarning past sifatiga e'tibor bermaydilar. Biznesni umumiy tarzda tushunmasdan muqobil strategiyalarni izlab topish va ishlab chiqish foydasizdir. Shu tarzda firma va turistik biznesni keyingi taraqqiyot strategiyalarini taqqoslash o'rniga, mazkur biznes darajasida faqat ko'pgina hollarda eski strategiyani qayta nomlangan ko'rinishi bilan chegaralanadi.

Marketingli rejalashtirishni muvaffaqiyatli amalga oshirgan firmalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, strategiyalar ishlab chiqishda biznesni abstrakt tushunish emas, aniq faktlarga tayanish zarur. Marketingli rejalashtirishni muvaffaqiyatli amalga oshirish quyidagilarga bog'hq: rejalashtirish jarayoniga rahbarlarning bevosita ishtiroki; aniq faktlar va xulosalar asosida tovar va bozor strategiyalarini ishlab chiqish; strategiyalarni navbatma-navbat amalga oshirish.

Rejalashtirish jarayonida rahbarlarning ishtiroki. Marketing rejalashtirish natijalari ko'pgina firmalarda qo'llaniladi, ammo rejalashtirish jarayonida rahbar ishtirok etsagina, haqiqatda ma'lum mazmunga ega bo'ladi. Rejalashtirishda muvaffaqiyatli natijalarga erishish uchun rahbar ishtirok etishning 4 ta yo'li mavjud:

a) Tashkilot maqsadlarini aniqlashtirish. Marketingli rejalashtirishda rahbarlarning yetarli darajada ishtirok etmasligi bu marketologlar tomonidan ko'p uchraydigan norozilik bo'lib hisoblanadi. "Agar biz ular nimani xohlanishni aniq bilganimizda edi" — mazkur jumlanga ko'p hollarda marketologlardan eshitishimiz mumkin. Baribir marketingli rejalashtirish bo'yicha ishlarni bajarishdan oldin rahbarlar tashkilotning aniq maqsadini, jumladan, uzoq muddatli o'rtta muddatli, korporativ rejalari hamda ulardan qancha foyda olishni rejalashtirgani, yangi bozorga qanday muddatda chiqishini xohlayotgani to'g'risida batafsil aniq tavsif berishi lozim. Marketologlar tomonidan tuzilgan yuqoridagi turkum axborotlarga ega bo'lgan marketing rejalari top-menejerlar kutgan natijani beradi.

b) Tashkiliy faoliyat ko'ratayotgan biznes sohasini aniq belgilash lozim. (agar ular bir nechta bo'lsa, bu ayniqsa, muhimdir). Marketingli rejalashtirish ko'pgina hollarda tashkilot ishlayotgan biznes sohasiga bog'liq bo'ladi. Biznes sohasini aniq bilish marketologlarga turistik bozorda firma holatini chuqurroq tahlil qilishga yordam beradi.

c) Barcha bo'linmalar o'rtasida aloqlarni ta'minlash. Agar marketologlar firmaning boshqa bo'linmalari bilan hamkorlik qilmasa hatto eng puxta o'ylangan reja ham muvaffaqiyatsizlikka uchrashi mumkin. Barcha o'zaro bog'langan bo'linmalar tezkor tarzda silliq ishlashi zarur.

d) Imkoniyat bo'yicha marketing rejalariga hamkorlik qilish. Agar rahbariyat haqiqatda foyda olishni va firmasini rivojlantirishni istasa, ular marketing rejalarini tuzishda faol ishtirok etishlari zarur. Ular asosiy takliflar muhokamasida ishtirok etish va muqobil strategiyalarni rivojlantirishga imkoniyat yaratishi, fikrlar va g'oyalar almashinuvini rag'batlantirishi zarur. Marketingda fikr almashish bu rejalashtirish jarayonining asosidir.

Aniq faktlar va xulosalar asosida mahsulot va bozor strategiyalarini ishlab chiqish. Yirik turistik firmalarda ishlab chiqiladigan strategiyalar iqtisodiy va bozor faktlariga asoslanadi. Bir marta ishlab chiqilgan strategiyalar uzoq muddatli rejalashtirish uchun zamin, asos bo'lib xizmat qiladi.

Strategiyani ishlab chiqish bu ayrim firmalarga xos bo'lgan san'at hisoblanadi. Zaruriy bilim va tajribaga ega bo'lish uchun biznes sohasini va bozor taraqqiyoti yo'nalishini o'rganish hamda o'z firmasi va raqib firmaning rivojlanishini batafsil tushuna bilish talab etiladi. Bozor to'g'risida to'liq tasavvurga ega bo'lishi uchun marketologlar uning tarkibi bilan yaqindan tanishgan bo'lishi, bozordagi firma holatiga va uning taraqqiyot istiqboliga qanday harakatlar ta'sir qilishini aniqlay bilishi zarur. Yuqoridagi barcha qayd qilinganlarni hisobga olib, marketologlar turistik firmaning raqobat qobiliyatiga ega bo'lmagan tomonlarini to'g'rilash rejasini ishlab chiqishlari zarur.

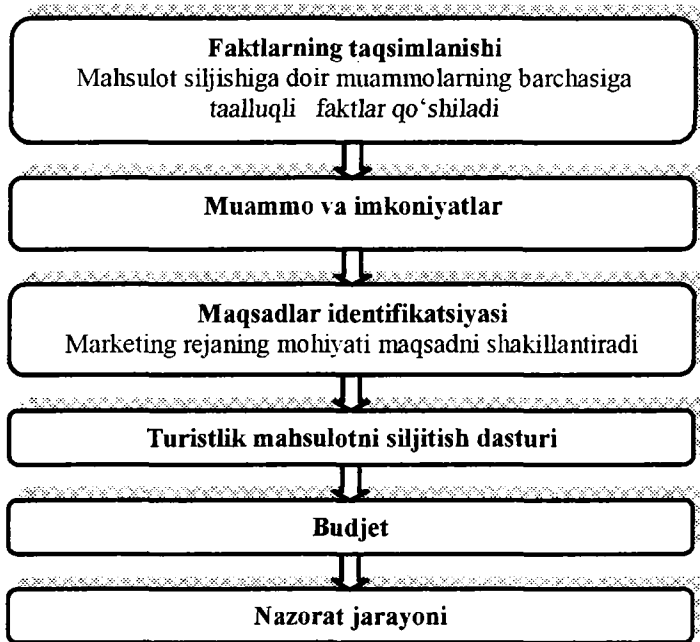
Strategiyani ketma-ket amalga oshirish. Barcha yetakchi turistik firmalar firma strategiyasini amalga oshirish bo'yicha faoliyatni ketma-ket va muvaffaqiyatli bajarish imkoniyatini beruvchi quyidagi uchta asosiy qoidaga rioya qilishi talab etiladi:

a) tashkilot strategiyasi bilan bog'liq bo'lmagan loyiha yoki dasturlardan foydalanmaslik. Bu ham firmaning barcha bo'linmlariga bosh va umumiy maqsadga erishishga yordam beradi;

b) asosiy strategiyaga mos keluvchi, ayniqsa, agar u tashkiliy ish jarayonida ishlab chiqilgan strategiyaga muvofiq reja va dasturlarni amalga oshirishda imkoniyat yaratsa va uni qo'llab quvvatlash.

c) asosiy dasturlar va rejalar turistik firmani rivojlantirishning navbatdagi strategiyalarida aks etishini kuzatib borish kerak.

Xulosa qilib, shuni qayd qilish kerakki, turistik firmalarda marketingli rejalashtirishni qo'llash ilmiy asoslangan yo'nalishlarga amal qilishi va ishlab chiqilishi, uni keyingi taraqqiyot istiqbolini belgilash, bozorga yanada samarali ta'sir etish maqsadida va kompleks tahlil zaminida turizm xizmat bozorini o'rganishning tashkillashtirilgan tizimini yaratadi. Quyida marketingli rejalashtirish sxemasi keltirilgan (3.2-chizma).



3.2-**chizma.** Marketingli rejalashtirish sxemasi

3.5. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish

Firmaning muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi nafaqat ishlab chiqarilgan mahsulotga bog'liq, bunda sifatli tovar ishlab chiqarishning o'ziga kifoya qilmaydi, u o'z iste'molchisini ham topishi zarur. Mahsulotning potensial iste'molchi bilan uchrashuvi uni joriy qilishning muhim sharti bo'lib hisoblanadi. Shuning uchun ko'pgina ishlab chiqaruvchilar xizmatlarni sotishning shaxsiy kanallarini shakllantirib o'z mahsulotlarini vositachilar orqali bozorga chiqaradi.

Sotish kanali (yoki distributsiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yig'indisi bo'lib, aniq bir mahsulot yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha uzatishda bosliqa shaxsga yoki o'z zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining me'yoriy jarayonini ta'minlaydi.

Boshqacha soʻz bilan aytganda, sotish kanali – bu tovar ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchiga tomon harakatlanadigan yoʻl boʻlib hisoblanadi. Shu tufayli tovar va xizmatlar uni xarid qilishni istovchilardan ajratib turuvchi vaqt birligida joy va mulkchilik huquqining uzoq uzi-lishlarini bartaraf etadi.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan soʻnggi isteʼmolchigacha boʻlgan harakatlanish jarayoni koʻp hollarda uning bilvosita aloqasini koʻzda tutadi. Zamonaviy turistik bozor vositachilik boʻgʻinining katta qismi bilan tavsiflanadi, ularsiz turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari meʼyorda faoliyat koʻrsata olmaydi. Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va isteʼmolchilar oʻrtasidagi oraliq holatni egallaydi, hamda tovar harakati jarayoni bozor xoʻjaligining almashtirilmaydigan muhim elementi boʻlib hisoblanadi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va isteʼmolchi oʻrtasidagi hududiy noumumiylik mavjud. Shu sababli potensial isteʼmolchilar bilan aloqalar faqatgina oʻziga xos vositachilik tashkilotlari, turoperatorlar va turagentlar orqali mumkin boʻladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar servis, madaniy tashkilotlar – mehmonxonalar, restoranlar, muzeylar, koʻrgazma, transport firmalari, sport muassasalari va boshqalar hisoblanadi.

Turizmda vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali isteʼmolchiga yetkaziladi. Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita isteʼmolchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni oʻz ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi. Mazkur holatga yaqqol misol boʻlib joylashtirish boʻyicha oʻz xizmatlarini koʻp sonli turfirmalar orqali amalga oshiruvchi, hamda ularga bevosita murojaat qilgan turistlarga turagentlik vositachilarini chetlab oʻtgan xizmat koʻrsatuvchi mehmonxonalarni olishimiz mumkin. Shunga qaramasdan koʻpgina ishlab chiqaruvchilar xizmatlarni oʻzlari yetkazib berib, vositachilar roh va funksiyasini oʻzlari bajaradilar. Turizmda savdo vositachilaridan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida boʻlib hisoblanadi.

Sotish kanallarini shakllantirishda ikki yoʻnalishni ajratib koʻrsatish mumkin: tashqi va ichki.

Sotishning tashqi kanallari bu vositachi sifatida chiquvchi tashkilotning oʻz mamlakatida turistik mahsulot yoki xizmatlarini sotish majburiyati boʻyicha tuzilgan shartomaga muvofiq qabul qilgan chet el vositachi turfirmalarning maʼlum soni.

Turistik korxonalar va tashkilotlar bu vositachilik apparati imkoniyatidan foydalanishga majbur, chunki chet elda shaxsiy agentliklarni tashkil etish kattagina valuta xarajatlari, hamda har bir mamlakatning o'ziga xos davlat siyosati bilan bog'liqdir. Mahalliy turistik bozorda yaxshigina mavqeiga ega bo'lgan chet el turistik tashkilotlaridan foydalanish yanada foydaliroq hisoblanadi.

Masalan, Amerikaning Karib havzasi bo'yidagi nufuzli kurortlarga tegishli jahonda mashhur bo'lgan «Sandals» firmasi «Svetal» Rossiya turoperatorini o'zining bosh agenti deb belgiladi va Rossiya hududida o'zining turistik mahsulotini amalga oshirish bo'yicha shartnomani imzoladi. Shu tarzda «Svetal» va uning vositachilar tarmog'i (turagentliklar) «Sandals» firmasining tashqi sotish kanali hisoblanadi.

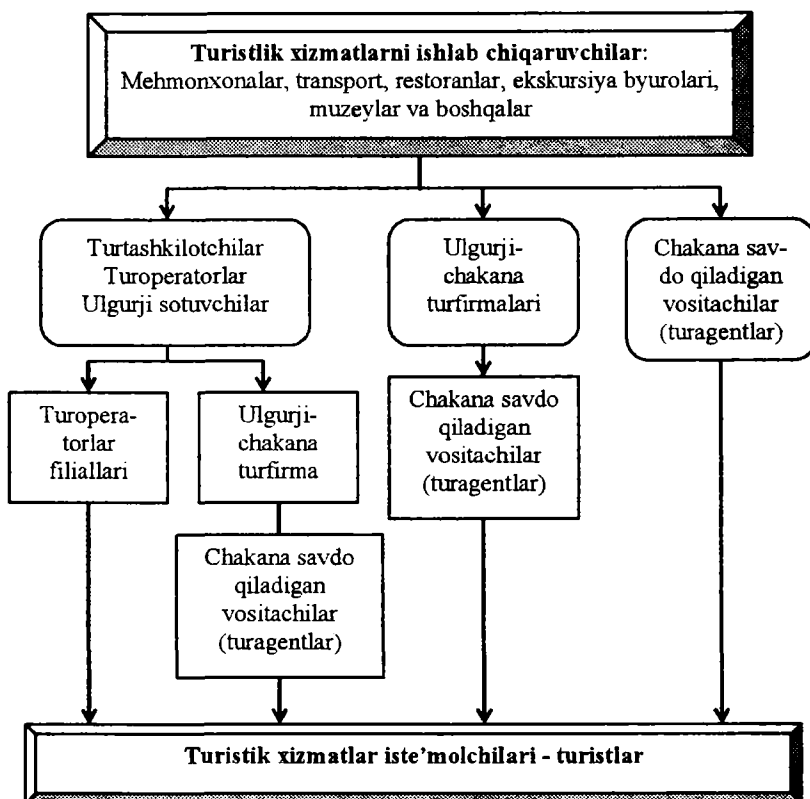
Sotishning ichki kanallari o'z mamlakatidagi filiallar, bo'limlar vakillik va vositachilik tashkilotlari tizimidir. Ya'ni Rossiyada joylashgan «Svetal» filiallari hamda firma turistik mahsulotlarini joriy qiluvchi mahalliy turagentliklar «Svetal» ning ichki sotish kanallari hisoblanadi.

Operatsiyalar xarakteri bo'yicha turfirmalar chakana va ulgurji turlarga bo'linadi (3.3-chizma).

Turistik xizmatlar chakana savdosi bu xizmatlarning so'nggi iste'molchilari – turistlarga ularni shaxsiy notijorat maqsadlarda foydalanish uchun sotish bo'yicha faoliyatdir. Chakana turfirmalar bu asosan turoperator va iste'molchi o'rtasida vositachi sifatida chiquvchi turagentliklardir. Ular orqali turistik xizmatlarning aksariyat qismi sotilishi tufayli bozorda muhim rol o'ynaydi.

Turistik xizmatlarning ulgurji savdosi bu xizmatlarning qayta sotish maqsadida xarid qilib olgan xizmatlarni sotish bo'yicha faoliyatdir. Turistik xizmatlarning yanada yirik ulgurji sotuvchisi turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda muhim rol o'ynovchi turoperatorlik yoki turlarni tashkil etuvchi firmalar hisoblanadi. Amaliyotda ko'p hollarda sof chakana va ulgurji turfirmalar o'rtasida aniq chegara qo'yish juda qiyin hisoblanadi, chunki turoperatorlar ham chakana, ham ulgurji operatsiyalarni bajarishi mumkin, ular aksariyat hollarda bevosita mijozlarga chakana sotish uchun bo'limlar va filiallarga ega.

Vositachilar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar shartnoma yoki bitim orqali rasmiylashtiriladi va mustahkamlanadi. Vositachilar o'z aloqasi tajribasi va ixtisoslashtirilgan tufayli tovarning keng ochiq yo'lini va uni to maqsadli bozorgacha yetkazishni ta'minlashga imkon beradi. Har bir vositachi o'z navbatida mos ravishdagi sotish kanalini shakllantiradi. Masalan, Rossiya turistik bozorida faoliyat ko'rsatuvchi Turkiya bo'yicha turoperator “Exotour” turistik firmasi Turkiya xizmat chiqaruvchilari



3.3-chizma. Sotish tizimining shakllari

bilan Rossiya iste'molchilari o'rtasida vositachi bo'lib hisoblanadi. O'z navbatida "Exotour" 62 turagentligidan tashkil topgan firma Rossiya-da sotishning o'z kanallarini shakllantiradi (vositachilar tarmog'i).

Vositachilardan foydalanish, ya'ni sotish kanallarini shakllantirish avvalo, ishlab chiqarish uchun foydalidir. Uni bevosita to bozorgacha harakatlantirishda tovarning ochiq yo'li ta'minlanadi va bozor hamda iste'molchilarning yanada keng qamroviga erishiladi. Masalan, Ispaniyaning "Soltour Este" firmasi turli ishlab chiqaruvchilar xizmatlaridan tashkil topgan o'z turistik mahsulotlarini turagentliklarga ularni iste'molchilarga qayta joriy qilish uchun taklif etadi. "Soltour Este" ning markaziy rahbarlik qiluvchi ofisi Palma de Mayorka (Ispaniya) shahrida joylashgan. Firma nafaqat Mayorkada, balki Kanor orol-

larida, Barselonada, Bilbaoda, Madridda, Malage, Valensiyada va Ispaniyaning boshqa shaharlarida o'z tarmoq vakilliklariga ega. Bulardan tashqari "Soltour Este" tarmoq agentligi va ulgurji vakilliklarini Rossiyada (Moskva va Sankt-Peterburg), Xorvatiyada (Zagreb), Sloveniyada (Lyublyana), 2000-yilda Vengriya (Budapesh) va Chexiya (Praga)da, 2002-yil Ukraina (Kiyev) va Polsha (Varshava)da ham ochdi.

Ispaniya ishlab chiqaruvchilari "Zoltour Este" turistik mahsulotni tarkibiga qiruvchi mazkur xizmatlar hisobidan nafaqat ispan bozorida joriy qiladi, balki o'z vakilligiga va filialiga ega bo'lgan mamlakat va mintaqalar iste'molchilarigacha, ya'ni Ispaniya mehmonxonalari, transport firmalari, muzeylar va boshqalargacha yetkazishi mumkin. "Soltour Este" firmasi vositachilik funksiyasi hisobidan boshqa davlatlar bozorini qamrab olishi mumkin va ularni sotish bo'yicha ta'minlashi zarur. Sotish tizimi vositachilar orqali yanada samarali ishlashi mumkin.

Turizmida distribyutorlik tizimi funksiyasi potensial iste'molchilarni axborotlar olish, turxizmatlar bilan ta'minlashdan iborat. Distributsiya tizimi barcha shundav komponentlarni ishlab chiqaruvchilar va ularning bevosita iste'molchilari o'rtasida vositachilar sifatida chiqadi. Turizmida sotish kanali va vositachilar muhimligi bir necha faktorlar bilan tushuntiriladi:

- vositachilar bevosita bozorda faoliyat ko'rsatadi, ular iste'molchilar talabi, motivatsiyasi va afzalliklari to'g'risida yanada aniqroq axborotlarga egadir. Shunga o'xshash ma'lumotlarni olish uchun turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchiga ham mablag', ham vaqt sarflash talab etiladi;

- vositachilar konyunktura o'zgarishlariga bog'hq ravishda talab qanday o'zgarishini tezda aniqlash qobiliyatiga ega bo'lishi kerak;

- vositachilar va ular xizmatining amal qilishi turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarga ular ixtisoslashgan faoliyatga to'planishga, o'z ishlari va xizmatlari sifatlarini yaxshilash va nazorat qilishga imkon beradi;

- vositachilar turli ishlab chiqaruvchilar taklif etayotgan doimiy mijoz uchun jozibador bo'lgan, hamda bozordagi talabga bog'liq ravishda uning ehtiyojiga javob beruvchi turli xildagi xizmatlarni yagona paketga birlashtiradi;

- vositachilar nafaqat muhim funksiyasi bo'lib hisoblangan xizmatlar paketini tashkil etadi, balki turistlarga tanlov huquqini taqdim etib, xizmatlar turi, marshrutlari to'g'risida ma'lumotlar beradi.

Vositachilarning keng tarmog'i turistik mahsulotni sotish va harakatlantirishga yordam ko'rsatishga qodirdir. Jahonning "British Air-

ways”, “Hufthanda”, “Finnair”, “Swissair” kabi yetakchi aviafirmalari o‘z mijozlari sonini orttirib bora turib bu bozorlardagi o‘z vositachilarining maqsadga yo‘naltirilgan tarmoqlarini kengaytirish hisobidan maqsadli bozorni egallab oladi. Moskva, Sankt-Peterburg va boshqa turfirmalari bilan yaqindan hamkorlik qila turib, Rossiya bozorlarida aviafirmalar o‘z ishtirokini kengaytirmoqdalar, ularning agentlari bo‘lgan turfirmalar aviabiletleri tashuvchilarga 25-30 % gacha ma‘lumotlar bilan ta‘minlash tufayli tashish bo‘yicha o‘z xizmatlarini sotishni oshirmoqdalar.

Sotish kanallarini tanlash murakkab boshqaruv qarori bo‘lib hisoblanadi. Kanallarni tadqiq etish va vositachilarni o‘rganish sotishning samarali kanallarini shakllantirishni ta‘minlovchi o‘zaro bog‘liq bo‘lgan jarayondir. U yoki bu kanallarning afzalligi va kamchiliklari tahlili ishlab chiqaruvchiga to‘g‘ri asoslangan tanlashga imkoniyat beradi, chunki uning xo‘jalik faoliyati natijalari ko‘p hollarda turistik mahsulot harakatlanishi kanalining qanchalik to‘g‘ri tanlanganligiga bog‘liq bo‘ladi.

Sotish kanallari ishlab chiqaruvchi korxonaga chegarasidan va bevosita boshqaruv nazoratidan tashqarida joylashadi. Boshqaruvning boshqa jihatlari kabi strategik distribyutorlar boshqarilmaydi. Xoli vositachilar orqali ishlar qator vaziyatlarni ko‘zda tutadi:

- savdo vositachilari – asosiy maqsadi foyda va sotishning xususiy hajmini oshirish, undan keyingina ishlab chiqaruvchi bo‘lgan mustaqil erkin tashkilotlardir. Shu sababli ular yanada kattaroq ehtiyoj bilan foydalanuvchi hamda hech qanday xatti-harakatlarsiz joriy qilinadigan tovarlarga ko‘proq e‘tiborni jalb qiladilar;

- vositachilar birinchi navbatda shaxsiy nufuzi reklamasidan va o‘z mijozlari xarididan minnatdordirlar, ya‘ni ularni tezroq bu maqsadlarga erishishga imkoniyat yaratuvchi ishlab chiqaruvchilariga moyilik bildiradilar;

- vositachilar raqobatbardosh turistik mahsulot va xizmatlarni sotadilar. Ularning foizlari standart bo‘lganligi sababli, qandaydir bitta ishlab chiqaruvchini ajratishga urinib, sotish bo‘yicha muhim xatti-harakatlarni ilova qilish istagi mavjud emas;

- vositachilar, asosan, turistik mahsulot va xizmatlarni, ya‘ni ishlab chiqaruvchi taklif etayotgan to‘liq hajmdagi xizmatlarni sotishdan emas, balki iste‘molchida yanada katta talabga ega bo‘lgan xizmatlardan va mahsulotlardan manfaatdor.

Shakllantirish bo‘yicha ayniqsa, sotish kanallarini boshqarish ishlari yetarli darajada murakkab, qunt bilan ishlashni talab etadi, lekin firmalar o‘z sotish kanallarini boshqarishda sinchkovlik bilan rejalashtiril-

gan va ketma-ketlikdagi xatti-harakatlarni ilova qiluvchilar muvaffaqiyatiga juda yaqindirlar.

Distributsiya to'g'risidagi qarorlar tovar siljishida kuchli ta'sirga ega. Mehmonxona rahbariyatining narx siyosati turoperator nomerlarning chakana yuklamasini yanada past narxlar bo'yicha kafolatlagani tufayli otel (mehmonxona) kim bilan hamkorlik qilishiga bog'liq bo'ladi. Kam miqdordagi nomerlarni xarid qilishda narxlar yuqoriroq bo'lishi amalga oshiriladi. Tanlab olingan distributsiya usuli ham ishlab chiqarish siyosatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Charter avialiniyalari o'z reyslari ni samolyot transport potensialini sotib olgan turoperator talablariga mos ravishda muvofiqlashtirishga to'g'ri keladi.

Firmaning ixtisoslashuvi bozori segmenti hududi joylashganligi va boshqa sotish kanali tarkibiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan komponentlar bo'lib hisoblanadi. Sotish kanalini shakllantirishda turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar uchun va sherik vositachini izlab topishda yanada istiqbolli bo'lib, kimning ixtisoslashuvi ishlab chiqaruvchining o'zini voki uning turistik mahsulot va xizmatlariga ixtisoslashuviga mos kelsa, yanada istiqbolli hisoblanadi. Ya'ni kongress biznesi bilan shug'ullanuvchi va kongresslarni o'tkazish uchun sharoitlarni ta'minlovchi mehmonxonalar birinchi navbatda kongress turlar yoki biznes-seminarlarni tashkil etishga ixtisoslashtirilgan turfirmalarga e'tiborni jalb qiladi.

Aksariyat hollarda istalgan firma o'z vositalari tomonidan yuqoriroq natijalarga erishish muammolariga va o'rnatilgan talablarga javob bermaganlarni almashtirish muammosi bilan duch keladilar. Yuqoridagi vazifalarni muvaffaqiyatli yechish uchun vositalar iqtisodiy faoliyati tavsifi ustidan rahbariyat nazoratni amalga oshirishi va kim eng yuqori salohiyatga erishgan bo'lsa, ularni qo'llab-quvvatlash dasturini qo'llashi zarur.

Turizmda foizlarning progressiv tizimi (ya'ni vositachini komission mukofatlash sotishning umumiy hajmiga bog'liqligi) hamda yaxshi agentlarni pul ko'rinishidagi taqdirlash va bepul tashriflar kabi rag'batlantirishlardan foydalaniladi. Bunday tadbirlar ish samaradorligini oshirish uchun raqobat bo'lib xizmat qiladi.

Odatda, savdo-taqsimot tarmog'ining nobarqarorligi bozor muhitidagi o'xshash o'zgarishlarga qaraganda ancha kengroq, iste'molchi odatlari va afzalliklarining o'zgarishi turistik xizmat yetkazuvchilari va ko'pgina ishlab chiqaruvchilar distributsiya modelini murakkablashtiradi.

Asosiy iste'mol va ishlab chiqarish muammolarini zamonaviy tadqiq qilish shuni ko'rsatdiki, bozor o'zgarishlari sur'atining tezlashishi

foydalanilmagan imkoniyatlar turli-tumanligining ortib ketishi sababli paydo bo'lgan. Firma bu imkoniyatlardan foydalanishdan oldin uni aniqlashi lozim. Buni bozor dinamikasiga bog'liq bo'lgan distributsiya-ning real strategiyasini jiddiy qayta baholashsiz amalga oshirish juda qiyin. Bunday tadqiqot amaldagi vositachilik tarkibi modifikatsiyalari hisobidan amalga oshirilishi mumkin bo'lgan foyda keltirish imkoniyatini ochib berishga yordam beradi.

Sotishning hech bir kanali bozor o'zgarishlari ta'siri ostida ham ishlab chiqaruvchilar tashabbusi bo'yicha yuzaga keladigan uzoq vaqt-dagi o'zgarishsiz qolmaydi. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan vositachilik tizimidagi modifikatsiyalar va o'zgarishlar sababi sotish hajmini oshirish istagi, bozor ulushi va qamrovi bozorda o'ziga monopol holatni ta'minlashga intilishi, yangi imkoniyatlarni izlab topish va h.k. hisoblanadi. Bu o'zgarishlar turli tadbirlar ko'rinishida bo'lishi mumkin, jumladan: bir vositachi bilan hamkorlikdan voz kechib yoki boshqasi bilan sheriklik bitimini imzolash yoki yetarli darajada qat'iy tadbirlarni o'tkazish va boshqalar. Amaldagi modifikatsiya yoki sotishning yangi kanallarini yaratish ishlab chiqaruvchini turistlik xizmatlar yetkazuvchilar faoliyatidagi kanallar orqali qondirishi mumkin bo'lmagan bozor-ning real va potensial talabiga mos kelishiga intilishini aks ettiradi.

Bozordagi ko'pgina vaziyatlar kabi boshqarishda savdo-taqsimot tarmoqlarini shakllantirish hamda takomillashtirishning muqobil yo'llari tug'ilib yanada maqbul variantini tanlash zarur bo'ladi. U yoki bu variantni tanlashga to'xtalishdan oldin imkoniyat darajasida boshqarishni quyidagilardan kelib chiqib sinchkovlik bilan baholash talab etiladi:

- o'zgarishlarni amalga oshirish narxi;
- faoliyatdagi yangi vositachining mavjudligiga nisbatan bozorli qo'llab quvvatlash va sotishni ta'minlash bahosi;
- sotish va daromadning kutiladigan natijalari.

Qarorlarni qabul qilib, qabul qilingan variantni oqlash uchun boshqarishning birlamchi natijalariga ko'p ham diqqat-e'tiborni kuchaytirish shart emas. Umumiy sotishning egri grafikasi ijobiy reaksiyani ko'rsatishidan oldin qandaydir vaqt o'tishi mumkin. Yuqorida qayd qilinganlardan kelib chiqib, xulosa qilish mumkinki, turizmda mos ravishdagi sotish kanallarini shakllantirish nafaqat mazkur sohaning o'ziga xosligining tegishli zaruriyati bo'lib, balki bozorda turistlik korxonani muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishining sotish hajmini oshirish va sotishning real va potensial bozorlarini keng qamrab olishi hisobidan foydani maksimallashtirish uchun kafolat bo'lib hisoblanadi.

Bir tomondan vositachilarning yuqori ulushi turistik bozor mexanizmini murakkablashtiradi, lekin ikkinchi tomondan vositachilikning o'zi turistik bozorning me'yoriy faoliyat ko'rsatish imkoniyatini ta'minlaydi va rejalashtirishni hamda turistlar uchun sayohatni amalga oshirishni yengillashtiradi.

3.6. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi

Turistik xizmatlar ko'rinmas tovarning o'ziga xos turi hisoblanib, uni joriy qilganda munosabatlar turli-tuman va o'ziga xosdir. Turfirmalar tomonidan sotiladigan xizmatlar qator farq qiluvchi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- sezilmaslik, sotilishi kerak bo'lgan mahsulotni ko'rib bo'lmaydi, iste'molchi uni xarid qilishdan oldin tatib va ushlab ko'ra olmaydi;
- xizmatlarni jamg'arib qo'yish mumkin emas;
- ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlari bir vaqtning o'zida amalga oshiriladi;
- iste'molchi ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etadi.

Bulardan shunday xulosa qilish mumkinki, ham sotish tizimi, ham taqsimot kanallarini tanlash jismoniy tovarlarning moddiy taqsimotidan tubdan farq qiladi. Sotishning ikki xil usuli mavjud – bevosita usul sotuvchi va xaridor o'rtasida bevosita aloqalarni o'rnatishni ko'zda tutsa, bilvosita usulda savdo vositachilik bo'g'inidan foydalanishni ko'zda tutadi. Shu sabab turlarni joriy qilishdagi aloqalarning asosiy tizimini ko'rib chiqamiz.

Turoperator – Turist. Malakali turoperator turlarni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Uning xizmatlar xususiyati asosiy va qo'shimcha turxizmatlarni kombinatsiyalash, tanlashdan, hamda ularni dastlabki rejalashtirish va standartlashdan tashkil topadi. Turlarni sotish shaxsan turistlarga turoperator funksiyasi bo'lib hisoblanmaydi. Dasturlar paketi ham alohida olingan turistik korxonalar xizmatlari kabi (mehmonxona, aviafirma va boshqalar) chakana sotish bo'yicha faqatgina vositachilik xizmatlarini amalga oshiruvchi turagentlik funksiyasi hisoblanadi. Ko'p hollarda yirik turoperatorlar ularga tegishli bo'lgan turagentliklarning shaxsiy sotish tarmog'iga ega bo'ladi. Masalan, Shveysariyaning "Kuni Travel LTD" va "Hotel plan" ikki yirik turoperatorlari anchagina yirik turagentlik tarmog'iga ega. Turoperatorning shunga o'xshash strategiyasi 1980-yilda keng yoyildi va "to'g'ri marketing" strategiyasi nomini oldi. Uning mohiyati bevosita iste'molchilar, potensial mijoz-

lar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatishdan iborat. Bu turoperator zimmasiga qo'shimcha qator funksiyalarni yuklaydi:

- sotish bo'yicha yo'naltirilishi kerak bo'lgan aniq iste'molchilarni aniqlash;

- sotish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqish;

- firma mijozlari bo'yicha axborot tizimini tashkil etish;

- iste'molchilardan tushayotgan ma'lumotlarni qayta ishlashni va unga tezda moslashishning samarali tizimlarini tashkil etish.

Mazkur startegiyadan kelib chiqib shunday savol tug'ilishi mumkin: Nima arzonroq — shaxsiy agentlik tarmog'iga ega bo'lishmi yoki turagentlikning vositachilik xizmatlari foizlaridan foydalanishmi?.

Dastlab, birinchi o'rinda xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar uchun tijorat manfaati turadi, ya'ni sotish bo'yicha tadbirlarga kam xarajatlar bilan qanday qilib ko'proq tovar sotish mumkin. 1990-yilning boshida tijorat manfaati birlamchi bo'lmasdan, balki iste'molchilar talabi, iste'molchilarning aniq guruhlariga bevosita munosabat, doimiy mijozlarni xarid qilish kabilar maydonga chiqdi. Aynan mana shu firmaning kelajakda tijorat barqarorligining kafolati bo'lib hisoblanadi.

Turoperator — turagentlik - turist. Yuqorida qad qayd qilinganidek, turagentlik turoperator va turist o'rtasidagi vositachi bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari turagentlik alohida xizmatlarni turistlarga sotish bilan shug'ullanadi (transport xizmatlari, chiqish hujjatlarini rasmiylashtirish, diskont kartochkalarini rasmiylashtirish, turistik adabiyotlarni sotish, fototasmalarga ishlov berish va boshqalar). Ko'pgina turoperatorlar bozorga o'z xizmatlarini agentliklar orqali taqdim etadilar. Ulardan har biri o'zining shaxsiy taqsimot kanalini shakllantirishga intiladi.

Nima uchun turoperator sotish bo'yicha o'z ishining bir qismini vositachilarga berishga tayyor? Bu shuni anglatadiki, u qandaydir darajada tovar qanday sotilishi ustidan nazoratni yo'qotadi. Yuqorida qayd qilingan turistik xizmatlarning o'ziga xosligi (sezilmaslik, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarining mos kelishi va h.k.) juda muhim hisoblanadi. Shunga qaramasdan ko'pgina turoperatorlar vositachilardan foydalanish ularga ma'lum foyda keltiradi deb hisoblaydilar.

Ko'pgina turoperatorlarga bevosita marketingni amalga oshirish uchun moliyaviy resurslar yetishmaydi. Masalan, Ispaniyaning "Soltour Este" turooperatori o'z turlarining bir qismini Moskva va mintaqaviy turagentliklar yordamida sotadi. Hatto shunday yirik turfirmaga ham hech bo'lmaganda bu agentliklarning bir qismini sotib olish uchun mablag' topish juda qiyin. Lekin turoperator taqsimotning shaxsiy kanallarini

tashkil etish imkoniyatiga ega bo'lgan taqdirda ham, ko'pgina hollarda agar o'zining asosiy biznesiga kapital qo'yilmalarni oshirsa, u ko'proq foyda olib ishlaydi.

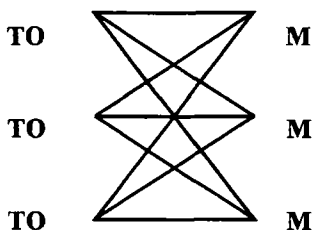
Vositachilardan foydalanish asosan turxizmatlarning keng ochiq yo'lini ta'minlashda va ularni maqsadli bozorgacha yetkazishdek katta tagina samaradorligi bilan izohlanadi. Turagentliklar turoperatorlarga nisbatan ko'proq tajribaga, aloqaga, faoliyat imkoniyatlariga egadir.

Quyidagi chizmalarda turagentlikdan foydalanishda turoperator iqtisodining asosiy manbalaridan biri ko'rsatilgan. 3.4-chizmada qanday qilib uchta (TO) **turoperator** to'g'ri marketing yordamida (M) **mijozlarga** erishishga intilishi aks ettirilgan. Buning uchun 9 ta aloqa talab etiladi. 3.5. chizmada o'sha turoperatorning 3 ta mijoz bilan aloqa o'rnatuvchi bitta (TA) **turagent** bilan ishlashi ko'rsatilgan. Bu yerda faqatgina 6 ta aloqa talab etiladi. Shu tarzda turagent to'g'ri marketingda bajarishi zarur bo'lgan qo'shimcha ish hajmini turoperatorga qisqartishga yordam beradi.

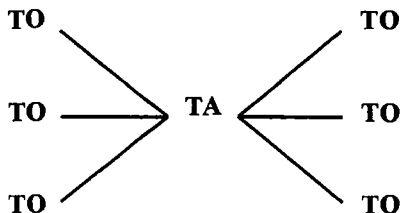
Ammo turfirma sotishning qanday tizimidan foydalanishidan qat'iy nazar u taqsimotga sarflanadigan xarajatlarni pasaytirishga intiladi. Yangi texnologiya va yangi quvvatli kompyuterlar yordamida ba'zi turfirmalar taqsimot tizimiga sarf-xarajatlarni optimallashtirishga erishdilar.

Kompyuterlardan tashqari, taqsimot ayrim hollarda samarali tartibga solishga, ishlab chiqarish yoki marketingga tortiladi. Taqsimotning samaradorlik darajasini nazorat qilish va o'lchash juda mushkul ayniqsa, bunga ba'zi marketing qarorlari ta'sir ko'rsatadi: mijozlarga xizmat ko'rsatish siyosatida ba'zi uncha katta bo'lmagan o'zgarishlar taqsimotdagi sarf-xarajatlarni anchagina oshiradi; ularni rag'batlantirish natijasi hisoblangan sotishni maksimallashtirish taqsimot sohasidagi xizmatchilarni qo'shimcha shtatga sarflanadigan moddiy xarajatlarga olib kelishi mumkin, sotish pul aylanmasini oshirish qarori yana taqsimotdagi xarajatlarni oshiruvchi xizmat ko'rsatish bo'yicha xarajatlar va aylanma fondlar darajasini iqtisodiy jihatdan foyda olmaslikka olib kelishi mumkin.

Bunday holatda shunday savol tug'iladi: taqsimot ustidan va unga sarflanadigan xarajatlarni kamaytirish ustidan samarali nazoratni amalga oshirish uchun turfirmalarning a'lo darajadagi boshqaruv apparatlari nima qilmoqdalar? Rahbariyatning vazifasi ularni qoniqtiruvchi sharoitlarni yaratish, shu bilan xodimlarning intensiv va sifatli mehnatini tashkil qilishdan iborat.



3.4-chizma



3.5-chizma

Tayanch soʻz va iboralar: Sikl, turmahsulot, oʻsish bosqichi, yetuklik bosqichi, toʻyinib bosqichi, pasayish bosqichi, Galilea, Sabre, Amadeus, Gabriel, Serina, kuchli tomonlar, kuchsiz tomonlar, samarali reklama, jozibador, raqobatchi, moddiy resurs, imkoniyat, xavflar, xalqaro bozor, strategiya, joriy rejalashtirish, turistik taklif, turistik talab, sayohat, marshrut, menejment konsepsiyasi, turistik tovar, transport, joylashtirish, ekskursiya, reklama.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Turmahsulotning hayotiy sikli qanday ifodalanadi?
2. Firma foydasini rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
3. Turmahsulot hayotiy siklini boshqarishning zamonaviy konsepsiyasi nimadan iborat?
4. Turistik mahsulotni samarali rejalashtirish muammolari nimelardan iborat?
5. Turistik tovarlar bozorini marketingli rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
6. Marketingli rejalashtirish bosqichlari oʻz ichiga nimalarni oladi?
7. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish nimadan iborat?
8. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi nimalarga bogʻliq?
9. Taqsimot boshqaruvining asosiy elementlari nimadan iborat?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. Karimov I.A. Oʻzbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yoʻlida. Toshkent, Oʻzbekiston, 1995.
2. Karimov I.A. Oʻzbekiston XXI asr boʻsagʻasida: xavfsizlikka tahdid, taraqqiyotning sharti va kafolatlari. Toshkent, Oʻzbekiston, 1997.

3. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. Sam ISI. 2007-yil.
4. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. SamISI. 2010.
5. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма. М: КНОРУС. 2005 г.
6. Юреев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. Донецк. 2003 г.
7. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма. СПб.: Изд.д. «Бизнес- пресс» 2005 г.
8. Internet saytlari:
 - www.wto.org.com.
 - www.interunion.ru.
 - <http://www.tourism.uz/>.
 - <http://www.tour.uz/>.
 - <http://www.tours.ru/country/uz/>.

4-BOB. TURIZM KORXONALARIDA BIZNES-REJALASHTIRISH

Reja:

- 4.1. Biznes-rejalashtirishning asoslari.
- 4.2. Biznes-reja ishlab chiqishning mavjud modellari.
- 4.3. Biznes-rejani ishlab chiqish ketma-ketligi.
- 4.4. Turistlik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi.
- 4.5. Turizm industriyasi obyektlarini biznes rejalashtirish.
- 4.6. Turistlik firmalarda biznes reja loyihalari.

4.1. Biznes-rejalashtirishning asoslari

Ilgari qanday ishlaganlar?

O'zbekistonda xalq xo'jaligini boshqarishning markazlashgan tizimi tarqalib ketgandan so'ng davlat mulkini ommaviy xususiylashtirish boshlandi, ya'ni davlat mulkini samarali xususiy mulkdorlarga topshirish bosqichi amalga oshirildi. Ammo davlat korxonalarining kattagina qismiga ega bo'lgan xususiy mulkdorlar olingan xususiy korxonalarni yangi bozor iqtisodiyoti sharoitida muvafaqqiyatli boshqarishga tayyor emasligi natijasida ular ham davlat korxonalarini singari samarasiz xo'jalik faoliyatiga uchradilar.

Iqtisodiyotni markazlashgan boshqarish davrida biror-bir korxonaga rahbari ular ishlab chiqarayotgan mahsulotni kim xarid qilishini, sotish hajmini qanday oshirish, xizmatga ehtiyojni oshirish uchun qanday o'zgartirish kerakligi to'g'risida o'ylashning hojati yo'q edi, chunki mamlakatda oddiy fuqaroga nima kerak bo'lsa barchasi tanqis tovarlar qatoriga kirar edi. Barcha ishlab chiqaruvchilar mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha davlat rejasini olardilar, bu rejani bajarish uchun bir-biridan o'zishga harakat qilib, bunda ularning mahsuloti iste'molchilar ehtiyojini qay darajada qondirayapti va har bir fuqaro o'z ehtiyojiga ko'ra ta'minlanishi uchun shunday mahsulotning qancha miqdorini ishlab chiqish zarurligi to'g'risida o'ylab ko'rishga hojat yo'q edi.

Hozirgi paytda qanday ishlashga to'g'ri kelmoqda?

Korxonalarining asosiy qismi bozor iqtisodiyotining mustaqil subyektlari bo'lib faoliyat ko'rsatganlaridan so'ng har bir rahbarning vazifasi ular boshqarayotgan korxonaning iqtisodiy samarali faoliyat yuritishini ta'minlash bo'lib hisoblanadi. Buning uchun bozor iqtisodiyoti sharoitida ishini tashkil etish bilimiga ega bo'lish zarur, bu bir tomondan iste'molchilarning doimiy ravishda o'zgarib turadigan ehtiyojini hisobga olish bo'lsa, boshqa tomondan ular ishlab chiqarayotgan mahsulotni takomillashtirib ishlab chiqaruvchi, ular egallagan bozor ulushini tortib oluvchi kun sayin ko'payib borayotgan raqobatchilarni hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lmoqda.

Bundan tashqari rahbar iste'molchi turistlar ehtiyojini to'g'ri aniqlash, raqobatchilar mahsulotining afzallik va kamchiliklarini aniqlash, bozordagi o'z o'rnini topish, yuqori malakali xodimlarni tanlash, mahsulot ishlab chiqarishni va sotish tizimini yo'lga qo'yish, mahsulotni bozorga chiqarish uchun reklama jarayonlarini samarali tashkil etish qobiliyatlariga ega bo'lishi kerak. Yuqorida qayd qilingan tadbirlar uzuq-yuluq xarakterga ega bo'lmasdan, tizimli xarakterga ega bo'lishi uchun zamonaviy bozor sharoitlarida yangi korxonani yoki mahsulotni bozorga chiqarish uchun "biznes-rejalashtirish" tushunchasiga amal qilinadi.

"Biznes-reja" nima uchun kerak?

Bu savolga javob berish uchun biz biznes-reja kim uchun ishlab chiqilishini aniqlashimiz, ya'ni kim o'z faoliyatida undan foydalanadi degan savolga javob berishimiz zarur. Agar faoliyat ko'rsatib turgan korxonaga yangi yo'nalish ochayotgan bo'lsa, masalan, turfirmaga yangi turistlik yo'nalish, unda biznes-reja yangi turni bozorga siljitish bo'yicha harakatlar ketma-ketligini aniq ifodalash va uni amalga oshirishdan keladigan daromadlar imkoniyatini baholash uchun zarur bo'ladi. Agar yangi biznes-loyiha tashabbuskorlari uni amalga oshirish uchun pul mablag'larini jalb qilish istagi bo'lsa, unda biznes-reja mazkur loyihaga mulkdorlarni mablag' qo'yishga ishontirish uchun xizmat qiladi. Agar korxonaga yangi loyihani amalga oshirish uchun bank kreditlarini jalb qilishni hohlasa, unda biznes-reja kreditorlarga berilgan kredit belgilangan muddatda qaytarilishiga, korxonaga esa foiz to'lovlarni qaytarish qobiliyatiga ega ekanligini isbotlab berishi zarur.

Agar kreditni tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qo'llab-quvvatlovchi davlat organlaridan olish rejalashtirilgan bo'lsa, unda biznes-rejada loyihaning ijtimoiy ahamiyatini ko'rsatish zarur.

Shu tarzda biznes-rejani kim uchun mo'ljallanganligiga bog'liq ravishda unga urg'u berish maqsadga muvofiqdir: kreditorlar uchun moliyaviy manbalariga va tavakkalchilikni kamaytirish omillariga, shaxsiy ehtiyojlar uchun ishlab chiqarishning texnologik jarayonlariga, davlat organlari uchun loyihaning ijtimoiy bo'lmagan parametrlariga e'tibor qilinadi.

Yuqorida qayd qilinganidek, biznes-reja ham korxonaga o'zida foydalanish uchun ham investorga zarur. Biznes-rejani asosiy mo'ljallanganligi tabiiyki, korxonada tijorat imkoniyatlarini kengaytirish hisoblanadi. Bunda rejalashtirish jarayoni hozirgi va kelgusi muammolar tahlili, faoliyatning yangi turlarini izlab topish, yuz berishi mumkin bo'lgan tasodiflarga tayyor bo'lishi va strategiyani tanlashga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Biznes-rejani tuzishda, uni ishlab chiqishda barcha ishtirokchilar o'z takliflarini kiritadilar. Reja tuzish bir vaqtning o'zida xodimlar uchun firma ichida o'qish desa ham bo'ladi, ya'ni ishlab chiqarish sektori, sotish usullari to'g'risida ma'lumotlarni oladi. Korxonada faoliyatini yaxshiroq tushunish uchun va rejani amalga oshirishda ishtirok etish korxonaning boshqaruv sektorlari o'rtasida yanada uzviy hamkorlikka imkoniyat yaratadi.

Biznes-reja maqbul qaror qabul qilish uchun tayanch rolini o'ynaydi, unga mos ravishda investitsiyalarni aniqlash sotishning yangi bozorlarini topish va yangi raqobat bozorlariga chiqishni aniqlashi va boshqa yangi muammolar tug'ilishi mumkin, masalan, ushbu muammolar "bizning korxonamiz nuqtai nazaridan nimalardan iborat?" degan savolga agar korxonada yaxshigina biznes-reja mavjud bo'lsa javob berish oson bo'ladi.

Xizmatlarni takomillashtirish bo'yicha katta loyihalarni yaratish ko'p hollarda biznes-rejani tuzish uchun sabab bo'lib hisoblanadi. Shu tarzda boshidan sotish, ishlab chiqarish va iqtisodiyot o'rtasida aloqalar o'rnatiladi, bu esa tabiiyki loyihani amalga oshirishga imkoniyat yaratadi. Biznes-reja ma'muriyatning yangi a'zolariga korxonada ish usullari va vazifalarini tushuntirishga yordam beradi.

Odatda biznes-reja korxonada tashqarisida investorlar bilan kelishuvlarda foydalaniladi. Bu ham odatiy, ham tavakkal investitsiyalarga hamda qo'shimcha kapital jamg'armalarni olishda masalan, tezda rivojlanuvchi aksiyadorlik jamiyatlari, banklar va firmalarga tegishlidir.

Xalqaro aloqalarni yo'lga qo'yishda biznes-rejani ahamiyati katta. AQSH va G'arbiy Yevropa davlatlarida u shartnomalarning boshlanishi uchun amaliyotda zarur bo'lib hisoblanadi. Biznes-rejadan mahalliy

korxonalar bilan ishlab chiqarish binolari ijarasi to'g'risida ta'minotchilar bilan shartnomalar tuzishda, savdo bitimlarida mijozlarni izlab topishda foydalaniladi.

Mulkdorlardan tashqari begona shaxslarga biznes-reja to'liq hajmda taqdim etilmaydi, chunki rejaning ma'lum qismi faqatgina korxonada ichida foydalanish uchun ma'lumotlar hisoblanadi, lekin ishlab chiqarishning asosiy yo'nalishlari to'g'risida va kelajak taraqqiyoti to'g'risida ma'lumotlar keng jamoa uchun ochiq hisoblanadi.

Biznes-reja hajmi qancha bo'lishi kerak?

Biznes-reja qisqa bo'lishi kerak yoki "qisqalik-iqtidorning singlisi" degan jummalarga ishonish maqsadga muvofiq emas. O'zingizni biznes-reja har bir tafsilotigacha ishlangan bo'lishi kerakligiga ishon-tirmang. Biznes-reja turlicha bo'lishi mumkin. Sizning rejangizni kim o'rganadi va uni yozishdan maqsad nima degan savolga to'xtalamiz. Agar siz biznes-rejani ichki foydalanish uchun tuzsangiz va xizmatlar ishlab chiqarishning barcha texnologik jarayonini har bir tafsilotigacha yoritishni yohlasangiz, ya'ni uni mijoz tomonidan sotib olishga xohish tug'ilgan vaqtdan boshlab, to'foida olingan vaqt-gacha har bir tafsilotigacha ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir, chunki loyihani amalga oshirish jarayonida xatoga yo'l qo'ymaslik kerak.

Agar biznes-reja sizga bankdan kredit olishga yordam berish uchun ishlab chiqilgan bo'lsa, unda pul mablag'larining kelib tushishi va sarflanishini hamda kreditni qaytarishning batafsil grafigini yoritib berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Biznes-rejani tuzish u qanday mahsulot ishlab chiqarishdan qat'iy nazar har qanday korxonada uchun zaruriydir, masalan: harbiy texnika yoki bolalar o'yinchog'i, oziq-ovqat mahsulotlari yoki kimyoviy reaktivlar, keng iste'mol tovarlari yoki yuqori komfortabelli turarjoylar kompleksi, kompyuterlar yoki dasturiy tovarlar, moddiy tovarlar yoki turizm xizmatlari va boshqalar.

Biznes-rejani kim ishlab chiqadi?

Biznes-rejani tuzishda asosiy rol ni korxonada rahbariyati o'ynaydi. Boshqa harch kim uning faoliyati yo'nalishini va vazifalarini belgilab, rejani amalga oshirish uchun strategiyani tanlay olmaydi. Bunday rejani boshqa begona konsultantlar ham tuzishi mumkin, lekin biznes-rejaning qimmatini aynan firmaning faoliyatida o'z nuqtai nazarini bilan aks ettirishidir, chunki rejani bajarish korxonada rahbariyatining asosiy vazifasi bo'lib hisoblanadi.

G'arbiy Yevropa firmalarida biznes-rejani ishlab chiqish tajribasi (uning ustida guruh bo'lib ishlash) keng tarqalgan. Unda odatda firma rahbariyati va muqobil variantlarni kirituvchi tashqi konsultant ishtirok etadi. Bir qarashda tushunarli bo'lgan fikrlarni qog'ozga tushirish juda oson ishday tuyuladi, lekin kelajak to'g'risida tasavvur qilish juda mushkul.

Yozma shaklda barcha tafsilotlar aks ettiriladi va diqqatni o'ziga tortadi. Korxonalar va uning faoliyatini baholash ham biznes-rejani tuzish vazifalariga kiruvchi tashqi konsultantlar tomonidan rejani tahlil qilishda yanada obyektiv hisoblanadi. Biznes-rejani tuzishda investorlarning istagi asosiy me'yor bo'lib xizmat qiladi. Lekin bu istak rejani ishlab chiquvchilarga katta ta'sir o'tkazmasligi kerak. Aks holda u real faoliyat ko'rsatuvchi firma bilan umumiyligi bo'lmagan oddiy qog'ozga aylanib qoladi. Bunday rejada ko'pgina masalalar qoidaga nisbatan silliqlangan ko'rinishda bo'ladi, muammolar va tavakkalchilik faktorlari umuman ko'rilmaydi. Mazkur holatda yozilgan matn yuzaki ma'ruzaga o'xshab qoladi.

Biznes-rejaning boshqa ahamiyati ham mavjud. Korxonalar rejani avvalo o'z kelajagini yoritish uchun tuzadi. Shu tarzda tuzilgan reja investorlar talabini ham qondirishi zarur, chunki ular korxonaning shaxsiy ish rejasini olishni xohlaydilar.

4.2. Biznes-reja ishlab chiqishning mavjud modellari

Biznes-rejani ishlab chiqishning turh-tuman modellari mavjud bo'lib, aniq tarzda ularning mazmuni turlicha. Bu tarixan shunday shakllangan bo'lib, nafaqat korxonalarining bir-biri bilan o'zaro harakatlar jarayoni ta'sirini, aksincha biznes-reja ishlab chiqish jarayonining asosiga qo'yilgan g'oyalarni keng yoyishga va rivojlantirishga imkoniyat yaratadi. Mazkur darslikda biznes olamida ommaviy bo'lgan alohida o'rin tutuvchi ishlab chiqarish munosabatlarining o'ziga xos holatlarda va turizm korxonalaridagi rejalashtirishning tarmoq xususiyatlarini hisobga olgan holda biznes-rejani ishlab chiqishning turli modellari sintezlari taklif etilgan.

Turizmda biznes-rejalashtirishning tarmoq xususiyatlari

Nomoddiy mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini rejalashtirish oddiy ish emas. Xizmatlarni quyidagi kategoriyalar bilan tavsiflab bo'lmaydi: ishonchlilik, issiqqa chidamlilik, rasmiylashtirish, dizayn, og'irlik o'lchovi, ya'ni har qanday moddiy tovarni tavsiflash-

da qo'llaniladigan kategoriyalar bilan ifodalash mumkin emas. Xizmatlar sezilmaydi, olib qo'yib bo'lmaydi, uni iste'mol qilish davrida mijoz talabini qondirmasa, almashtirish yoki qaytirish mumkin emas. Ayniqsa, bu turistik xizmatlarga tegishli hisoblanadi, chunki tur xizmatni turist qoidaga ko'ra ularni ishlab chiqarish va iste'mol qilish joyidan ancha uzoq masofada qabul qilib olgan bo'ladi. Mijozni tur xizmatni xarid qilib olishga ishontirish oson emas, chunki uning afzalligining yagona isboti, mijozga aynan bizning tashkilot xizmatlaridan foydalaning deb taklif qilingan kafolat so'zlaridir, xolos.

Turizm korxonalarini faoliyatini rejalashtirishda biznes-rejani ishlab chiqish yanada murakkab hisoblanadi. Ilgari sanoat korxonalarini tarmoq vazirligi tomonidan ishlab chiqilgan reja bo'yicha faoliyat ko'rsatgan bo'lsa, turizm bilan bog'liq bo'lgan korxonalar faoliyati hech kim tomonidan, hech qachon rejalashtirilmagan. Turizm hatto xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib hisoblanmagan, undagi xizmatlarni ishlab chiqish yalpi milliy mahsulot tarkibiga kiritilmagan. Shuning uchun hozirda turizm korxonalarini o'z biznesini noldan boshlashiga to'g'ri kelmoqda.

4.3. Biznes-rejani ishlab chiqish ketma-ketligi

Nimadan boshlash kerak?

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, rejani tuzish muvaffaqiyati va uni amalga oshirishning natijasi ma'muriyatning harakatlariga bog'liq bo'ladi. Rahbariyat quyidagilarga e'tibor berishi zarur:

- Birinchidan, o'zi va boshqa ishtirokchilar uchun rejani tuzish zaruriyati va uni tuzish to'g'risida qaror qabul qilishni talab qiladi.

- Ikkinchidan, rejalashtirish jarayonida ishtirok etuvchi mas'uliyatli, javobgar xodimlarni tayinlash. Bundan tashqari quyidagilarni aniqlash zarur:

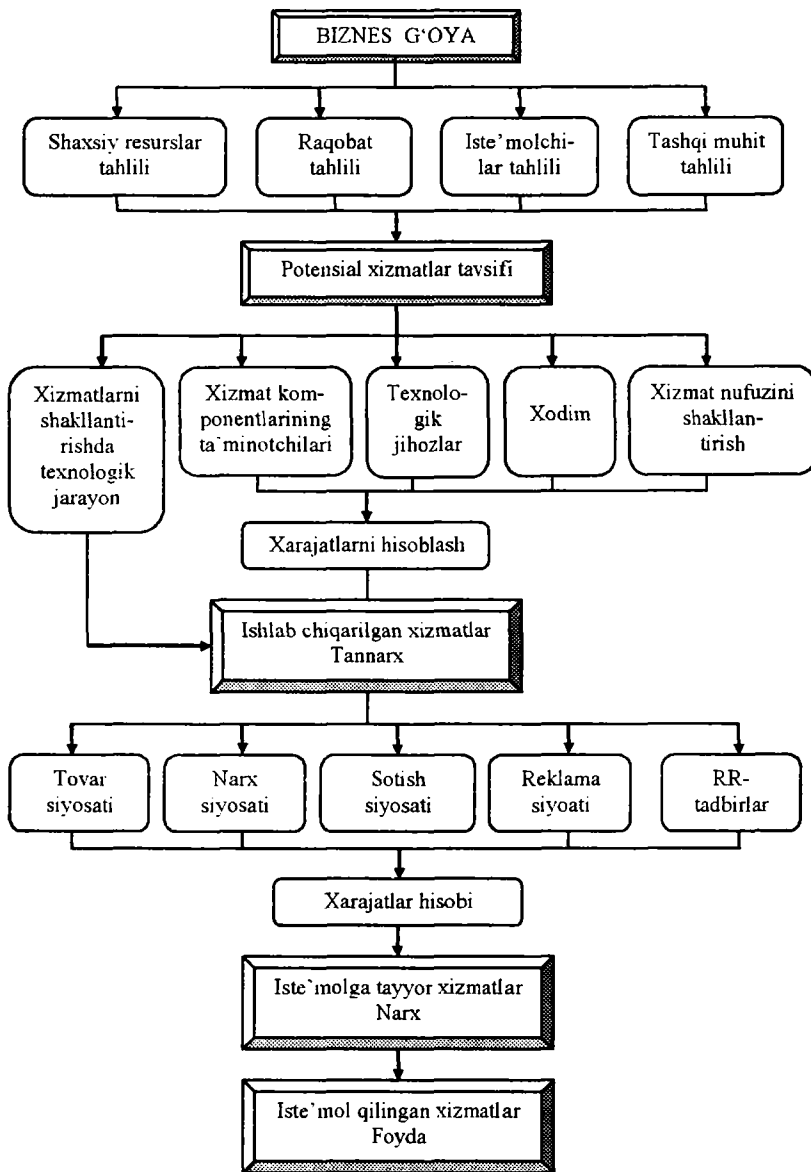
- ishda kim ishtirok etadi (odatda taqsimlovchi direktor va ma'muriyat);

- ishni tashkil qilish va chegaralari;

- ishda qatnashayotgan har-bir qatnashchining hissasi.

- Uchinchidan, rejani tuzish va yozish ustidan javobgar shaxslarini aniqlash;

- To'rtinchidan, ish grafisini tuzish va uni tamom qilish muddatlarini aniqlash.



4.1-chizma. Yangi turistik xizmatni shakllantirish ketma-ketligi

4.4. Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi

Yangi korxonalar uchun yoki oldindan faoliyat ko'rsatib kelayotgan korxonalar uchun biznes reja tuzilishiga bog'liq ravishda uning bo'limlarida ba'zi o'zgarishlar kiritilishi mumkin. Agar korxonalar oldindan tashkil etilgan va bozorda faoliyat ko'rsatayotgan bo'lsa, unda "Marketing shaxsiy resurslar tahlili" bo'limida tashkiliy-huquqiy shakli, mulkchilik shakli, ma'muriy va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, ishlab chiqarish quvvatlari, bozor ulushi, korxonalar nufuzi va moliyaviy holati, hamda yuqorida ko'rsatilgan ko'rsatkichlarga kiritilishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar aks ettirilishi zarur.

Agar korxonalar noldan tashkil etilayotgan bo'lsa, unda uning ta'assischilarini (agar ular aniqlangan bo'lsa), uning kredit tarixi, faoliyat turlari, moliyaviy holatini ko'rsatish kerak.

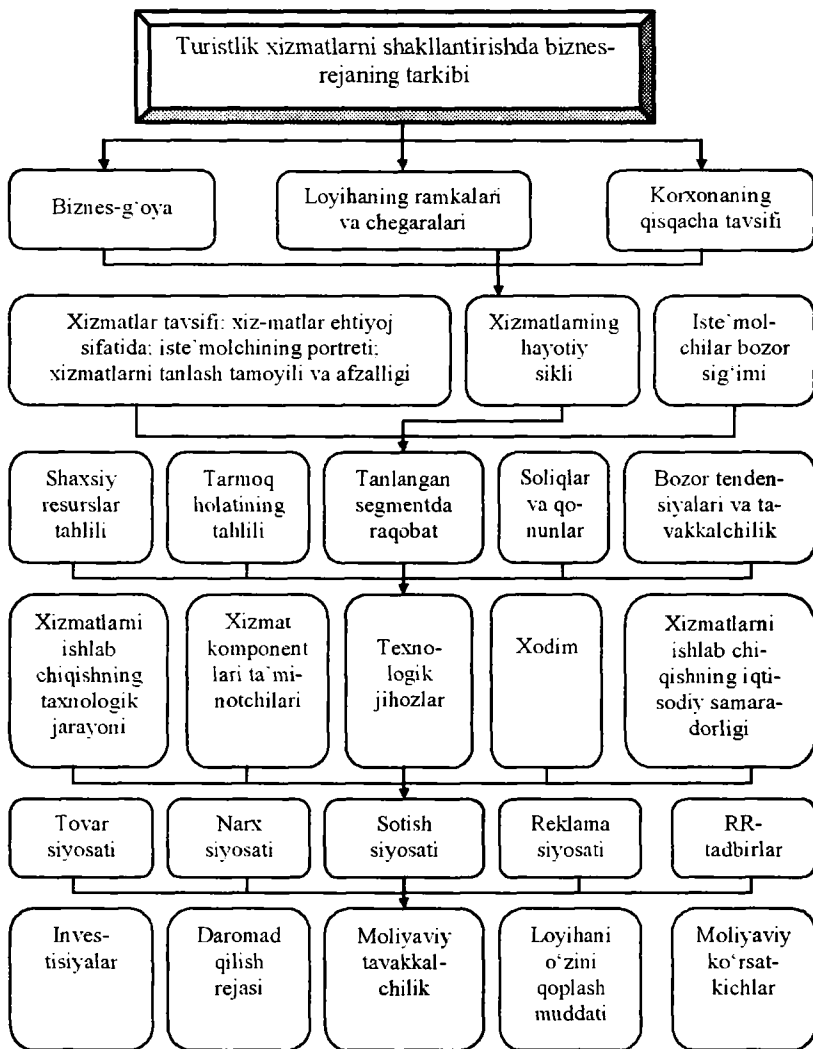
Xizmatlarni ishlab chiqarish va joriy qilish

Xizmatlar sohasidagi korxonalarni biznes-rejalashtirishning o'ziga xos xususiyati mavjud. Biznes-reja xizmatlarini ishlab chiqarishda uni joriy qilish jarayonidan aniq ajratish zarur, ya'ni xizmatlarning qaysi davri ishlab chiqarish, qaysi vaqtdan boshlab joriy qilish uchun tayyor hisoblanishini aniqlash kerak. Ma'lumki, xizmatlarning moddiy tovardan farqi ularning ishlab chiqarish va xizmatlar iste'moli bir vaqtda amalga oshirilishi hisoblanadi.

Moddiy tovarlar ishlab chiqarish jarayoni quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi: *ishlab chiqarish—joriy qilish—iste'mol*. Xizmatlarda esa bu jarayon birmuncha boshqachadir. Chunki ishlab chiqarish va iste'mol jarayoni bir vaqtning o'zida amalga oshadi. Natijada mijoz oldindan joriy qilingan xizmatlarni iste'mol qiladi, ya'ni u oldindan sotib olgan, pulini to'lagan hamda iste'mol qilishga tayyor bo'ladi. Bu esa kelajakda real farovonlikka aylanuvchi berilgan va'dalarimizni xarid qilib oladi. Bunda turistik xizmatni iste'mol qilishdan olingan taassurot bilan mijozning taxminiy kutishi o'rtasidagi farq, bu turfirmaning obru-e'tibori hisoblanadi.

Mavqeyi salbiy bo'lmasligi uchun mijoz xizmatimizning barcha tavsifi to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lishi zarur va shuning uchun biz xizmatlarning ishlab chiqarish jarayoni to'g'risida to'liq tasavvurga ega bo'lishimiz zarur. Biz aynan xizmatlarni ishlab chiqarishning texnologik jarayonini turistga tushuntiramiz, ya'ni N-shahriga kelgandan so'ng uni samolyot zinasida avtobus kutib turadi, televizor bilan jihozlangan va dengiz ko'rinib turgan nomerga ega bo'lgan besh yulduzli otelga

joylashtiriladi, hamda har kuni mijozning ona tilini bevosita biluvchi gid-tarjimon kuzatuvida ekskursiyaga chiqadi. Faqatgina mijozning o'zi xizmatlarni ishlab chiqish rejasi bilan real iste'molning mosligiga ishonch hosil qilishi mumkin.



4.2-chizma. Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi

Bu moslik ehtimoli 100% ga teng bo'lishi uchun biznes-rejada xizmatlarni ishlab chiqishning barcha texnologiyasi aniq aks ettirilgan bo'lishi, ya'ni mijoz kutayotgan xizmatlar bilan uning tasavvuri orasidagi farq nolga tenglashtirilgan bo'lishi kerak.

Moddiy tovar ishlab chiqish jarayoni bilan turistlik xizmatni ishlab chiqish jarayoni o'rtasidagi farq mavjud, birinchi holatda mijoz tovarning qanday ishlab chiqarilgani bilan qiziqmaydi. Masalan, televizor – asosan yaxshi ishlasa bo'ldi, barcha kanallar mos ravishdagi dizayner stilida to'liq ko'rsatsa bas, ikkinchi holatda u yoki bu turistlik mahsulotni tanlashda mijoz aynan xizmatni ishlab chiqish jarayonini bilishi zarur.

Shu tarzda xizmatlar ishlab chiqarish va uni joriy qilish o'rtasidagi farqning bo'lishini ifodalash mumkin. Mijoz ko'rishi, eshitishi, sezishi xizmatlar tarkibiga kiruvchi barcha narsalarni his etishi uchun talab qilinadigan resurs va jarayonlar tavsifi biznes-rejani "ishlab chiqish rejasi" bo'limida o'z aksini topadi. Mijoz sizning xizmatangiz to'g'risida bilishi, uning iste'mol uchun zarur ekanligini aniqlashi, uni xarid qilish va yana qayta xarid qilishi to'g'risida barcha ma'lumotlar "tur xizmatlarni joriy qilish strategiyasi"ga kiradi.

"Xulosa" qismi, uning matni biznes-rejaning oxirida barcha asosiy moliyaviy ko'rsatkichlar aniqlangandan so'ng tuziladi va biznes-rejaning birinchi bo'limi hisoblanadi. Xulosada quyidagilar aks etishi maqsadga muvofiqdir:

- biznes g'oyaning qisqacha tavsifi;
- taqdim etilayotgan xizmatning dolzarbligi, ya'ni mahsulotingiz bozorga qay darajada kerakligi;
- biznes-rejaning maqsadi, biznes-reja kimga mo'ljallangan va siz kimni ishontirishga urinyapsiz;
- loyihaga qo'yiladigan cheklanishlar, biznes rejani tuzishga ta'sir ko'rsatuvchi qanday moliyaviy cheklanishlar hamda loyihani qanday ishlab chiqarish resurslari bilan cheklab qo'yilganligi va boshqalar;
- biznes-reja matnida foydalanilgan, o'quvchiga notanish bo'lgan maxsus tushunchalar, so'z va iboralarga alohida ta'rif berish zarur bo'ladi.

Turizmدا bu ayniqsa, dolzarb hisoblanadi, chunki ko'pgina tushunchalar qonuniylashtirilgan bo'lishiga qaramasdan barcha investorlar hali "turmahsulot" yoki "turoperator" tushunchalari ta'rifi bilan to'liq tanish emasligi ma'lum bo'lmoqda.

Sohaga investitsiyalarni jalb qilish borasida kerakli shart-sharoitlarni shakllantirish bo'yicha ixtisoslashgan moliyaviy tashkilotlarni tashkil etish turizm sohasida juda foydali bo'lishi mumkin. Bunda soha bo'yicha

davlat boshqaruv organlari, biznes vakillari (assotsiatsiyalar, jamiyatlardan kabi soha jamoatchilik tashkilotlari) hududiy hokimiyatlarning muvofiqlashtiruvchi harakatlari talab etiladi. Bunday manfaatdor tomonlarning mavjudligi kerakli investitsion iqlimni yaratishga asos bo'ladi.

Turizm sohasida chetdan keladigan moliyaviy mablag'larni jalb qilish bo'yicha ancha murakkabliklar mavjud. U nafaqat yuqori o'sish sur'ati, balki har tomonlama qayta shakllanish bo'yicha harakati bilan tez rivojlantiradi. Turistik xizmatlar to'lab berish qobiliyatiga ega bo'lgan talabga qaratilgan bo'lib, sohaga sezilarli moliyaviy oqimlar kelib tushadi. Bundan tashqari ba'zi hududlarda turizm rivojlantirilsa, u asosiy sohaning biriga aylanib katta daromad olib kelishi mumkin.

Soha muammolarini hal etish bo'yicha ixtisoslashtirilgan mohiya institutlarini (birinchi navbatda, banklar va investitsiya fondlari) tashkil etish turizmni rivojlantirishdan manfaatdor bo'lgan barcha tomonlarni qoniqtiradi. Bu narsa nafaqat turistik tashkilotlar, balki moliyaviy tashkilotlar uchun ham qiziqish uyg'otishi mumkin. Moliyaviy tashkilot, masalan, bank birinchidan, soha bo'yicha mutaxassis-moliyachi o'rin birligi joriy etib unga soha xususiyatini chuqur bilgan mutaxassisni jalb etishi, ikkinchidan, o'z faoliyati davomida turistik bozorda bemalol haraklanish uchun kerakli bo'lgan va chet ellik hamkorlar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plab muhim xulosalar chiqarishi mumkin.

Moliya tashkilotlari uchun turizm sohasining yana bir qiziqtiradigan tomoni keng qamrovli sug'urtalash faoliyatidir. Buni hisobga olgan holda moliya-sanoat guruhiga sug'urta firmasini kiritish maqsadga muvofiq bo'lib u bilan hamkorlik qilish bank uchun ham foydali bo'ladi.

Turistik sohaning moliyaviy soha bilan uzviy bog'liqligini asoslab o'tirishga hojat yo'q. Faqat turistik soha investitsiyalar uchun «buyurtmachi» sifatida moliyachilar bilan uzviy aloqada bo'lishni o'z zimmasiga olishi kerak. Gap turistik sohaning ma'lum bir yo'nalishiga bank tomonidan xizmat ko'rsatilishiga emas (bunday masalalar «korxonabank» ko'rinishida amalga oshiriladi), balki «turizm sohasimablag'lar» hamkorligi to'g'risida bormoqda. Shuning uchun sohani uning umumiy manfaatdorligini aks ettiruvchilar tashkil etishi kerak. Bularga soha assotsiatsiyasi, davlat boshqaruv organlari vakillari misol bo'la oladilar.

Turizm muammolari va turizmning turli ko'rinishdagi faoliyatini, uning moliyalashtirilishini ko'rsatadigan ixtisoslashtirilgan ilmiy-amaliy konferensiyalar, simpoziumlar, seminarlar va boshqalar soha manfaatdorligini aniqlaydigan va shakllantiradigan mexanizm bo'lib hisoblanadi. Bunda soha ilm-fanning rolini infratuzilma elementi sifatida bel-

gilash mumkin. Boshqa sohalarda bo'lgani kabi turizm sohasi ilm-fani ham e'tiborga muhtoj. Kadrlar tayyorlash tizimi bozor tamoyillaridan kelib chiqqan holda boshqaruvning zamonaviy mexanizmi bo'lib hisoblanadi. Shu nuqtai-nazardan turistik soha uchun kadrlar tayyorlash zarurligini ko'rib chiqish lozim. Buning ahamiyatli tomoni shundaki bozor iqtisodiyoti talablari asosida bank ishi, moliyaviy menejment bo'yicha chuqur bilimga ega bo'lgan yosh mutaxassislar turistik firmalarda, konsalting firmalarida faoliyat ko'rsatib, investitsiyalar jalb etilishiga erishadilar. Turizm sohasining rivojlanishi bunday kadrlarga bo'lgan ehtiyojni oshirib boradi.

Hududiy hokimiyat ham biznes bilan bir qatorda turizm sohasini rivojlantirishga harakat qiladi, chunki turizm iqtisodiyotni rivojlantirishning muhim omillaridan biridir. Bu narsani chet el tajribasi yaqqol namoyish etmoqda. Turistik xizmatlarni ko'rsatish yangi ish o'rinlarini tashkil qilish demakdir. Ikkinchi tomondan turizm boshqa sohalardan farqli o'laroq tevarak-atrofga sezilarli zarar yetkazmaydi. Turizmning rivojlanishi boshqa sohalarning (vengil va oziq-ovqat sanoati, qishloq xo'jaligi) rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi va iqtisodiyotni rejalashtirishda muhim rol o'ynaydi. Tabiiyki bunday rejalarni tuzishda investitsion dasturlarni mohyalashtirish nazarda tutiladi.

4.5. Turizm industriyasi obyektlarini biznes-rejalashtirish

Sohaning biznes-rejasi o'z ichiga faoliyat turlarini, moddiy bazani va faoliyatini amalga oshirishda zarur bo'ladigan tashkiliy-huquqiy shakllarni oladi. Turistik faoliyatni to'laqonli tushunish uchun tizimli yondashuvni qo'llash mumkin. Bunday holatda turistik qiziqish obyekti birlamchi bo'lib hisoblanadi. Bo'lajak turistlarda qiziqish uyg'otish uchun ma'lum bir hududdagi xususiyatlar, xizmat ko'rsatish turlari qiziqish obyekti bo'lib hisoblanadi. Bundaylarga chet ellarga chiqish, madaniy-tarixiy yodgorliklar, tarixiy shaxslar hayoti bilan bog'liq joylar, tabiiy joylar (tog'lar, ko'llar, sharsharalar, g'orlar, ma'danli suvli buloqlar va boshqalar) misol bo'ladi. Taklif qilinayotgan turistik obyektlar qanchalik ko'p bo'lsa keladigan turistlar ham shuncha ko'p va olinadigan daromad ham salmoqli bo'ladi.

Ma'lum bir obyekt va hududlarning turistlarni o'ziga jalb eta olish ko'rsatkichlari unga berilgan tavsifnoma hisoblanadi. Turistlarni o'ziga jalb qilish ba'zan izohlab bo'lmaydigan omillarni ham talab qiladi.

Hududda turizmni rivojlantirish boshqariladigan jarayon bo'lib, ko'pchilik jihatdan reklama - axborot faoliyatiga bog'liqligi sezilib tura-

di. Olib borilgan oqilona reklama natijasida chet ellarda taniqli estrada xodimlarining obro'si omma orasida ushlab turiladi va hattoki bayram va tantanali kunlarda ularning chiqishlari sanoqsiz omma tomonidan kuza-tiladi. Shuningdek, ko'pchilik san'at, ilm-fan xodimlari, harbiylarga bo'lgan qiziqish ham sun'iy ravishda oshirib boriladi.

Turistlar manfaatini qondirish maqsadida tashkil etiladigan barcha shart-sharoitlar moddiy-buyum, axborot, tashkiliy ta'minotni o'z ichiga olishi kerak. Bunday majmuada uchta asosiy obyekt guruhini ko'rsatish mumkin.

1. Turistlarni joylashtirish bo'yicha xizmatlarni tashkil etish.
2. Turistik operatorlik va turistik agentlik faoliyatini tashkil etish.
3. Turizm yordamchi va asosiy xizmatlar.

Birinchi guruh obyektlari turizm industriyasining moddiy-buyum asosini tashkil etadi. Bularga mehmonxonalar, pansionatlar, motellar va joylashtirishning qo'shimcha vositalari (kempinglar, yoshlar yotoqxonasi, turistik va sport-sog'lomlashtirish bazalari) kiradi. Yer yuzida joylashtirish obyektlarining yagona klassifikatsiya sistemasi yo'q.

Ikkinchi guruhga turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiradigan firmalar kiradi.

Uchinchi guruhga turistik xizmat ko'rsatishda yordamchi va asosiy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar kiradi, bularga reklama agentliklari, avtotransport tashkilotlari, tarjimonlar byurosi, axborot-tahlil xizmati, esdalik sovg'alari ishlab chiqaruvchi tashkilotlar kiradi.

Joylashtirish bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi obyektlarga soha asosiy fondining katta qismi to'g'ri keladi. Aholi daromadlarining pastligiga qararasdan so'ngi yillarda turizm sohasida ancha o'zgarishlar bo'lib o'tdi.

Turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi obyektlarni biznes-rejalashtirishning o'ziga xos xususiyatlari bor. Turizm industriyasi tashkilotlari rivojlanish jarayonining tahlili investitsion faoliyat ikki yo'nalishda bo'lishini ko'rsatmoqda.

1. Mavjud bo'lgan joylashtirish obyektlarini rivojlantirish va takomillashtirish. Turistik faoliyat va turistik xizmatlarning turli xillarini o'z ichiga olgan yangi joylashtirish obyektlarini yaratish. Amaldagi joylashtirish obyektlar bo'yicha investitsion loyihalar turistik xizmatlar sifati va yig'ish to'liqligini talab darajasiga yetkazish bo'yicha ularni ta'mirlash va modernizatsiyalashdan iborat. Yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish natijasida (ayniqsa poytaxt, qator kurortlar joylashgan tumanlar misolida) joylashtirish obyektlari qurilishi ko'payaveradi. O'zbekiston uchun turizmga investitsiyalarning istiqbolli yo'nalishini yo'lga qo'yishda mehmonxona xo'jaligi va qo'shimcha joylashtirish vosi-

talarini barpo etish ko'zda tutilgan. Joylashtirish vositalarini biznes rejalashtirishning muhim vazifalaridan biri investitsion loyihani amalga oshirishda uning qulay tashkiliy shakllarini aniqlashdir.

Mehmondo'stlik industriyasining tashkiliy-huquqiy shakllarni rekonstruksiyalash va modernizatsiyalashda o'zgartirishlar kiritish uchun tegishli sabablar bo'lmog'i zarur. Masalan:

- obyektlar xususiy egalari o'rtasida eng qulay o'zaro munosabat o'rnatish zaruriyati;

- investitsion loyihalarni amalga oshirish uchun qo'shimcha moliyaviy vositalarni jalb qilishga imkoniyat yaratuvchi tashkiliy-huquqiy shaklga o'tish. Shunga o'xshash muammolar investitsion loyihalarni barpo etishdagi yangi tashkilotlarning tashabbuskorlari yuridik shaxslar tomonidan yechiladi. Bu tabiiy, chunki egiluvchan tashkiliy-huquqiy shaklda yaratilgan tashkilotlarda bu erkinlik harakatlari qonunchilik asosida bo'lishi bir tomondan, ikkinchi tomondan, qonunchilik asosida xususiylashtirilgan, mulkdorning istaklarini himoya qilishga qaratilgan bo'lib menejerlar va mulkdorlar o'rtasidagi munosabatlar shartidir.

Investitsion loyihalarni yaratishda tashabbuskor va loyihachilar iqtisoddagi muammolarni nazarda tutishi lozim. Bunda moliyaviy vositalarni qo'llashning eng qulay usuli chet el tajribasi ko'rsatkichi bo'yicha qimmatli qog'ozlar emissiyasidir. Hozirgi vaqtda O'zbekistondagi tashkilotlar bu variantlarni qo'llash imkoniga ega emas. Bu amaldagi mablag' fondini tuzishning eng dolzarb muammolaridan hisoblanadi, lekin murakkabligiga qaramasdan mavjud iqtisodiyot sektoriga mablag'larning yo'nalishi uchun imkoniyat yaratadi.

Biznes rejada izohlangan investitsion loyihaning murakkabligi bozorni tadqiqot qilishda ma'lum bo'ladi. Uning asosiy ahamiyati turistlarni joylashtirishdagi xizmat talablar hajmini baholash va to'liq imkoniyatlar to'g'riligida aniqlanadi.

Bu yerda xato-kamchiliklar kelib chiqishi tajribada ko'riladi. Turistik faoliyatida uchraydigan joylashtirish kabi turga to'liq imkoniyat hajmi subyektlar turistik xizmatlarning talab va ularning moliyaviy imkoniyatlar hajmi orqali aniqlanadi, ya'ni joylashtirishda talablarni qondirish (joylashtirish ob'ktida xizmat ko'rsatish sifatining to'lov shartlari va boshqalar) aniq individlar imkoniyatlariga bog'liq. Shunday qilib, bunday turistik faoliyat uchun biznes reja tuzishda joylashtirish xizmatlar talablarini aniqlashda turli guruh turistlarining xatti-harakatlarini hisobga olish, hamda ular sonini turli obyekt hudud sharoitlarida baholay bilish zarur. Shu bilan turizm boshqa moddiy ishlab chiqarish sohalaridan farq qiladi. Bu sohalardagi mahsulotlarga bo'lgan talab-

lar hajmi aholining talabi hajmi orqali aniqlanadi. Lekin bunday bog‘liqlik hech qanday aniq fazilatga ega emas. Joylashtirish obyektlarining xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish yo‘llarini o‘rganishda statistik usullar qo‘llanilishi mumkin.

Motel qurish bo‘yicha investitsion reja tuzishda trassada obyektning joylashuvi, nomerlar sonini aniqlash, xizmat ko‘rsatish sifati muhim rol o‘ynaydi. Bu savollarga javob topishda boshqa axborotlar bilan birgalikda motel quriladigan trassa sxemasini aniq o‘qish, aholi yashaydigan punktlarni, yuk tashish moslamalarini, avtoturizm intensivligini va boshqalarni nazarda tutish lozim. Bundan tashqari necha yilga bardosh berishini e‘tibordan chetda qoldirmaslik kerak. Aniq obyektlar turlarini joylashtirishda statistik usullarga asoslanish lozim (masalan, ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasi). Shuni ta‘kidlash joizki, hozirgi paytda investitsion, jarayonlarni amalga oshirishda yangi obyektlar qurish, harakatdagi obyektlarni ta‘mirlashda mehmonxona xo‘jaligi moddiy ba‘zasi shakllanib, u O‘zbekiston iqtisodiyotining bozor tamoyillariga o‘tish sharoitlariga mos tushishi lozim. Agar bu jarayon kerakli ma‘lumotlarsiz yoki sotsial jarayonlar haqida oldindan aniq tasavvurga ega bo‘lmasdan amalga oshirilsa, unda obyektlar strukturasi tuzilishida muvozanatning buzilish xavfi tug‘ilishi, bir sohada tanqis, ikkinchisida ortiqcha xizmat turlari yuzaga kelishi, uni tuzatish uchun esa qo‘shimcha resurslardan foydalanish talab etiladi.

4.6. Turistik firmalarda biznes-reja loyihalari

Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda biznes-reja loyihalarini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes subyektlari tashkil etadi. Jahon mamlakatlari va O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kichik va xususiy korxonalarining ahamiyati va tutgan o‘rni xususida oldingi boblarda fikr yuritilgan edi. Ushbu bo‘limda mamlakatimiz turizmi, shu jumladan, milliy iqtisodiyotimizning rivojlanishida xususiy turistik korxonalarining ko‘rsatayotgan ta‘siri tahlil qilinib, bu borada mavjud muammolarni aniqlash talab qilinmoqda. Mamlakatimizda ko‘rsatilayotgan turistik xizmatlar o‘z ichiga quyidagi turistik mahsulot turlarini qamrab oladi: trekking, speleoturizm, alpinizm, ekoturizm, ta‘lim olish maqsadiga yo‘naltirilgan turizm safari, turalarda sayohat qilish, dam olish kurortlari va sanatoriyalari, suv turizmi, tarixiy turizm, arxeologik turizm, ov va baliq ovi, gerbariyalar va hasharotlar yig‘ish, ornitologiya va fotoovchilik, pikniklar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar hayotini o‘rganish va biznes-turizmi.

Ko‘rinib turganidek, mamlakatimizda ko‘rsatilayotgan turistik xizmatlarning turi ancha miqdorni tashkil etadi. Shuni alohida ta‘kidlash joizki, turistlar oqimining yil sayin ortib borishi natijasida faqatgina “O‘zbek-turizm” Milliy kompaniyasini va uning joylardagi bo‘linmalarining barcha: ham ichki va tashqi turistlarga xizmat ko‘rsatish imkoniyati doirasi cheklanib qolmoqda. Tabiiy ravishda, bu sohada o‘ziga xos raqobatchilarni shakllantirishga keskin ehtiyoj yuzaga kelmoqda.

Mamlakatimizda turizm sohasidagi ushbu ehtiyojni samarali qondirishning birdan-bir yo‘li turizm xizmatlari ko‘rsatadigan kichik va xususiy biznes subyektlarini rivojlantirishda o‘z ifodasini topadi. Aynan mana shunday tadbirkorlik subyektlarini asta-sekinlik bilan rivojlantirish natijasida birinchidan, mamlakatimiz bo‘ylab sayohat qilayotgan turistlar oqimi yil sayin ortib bormoqda. Chunki ularga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha xususiy turistik firmalarining o‘zaro raqobati natijasida turistlar, ayniqsa, chet ellik turistlar ehtiyoj sezadigan jahon sifat andozalaridan qolishmaydigan turistik xizmatlar taklif etilmoqda. Ikkinchidan, kichik va xususiy biznes subyektlarining rivojlantirilishi natijasida turistik xizmatlar eksportining salmog‘i yil sayin oshib bormoqda. Bu esa o‘z navbatida mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlaridan imkon qadar ko‘proq foydalanish, shuningdek, yanada ko‘proq imkoniyatlarni kashf etish uchun o‘ziga xos zamin yaratmoqda.

Bozor iqtisodiyotining asosiy xarakterli tomoni xususiy turistik firma va tashkilotlarni rivojlantirish orqali o‘z ifodasini topadi. Har qanday sohada bo‘lgani kabi turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni shakllantirish va rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotining har tomonlama rivojlanishiga erishish mumkin. Hozirgi kunga kelib, jahon turizm infratuzilmasining 90 foizdan ortiq qismi xususiy sektor hissasiga to‘g‘ri keladi. U o‘z ichiga mehmonxonalar, tunash uylari, qishloq uylari, turarjoy ijarasi, karvonsaroylar (kempinglar), yotoqxonalarda joylashish, restoranlar, avtomobillar ijarasini tashkil qilish va garajlar kabilarni oladi. Bulardan faqat havo yo‘llari mustasno. Chunki ularni Yevropa, Osiyo, Afrika va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlarda hukumat organlari bevosita boshqaradi va bu havo yo‘llari davlat nazorati ostiga olingan. AQSHdagi havo yo‘llari esa xususiy bo‘lib, ularning uchtasi jahondagi eng yirik avialiniyalar hisoblanadi. Turistlarni tashish bilan shug‘ullanadigan temir yo‘llar ham tabiiyki, ko‘pchilik hollarda davlatga tegishli bo‘ladi.

Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, hukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham, bevosita vositachilar orqali

ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam ko'rsatish orqali fondlar ajrata boshlagan, natijada xususiy tarmoq shunchalik rivojlanib ketdiki, davlatning aralashuvisiz ham avialiniyalar kabi yirik masalalarni boshqara oladigan bo'ldi.

Ma'lumki, iqtisodiyotda xususiy mulkchilik munosabatlarini shakllantirishdan ko'zlangan asosiy maqsad tadbirkorlik subyektlari o'rtasida o'zaro raqobat kurashini shakllantirish va buning natijasida sifatli mahsulot yoki xizmatlarni yetkazib berishdan iborat. Turistlik xizmatlar bozorida raqobat turistlik biznesning yirik firmalari o'rtasida bozordagi hukmronlikka egalik qilish shaklida bo'lsa, unchalik katta bo'lmagan firmalar o'rtasida mijozlar uchun kurashish shaklida namoyon bo'ladi.

Turizm sohasida xususiy tarmoqlarni rivojlantirish, shu jumladan, turistlik firmalar faoliyatini takomillashtirish eng asosiy omillardan sanaladi. Turistlik firmalarni rivojlantirishda asosan, biznes-rejalarni tuzishga katta ahamiyat beriladi. Chunki mukammal tuzilgan biznes-reja kelajakda ushbu firmaning istiqbolini belgilab beradi. Turistlik firmalar o'z mahsuloti rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari uchun hukumatdan o'z faoliyatlarini yuritishga, transport va infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda hukumat ham turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beradi.

Tayanch so'z va iboralar: Biznes-rejalashtirish, turistlik xizmatlar, turizm industriyasi, turistlik firma, tarmoq xususiyati, nomoddiy mahsulot, gid-tarjimon, ekskursiya, mijoz, turoperator, hududiy hokimiyat, turagentlik, mehmondo'stlik industriyasi, kempinglar, mehmonxona, restoran, axborot-tahlil xizmati, esdalik sovg'alar, reklama agentliklari, avtotransport, tarjimonlar byurosi.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Biznes-rejalashtirishning asoslari nimadan iborat?
2. Biznes-reja ishlab chiqishning mavjud modellari qanday ifodalangani?
3. Yangi turistlik xizmatni shakllantirish ketma-ketligi qanday amalga oshiriladi?
4. Turistlik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi nimadan iborat?
5. Turistlik manfaat obyekti – biznes-reja asosi sifatida qanday ifodalangani?

6. Turizm industriyasi obyektlarini biznes rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
7. Turizmda biznes-rejalashtirishning tarmoq xususiyatlari nimalardan iborat?
8. Turistlik biznes-reja tuzishda firmalarning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni // Xalq so'zi gazetasi. 14.09.1999.
2. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. Sam ISI. 2007.
3. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari, Uslubiy qo'llanma. SamISI. S.: 2010.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом Герда, 2006.
5. Бгатов А.П. Туристские формальности. Академия, М. 2004 г.
6. Яковлев.Г.А Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: Изд. 2005 г.
7. Соболева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. М.: Финансы и статистика, 2006 г.
8. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма, М., Академия, 2005.
9. Internet saytlari:
 - www.world-tourism.org-Всемирная туристская организация.
 - www.wttc.org Всемирный Совет по путешествиям и туризму.
 - www.ekonomtour.ru-Экономические туры.

5-BOB. TURIZM SOHASINI REJALASHTIRISHNING TASHKILY MEXANIZMLARI

Reja:

- 5.1. Turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish bosqichlari.
- 5.2. Turizmni rivojlantirish rejaları va dasturlarini ishlab chiqish, ularning bajarilishini ta'minlash.
- 5.3. Turizm industriyasining rivojlanishini rejalashtirish mexanizmlari.
- 5.4. O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari va xususiyatlari.

5.1. Turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish bosqichlari

O'zbekiston Respublikasida turizm sohasidagi siyosat Oliy Majlis tomonidan belgilab beriladi. O'zbekiston Respublikasining 1999-yil 20-avgustdagi «Turizm to'g'risida»gi qonuniga muvofiq mamlakatimizda turizmni boshqarish va rejalashtirish organlari tizimi yaratilgan va faoliyat ko'rsatib kelmoqda. «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi turizm sohasida markaziy davlat ijroiya hokimiyati organi hisoblanadi. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

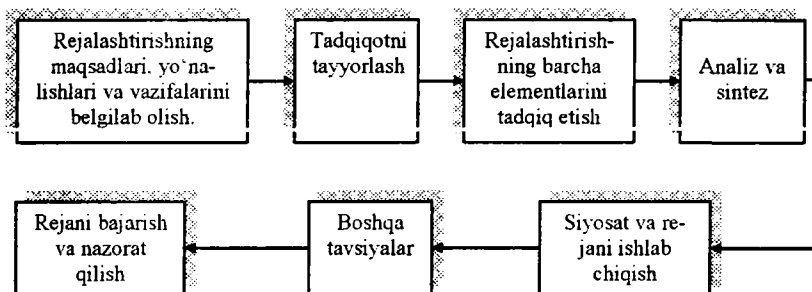
- turizm sohasida davlat siyosatini amalga oshiradi;
 - turizm masalasi bo'yicha qonunchilik va me'yoriy hujjatlarning loyihalarini tayyorlashda ishtirok etadi;
 - ichki va xalqaro turizmning istiqbolli yo'nalishlarini belgilab beradi va bajarilishini ta'minlaydi;
 - axborot, reklama va noshirlik faoliyatini tashkil qiladi;
 - turistlik xizmatlar bozorida raqobatni vujudga keltiradi;
 - turistlik faoliyatini litsenziyalash va litsenziyadan mahrum qilishni amalga oshiradi;
 - turistlik xodimlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil etadi;
 - turizm sohasidagi tashqi iqtisodiy faoliyatda ishtirok etadi.
- «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasining qarorlari mulkchilik shaklidan qat'iy nazar turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi tuzilmalar

uchiun bajarilishi majburiydir. «O‘zbekturizm» Milliy kompaniyasining kadrlar tarkibi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanadi.

Turistik faoliyatining davlat reyestri ushbu faoliyat bilan shug‘ullanuvchilarning hisob-kitobini olib boradi.

Turistik xizmatlarga bo‘lgan talabni o‘rganish va bashorat qilish, talab va taklif o‘rtasidagi muvozanatni saqlash, turizmni uning barcha bosqichlarida rivojlantirish uchun firma qoshida turizmni rivojlantirish ilmiy tadqiqot konsalting markazi tuzilgan.

Milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda turizmni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi (5.1-chizma)¹. Ko‘rsatilgan bosqichlarning har birini tavsiflaymiz:



5.1-chizma. Turizmni rejalashtirishning bosqichlari

1. Rejalashtirishning maqsadlari, yo‘nalishlari va vazifalarini belgilab olish. Turli ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlarga mos ravishda va turizmga yetishi mumkin bo‘lgan minimal salbiy ta’sirlarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirish zaruriyati, imkoniyati va yo‘llari baholanadi.

2. Tadqiqotni tayyorlash. Turizmni rivojlantirish sohasidagi istiqbollar ochib beriladi va mo‘ljallar belgilab olinadi, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy muammolar, shuningdek, eng muhim institutsional elementlar (tashkil qilish va boshqarish, qonunchilik va me‘yoriy hujjatlar, investitsiyalarni jalb etish va boshqalar) ko‘rib chiqiladi. Rejani bajaruvchilarni tanlab olish, mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilikni jalb qilish, tadqiqotni o‘tkazishni tashkil qilish amalga oshiriladi.

¹ Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк, 2003 г.

3. Rejalashtirishning barcha elementlarini tadqiq etish. Bunda turizmning barcha jihatlarini (geografiya, raqobatlashuvchi turistik firmalar, turistlarning kelishidagi tendensiyalar, mavjud va potensial diqqatga sazovor joylar, joylashtirish, transport, ovqatlanish vositalari va boshqalar) bo'yicha miqdoriy va sifat omillari va ko'rsatkichlari aniqlanadi, bevosita joyning o'zida obyektlar tadqiq etiladi, hujjatlar o'rganiladi, mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilik vakillari bilan munozarali kengashlar o'tkaziladi.

4. Tahlil va sintez. Turizmning rejalashtirilayotgan turining barcha tashkil etuvchilarini tadqiq qilish natijasida olingan axborotni sifat va son jihatidan qayta ishlash amalga oshiriladi, shuningdek, ishlarning holatini yanada to'liqroq tushunish uchun tahlilning turli komponentlari birlashtiriladi va integratsiya qilinadi. Turizm bozorining konyunkturasi va uni iqtisodiy ta'siri, turizmning institutsional elementlari va boshqalar tahlil qilinadi.

Turizmni rivojlantirishning asosiy imkoniyatlari, unda muammolar va to'sqinlik qiluvchi omillar aniqlanadi, turistik biznes sifatini pasaytiruvchi to'siqlarni bartaraf etish bo'yicha zarur tavsiyalar ishlab chiqiladi. O'xshash turistik mahsulotlar va bozorlarga ega mavjud va ehtimol qilingan potensial raqobatchilarning faoliyati hisobga olinadi.

5. Siyosat va rejani ishlab chiqish. Turizmni rivojlantirish siyosati va tegishli tarkibiy reja ishlab chiqiladi. Birinchi navbatda rivojlantirishning sarf-xarajatlar va foyda muvozanatda bo'ladigan muqobil variantlari ko'rib chiqiladi. Bunda quyidagi mezonlar qo'llaniladi: rivojlantirish masalalarini hal qilishning ehtimol tutilgan murakkabligi, iqtisodiy foydalarni optimallashtirish, ijobiy ekologik va ijtimoiy-madaniy omillarni kuchaytirish, salbiylarining ta'sirini eng kam darajaga yetkazish, boshqa turistik korxonalar bilan samarali raqobat qilish. Ko'p variantli baholash asosida siyosatning so'nggi yo'nalishlari va reja tuzilishi aniqlab olinadi.

Rejalashtirishning ushbu bosqichida turizmni rivojlantirish va takomillashtirishning eng maqsadga muvofiq modellarini qabul qilish uchun mahalliy hokimiyat organlari va boshqa manfaatdor tomonlar bilan mustahkam aloqa bog'lash zarur.

6. Boshqa tavsiyalar. Ko'p variantli modellar tuziladi va ulardan eng maqsadga muvofiqlari tanlab olinadi.

7. Rejani bajarish va nazorat qilish. Rejaning so'nggi varianti haqqoniy va bajarish mumkin bo'lishi uchun zarur bo'lgan rejani amalga oshirish modellari ishlab chiqiladi.

Rejani amalga oshirish bo'yicha ishlar davomida uni bajarish muddatlari va bo'limlari bo'yicha nazorat qilinadi. Bu yo'l qo'yilgan chekinishlarni aniqlash va ularni bartaraf qilish bo'yicha tezkor choralar qabul qilishga imkon beradi.

5.2. Turizmni rivojlantirish rejaları va dasturlarini ishlab chiqish, ularning bajarilishini ta'minlash

Rejalar va dasturlarni ishlab chiqishda birinchi navbatda ratsional rejalashtirish tamoyillarini qo'llash zarur. Ular biror-bir ekologik yoki ijtimoiy muammolarsiz katta iqtisodiy foyda olishga imkon beradi. Bunda kompleks yondashuvga alohida e'tibor qaratish zarur. U iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy va madaniy jihatlarining mutanosibligini nazarda tutadi va barcha bosqichlarda turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Kompleks rejalar va tavsiyalar ko'plab o'zaro bog'langan har xil elementlarni o'z ichiga olishi zarur. Ulardan asosiylari quyidagilardir:

- turizmni rivojlantirishning iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy, madaniy va boshqa maqsadlari hamda yo'nalishlari;

- umumiy bazaviy tahlil – mamlakat, mintaqa haqida tarixiy ma'lumotlar olish, ularning qisqacha geografik tavsifi, tabiiy halokatlarga moyilligi (vulqonlar, zilzilalar, bo'ronlar va boshqalar) iqlimiy sharoitlar, atrof-muhit xolati, mintaqani umumiy rivojlantirish rejaları va dasturlari hamda ularning turizmga ta'siri, demografik, madaniy modellar, iqtisodiyotdagi mavjud sektorlarning modellari va ularni rivojlantirish tendensiyalari (aholining daromadlari, uning bandligi va boshqalar);

- infrastruktura jihatidan tahlil va tavsiyalar – mintaqa yoki mamlakatga turli transport vositalari bilan kirish, o'tkazish potentsiali va turistlar uchun qulayliklar;

- turistlik zonlardagi kanalizatsiya, telekommunikatsiyalar;

- infrastrukturani takomillashtirish bo'yicha mavjud va amalga oshirilayotgan rejalar va dasturlar;

- turizmning rivojlanishini to'xtatib qo'yadigan infrastruktura omillari, infrastrukturani takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar;

- turistlik diqqatga sazovor joylar, ularni yaxshilash bo'yicha faohyat turlari – mavjud potentsial diqqatga sazovor joylarni tadqiq etish va ularni toifalarga bo'lgan holda (tabiiy, madaniy va boshqa) ro'yxatini tayyorlash;

- diqqatga sazovor joylardan foydalanish nuqtai nazaridan ularni baholash;

- ularni saqlab qolish bo'yicha tavsiyalar va chora-tadbirlar;
- sezilarli ijobiy va salbiy omillar (siyosiy beqarorlik, tabiiy ha-lokatlar, jinoyatchilik va boshq.);
- mavjud va rejalashtirilayotgan turistik obyektlar va xizmatlarni baholash va ularni yaxshilash — turlar va sayohatlar tashkil qilish, joylashtirish vositalari, restoranlar, banklar, pul almashtirish punktlari, do'konlar bo'yicha tavsiyalar;
- turizmning tavsiya qilinadigan hajmlari va shakllari — mamlakat yoki mintaqa (tuman) doirasida turistik o'tkazish potentsiallarini turistlarning qoniqqanligini hisobga olgan holda aniqlash, turizmning eng maqsadga muvofiq shakllari, hajmlari va ko'lamini asoslab berish;
- bozorni tahlil qilish va bashorat qilish — umumjahon, xalqaro, mintaqaviy va mahalliy modellar;
- turistik kelishlarning modeli va tendensiyalari; mazkur mam-lakat yoki mintaqaga kelayotgan turistlarning umumiy xarakteristikasi; raqobatlashayotgan turistik obyektlarning ta'siri; turistik diqqatga sa-zovor joylardan, obyektlardan va xizmatlardan mahalliy aholining foydalanishi; bozor maqsadlariga erishish uchun joylashtirish vosi-talarini bashorat qilish;
- tavsiya qilinadigan turizmni rivojlantirish va tarkibiy reja — iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy omillarni qamrab oladigan strate-gik ko'rsatma; turistik diqqatga sazovor joylarning xillari va joylashishi; turizmni rivojlantirish tumanlari (turistik zonalar) va transport alo-qalari; muddatlar bo'yicha qurilish bosqichlari; turistik-ekskursiya marshrutlarini ko'rsatgan holda turlarning modellari va dasturlari;
- iqtisodiy tahlil va tavsiyalar — turistik xarajatlarning mavjud va bashorat qilinayotgan hajmi va turlari; turizmning mamlakat (min-taqa) iqtisodiyotiga bashorat qilinayotgan ta'siri, xorijiy valutatdagi daromadlar; tushgan daromadlar; aholining bandhgi; davlat daromad-lariga qo'shilgan ulush; turizmning mahalliy, mintaqaviy va milliy dara-jadagi iqtisodiy foydasini kuchaytirish bo'yicha tavsiyalar;
- ekologik jihatlar va tavsiyalar — turizm bilan bog'liq mavjud ekologik muammolar va ularni yumshatish bo'yicha tavsiyalar; kel-gusida ekologik salbiy oqibatlarini bartaraf etish va ijobiy ta'sirlarni kuchaytirish, turistik tumanlarning umumiy ekologik sifatini kuchay-tirish, atrof-muhitni saqlash, ekologik merosni asrash sohasidagi siyosat va dasturlarning zarur yo'nalishlarini tanlab olish bo'yicha chora-tadbirlar; ainiq turistik loyihalarning ekologik ta'sirini baholash;
- ijtimoiy-madaniy jihatlar va tavsiyalar — turizm keltirib chiqar-gan ijobiy va salbiy ijtimoiy-madaniy ta'sirlar; salbiy ta'sirlarni

yengillashtirish va ijobiylarini kuchaytirish; turizmga nisbatan ma'rifat dasturlari, turistlarga mahalliy madaniy an'analar va xulq-atvor qoidalarini tushuntirish to'g'risidagi axborot beruvchi materiallar; mahalliy aholining turizmning barcha jihatlarida ishtirok etishi;

- institutsional jihatlar va tavsiyalar — davlat, tijorat va xususiy tuzilmalarning turizm sohasidagi o'zaro hamkorligini baholash, turizmni samarali boshqarish va davlat idoralari, davlat sektori va xususiy sektor o'rtasida faoliyatni muvofiqlashtirish uchun mavjud tuzilmalarga o'zgartirish kiritish yoki yangilarini tuzish; turizm sohasida amaldagi qonun-qoidalarga baho berish, amaldagi tavsiyalarga o'zgartirishlar kiritish yoki yangilarini qabul qilish; turizm sektoriga investitsiyalar kiritish uchun moliyaviy va inson resurslarini baholash; ta'lim va kasbiy tayyorgarlik dasturlari va boshqalar.

Rejalashtirish jarayonining muhim qirrasini strategiya va reja tavsiyalarini amalga oshirish uslublarini aniqlash hisoblanadi. Buning uchun avvaldan uni bajarish yo'llari va usullarini ishlab chiqish zarur. Keyingi paytlarda maxsus tushuntiruvchi hujjatlar tobora keng tarqalmoqda. U rejani amalga oshirishdagi izchillik bo'yicha rahbariy ko'rsatma hisoblanadi.

Loyihani tegishli darajada (hukumat, mintaqaviy va mahalliy hokimiyat organlari, firma) har tomonlama ko'rib chiqqach va kelishib olingach, rejaning so'nggi varianti qabul qilinadi va uning moliyaviy asosi tashkil qilinadi. U bajarilishi davomida o'zgartirishlar kiritilishi mumkin.

Rejani amalga oshirishning uzviy tarkibiy qismi uning quyidagi yo'nalishlar bo'yicha bajarilishini nazorat qilib borish hisoblanadi: turistik kelishlar soni va xususiyati; turistlarning qoniqqanlik darajasi; turizmning ham umumiy, ham alohida aniq loyihalarga nisbatan iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy ta'siri.

Rejadagi tadbirlarni bajarish muddatlariga qat'iy amal qilish muhim ahamiyatga ega. Bunda matematik uslublar va kompyuter texnikasidan foydalanish maqsadga muvofiq. Uzluksiz boshqarish haqida hech qachon yoddan chiqarmaslik kerak. Unga quyidagilar kiradi:

- bozorlardagi o'zgarayotgan tendensiyalarga va mahsulotlarning evolutsiyasiga moslashish;

- obyektlar va xizmatlarsifatini qo'llab-quvvatlash va oshirish;

- ijtimoiy va geografik jihatdan turizmning foydasini doimiy ravishda oshirib borish;

- muammolar yuzaga kelishi bilan ularni hal qilib borish va boshqalar.

Shunday qilib, turizmning barqaror rivojlanishi uchun rejalarda ishlab chiqilgan tadbirlarni aniq bajarish va ushbu jarayonni samarali boshqarish talab etiladi.

5.3. Turizm industriyasining rivojlanishini rejalashtirish mexanizmlari

Turizm sohasi eng murakkab kompleks tizimdan iborat bo'lib, u iqtisodiyotning turli tarmoqlarini jalb qiladi. Shu bilan birga 1990-yilga qadar ko'pgina davlatlar turizmni biror- bir rejasiz rivojlantirib keldilar va unga jamiyatning umumiy iqtisodiy rivojlanishi deb qaraldi. Tajriba shuni ko'rsatdiki, turizmni nazoratsiz, tasodifiy rivojlanishi ko'pgina ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni vujudga keltirdi, bu o'z navbatida atrof-muhitning tanazzuliga va milliy o'zlikning yo'qolishiga, turistlar oqimining kamayishiga, oqibatda iqtisodiy yo'qotishga olib keldi.

Hozirgi paytda jahon bozorida ko'pgina davlatlar iqtisodiyotining raqobatbardoshligi sharoitida turizmni hattoki o'zlarining yagona iqtisodiy rivojlanish imkoniyati deb qarashadi. Turizmga jamiyatni va iqtisodiyotni rivojlantiruvchi usul sifatida yondashib, aholi bandligini ta'minlovchi mukammal manba sifatida, shuningdek, daromadni ko'paytirish va turli sabablarga ko'ra tabiiy va madaniy yo'qotishlarni tiklashga yordam beradi deb qaralmoqda. Bu masalalar bevosita O'zbekiston Respublikasiga ham taalluqlidir.

Shu sababli ayni vaqtda turizm industriyasi rivojiga ega hamma davlatlar shunday qarorga kelishdiki, turizmni rejalashtirish ular taraqqiyoti rivojlanishining asosini tashkil etadi. Ammo turizmni rejalashtirishni o'rganish va tahlil qilishni boshlashdan oldin turizmni rejalashtirish nima va u nima uchun kerakligini o'zlashtirish lozim.

Turizmni rejalashtirish sohasidagi mashhur amerikalik mutaxassis vaxalqaro maslahatchi Edvard Inskip bu tushunchani bir qator maqsad va vazifalarni amalga oshirishdagi kelajakni tashkil etish deb tavsiflaydi.

Turizmni rejalashtirishning zarurligi va muhimligi haqida birinchi marta 1989-yilda Gaagada Niderland xalqaro parlament tomonidan uning Xalqaro parlament ittifoqi (XPI) va Butunjahon turistik tashkilotlari taklifi bilan o'tkazilgan Xalqaro parlament konferensiyasida qabul qilingan mashhur Gaaga deklaratsiyasida bayonot qilindi. Gaaga deklaratsiyasi birinchi navbatda turizm qishloq xo'jaligi, sanoat, sog'liqni saqlash, ijtimoiy himoya, ta'lim va shu kabi birinchi darajali tarmoqlar qatorida davlatning murakkab rivojlanish rejalarni tashkil etishi to'g'risida chora-tadbirlar qabul qilinishi zarurligini ma'lum qildi. Shun-

day qilib, turizm davlat tomonidan e'tibor qaratilishi zarur bo'lgan boshqa ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatlar singari rasmiy tarmoq sifatida qaralishi kerakligi ko'rsatildi.

Bu deklaratsiyada «barqaror rivojlanish konsepsiyasiga asoslangan turizmni rivojlantirishning murakkab rejalashtirilishiga yordamlashish, shuningdek, turizm davlat hokimiyati tomonidan turizm industriyasi ishtirokida bosqichma-bosqich rejalashtirilishi kerakligi» va boshqa tadbirlar o'tkazilishi zarurligi ma'lum qilinadi.

Hozirgi vaqtda xalqaro darajada turizm rivojlanishini rejalashtirish va nazorat qilish uning rivojlanish muvaffaqiyati uchun lozimligi qabul qilindi. Turizmni rejalashtirish yana shu dalil bilan tasdiqlanadiki, rasman birinchi darajali va turizm bo'yicha dunyoda eng mashhur xalqaro, davlatlararo tashkilot hisoblangan Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) davlatlarga turizmni rivojlantirish mintakaviy strategiyalarida, turizm siyosatida, o'ziga xos mintaqalarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirishda, turistik faoliyatining milliy iqtisodiyot va turizmni rejalashtirishning istiqbolini baholashda amaliy yordam ko'rsatadi.

Shu bilan birga turizmni rejalashtirishda salbiy ta'sirlarning oldini olishga va jamiyatning maqsad va vazifalarini bajarishga qaratilgan holda aytib o'tilganidek, barqaror rivojlanish prinsiplariga mos xolda olib boriladi. Turizm milliy, mintaqaviy, mahalliy darajalarda, shu bilan birga «destinatsiya» rejasiga yoki «turizmni rivojlantirish mintaqalari-ga» muvofiq rejalashtiriladi.

Milliy va mintaqaviy darajalar (uzoq muddatli va turizm rejalashtirish strategik darajasi), turizm rivojlanish siyosatining umumdavlat, mintaqaviy va respublika darajasida shakllanishini ko'zda tutadi, mazkur rivojlanishning qonunchilik asoslari turistik faoliyatni muvofiqlashtirish ham milliy, ham xalqaro darajada turizm rivojlanishining boshqa zaruriy elementlarining ko'rib chiqilishini talab qiladi.

Strategik turistik rejalashtirishning birinchi navbatdagi funksiyasi milliy turistik siyosat yaratishdan iborat. Bunda ushbu siyosat, turistik rivojlanishda va mamlakat aholisi hayotida muhim o'rin egallaydi. Turizm siyosatining boshqarish tizimini yaratish milliy darajada turizm rejalashtirilishining muhim omili hisoblanadi.

Turizmni rivojlantirishda boshqarish strategik tizimi samaradorligini oshirishga muayan choralarning kompleks ishlatilishini qo'llash orqali erishish mumkin. Hozirgi paytda respublikada 20 dan ortiq mahalliy va respublika darajasida turizmni rivojlantirish dasturlari amalga oshirilmoqda va yirik loyihalar qabul qilinmoqda.

Milliy darajada xorijiy va mahalliy amaliyotdan kelib chiqqan holda boshqa muhim vazifalar quyidagilarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi:

- moddiy bazaning strategik rejalashtirilishida turistik ko'rsatuv asosiy obyektlari aniqlanib, turistik rivojlanish mintaqalari va asosiy transport arteriyalari (yo'nalishlari) ko'rsatiladi;

- xavfsizlik, kadrlar tayyorlash va ko'p davlatlarda sog'liqni saqlash kabi yo'nalishlarning milliy standartlarini yaratish.

Shu bilan birga turizmni rejalashtirishga rahbarlik qiluvchi davlat ijroiya hukumatining turli darajalari orasidagi o'zaro bog'liqlikni ham eslatib o'tish lozim. Turizmni rivojlantirishning milliy va mintaqaviy dasturlari qanchalik muvaffaqiyatli amalga oshirilsa, mahalliy shahar va tuman hokimiyatlari shunchalik ko'proq jalb qilinadi.

Turizmni rejalashtirishning mahalliy darajasi o'z ichiga turistik xizmat ko'rsatadigan obyekt mahalliy dasturlarni tuzishni va rivojlantirish tafsilotlarini, diqqatga sazovor joylarni, hordiq chiqarish mintaqalarini, turli xildagi shahar turizmi, madaniyat, fan va boshqalarni qamrab oladi.

Uzoq muddatli va strategik rejalaridan farqli o'laroq, turizmni rejalashtirishning mahalliy darajasi aniq mintaqalar, obyektlar, xizmatlar yoki muassasaviy elementlar bilan bog'liq tezkor savollarga javob berish va yechishga qaratilgan.

Shuni ham eslatib o'tish kerakki, turizm rivojining mahalliy darajasi mintaqaviy va milliy rivojlanishga asosan olib borilib, o'z mazmuni jihatidan ularga zid bo'lmasligi kerak.

Odatda mahalliy darajadagi turizmni rivojlantirish bilan bog'liq faoliyatga quyidagilar misol bo'ladi:

- rekreatsion mintaqalarni funksiyaviy zonalashtirish, ularni rejalashtirish yechimini aniqlash, manzaralarni loyihalashtirish, alohida obyektlarning arxitektura-rejalashtirish tashkilotlarini joylashtirish va ularning tamoyillari;

- mahalliy me'yoriy-huquqiy aktlarni tuzish va ularga rioya qilish; turizm rivojiga qiziquvchi barcha odamlar va tashkilotlarning bu jarayonga qatnashishiga yordamlashish;

- joylardagi turistik infrastrukturasi rejalashtirish, jumladan suv, issiqlik va elektroenergiyalaridagi talablarni hisobga olgan holda;

- mahalliy aholi uchun barcha turistik obyektlariga kirish mumkinligini ta'minlash;

- turistlarga ko'rsatiladigan rekreatsion va maishiy xizmatlar bilan mahalliy aholini ham shunday ta'minlash;

- kasbiy ta'lim, mahalliy turizm industriyasi uchun kadrlar tayyorlash bilan bog'liq xizmat ko'rsatishga va boshqa xizmatlarga yordamlashish;

- turizm rivojini moliyalashtirish;
- mahalliy diqqatga sazovor joylarning marketingi va turistik dasturlarini oldinga siljitish;
- soliq solish muammolari.

Qator davlatlar tajribasida mahalliy ma'muriyatning turizmni rejalashtirish jarayonida qatnashishi turizmni rivojlantirish dasturini amalga oshirish bilan belgilanadi. Masalan, mahalliy ma'muriyat turizmni rivojlantirish mintaqasini belgilashda uning boshlang'ich ishtiroki katta bo'ladi: mahalliy hokimiyat arxitektorlarni, muhandislarni, iqtisodchilarni, sotsiologlarni, ekologlarni va boshqa mutaxassislarni ishga yollaydi.

Dasturni amalga oshirish tadbirlari jarayonida ma'muriyat asta-sekinlik bilan faoliyatini kamaytiradi va moliyani tashkillashtirishda, mutaxassislarni va maslahatchilarni yollashda, qurilishda, turizm infrastrukturasi va xizmatni boshqarishda yetakchilik faoliyatini xususiy sektordagi kompaniyalarga beradi. Bunga misol sifatida Samarqand viloyatida turizmni rivojlantirish dasturi keltirilgan. (5.1-jadval).

Turizmni rejalashtirish g'oyat mehnattalab va murakkab ish hisoblanadi shuning uchun turizmning har qanday faoliyatni rejalashtirishda va amalga oshirishda turizm faoliyatining yo'nalishiga va natijasiga haqiqiy ta'sir ko'rsata olishga qodir bo'lgan shaxslar va tashkilotlar qatnashadi. Odatda ularga quyidagilar kiradi:

- mahalliy aholi;
- biznes sohasi (hatto ba'zan turizmga bog'liq bo'lmaganlari ham);
- siyosiy va boshqa rasmiy shaxslar;
- malakaviy birlashmalar va turizm sohasidagi ishchilarning jamoaviy tashkilotlari;
- turizm qonunini ishlab chiqish va uning rivojlanishi bilan bog'liq rasmiy hukumat vakillari va har qanday darajadagi ma'muriyatlar.

Ushbu sanab o'tilgan vakillar o'ziga xos ulushlari bilan umumiy qaror qabul qilish stoliga o'z bilimlarini va takliflarini qo'yadilar. Yana bir bor ta'kidlab o'tish lozimki, ularning ishtiroki asosan rejalashtirish jarayonining boshlang'ich pog'onasida umumiy qo'llab-quvvatlash uchun muhim va bu jarayonning barqarorligini ta'minlaydi, shuningdek, kelajakda turli sabablarga ko'ra turizmni rejalashtirishning birinchi pog'onasida qatnasha olmagan shaxslar va tashkilotlar tomonidan paydo bo'ladigan muammolar ehtimolini kamaytiradi.

**2006-2010-yillarda Samarqand viloyatida turizmni rivojlantirish
D A S T U R I**

T/r	Tadbir nomi	Bajarish muddati	Xarajatlar (mln.so'm)	Moliyalashtirish manbalari	Mas'ullar (viloyatdan)
1	2	3	4	5	6
I. Turizmning huquqiy me'yoriy asoslari va boshqaruvini takomillashtirish					
1.	Viloyat hokimligi huzurida turizm tizimini rivojlantirishni muvofiq-lashtiruvchi Kengash tuzish	2006-yil			Viloyat hokimining iqtisodiyot va ijtimoiy rivojlantirish masalalari bo'yicha o'rinbosari kotibiyati
2.	Viloyatdagi barcha tarixiy, madaniy-ma'naviy yodgorliklar, turizm uchun ahamiyatli bo'lgan inshootlar ro'yxatini tuzish. Ushbu yodgorliklar, obyektlarni saqlash uchun mas'ul bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslarni aniqlash.	2006-yil			Viloyat hokimligi madaniyat va sport ishlari boshqarmasi, Samarqand davlat muzey-qo'riqxonasi, tarixiy yodgorliklarni saqlashni nazorat qilish inspeksiyasi, O'zbekiston FA Arxeologiya instituti
II. Investitsion tadbirlar					
1.	«Otel Samarqand» ochiq aksiyadorlik jamiyati mehmonxonasini to'liq qayta ta'mirlash	2006-2007-yillar	6000.0	Bank krediti hisobidan	Xorijiy investorlar ko'magida
2.	20-40 o'rinli 20 ta xususiy mehmonxonalar qurish	2006-2010-yillar	3000.0	Banklar krediti va xususiy tadbirkorlar mablag'lari hisobidan	Samarqand shahar hokimligi, xususiy firmalar va tadbirkorlar

1	2	3	4	5	6
3.	Turistlar uchun xizmat ko'rsatadigan yangi zamonaviy avtobuslar xarid qilish	2006-2010-yil	1500,0	Turistik firmalar hisobidan	Samarqand shahar hokimligi, xususiy tadbirkorlar
4.	Samarqand, Urgut va Nurobod tumanlarida madaniy hordiq chiqaradigan mavjud maskanlarni qayta ta'mirlash va yangilarini qurish	2006-2010-yillar	450,0	Tadbirkorlar hisobidan	Tuman hokimliklari, xorijiy investorlar, xususiy tadbirkorlar
5.	Turizm sohasiga oid dam olish, madaniy xizmat ko'rsatish va savdo maskanlari faoliyatini takomillashtirish	2006-2007-yillar			Viloyat hokimligi madaniyat va sport ishlari boshqarmasi, Samarqand shahar hokimligi huzuridagi savdo departamenti, xorijiy investorlar, xususiy tadbirkorlar
6.	Turistik marshrutlarda hamda Toshkent-Samarqand-Buxoro yo'nalishida sayyohlarga xizmat ko'rsatish kempinglari bunyod qilish	2006-2010-yillar	10,0	Tadbirkorlar hisobidan	Bulung'ur, Jomboy, Pastdarg'om, Oqdaryo, Ishtixon, Kattaqo'rg'on, Narpay va Paxtachi tumanlari hokimliklari, xususiy firmalar
7.	Turizm sohasida xizmat ko'rsatadigan qo'shma korxonalar ta'sis etish	2006-2010-yillar	900,0	Tadbirkorlar hisobidan	Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash davlat qo'mitasi viloyat boshqarmasi, xorijiy investorlar
III. Marketing va menejment sohasidagi tadbirlar					
1.	Sayyohlar uchun viloyatdagi tarixiy, madaniy-ma'naviy yodgorliklar, turistik marshrutlar haqida axborot beruvchi karta, bukletlar, kitobchalar, fotoalbom, videokaseta, slayd va boshqa reklama mahsulotlarini tayyorlash	2006-2010-yillar	1,5	Samarqand davlat muzey-qo'riqxonasi, «Registon» majmuasi mablag'lari hisobidan	Samarqand shahar hokimligi, «O'zbekturizm» milliy firmasi viloyat mintaqaviy bo'limi

1	2	3	4	5	6
2.	Viloyatdagi turizm obyektlari va imkoniyatlari haqidagi axborotni tarqatuvchi maxsus Internet saytini tayyorlash va tizimga kiritish	2006-yil	10,0	«O'zbekturizm» MK viloyat mintaqaviy bo'limi, turistik firmalar hisobidan	«O'zbekturizm» milliy firmasi viloyat mintaqaviy bo'limi, xususiy tadbirkorlar
3.	Gid-tarjimonlar uchun yangi turdagi ilmiy manbalarni e'tiborga olgan holda yurtimiz mustaqilligi g'oyalari bilan sug'orilgan uslubiy qo'llanmalar tayyorlash	2006-2010-yillar	10,0	«O'zbekturizm» MK uslubiy markazi. «Buyuk ipak yo'li» biznes inkubatori mablag'lari hisobidan	«O'zbekturizm» milliy firmasi va viloyat mintaqaviy bo'limi. Samarqand davlat chet tillar instituti
4.	Samarqand shahrida xalqaro turistik yarmarka yoki ko'rgazma tashkil qilish	2006-2007-yillar		Qatnashuvchilar mablag'lari hisobidan	Samarqand viloyati va shahar hokimliklari, «O'zbekturizm» milliy firmasi viloyat mintaqaviy bo'limi
5.	Turistlarga xizmat qiluvchi xususiy firmalarning xorijda o'tkazilayotgan turistik yarmarkalardagi ishtirokini ta'minlash	Doimiy			Turistik firmalar va mehmonxonalar uyushmasi, «O'zbekturizm» milliy firmasi viloyat mintaqaviy bo'limi
6.	Yangi turistik marshrutlar, mavzuli tashrif guruhlarini joriy qilish (ov turizmi, milliy udumlar, Samarqand hunarmandchiligi, arxeologik yodgorliklari, tabiati, hayvonot dunyosi) kabilar	2006-2007-yillar			«O'zbekturizm» milliy firmasi viloyat mintaqaviy bo'limi, viloyat ovchilar jamiyati, turistik firmalar
7.	Xalqaro turistik tashkilotlar (BTT, YUNESKO, YUNID, PROON) va kompaniyalar bilan hamkorlik qilish, doimiy aloqada bo'lish hamda ular hamkorligida seminar-yig'ilishlar, yarmarkalar o'tkazish	2006-yildan			Samarqand viloyati va shahri hokimliklari, «O'zbekturizm» milliy firmasi viloyat mintaqaviy bo'limi

1	2	3	4	5	6
8.	Samarqand aeroporti xizmatini yaxshilash, xalqaro reyslar hamda Samarqand-Buxoro-Urganch marshruti bo'yicha muntazam qatnovni yo'lga qo'yish	2006-yildan boshlab			«O'zbekiston havo yo'llari» milliy firmasi bilan hamkorlikda
IV. Kadrlar tayyorlash, ular kasbiy malakasini oshirish, xizmat darajasini xalqaro me'yorlarga yetkazish tadbirlari					
1.	Turizm sohasida yetuk kasbiy bilimga ega bo'lgan kadrlar tayyorlash maqsadida Samarqand iqtisodiyot va servis institutida turizm iqtisodiyoti, marketingi va menejmenti ixtisosligi bo'yicha magistrlar tayyorlashni yo'lga qo'yish	2006-yildan e'tiboran	164,0 byudjet hisobidan 62,0 kontrakt-102.0	Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi mablag'lari hisobidan	Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi
2.	Turizm sohasidagi o'rta bo'g'in xodimlarini tayyorlashni kasbiy yo'nalishlarini kengaytirish	2006-2010-yillar	200,0	Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi mablag'lari hisobidan	Viloyat hokimligi o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi boshqarmasi, Sartepa turizm va maishiy xizmat kolleji
3.	Turizm tizimi xodimlarini xorijiy mamlakatlarda malaka oshirish kurslariga yuborish	2006-2010-yillar	70,0	Turistik tashkilotlar hisobidan	«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi viloyat mintaqaviy bo'limi, turistik firmalar
4.	Turizm infrastrukturasi rivojlantirishga oid loyihalar tuzish va ularni xalqaro jamg'armalar grantlariga taqdim etish	2006-2010-yillar			Samarqand shahar hokimligi, Oliy o'quv yurtlari, viloyat hokimligi o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi boshqarmasi
5.	Turizm sohasida tajriba almashish maqsadida Respublika turizm tizimi faollarining ishchi seminarini o'tkazish	Yilida bir marta	5,0	Turistik tashkilotlar hisobidan	«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi viloyat mintaqaviy bo'limi

1	2	3	4	5	6
V. Madaniy-ma'rifiy yodgorliklarni saqlash va ulardan turizm sohasida foydalanishni takomillashtirish tadbirlari					
1.	Viloyat hududidagi tarixiy obidalarni saqlash, ta'mirlash ishlarini jadallashtirish va bu ishlarni zamonaviy ilmiy texnologik talablar darajasida bajarish	2006-2010-yillar			O'zbekiston Respublikasi Madaniyat va sport ishlari vazirligi, O'zbekiston Musulmonlari idorasi bilan hamkorlikda
2.	Samarqanddagi bog' dorchilik, Botanika bog'lari, Jomboy qo'riqxonasi, Samarqand tumanidagi eshkak eshish kanali, Urgutdagi «Chinor bog'i», «Ming archa» va shu kabi dam olish maskanlarini qayta ta'mirlab, sayyohlar tashrif buyuradigan obyektlarga aylantirish	2006-yildan boshlab			Samarqand shahar, Jomboy, Samarqand va Urgut tumanlari hokimliklari
4.	Milliy choyxona, istirohat bog'lari va o'yingohlarda milliy-amaliy san'at ko'rgazmalarini tashkil etish	Doimiy			Viloyat hokimligi madaniyat va sport ishlari boshqarmasi, Viloyat «Usto» birlashmasi, xususiy tadbirkorlar
5.	Samarqand shahrida sayyohlarning piyoda sayohati hududlarini tashkil qilish (shaharning eski shahar qismi, Go'r amir maqbarasidan Xo'ja Doniyor maqbarasigacha)	2006-yildan boshlab			Samarqand shahar hokimligi

1	2	3	4	5	6
VI. Ichki turizmni taraqqiy ettirish tadbirlari					
1.	Mahalla faollari, umumta'lim muassasalari, kollej, litsey va institutlar o'qituvchilari va o'quvchi talabalari ishtirokida ma'naviy-ma'rifiy mazmundagi (Samarqand, Buxoro, Xiva, Toshkent va boshqa shaharlarga) sayohat guruhlari uyushtirish	Doimiy		Homiylar, o'z mablag'lari va xalq ta'limi muassasalariga turistik ekskursiyalar uchun ajratilgan budget mablag'lari hisobidan	Shahar va tuman hokimiyatlari, viloyat hokimligi xalq ta'limi, o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi boshqarmalari, «Mahalla» jamg'armasi viloyat bo'limi, turistik firmalar
2.	Sanoat va qishloq xo'jaligi xodimlari uchun turistik ekskursiyalar tashkil etish	2006-yildan boshlab		Kasaba uyushmalari viloyat kengashi mablag'lari hisobidan	«O'zbekturizm» MK viloyat mintaqaviy bo'limi, turistik firmalar
3.	Ekoturizm yo'nalishi bo'yicha yangi marshrutlarni aniqlash va ular haqida tashviqot-targ'ibot ishlarini olib borish	2006-yil	0,1	Turizmga oid jamg'armalar hisobidan	«O'zbekturizm» MK viloyat mintaqaviy bo'limi, «Ekosan» jamg'armasi viloyat bo'limi, turistik firmalar
4.	Turistik poyezdlarni tashkil qilish va Islom madaniyati, Sharq sivilizatsiyasiga oid ma'naviy meroslarni o'rganish bo'yicha ekskursiyalar uyushtirish	Doimiy		Sayohlar mablag'lari hisobidan	«O'zbekturizm» MK viloyat mintaqaviy bo'limi, turistik firmalar
5.	Istirohat bog'lari, tarixiy yodgorliklar va muzeylarda mehribonlik uylari o'quvchilari, kam ta'minlangan oilalar farzandlari uchun «Ochiq eshik»lar kunlarini uyushtirish	Doimiy			Viloyat hokimligi xalq ta'limi boshqarmasi, viloyat madaniyat va sport ishlari boshqarmasi, Samarqand davlat muzey-qo'riqxonasi

Turizmni rejalashtirish murakkab jarayon bo'lib, o'z ta'siri ostiga turli faoliyat sohalaridan ko'p shaxslarni va tashkilotlarni jalb qiladi. Biroq xalqaro tajriba ko'rsatishicha, murakkab turizmni rejalashtirish dastlab amalga oshirilmasa, turistlik markazlarida vaqti-vaqti bilan muammolar (asosan ekologik va ijtimoiy xususiyatli) yuz beradi, bu birinchi navbatda, turistlarga ayon bo'ladi va raqobatning qattiq bosimi ostidagi zamonaviy turizm bozorida turistlar darhol o'zlariga boshqa joyni tanlashadi.

Shu bilan birga turizmni rejalashtirish, xuddi boshqa turdagi ishni rejalashtirish kabi muvaffaqiyatga erishish maqsadini, muammoga yo'l qo'ymaslikni va uni bartaraf qilishni talab qiladi. Ma'lumki, murakkab rejalashtirish vaqt va uzoq davom etadigan muhokama va baxslarni talab qilishi mumkin, chunki turli siyosiy partiyalar, hokimiyat va ma'muriyat strukturalari hamda mahalliy aholi o'zlarining shaxsiy maqsad va qiziqishlari bilan qatnashadilar. Ammo rejalashtirishning umumiy mazmuni shundaki, uni rivojlanishning asosiy yo'nalishi va turi qilib belgilash ustunligini baholash taklif qilingan rivojlanish konsepsiyasidagi yetishmovchiliklarni aniqlash lozim, agar shunday qilinmasa yo'l qo'yilgan xatolar juda qimmatga tushadi yoki ular hyech qachon tuzalmaydigan holga keladi. Shunday qilib, turizm sohasi puxta va mukammal rejalashtirilganda ko'plab bevosita va bilvosita iqtisodiy foydalar keltirishi mumkin.

5.4. O'zbekiston Respublikasida turizmi rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari va xususiyatlari

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonunining qabul qilinishi respublika hukumati ushbu sohaga katta e'tibor qarata-yotganligini ko'rsatadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992-yil 27-iyuldagi «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasini tashkil qilish to'g'risida»gi farmoni, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1993-yil 3-iyundagi «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasi barpo etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 8-avgustdagi «Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to'g'risida»gi qarori, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003-yil 11-noyabrdagi «Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida» gi qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006-yil 17-apreldagi «O'zbekiston Respublikasida 2006-2010-yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarorlari fikrimizning yaqqol dalilidir.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan qonun va qonun osti hujjatlari dasturiy hujjatlar bo'lib, ular iqtisodiyotning yuqori rentabelli sohasi bo'lmish turizmning rivojlanishi uchun huquqiy, tashkiliy, iqtisodiy va moddiy-texnik chora-tadbirlarni amalga oshirishga yo'naltirilgan.

Turizm bilish, rekreatsion, sport-sog'lomlashtirish, ko'ngilochar va boshqa funksiyalarni bajaradi. Hozirgi vaqtda u O'zbekiston iqtisodiyotida rivojlangan turistik mamlakatlarnikiga qaraganda unchalik katta o'rin tutmayapti. Turistik faoliyatdan tushgan tushumlar yalpi ichki mahsulotning 1-2 foizini tashkil qiladi, xolos.

Turizm sohasidagi ba'zi salbiy omillarni yengish uzoq vaqt va birinchi navbatda, davlat tomonidan rejalashtirishni talab etadi. Sohaning hozirgi holati O'zbekistonning mavjud imkoniyatlariga javob bermaydi. Respublikamiz turistik industriyani yanada rivojlantirish uchun barcha zarur shart-sharoitlarga ega: tabiiy sharoitlar, tarixiy-madaniy, moddiy va inson resurslari. Turizm mamlakatning bozor munosabatlarni rag'batlantirish, milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga ijobiy ta'sir ko'rsatish, aholini ish bilan ta'minlash, atrof-muhitni muhofaza qilishning, tarix va madaniyat yodgorliklarini muhofaza qilish bo'yicha ishlar yaxshilanishi, aholining madaniy va salomatlik darajasini ko'tarishning eng samarali usullaridan biri bo'lishi mumkin va shunday bo'lishi ham kerak.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan qonun hujjatlari kompleks va uzoq muddatli xususiyatga ega. Ularning birinchi navbatdagi vazifalari quyidagilardan iborat:

- turizmni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishini ta'minlash, uning rivojlanishini rejalashtirishda davlat va boshqa mulkchilik shaklidagi korxonalarni, shuningdek, alohida fuqarolarni jalb etish;
- tegishli moddiy-texnika bazasining iqtisodiy asoslarini va rivojlangan infrastukturasini yaratish;
- turistik sohani boshqarishni markazlashtirishdan xoli qilish, davlat tasarrufidan chiqarish, bozor xo'jalik yuritishi asosida zamonaviy tuzilmalarni yaratish;
- turistik resurslardan, o'zbek xalqining milliy tarixi va madaniyati yutuqlaridan foydalanish asosida mamlakat va xorijiy (kirib keluvchi) turizmning ustuvorligini ta'minlash;
- turistik xizmat ko'rsatish asosiy shakllarining davlat standartlarini ishlab chiqish;
- aholining ma'naviy rivojlanishiga, uning sog'ligi mustahkamlanishiga, fuqarolarda umuminsoniy qadriyatlar, ekologik madaniyat shakllanishiga ko'maklashish.

O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirishning istiqboldagi maqsadi—respublikaning milliy-madaniy tiklanishi, milliy iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biri sifatida turizmni rivojlantirish borasidagi ijtimoiy-iqtisodiy va xo'jalik masalalarini hal qilishdir (bu tarmoq BMT Bosh assambleyasi tomonidan qabul qilingan Turizm xartiyasi talablariga javob beradigan bo'lishi kerak).

Turizm sohasi oldida turgan asosiy vazifa — O'zbekistonning tabiiy iqlimiy, *rekreatsion*, ijtimoiy-iqtisodiy va tarixiy madaniy salohiyatini hisobga olgan holda ichki va xalqaro turizm ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan yuqori rentabelli turistik tarmoqni yaratishdan iborat.

O'zbekiston xalqaro turizm bozoridan mustahkam o'rin olishi uchun turistlarga yuqori darajadagi qulaylik yaratilishi, ularga xizmat ko'rsatishning barcha turlari bo'yicha standartlar tizimi, xavfsizligini ta'minlash kafolatlari yuzaga keltirilishi shart.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Turizm to'g'risida»gi qonuni, farmonlari va Vazirlar Mahkamasining qarorlaridan kelib chiqqan holda O'zbekistonda turizmning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- davlat manfaatlari va O'zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari, xalqaro turistik amaliyot me'yorlarini hisobga olgan holda turistik tarmoqning ustuvor rivojlanishini ta'minlash;
- kelgusida turizmning yanada rivojlanishiga ko'maklashadigan qonun hujjatlari va boshqa me'yoriy hujjatlarni tayyorlash;
- tarmoqning tashkiliy tuzilishini, uni boshqarish va faoliyatini tartibga solishni takomillashtirish;
- turizmning rivojlangan infrastrukturasi yaratish;
- turistik-rekreatsion zonalar, hududlar va turistik markazlarni o'zlashtirish;
- axborot-reklama faoliyati yo'nalishlarini belgilash, marketing va ekskursiya-uslubiy xizmatlarni tashkil qilish;
- imtiyozli ravishda mablag' bilan ta'minlash va kredit berish yo'li bilan turistik faoliyatni rag'batlantirish;
- tarmoqning malakali kadrlarini va ilmiy potensialini shakllantirish, kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yaratish;
- tabiatdan foydalanish va atrof-muhitni saqlash samarasini ta'minlash zaruratini hisobga olgan holda turistik faoliyat olib borishning shakllari va mexanizmini ishlab chiqish.

Turizmni rivojlantirishni tezlashtirish jarayoni bozor munosabatlari hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Xalqaro tajriba shundan dalolat beradiki, aynan bozor turistik xo'jalik faoliyat ko'rsatishi

uchun eng maqbul iqtisodiy muhit hisoblanadi. O'z navbatida, turistik tarmoq korxonalari, bevosita iste'molchiga mo'ljallangan bo'lib, bozor muhiti shakllanishiga faol ko'maklashishi kerak.

Yuqorida ko'rsatilgan vazifalarni bajarish turistik faoliyatning samaradorligini oshirish, turizm infrastrukturasi mamlakatni iqtisodiy-ijtimoiy va madaniy rivojlantirishning boshqa ustuvor sohalar bilan o'zaro aloqasini mustahkamlashga imkon beradi.

O'z xususiyatidan kelib chiqqan holda turistik xo'jalik ayni paytda turdosh tarmoqlarga yuqori talablar qo'yar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xo'jalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish joylarini yaratishga ham ko'maklashadi.

Jamoa va xususiy mulkchilikdagi kichik va xususiy korxonalar sonining ko'payishi katta markazlashgan mablag'larni jalb qilmagan holda turizmni rivojlantirishga imkon beradi. Aynan shunday yondashuv xorijiy sarmoyalarning kirib kelishiga, xorijiy firmalar tomonidan 1-2 yil ichida turistik obyektlar va markazlar qurilishiga, shuningdek, ularning qisqa muddat ichida o'zini qoplab ketishiga ko'maklashadi.

Turistik tarmoqni rivojlantirish sur'atlari 2010-2011-yillarda xorijiy turistlarni qabul qilishni ikki martaga oshirishni nazarda tutadi. Mamlakatimiz turistlari, shuningdek, ekskursantlar soni uch martaga ko'payishi kerak.

O'zgaruvchan davlat soliq siyosatini o'tkazish, turizm infrastrukturasi rivojlantirishga investitsiyalarni jalb qilish mamlakat byujetiga tushumlarning ikki barobar ko'payishiga imkon beradi.

O'zbekiston Respublikasida turizmni barqaror rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlashga, baquvvat turistik tarmoq yaratishga, turizm infrastrukturasi davlat ta'sirining boshqaruvini kuchaytirishga, aholining turmush darajasini, ekologik xavfsizlikni ta'minlashga, tarix va madaniyat yodgorliklarini saqlab qolishga, tabiatni muhofaza qilish faoliyatining darajasini oshirishga, jamiyatning ma'naviy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. O'z xususiyatidan kelib chiqqan holda turistik xo'jalik ayni paytda turdosh tarmoqlarga yuqori talablar qo'yar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xo'jalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish joylarini yaratishga ham ko'maklashadi.

Tayanch so'z va iboralar: Turizmni rivojlantirish, davlat siyosati, xalqaro turizm, axborot, reklama, litsenziyalash, «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi, tahlil, sintez, siyosat, rejani bajarish, turistik

zonalar, infrastruktura, ekologik jihatlar, institutsional jihatlar, Gaaga deklaratsiyasi, xizmat ko'rsatish, servis, turistlik xizmat, turistlik resurslar, rekreatsion.

Nazorat qilish uchun savollar

1. O'zbekiston Respublikasida turizmni boshqarish va rejalashtirish tizimi kim tomonidan amalga oshiriladi?
2. Turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish bosqichlari nimalardan iborat?
3. Turizmni rivojlantirish rejaları va dasturlarini ishlab chiqish, ularning bajarilishini ta'minlash qanday amalga oshiriladi?
4. Kompleks rejalar elementlari o'z ichiga nimalarni oladi?
5. Turizm industriyasining rivojlanishini rejalashtirish mexanizmlari nimalardan iborat?
6. Mahalliy darajadagi turizmni rivojlantirish dasturiga nimalar kiradi?
7. O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari va xususiyatlari nimalardan iborat?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida»gi farmoni, 30-iyun 1999-y.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика.2003 г.
3. Кабушкин.Н.Н. Менеджмент туризма. -Мн.: Новое знание 2005 год.
4. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма СПб.: Изд.д. Бизнес- пресс, 2005 г.
5. Квартальнов В.А. Туризм. – М., Финансы и статистика. 2004 г.
6. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. Sam ISI. 2007.
7. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. SamISI 2010.
8. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование Учебное пособие Т.: ПГТУ. 2004 г.
9. Internet sayti:
 - <http://www.tours.ru/country/uz/>
 - <http://www.tours.ru/films/db/default.asp>
 - <http://uza.uz/ru/business/3405/>
 - <http://uza.uz/ru/documents/3403/>

6. BOB. TURIZM INDUSTRIYASIDA BOSHQARUVLI REJALASHTIRISHNING TURLARI VA USULLARI

Reja:

- 6.1. Menejment funksiyalarining mohiyati.
- 6.2. Rejalashtirish funksiyasi.
- 6.3. Tashkil etish funksiyasi.
- 6.4. Motivatsiya boshqaruv funksiyasi sifatida.
- 6.5. Xodimlarga bo'lgan talabni rejalashtirish.
- 6.6. Turizm industriyasida boshqaruvli rejalashtirishning mazmuni, turlari, usullari va o'ziga xosligi.

6.1. Menejment funksiyalarining mohiyati

Biz biror-bir korxonani ishlab turibdi deganimizda, unda ishlaydigan odamlar ma'lum bir faoliyat bilan shug'ullanayotganligini nazarda tutamiz. Ko'pchilik odamlar o'z faoliyatlarining bir kunini (oylarni, yillarni va boshqalarni) rejalashtirib olishadi. Keyin o'sha rejalalarini bajarish uchun kerakli resurslarni tashkil etadilar. Vaqt o'tishi bilan bajargan ishlarini va ilgari oldiga qo'ygan maqsad va vazifalar bilan solishtiradilar. Demak, biror oddiy ishni bajarish uchun ham oqibatda qanday natija kutilayotganligi, ishni qanday tashkil qilish, uning bajarilishiga qiziqtirish va nazorat qilish kerak bo'ladi. Bularning barchasi boshqaruv funksiyalari bo'lib, rejalashtirish funksiyalari bilan uzviy bog'langan bo'ladi.

Masalan, nazorat funksiyasining bajarilishi to'g'risida olingan axborot menejerga uning rejalari (rejalashtirish funksiyasi) qanday amalga oshirilayotganligi haqida ham ma'lumot beradi. Ayni paytda nazorat motivatsiyani hisobga olgan va tashkillashtirilgan (motivatsiya va tashkil etish funksiyalari) bo'lishi kerak.

Boshqacha qilib aytganda boshqaruv tizimidagi barcha boshqaruv funksiyalari bir-biri bilan uzviy bog'liq va bir butun jarayon bo'lib hisoblanadi. Shunday qilib, boshqaruv funksiyalarini boshqarilayotgan obyektga o'z ta'sirini o'tkazuvchi boshqaruvchilik mehnatining turlari deb tasavvur qilish mumkin. Boshqaruv funksiyalarini tasniflashida bir necha yondashuvlar mavjud. Turistlik industriya uchun re-

jalashtirish, tashkillashtirish, motivatsiya va nazorat funksiyalarini ko'rib chiqish muhim hisoblanadi.



6.1-chizma. Boshqaruv funksiyalari

Bu funksiyalarning barchasi ham tashkilot uchun muhim, lekin shu bilan birga rejalashtirish funksiyasi boshqa qolgan funksiyalarning negizini tashkil qiladi va ularning eng muhimi bo'lib hisoblanadi.

Tashkil etish, motivatsiya va nazorat funksiyalari esa tashkilotning taktik va strategik rejalarini bajarishga yo'naltirilgan bo'ladi.

6.2. Rejalashtirish funksiyasi

Turizm tizimini boshqarish oldindan strategik ko'ra bilishga asoslangan bo'lishi kerak. Menejmentning asosiy g'oyasi bo'lishi mumkin bo'lgan hodisani oldindan ko'ra bilish asosida turistik firmaning siyosati ishlab chiqiladi. Bu siyosat firma strategiyasining hayotiyiligini va rivojlanishini ta'minlaydigan umumiy maqsadlar va munosabatlar me'yorlarini aks ettiradi.

Rejalashtirish – boshqaruv bosqichlaridan biri bo'lib, bu bosqichda har qanday turistik strukturaning maqsadlari hamda ularga erishish usullari aniqlanadi. Ba'zi hollarda o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga erishgach, firma to'xtatiladi, boshqa hollarda esa yangi yanada muhimroq maqsadlar qo'yiladi. Bu shuni anglatadiki rejalashtirish bir martalik funksiyani aks ettirmaydi. Bu uzluksiz jarayon bo'lib, ma'lum bo'lgan imkoniyatlar, shartlar va omillar evaziga firma foaliyatini takomillashtirishning yangi usullari va yo'llarini o'rganadi.

Korxonada siyosatining shakllanishi ko'pincha yuqori darajali boshqaruv bo'lganda amalga oshiriladi. Turistik firma siyosatining hamma holatlari yetakchi turistik tasavvur ko'rinishida tasvirlanadi. Yetakchi

turistik tasavvur uzoq muddatli maqsadlar, falsafa, korxonalar siyosati (turli xil manfaatdor guruhlar bilan o'zaro munosabatlarning tamoyillari), korxonalar madaniyati va uning qonuniy tomonlarini o'z ichiga oladi. Shunga muvofiq ravishda aniq bir turistik mintaqa uchun avvalambor, gap shu mintaqaning raqobatbardoshligi to'g'risida boradi.

Rejalashtirish funksiyasi quyidagi ishlarni o'z ichiga oladi:

- turizmni boshqaruvchi organlar tomonidan o'rganilayotgan mintaqada turizmni rivojlantirish maqsadlarini qayta ishlashda ishtirok etish;
- hududning joriy raqobatbardoshligi tahlili (bozor, bevosita va bilvosita raqobatchilar, talab, ta'minotchilar, tarmoq) ni o'tkazish;
- mintaqaning raqobatbardoshligi va alohida jihatlarni hisobga oluvchi strategiyani ishlab chiqish;
- mintaqa raqobatbardoshligi strategiyasini hayotga tatbiq etish-avvalambor turistik korxonalar innovatsion menejment o'tkazishi to'g'risida maslahat berish.

Menejmentning funksiyasi sifatidagi rejalashtirishning natijasi turistik tasavvurlar bo'lishi mumkin (6.2-chizma). Shunday qilib, turistik korxonalar faoliyatini rejalashtirishda quyidagilarni bilish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

- kelajak maqsadlarining sifati, miqdori va vaqtini;
- tizimli va axborotlar asosida aniqlashtirish jarayonini;
- shakllantirish vositalari va usullarini;
- korxonani boshqarish va rivojlantirishni.

Umuman rejalashtirish jarayonida tashkilot maqsadlari qanday bo'lishi va bu maqsadlarga erishish uchun shu tashkilot a'zolari nima qilishi kerakligi to'g'risida qaror qabul qilinadi.

Bu ertangi kunga tayyorgarlik bo'lib, nimalar talab qilinishi va bunga qanday erishishni aniqlaydi. Ya'ni rejalashtirish jarayonida quyidagi savollarga javob topish kerak bo'ladi:

Bizning bugungi real holatimiz qanaqa?

Firmamiz maqsadlariga erishish uchun qanday yo'lni tanlashimiz kerak?

Qanday usullar va resurslar vositasida qo'yilgan maqsadlarga erishish mumkin?

Reja korxonaning kelajakdagi murakkab ijtimoiy-iqtisodiy modelini o'zida aks ettiradi. Rejalashtirish jarayonining bosqichlari asosan ko'pqirralidir. Muayyan usul va strategiyalar mohiyatan bir-biridan farqlanadi. Odatda tashkilot umumiy faoliyatini boshqarish uchun yagona rejani shakllantiradi, lekin undan chetlashmagan holda alohida menejmentlar muayyan maqsad va vazifalarni bajarish uchun turli xil usullarni

qo'llashadi. Xullas, aniq bir davr mobaynida tashkilot o'tishi kerak bo'lgan yo'l xaritasi tuziladi. Rejalashtirishning har qanday vaziyatlar-ga mos keladigan yagona usuli mavjud emas. Rejalashtirish jarayoni tashkilot darajasiga qarab amalga oshiriladi.

Bu darajadagi rejalashtirishning asosiy vazifasi tashkilotning bo-zor sharoitida o'zini qanday tutishini aniqlash. Boshqaruvning o'rta darajasidagilar taktik rejalashtirish bilan shug'ullanishadi, ya'ni strategik maqsadlarga erishish yo'lidagi oraliq maqsadlarni aniqlaydilar. Taktik rejalashtirish strategik rejalashtirish bilan har tomonlama to'g'ri kelishi kerak.

Faqatgina yagona farqi shundaki, masalan 3 ta turli bo'limlar boshliqlarining har biri o'z faoliyatini qolgan ikkala bo'lim boshliqlari bilan moslashtirishi va bu rejada aks ettirilishi kerak. Taktik rejalashti-rishning yana bir mas'uliyatli tomoni shundaki, taktik reja strategik reja g'oyasi asosida tuzilishi kerak. Reja tashkilotning quyi bo'g'inida ham amalga oshiriladi. Bu operativ reja deb atalib, rejalashtirishning asosiy negizidir. Operativ rejalarda faoliyat standartlari, ishlarning tavsifi va boshqalar bir tizimga solinadi. Bu tizim asosida har bir kishi umumiy va bosh maqsadga erishish uchun butun kuchini ishga soladi. Biroq hech kim yakka holda o'z maqsadlarini o'rnatmaydi va ularga erishish-ning o'z yo'lini tanlamaydi. Har bir menejer operativ reja asosida o'zining qisqa muddatli taktikasini ishlab chiqadi. Buning yordamida o'zining har bir faoliyatining to'g'ri bo'lishini ta'minlaydi, tashkilot faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlaydi. Bunday yondashuv doimiy ravishda kamol topishi uchun sharoit yaratib beradi. Bu uchala turdagi rejalar umumiy tizimni tashkil qiladi va bu tizim bosh yoki umumiy reja yoki bo'lmasa biznes-reja deb ataladi.

Rejalashtirishning va boshqaruv funksiyasining ham samaradorligi ko'p jihatdan quyidagi tamoyillardan qaysilariga tayanilganiga bog'liq:

- To'liqlik-rejalashtirish paytida tashkilot rivojlanishi uchun aha-miyatli bo'lgan barcha hodisa va holatlar hisobga olinishi zarur.
- Aniqlik-rejalarni tuzishda bashoratning aniqligini ta'minlovchi zamonaviy usullar, vositalar, taktikalardan foydalanish lozim.
- Oshkoralik-rejalashtirish maqsadi va usullari tashkilotning har bir a'zosi uchun tushunarli, oson va sodda bo'lishi kerak.
- Uzluksizlik-bu bir martalik akt emas, uzluksiz jarayon.
- Tejamkorlik-rejalashtirishga ketadigan xarajatlar undan keladi-gan foydadan kelib chiqishi lozim.

Rejalashtirish menejerlar o'z ishida qo'llashi mumkin bo'lgan barcha usullar, taktika va chora-tadbirlardan foydalanishni taqozo etadi. Re-

jalashtirish ko'rinishlari an'anaviy usullar, ya'ni budjet usuli, model-lashtirish usuli, rejaning har bir bo'limining o'yinlar nazariyasi va ssenariyni loyihalashtirish asosida ishlab chiqish usuli kabilar natija-sida doimo o'zgarib turadi.

Bunday texnikadan foydalanish rejalashtirishdagi noaniqliklarni kamaytiradi, istiqbolning to'g'riligini tasdiqlaydi, menejerga rejaga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash va tahlil qilishga yordam beradi.

Rejalashtirishda qo'llaniladigan vositalarning bir qancha keng tar-qalgan turi bu budjet usulidir. Uning yordamida naqd pullar, kapital va boshqa resurslarning oqib kelishi va chiqib ketishini yaqqol tasavvur qilish mumkin.

	Baholash mezonlari	Sifatni baholash				
		5	4	3	2	1
1	Xizmatlarning narxiga mos kelishi			●		
2	Mintaqaviy nufuzi					●
3	Taklif qilinayotgan xizmatlarning ko'rinishlari va sifati			●		
4	Mehmondo'stlik					●
5	Ko'ngilochar joylar va bunga mavjud imkoniyatlar	●				
6	Faol hordiq					●
7	Mehmonxonalar va restoranlar					●
	Umumiy infrastruktura: - yo'llar va ularning qanday holatdaligi - do'konlarning ish rejimi - temir yo'llar tarmog'i - telefon tarmog'i - umumiy foydalanish joylari			●		
8	Ijtimoiy omillar (jinoyatchilik bilan bog'liq vaziyat, siyosiy barqarorlik va boshqalar)					●
9	Tabiiy iqlim sharoitlari - landshaft - ekologiya (atrof-muhitning ifloslanishi) - alohida jozibaga ega shaharlar va aholi punktlari - milliy madaniy markazlarning mavjudligi			●		

6.2-chizma. Rejalashtirishning natijasi turistik tasavvurning grafigi .

Rejalashtirishning yana bir usuli bu - xarajatlarning qoplanishini tahlil qilish. Xarajatlar qoplanishi to'g'risidagi analitik ma'lumotlar yordamida xarajatlar daromad va ishlab chiqarish quvvatini yanada aniqroq hisoblab chiqish va muvofiqlashtirish mumkin. Oddiy loyihalarda xarajatlar qoplanish tahlili usulidan tovar birligi miqdorini bashorat qilishda foydalaniladi. Bundan maqsad daromadni xarajatlar bilan solishtirish. 1960-yillarda joriy tadqiqot usuli bo'yicha rejalashtirish keng qo'llanilardi, gap muammoni tahlil qilish va uni hal qilish imkoniyatlarini baholash uchun foydalaniladigan modellar (navbatlar nazariyasi, o'yinlar nazariyasi, imitatsion modellashtirish) to'g'risida borayapti. Rejalashtirish jarayonida u yoki bu usulning qo'llanilishi obyektiv ma'lumotlar to'planishi va tahlil qilinishiga bog'liq. Agar boshqaruv kanaliga axborotlarning yetarli hajmi va kerakli vaqtda kelib tushishi ko'zlanayotgan bo'lsa, bu tashkilotning eng qimmatbaho aktiv hisoblanadi. Rejalashtirishning barcha usullari bitta maqsadga ega, u ham bo'lsa menejerga tashkilot kelajagini aniq aytib berishga yordam berish. Ma'lumki, boshqaruvchilar doimo tasodifiy holatlar va voqealarning kutilmagan tarzda rivojlanishiga duch keladi. Shuning uchun ham tashkilotlarda uzoq muddatli va muqobil yechim elementlarini aniqlovchi reja ishlab chiqiladi. Tashkilotda rejalashtirish zarurligining asosiy sabablaridan biri bu—noaniqlikdir, chunki rejalashtirish tashqi muhit o'zgarishiga samarali ta'sir ko'rsatishga yordam beradi.

6.3. Tashkil etish funksiyasi

Turistik firmada tuzilgan har qanday rejaning tashkil etish-shakllantirish bosqichi bo'ladi. Bu bosqichda rejalashtirilgan maqsadlarga erishishga real sharoit yaratiladi. Masala firmaning muammolarini yechish uchun kerakli barcha vositalar bilan ta'minlovchi tarkibini yaratish to'g'risida borayapti. Tashkil etish funksiyasi har qanday turistik firmada boshqaruvning texnik, iqtisodiy, ijtimoiy-psixologik va huquqiy tomonlarini tartibga solishni ta'minlaydi. Bu menejer va boshqa ijro etuvchilarning faoliyatini tartibga solishga qaratilgan.

Ma'lumki, barcha ishni odamlar amalga oshiradi demak, bu funksiya orqali umumiy bajarilishi kerak bo'lgan vazifalardan aniq bir vazifani kim bajarishini va buning uchun qanday vositalar zarurligi aniqlanadi. Shakllantirish funksiyasi orqali maqsadga muvofiq ravishda munosabatlar va korxonaning boshqaruvi ro'y berishi kerak. Shakllantirish bu korxonaga maqsadiga erishish vositasi. Iqtisodiy nuqtayi nazardan samaradorlikka olib keladi. Xodimni boshqarish nuqtayi nazaridan esa ishga ma'no beradi va ishni ijro etuvchilariga taqsimlab beradi.

Turoperatorlar ishini tashkil etish misolida boshqaruvni tashkil etish funksiyasini yanada yaqqolroq tasavvur qilish mumkin. Ma'lumki turoperator ishlab chiqarish, savdo va axborot bilan bog'liq vazifalar va yangi hududni o'zlashtirish, o'rganish vazifalarini bajaradi. Bu vazifalarning har biri bo'yicha javobgar shaxslarni tayinlaydi va vazifalarni taqsimlaydi. Ya'ni firmaning barcha bo'limlari o'rtasidagi doimiy va vaqtinchalik o'zaro munosabatlarini va firma faoliyati shart-sharoitlarini belgilaydi. Bu odamlar va vositalarni firma maqsadlariga erishish yo'lida birlashtirish jarayonidir.

Turli xil rejalariga ega bo'lgan, lekin ularni hayotga tatbiq qilish strukturasi ega bo'lmagan turistik firmaning ishi yurishmaydi. Rejalashtirish firma maqsadlarini amalga oshirish uchun sahna tayyorlaydi (strukturani shakllantiradi, sahnada «o'ynaydigan» apparatni yaratadi). Boshqaruvning tashkil etish funksiyasi esa asosiy komponenti odamlar bo'lgan ishchi tizimni yaratadi.

Firma rejalarini bajarishi va maqsadlariga erishishi uchun qator elementlarni shakllantirishi lozim. Turi va faoliyat masshtabidan qat'iy nazar har qanday firma qaysidir darajada tashkil etilgan bo'lishi lozim. Tashkil etish funksiyasini bajarish davomida qo'llash kerak bo'lgan bir qator tamoyillar mavjud:

- rejaga kiritilgan firma maqsadlarini aniqlab olish;
- bu maqsadlarga erishish uchun zaruriy faoliyat turlarini aniqlab olish;
- individlar (mehnat bo'limlari) ga turli xil vazifalarni topshirish va ularni boshqaruvchi ishchi guruhini birlashtirish;
- har bir guruhga topshirilgan turli faoliyat ko'rinishlari ishchilarining o'zaro aloqasini o'rnatish. Bunda kim rahbarlikni olib borayotganligini to'g'ri aniqlash (bitta bo'ysunuvchiga ikkita rahbar bo'lishi mumkin emas), ya'ni guruhning har bir a'zosi nima qilishi kerakligi, qancha muddatda va unga kim rahbarlik qilayotganligini bilishi shart;
- maqsadlar birligi — tashkilotning har bir a'zosi umumiy maqsad uchun ishlaydi, ya'ni hеч kim tashkilot maqsadlariga qarshi ish qilmasligi lozim.

Bitta menejer rahbarlik qilishi kerak bo'lgan xodimlarning ideal miqdorini aniqlash oson emas. Real hayotda bu miqdor tashkilotdan-tashkilotga, boshqaruvning bir bo'g'inidan boshqasiga o'tgan sari keskin farq qiladi. Boshqaruvning yuqori bo'g'inidagilarning qo'l ostida ko'pi bilan 10 ta xodim bo'lsa, quyi bo'g'in rahbarlarining qo'l ostida bir muncha ko'proq xodim bo'lishi mumkin. Shundan kelib chiqib boshqaruvchilik me'yorini aniqlovchi ikkita muhim omilini ajratib ko'rsatish mumkin. Bular — vaqt va davriylik, ya'ni menejer qo'l os-

tidagilarning har biri bilan muloqot qilishga qancha vaqt ajratish kerakligi va buni qanchalik tez amalga oshirishi. Tabiiyki bu ko'p jihatdan menejerning xodim bilan muloqot qilish mahoratiga, hal qilinayotgan masalaning murakkabligiga, ish jarayoniga qanchalik qiziqishiga bog'liq. Shunday qilib tashkil etish bu – korxonada tarkibi yaratiladigan va saqlanadigan jarayon hisoblanadi.

6.4. Motivatsiya boshqaruv funksiyasi sifatida

Tashkiliy struktura samaradorligida juda yaxshi tuzilgan reja zamonaviy texnologiya bilan ta'minlangan bo'lsa ham, lekin ishchilarning mehnat motivatsiyasiz firma xohlaganidek natijaga erisha olmaydi. Mehnat jamoasi azolari busiz o'zlarining majburiyatlarini to'liq bajara olishmaydi. Nima uchun odamlar ishlashadi? Nima uchun biri yaxshi ishlaydi, ikkinchisi yomon? Odamlar yaxshi ishlashlari uchun nima qilish kerak? Ishlashga qanday xohish va ehtiyoj tug'iladi? Bu savollarga javoblarni motivatsiya muammolarini o'rgangandan so'ng olsa bo'ladi.

Motivatsiya –bu firma maqsadi, shuningdek, shaxsiy maqsadlarga erishishda, mehnat samaradorligini oshirish uchun ishchilarning faolligiga qaratilgan menejer ishidir. Quyidagi savolni ko'rib chiqishda menejment bu muammoni ikki aspektga bo'ladi: sayohat motivatsiyasi, mehnat aloqalari motivatsiyasi.

Sayohat motivatsiyasi. Sayohat maqsadi to'g'risidagi axborot birinchi navbatda turistik bozorlarni to'g'ri tartibga ajratish va maqsadli bozorlarni aniqlash turistlar oqimi va mashrutlarini boshqarish modellarini ishlab chiqish asosida amalga oshiriladi. Shu bilan birga har bir guruh a'zosining guruhdan tashqari o'z sayohat motivatsiyasi bo'ladi. Shuningdek, menejment uchun sayohat, sayohat sabablarini qanday qilib tizimlashtirish kerak degan savolga javob topish juda muhim. Bu savolga javob uchun quyidagi misolni ko'rib o'tamiz. Masalan, Janob SH. arxitektori bo'lib ishlaydi. U Barselonada bo'lib o'tadigan konferensiyada ishtirok etish uchun taklifnoma oldi. Janob SH.ning Ispaniyaga borishi uchun turli xil sabablari bor. Bir tomondan, uni konferensiya qiziqtiradi, boshqa tomondan u ishonadiki, Barselonada mart boshida issiq bo'ladi va u quyoshdan bahra olishi mumkin. Bundan tashqari yig'ilishdan so'ng bo'sh vaqtlarida shahar bilan tanishish va muzeylarga borish mumkin. Bir so'z bilan aytganda janob SH.ni qaror qabul qilishga va sayohatga borishga qanday motiv majbur qildi? Ushbu misoldan motivni ajratib ko'rsatish mumkin emas. Vaziyat shu bilan qiyinlashadiki, sayohatga chiqish sabablari eng avvalo, uning ongida joylashadi, birinchi rejada esa

bir nechta sabablar shakllanadi. Aynan shuning uchun sayohat motivatsiyasi haqida gapirish kerak. Shu bilan bog'liq holda sayohat motivatsiyasining 5 ta asosiy guruhini ajratib ko'rsatish mumkin.

Jismoniy motivatsiya. Jismoniy motivatsiya dam olish, davolanish va sport kabi turlarga ajratiladi. Agar sayohatning asosiy sababi jismoniy kuchni tiklash bo'lsa, birinchi o'rinda dam olish turadi. Agar sog'liqni tiklash kerak bo'lsa, hal qiluvchi omil bo'lib davolanish hisoblanadi. Agar sayohat davomida birinchi navbatda tananing harakat qilishi va chiniqishi bo'lsa, bunday holatda muhim jismoniy motivatsiya bo'lib sport hisoblanadi.

Ruhiy motivatsiya. Muhim ruhiy sayohat motivatsiyasi bo'lib, har doimgi ruhiy charchoqliklardan ketish xohishi va vaziyatni o'zgartirish hamda dam olish uchun biror-bir yangiliklarni ko'rishdir. Ruhiy motivatsiyaga, shuningdek, taassurotni yangilash ham kiradi. Bu ikkala motivatsiya, jismoniy va ruhiy-zamonaviy turizm to'g'risida qanday qiziqish uyg'otsa, menejment samaradorligida ham shunday bo'ladi.

Madaniy motivatsiya. Ko'p odamlar sayohat davomida o'zlariga kerakli ijtimoiy aloqalarni izlaydi. Ular boshqa sayohatchilar bilan aloqa qilishni, ahillashish yoki mahalliy aholi bilan tanishishni xohlaydi. Bu guruh motivatsiyasining asosiy ma'nosini do'stlar, yangi tanishlar va qarindoshlarni ziyorat qilish tashkil qiladi.

Shaharlararo motivatsiya. Ma'no jihatidan jismoniy va ruhiy motivatsiyadan keyin shaharlararo motivatsiya turadi. Bu guruh motivatsiyasiga boshqa mamlakatlar bilan tanishish, ularning madaniyatlari, urf-odatlar va tillari bilan tanishish kiradi. Bu motivatsiyaga ega kishilar o'z shaxsini rivojlantirish maqsadida sayohat qiladilar. Bundan tashqari bunday sayohatchilarning maqsadi boshqalarni qoyil qoldirish.

Agar siz o'z ta'lingiz haqida o'ylasangiz sizning qaroringizga bir nechta motivatsiya ta'sir ko'rsatayotganligini ko'rishingiz mumkin. Ko'pincha, bu motivatsiyalarning biri ikkinchisini cheklamaydi. Aksincha, bir-birini to'ldiradi, hatto motivatsiyalar bir biriga qarama-qarshi bo'lishi ham mumkin.

Masalan, ta'tilda odamlar tinchlikka va hordiq chiqarishga intiladilar, ayni paytda turli xillik va muloqotda bo'lishni istaydilar. **Mehnat munosabatlari motivatsiyasi.** Bu ma'nodagi motivatsiya ishchilarni faol ishlashga undovchi rag'batlantirishlar yig'indisini anglatadi. Ya'ni tashkil etish tadbirlarini o'tkazib bo'lgach, menejer ishning yaxshi bajarilishini ta'minlashi kerak. Bu maqsadlarda quyidagilardan foydalaniladi:

a) rag'batlantirish ya'ni ishchilarni tashqi (moddiy va ma'naviy) omillar yordamida faol ishlashga undash;

b) shaxsiy motivatsiya ya'ni ishchilarda mehnatga ichki undash his-sini paydo qilish. Bu yerda asosiysi ishchi o'z mehnatidan, faolligidan manfaatdor bo'lishi, unga qiziqishi va qoniqishi zarur. Bu inson xatti-harakati har doim uning motivatsiyasiga bog'liqligiga guvohlik beradi. Odam g'ayrat va shijoat bilan qattiq mehnat qilishi mumkin yoki ish-dan chetlanishi ham mumkin. Har doim inson xatti-harakatining motivlarini izlash lozim. An'anaviy yondashuv bo'yicha xodimlarga samarali ishlashi shart bo'lgan bir resurs, aktiv sifatida qaralar edi. Lekin sanoat inqilobidan so'ng bizning jamiyatimiz yanada murakkab-lashdi. Texnika taraqqiyoti odamlarning mehnatga munosabatini keskin o'zgartirib yubordi.

Natijada, menejer xodimlar faoliyatini qanday motivlashtirishga har kuni duch keladi. Ya'ni ularning bor kuchini ma'lum bir ishni bajarishga yo'naltirish muhim hisoblanadi. O'z qilgan mehnatidan qo-niqish va mehnati mahsulidan faxrlanish hissi odamlarda shaxsiy maqsad hissini uyg'otadi. Motivatsiya nuqtai nazaridan qaraganda bu – puldan ko'ra kam ahamiyatga ega emas. Menejerlarni odamlarni qanday sharoitlar boshqa birovning topshirig'ini bajarishga undashi har doim qiziqtirib kelgan. Bu qiziqish odamlarning shaxsiy erkinligi oshib borgan sari o'sib bordi. Odamlar erkin bo'lgani sari ularni mehnatga nima un-dayotganligi va bundan qanday foyda qilishini bilish qiziqtiradi.

6.5. Xodimlarga bo'lgan talabni rejalashtirish

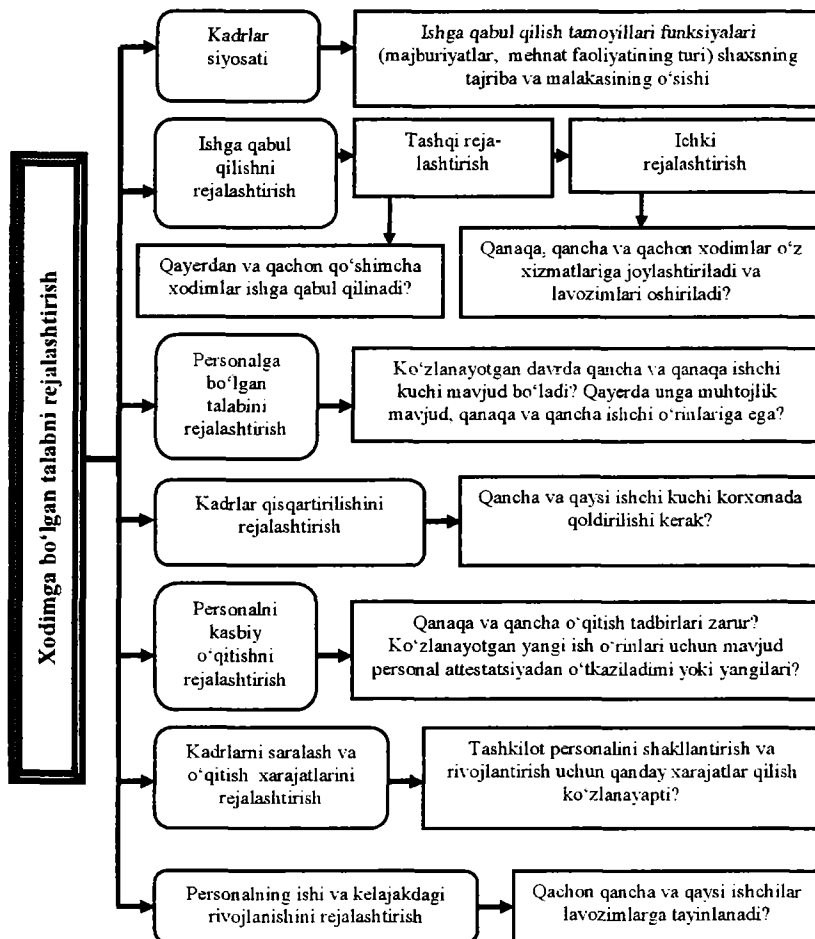
Xodimlarga bo'lgan talabni rejalashtirish – bu turistlik firmaning kadrlarga bo'lgan talabini aniqlashdir. Korxonaning xodimlarga bo'lgan talabi vaqt o'tishi bilan bir qator ichki va tashqi omillar ta'sirida o'zgaradi. Bunday o'zgarishlar hamma vaqt ham turmahsulotga bo'lgan talabning oshganligi yoki bo'lmasa saqlanib qolganligini anglatmaydi.

Korxonaning mehnat resurslariga bo'lgan ehtiyojini xizmatlarga bo'lgan talab va mehnat unumdorligi bilan aniqlanadi. Xodimlar soni firmaning o'z oldiga qo'ygan miqdor va sifat bilan bog'liq vazifalarni makon va zamonda amalga oshirish maqsadida aniqlanadi.

Boshqaruv nazariyasi va amaliyotida xodimga bo'lgan talabni aniqlashning bir necha usullari qo'llaniladi. Turizm menejmentida iqtisodiy o'lchov usuli va tendensiyalarni loyihalash usullarining aha-miyati katta. Iqtisodiy o'lchov usuli bo'yicha ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyoj kelajakdagi biror yilga ko'zlanayotgan talab darajasidan kelib chiqib aniqlanadi. Tendensiyalarni loyihalash usulida esa o'tgan yil-lardagi ishchi kuchiga bo'lgan talab va uning tarkibiy strukturasi

o'zgarish tendensiyalari o'rganiladi. Bu va boshqa usullar (me'yoriy usul, ekstropolyatsiya usuli, tajriba usuli va boshqalar) maxsus kurslarda o'rganilgan. Shuning uchun mazkur darslikda ularni eslatib o'tish bilan cheklanamiz.

Xodimga bo'lgan talabni aniqlash faqat kerakli ishchilar sonini aniqlovchi miqdoriy usullar bilan cheklanib qolmaydi. Bu jarayon anchagina keng qamrovli jarayon bo'lib, tizimli xarakterga ega. Bu jarayon 6.3-chizmada umumlashitirilgan holda tasvirlangan.



6.3-chizma. Xodimlarga bo'lgan talabni rejalashtirish

Ko'zlanayotgan davrda qancha va qanaqa ishchi kuchi mavjud bo'ladi? Qayerda unga muhtojlik mavjud, qanaqa va qancha ishchi o'rinlariga ega.

6.6. Turizm industriyasida boshqaruvli rejalashtirishning mazmuni, turlari, usullari va o'ziga xosligi

Boshqaruvli rejalashtirish – bu moliyaviy va investitsion siyosatning tahlil jarayoni bo'lib, ular natijalarini istiqbollash va tashkilotning iqtisodiy muhitiga ta'siri, tavakkalchilik qilinadigan daraja to'g'risida va moliyaviy rejalarning so'nggi variantlarini tanlash to'g'risida qarorlar qabul qilish demakdir.

Turizmni rejalashtirish sohasida xalqaro konsultant va Amerika mutaxassisi Edvord Inskip rejalashtirishning qator ma'lum maqsad va vazifalariga erishish uchun kelajakni tashkil etish sifatida qarashni taklif etadi. Rejalashtirish natijasi bo'lib reja hisoblanadi.

Reja-bu bashorat qilinadigan va tayyorlangan vaqtning ba'zi davrlari uchun mo'ljallangan obyektning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturidir. Yaxshi o'ylab tuzilgan rejalar yetarli darajada moslashuvchan bo'lib, rahbarlarni ko'zda tutilmagan imkoniyatlarini amalga oshirishda chegaralab qo'ymaslik uchun harakatlar erkinligini ko'zda tutadi.

Rejalashtirishning mohiyati kutilajak maqsadlarning ilmiy asoslanganligida, bozor talab qiladigan taqdim etiladigan xizmatlarning turlari, hajmi va muddatlarini yanada to'liq aniqlash asosida ularni amalga oshirishning yaxshiroq usullarini tanlashdan iborat. Tashkilot faoliyatini firma ichidagi rejalashtirish nafaqat moliyaviy-iqtisodiy, tashkiliy-boshqaruv muammolarini to'liq ko'rib chiqish, balki ularni yechish uchun vositachilarni ham taklif qiladi.

Turistik tashkilot uchun boshqaruvli rejalashtirishning ahamiyati quyidagi harakatlar yo'nalishidan iborat:

- mumkin bo'lgan muqobil rivojlantirishning yanada samarali yo'llarini tanlash imkoniyatini beradi;

- tashkilot faoliyatining iqtisodiy samaradorlik istiqbollarini aniqlash imkonini beradi;

- menejerlar ishining motivatsiya usuli bo'lib xizmat qiluvchi aniq maqsadlar yig'indisiga imkon yaratadi va ular faoliyatini baholash mezonlarini belgilashga imkon beradi.

Boshqaruvli rejalashtirish obyekti bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- moliyaviy resurslar harakati;

- moliyaviy resurslarni shakllantirish, taqsimlash va foydalanishda tug'ildigan mohiyaviy munosabatlar;

- moliyaviy resurslarni taqsimlash natijasida tashkil bo'ladigan qiymat proporsiyasi.

Moliyaviy resurslar — bu tijorat tashkiloti tasarrufida bo'lgan pul daromadlari va tushumlaridir. Moliyaviy munosabatlar — bu tijorat tashkiloti va davlat, boshqa huquqiy va jismoniy shaxslar o'rtasidagi o'zaro munosabatlardir. Qiymat proporsiyasi moliyaviy resurslarni taqsimlashda shakllanadi. Shu tarzda boshqaruvli rejalashtirish jarayonida bir vaqtning o'zida oqilona munosabatlar, qiymat proporsiyalari, moliyaviy resurslar harakati va shu asosda rejalashtirilayotgan davrda moliyaviy ko'rsatkichlar aniqlanadi. Har bir moliyaviy reja tarkibiga faoliyat turi yanada aniqroq ta'sir qiladi. Moliyaviy rejalar harakat muddati bo'yicha tasniflanadi.

Moliyaviy rejalarni shakllantirish asosi bo'lib, strategik rejalashtirish jarayonida tijorat tashkiloti rahbariyati tomonidan aniqlanadigan uzoq muddatli maqsadlar xizmat qiladi.

Moliyaviy faoliyatning uzoq muddatli maqsadlari va ularga erishishning yanada samarali usullarini taniash moliyaviy strategiyani ishlab chiqish jarayonida amalga oshadi. Turmahsulotning turlari bo'yicha reja ma'lumotlari, strategik maqsadlarni hisobga olib, sotish mumkin bo'lgan hajmini baholab, moliyaviy menejer xizmati butun turfirma bo'yicha yillik rejalarni ishlab chiqadi. Rejalarning mazmuni bo'yicha ichki rejalashtirishning: texnik—iqtisodiy, operativ-ishlab chiqarish, tashkiliy-texnologik, sotsial-mehnat, ta'minot-sotish, moliyaviy-investitsion, biznes-rejalashtirish turlari mavjud. Rejalashtirishda hisobga olinadigan maqsadlar xili bo'yicha ham operativ, ham strategik bo'lishi mumkin.

Turistik tashkilotni boshqaruvli rejalashtirish maqsadi tegishli moliyaviy qarorlar qabul qilishning tanlab olingan quyidagi mezonlariga bog'liq bo'ladi:

- sotishni maksimalashtirish;
- foydani maksimallashtirish;
- firma egalari mulkini maksimallashtirish.

Boshqaruvli rejalashtirishning asoslovchi vazifalari:

- aylanma mablag'lar, debitor va kreditor qarzdorlikni boshqarish;
- turistik tashkilot pul oqimlarini boshqarish va tahlil qilish;
- tashqi resurslarni jalb qilish strategiyasini tanlash (kreditlar, kapitalni jalb qilishni emissiya shakli);
- hisob va soliq siyosatini ishlab chiqish;
- amortizatsiya siyosatini qo'shib hisoblaganda xarajatlarni nazorat qilish va boshqarish;

- investitsiyalar, moliyalashtirish va dividendlar to'g'risida mumkin bo'lgan qarorlarni o'zaro bog'liqligining tahlili va dividend siyosatini tanlash;

- bugungi qarorlarning kelajakdagi oqibatlarini bashoratlash;
- foydadan va boshqa mohyaviy resurslardan samarali foydalanish. Boshqaruvni rejalashtirishning asosiy turi va usullari.

Rejalashtirishning asosiy g'oyalari o'tgan, hozirgi yoki kelajak davrga yo'naltirilganligiga bog'liq ravishda rejalashtirishning to'rtta asosiy turini ajratib ko'rsatadi:

- reaktiv (faqat o'tgan davrga mo'ljallangan);
- inaktiv (faqatgina haqiqiy holatiga moslashtiriladi);
- preaktiv (tadbirkorlik xili: faqat kelajakka qarashni afzal ko'radi);
- interaktiv (rejalashtirishning barcha yaxshi g'oyalari o'zaro harakatlariga yo'naltirilgan).

Reaktiv rejalashtirishda barcha muammolar uning tug'ilishi va o'tgan taraqqiyoti nuqtai nazaridan tadqiq qilinadi. Rejalashtirish yuqoridan quyiga tomon amalga oshiriladi. Rejalashtirishning reaktiv nufuzining afzalligi – o'tgan yillar tajribasidan foydalanish, maqsadlarning oldingilarini saqlash, boshqarish usullari o'ylanmagan tub o'zgarishlarga olib kelmaydi; odatlarni saqlaydi, firma xodimlarida xavfsizlik hissini yaratadi. Rejalashtirishning reaktiv xilining kamchiligi – bugungi kun o'zgarishini hisobga oluvchi moslashuvchan yondashuvdan foydalanilmaydi, ishtirok etish tamoyiliga rioya qilinmaydi, ya'ni rejalashtirishga rahbarlik bilan asosan faqatgina tashkilot top-menejrlari shug'ullanadi; reaktiv rejalashtirish tijorat tashkiloti faoliyatining umumiy samaradorligini pasaytiradi.

Inaktiv rejalashtirish sharoitning yetarli, yaxshi va maqbulini qabul qiladi. Inaktivizmning farq qiluvchi jihati – faoliyatsizlik, hozirgi holat bilan qoladi. Inaktiv rejalashtirishning ijobiy tomoni xo'jalik faoliyatida rejalashtirishning ehtiyotkorligi hisoblanadi. Inaktiv rejalashtirishning kamchiligi: o'zgarishlarga moslasha olmaslik qobiliyati. Tashkilot faqatgina barqarorlik maqbul sharoitlarda faoliyat ko'rsatadi. Bunda faqatgina kimning daromadlari bozorga bog'liq bo'lmasa budget mablag'lari hisobidan shakllanganlargina yashab qoladi; korxonalarining ijodiy salohiyatidan kuchsiz foydalanish, ular xizmat mustaqilligining cheklanishi.

Preaktiv rejalashtirish kelajak o'zgarishlariga va ularni tezlashtirishga intilishga yo'naltirilgan. Rejalashtirishning bu turi kelajak rejalashtirish ishtirokchilarining yaratuvchilik harakati mahsuli bo'lib hisoblashni ko'zda tutadi. Shu sababli preaktiv rejalashtirishning maqsadi – opti-

mal yechimlarni izlab topish asosida kelajakni loyihalashtirishdan iborat. Rejalashtirishning preaktiv turining afzalligi: tashqi muhitni adekvat baholash va rejalashtirish jarayonida tashqi omillarni hisobga olishga intilish; rejalar ishlab chiqishda ishtirok etish tamoyili va rejalashtirish ishtirokchilarining ijodiy qobiliyatlarini maksimal darajada safarbar qilish. Preaktiv rejalashtirishning kamchiliklari: yig'ilgan tajribadan yetarli darajada foydalanmaslik; tadqiqotning haddan ziyod yangi usullariga qiziqishi.

Interaktiv rejalashtirishni ilg'or firmalar qo'llaydilar. Asosiy afzalliklari: ishtirok etish tamoyiliga asoslangan va rejalashtirish ishtirokchilarining ijodiy qobiliyatini maksimal darajada safarbar qiladi; kelajakda hukumat nazorati ostida va rejalashtirish ishtirokchilarining ongli harakatlari natijasi sifatida maydonga chiqishni ko'zda tutadi. Interaktiv rejalashtirishning maqsadi – kelajakni loyihalashtirish. Shu tarzda moliyaviy rejalarning realligi ko'p hollarda rejalashtirishning turini tanlashdan, hamda barcha topshiriqlar asoslanganligining taraqqiyot usulidan foydalanishni tanlashga bog'liq bo'ladi. Boshqaruvli rejalashtirish: iqtisodiy tahlil, koeffitsiyentli, me'yoriy, balansli, diskontlangan pul oqimlari, ko'p variantlilik usuh, iqtisodiy - matematik modellashtirish va istiqbolli usullaridan iborat.

Boshqaruvli rejalashtirishda dastlabki usullar bo'lib, quyidagi bosqichlardan tashkil topgan iqtisodiy tahlil tan olingan:

1. Turistik tashkilotning o'tgan davrlar davomidagi barcha resurslari iqtisodiy tahlildan o'tkaziladi. Tahlil natijalari kelgusi davr uchun moliyaviy rejalarini tuzishda foydalaniladi.

2. Moliyaviy resurslar harakatidagi tendensiyalarni aniqlash uchun o'tgan davrdagi daromad va xarajatlar sur'atlarining o'sishi aniqlanadi.

3. Ma'lum qonuniyatlarni o'rnatishga imkon beruvchi rejalashtirish intervali davomida moliyaviy va ishlab chiqarish ko'rsatkichlarining o'zgarish o'lchami belgilanadi.

4. Chetlanishlarni va ular sababini aniqlash uchun rejaning asosiy bosqichlari bajarilishi tekshiriladi.

5. Moddiy va moliyaviy resurslar mavjudligi aniqlanadi, yangi topshiriqlar uchun ularning boshlang'ich darajasini asoslashda rejali davr boshidagi aktivlar holati aniqlanadi.

Turfirmaning rivojlanish tendensiyasini aniqlash maqsadida quyidagilar tahlil qilinadi: barcha turmahsulot va alohida turlari bo'yicha sotish hajmining o'zgarishi; foyda va rentabellik miqdorining o'zgarishi; investitsiyalar hajmi va samaradorligi; narx siyosati samaradorligi; xizmat yetkazib beruvchilari bilan hisob-kitob shartlari; pul operatsiya-

lari; turfirmamulki tarkibi va tuzilmasi; aktivlar aylanishi; manbalar tuzilmasi hamda tarkibi va boshqalar.

Moliyaviy hisob-kitoblarni asoslash uchun koeffitsiyent usulidan foydalaniladi, bu usul daromad va xarajatlar bo'yicha ko'zda tutilgan o'zgarishlarni hisobga olgan holda o'zgartirilgan o'tgan davr koeffitsiyentidan foydalanishga asoslangan. Rejaviy topshiriqlarning realligi me'yoriy usuldan foydalanilganda oshadi. Rejalashtirish me'yoriy usulining mohiyati shundan iboratki, oldindan belgilangan me'yorlar va texnik-iqtisodiy me'yorashtirish asosida tijorat tashkilotining moliyaviy resurslarga va ularning manbalariga bo'lgan ehtiyoji hisoblab topiladi. Me'yor va me'yorlar tizimi quyidagilarni o'z ichiga oladi: mintaqaviy, mahalliy va tijorat tashkilotlarining ichki xo'jalik me'yorlari (soliq stavkalari, asosiy fondlar guruhi bo'yicha amortizatsiya me'yorlari, aksiyador jamiyatining zaxira fondiga ajratmalar miqdori va boshqalar).

Balansli usulning mohiyati shundan iboratki, xarajatlarning ularni qoplash manbalari bilan kelishishi, rejalarning o'zaro barcha bo'limlarining hamkorlikdagi bog'liqligi. Moliyaviy resurslar o'zaro yanada oqilona asosda balanslashgan bo'lishi zarur, ya'ni pul fondlarini shakllantirishni ularni keyingi taqsimlash va ulardan foydalanishning samarali usullarini tanlash yo'li bilan tenglashtirish.

Diskonatlangan pul oqimlari usuli moliyaviy rejalarni, investitsiya loyihalarini tuzishda foydalaniladi va pul mablag'larining tushishi va to'lash davrlari bo'yicha taqsimlanganligining yig'indisini istiqbollash uchun instrument sifatida xizmat qiladi.

Ko'p variantlilik usuli moliyaviy rejalarning bir necha variantlarini ishlab chiqishdan iborat (masalan, optimistik, pessimistik va ehtimolli).

Iqtisodiy-matematik modellashtirish usuli moliyaviy ko'rsatkichlar va ularni belgilovchi omillar o'rtasidagi o'zaro aloqalarning miqdoriy ifodalanishiga imkon beradi. Bu aloqa uni tuzishda funksional yoki korreleatsiya aloqalaridan iqtisodiy-matematik model orqali ifodalanadi.

Boshqaruvli rejalashtirish va istiqbolashtirishning uchta muqobil modellari amal qiladi:

- algebraik tenglamalar tizimi;
- chiziqli dasturlash modeli;
- ekometrik model.

Istiqbolli usul tijorat tashkilotining strategik yo'lini ishlab chiqishdagi usuli deb tan olingan. Istiqbollarni (yunoncha prognosis – oldindan ko'rish) amaliyotga bevosita joriy etishi vazifasini qo'ymaydi. Maz-

kur usul qayd qilingan tendensiyalar asosida boshqaruv obyektini moliyaviy holatini rivojlantirish variantlarini aniqlashga imkon beruvchi muqobil moliyaviy ko'rsatkichlar va parametrlarning to'liq to'plamini ishlab chiqishdan iborat. Istiqbollash – rejaga alternativ emas, balki rejaning analitik asosi, rejalashtirish umumiy jarayonining bir qismidir.

Tayanch so'z va iboralar: Menejment, rejalashtirish, tashkil etish, motivatsiya, bozor, raqobatchilar, talab, ta'minotchilar, tarmoq, mehmondo'stlik, landshaft, ekologiya, sayohat motivatsiyasi, jismoniy motivatsiya, ruhiy motivatsiya, madaniy motivatsiya, shaharlararo motivatsiya, reja, moliyaviy resurslar, interaktiv, preaktiv, inaktiv, ekometrik model.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Menejment funksiyalarining mohiyati nimadan iborat?
2. Rejalashtirish funksiyasi nimani ifodalaydi?
3. Tashkil etish funksiyasi nimani ifodalaydi?
4. Motivatsiya boshqaruv funksiyasi sifatida nimani ifodalaydi?
5. Xodimlarga bo'lgan talabni rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
6. Turizm industriyasida boshqaruvli rejalashtirishning mazmuni, turlari, usullari nimadan iborat?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida»gi farmoni, 1999-yil 30-iyun.
2. Aliyeva M.T., Salimova B.X., Mehmonxona menejmenti. – T.: Moliya, 2005. 275-b.
3. Тухтинев И.С. Стратегическое планирование. Учебное пособие Т.: ТГГУ. 2004 г.
4. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М., Аспект Пресс, 2004.
6. Юреев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. Донецк, 2003 г.

7. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма СПб.: Изд.д. «Бизнес- пресс» 2005.

8. Бгагов А.П. Туристские формальности. Академия. М., 2004.

9. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М., Академия. 2005.

10. Internet saytlari:

- www.interunion.ru – туристские ассоциации.
- www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация.
- www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму.
- <http://www.wto-marketing.ru> – сайт ВТО.
- <http://www.tourism.uz/>.
- <http://www.tour.uz/>.
- <http://www.advantour.com/rus/>.
- <http://www.tours.ru/country/uz/>.
- <http://www.tours.ru/films/db/default.asp>.
- <http://uza.uz/ru/business/3405/>.
- <http://uza.uz/ru/documents/3403/>.
- www.ftk.cc.uz.
- <http://lex.uz/uz/doc/act2008-07.html>.
- <http://ftk.cc.uz/index.phtml>.

7-BOB. TURISTLIK TURLARNI REJALASHTIRISH

Reja:

- 7.1. Jozibador turistik mahsulot yaratish.
- 7.2. Xizmat ko'rsatish darajalari (klasslari).
- 7.3. Xizmatlar paketi.
- 7.4. Turistik xizmatlarni loyihalash.
- 7.5. Xizmat ko'rsatish dasturi.
- 7.6. Turlarni rejalashtirish va shartnomali reja.

7.1. Jozibador turistik mahsulot yaratish

Turoperator faoliyatining asosiy vazifasi munosib xizmat ko'rsatish dasturi bilan mustahkamlangan tur yaratish, aynan turoperator tomonidan yaratilgan shu mahsulot bozorga chiqariladigan asosiy turistik mahsulot bo'lib hisoblanadi. Sotishni tashkil etish usuli va turist talab-nomasining turiga qarab turlar — **individual** va **guruhli** bo'lishi mumkin.

Individual turlar. Turistlarga ko'proq erkinlik va mustaqil harakatlanish imkonini beradi. Ammo bunday turlar guruhli turlarga nisbatan qimmatroq, chunki individual turlar tarkibiga kiruvchi ichki marshrutli transport, gid xizmatlari va ba'zi boshqa xizmatlar uchun to'lov to'lig'icha turist zimmasiga tushadi. Guruhli turlarda esa to'lov guruhdagi a'zolar o'rtasida taqsimlanadi. Aynan shuning uchun individual turlarga ko'pchilik turistlar unchalik talabgor emas. Undan tashqari individual turlarni tashkil etish sermehnat jarayon bo'lib, u bron qilish uchun kompyuter texnikasidan foydalanish, aloqa vositalarini tartibga solish, hisob va boshqa operatsiyalarni amalga oshirishni talab qiladi. Boshqa tomondan turistik firmalar guruhli turizmdan ko'ra individual turizmdan ko'proq foyda oladilar. Bu albatta iqtisod nuqtai nazaridan, shu sababli turfirma strategiyasida ham individual, ham guruhli turizm uchun ma'lum o'rinlar topilishi lozim.

Guruhli turizm. Individual turlarga nisbatan arzon, ko'p sonli turistlar uchun hamyonbop, ammo guruhli turizmga guruhning barcha a'zolari o'rnatilgan tartibga bo'ysunishlari lozim. Jozibador turistik mahsulot yaratish turoperatorlarning muhim va eng birinchi vazifasidir. Turistik tashkilotlar faoliyatining ushbu sohasi ishlab chiqarish

jarayonlari bilan bevosita bog'liq. Tashkilotning tovar siyosati ishlab chiqarish va sotish o'rtasidagi kelishilgan, shuningdek, turlar assortimenti, xizmat ko'rsatish dasturi va turmahsulot birligi bilan bog'liq qarorlar qabul qilishni talab etadi. Turistlik mahsulot yaratishda turist nima sotib oladi? degan savolga aniq javob berish lozim. Axir turist mehmonxonadagi joylashtirish uchun emas, yangi hissiyotlar va notanish narsalar bilan tanishish, restorandagi bifshteks yoki go'shtli qiyma uchun emas, e'tibor, qulaylik uchun pul to'laydi. Shuning uchun turmahsulot yaratish turistning iste'molchilik xususiyati va sifatlarini o'rganishdan, turistlar uchun eng jozibali tomonlarni ochishdan boshlanadi. Aynan shu ko'rsatkichlar turistlik mahsulotni ishlab chiqish va sotishdagi eng muhim yo'naltiruvchilar hisoblanadi. Mutaxassislar tomonidan turistlik mahsulotning bir nechta iste'molchilik xususiyatlari ajratib ko'rsatiladi:

- asoslanganlik – barcha xizmatlarni taqdim etish turist ehtiyojlariga asoslangan, sayohat maqsadi va tegishli sharoitlar bilan moslashgan bo'lishi lozim;

- ishonchlilik – axborot, ma'lumot ishonchliliigi, mahsulot real tarkibining reklamaga muvofiq kelishi;

- samaradorlik – turist tomonidan kam xarajatlar evaziga ko'proq samaraga erishilishi;

- butunlik – mahsulotning yakunlanganligi, uning turist talabini to'la qondira olish xususiyati;

- aniqlik – mahsulot iste'moli, uning yo'naltirilganligi ham turist uchun, ham xizmat ko'rsatuvchi xodim uchun tushunarli bo'lishi lozim.

- qo'llashdagi oddiylik;

- egiluvchanlik – mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchilarning turli xillariga mos kelishi va xizmat ko'rsatuvchi xodimning o'zgarishiga nisbatan befarqligi;

- naflilik – mahsulotning bir yoki bir nechta maqsadga erishish uchun xizmat qilishi (masalan, dam olish va o'rganish) turistning u yoki bu ehtiyojlarini qondira bilish qobiliyati.

Ushbu xususiyatlar sotilishi ustidan nazorat birinchi navbatda, turistning sayohatdan qoniqish darajasini o'rganish (so'rov, anketa) hisoblanadi. Ammo turistlik xizmat ustidan nazoratning o'zi turmahsulotni rejalashtirish bosqichida boshlanadi. Yuqoridagi ta'kidlangan xususiyatlar bilan bir qatorda turmahsulotning mehmondo'stlik kabi betakror xususiyati ham tan olingan. Ushbu xususiyatsiz har qanday eng mukammal turmahsulot ham o'z qiyofasini yo'qotadi va turist o'zining u yoki bu ehtiyojining qoniqtirilishining kutilayotgan dara-

jasiga erisha olmaydi. Turistik industriya sohasida mehmondo'stlik – bu kasbiy talab, bu turistlarga ularga xizmat qilishdan xursand ekanligini bildirishdir. Mehmondo'stlikning ajralmas qismlari – e'tibor, hurmat, personalning iltifotlilikligi hisoblanadi. Mehmondo'stlik serqirra tushuncha bo'lib, bir necha tashkil etuvchi omillardan iborat:

a) dam olish imkoniyatlari, bilim olish va vaqtichog'lik haqidagi mahalliy va hududiy bozorlarning sifatli axboroti;

b) potensial iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar va turistik hudud to'g'risida ijobiy tasavvur yaratish (reklama, teleko'rsatuvlarda qatnashish va h.k.);

v) xizmat ko'rsatuvchi xodimning turistlarga iltifot ko'rsatishga intilishi («hammasi mijoz uchun» shiori bo'yicha xizmat ko'rsatish);

s) turistik mahsulotni taqdim etuvchilarning turistlar hajmi va iltimoslariga e'tiborli munosabati («biz siz uchun nima qila olamiz?» tamoyili bo'yicha);

d) xizmatlarni olishda turistning moslashuvini yengillashtirish (tur-firma ichki axboroti, turistga tushunarli bo'lgan tilda tayyorlangan bukletlar, sayohatnomalar);

ye) turistlarga marhamatli munosabatda bo'lish xususiyati xizmat ko'rsatish tamoyillaridan biriga aylanishi lozim.

Yuqorida ta'kidlangan tamoyillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilishi zarur. Turni tashkillashtirish texnologiyasida turistlar va xizmat ko'rsatuvchi xodimning o'zaro ta'sir muhiti ham, turistlar tomonidan xizmatlar qabul qilinishining psixologik jihatlari ham birdek muhimdir. Bu shuni anglatadiki, turistning shaxsiy qiziqishlari, unga bo'lgan samimiy munosabat doimo birinchi o'ringa qo'yilishi lozim.

Shu nuqtai nazardan xalqaro turizmda quyidagi e'tibor alomatlarini turistlarga ko'rsatish allaqachon amaliyotga aylangan:

- har bir turlarda turist uchun qutlovchi suvenirlar mehmonxonada xizmatidan farqli o'laroq (mehmonxonada hatto yostiq ustiga shokolad yoki suvenir qo'yish), sayohat maqsadidan kelib chiqib beriladi. Masalan, kasbiy sayohat paytida, ya'ni ish yuzasidan sayohatlarda prospektlar yoki turistlarni qiziqtiruvchi mahsulotlar namunalari, folklor turlarda esa milliy xarakterdagi suvenirlar bo'lishi mumkin;

- tur yakunida turistlarga bosib o'tilgan marshrutlar hamda maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar taqdim etish;

- reklama varaqlari, bukletlar, yo'l ko'rsatkichlar va dam olish maskanlari haqidagi ma'lumotlar turistlar uchun doimiy ravishda tarqatilishi lozim;

- sayohatning ilk kunlarida asosiy va qo‘shimcha xizmatlar bo‘yicha tushuntirish ishlarini olib borish uchun turistlar bilan gidning uchrashuvini tashkil etish.

Bularning barchasi juda samimiy tus oladi va turistlar uchun joziba kashf etadi. Xizmat ko‘rsatishni tashkil qilishda ozodlik tamoyilini inobatga olish juda muhimdir, ya‘ni sayohat chog‘ida barcha ko‘ngilsiz narsalardan ozod bo‘lishi lozim. Masalan, turistlarni transportgachip-talar buyurtmasidan, konsert va teatrlarga chiptalar buyurtmasidan, har qanday turdagi xizmatlarni kutishdan butunlay xolos qilish lozim.

Xizmat ko‘rsatishning optimalligi mehmondo‘stlikka aloqador bo‘lgan iste‘molchi xususiyatlaridan biridir. Xizmat ko‘rsatishning optimallashuvi quyidagilarni nazarda tutadi:

- barcha xizmat turlarining yagona daraja (klass)ga mos kelishi;
- barcha xizmatlarning tur mazmuniga mos kelishi;
- turning iste‘molchilarning ma‘lum maqsadli guruhiga yo‘naltirilganligi;
- xizmat ko‘rsatish dasturini oldindan kelishish;
- dasturlarning qayishqoqligi u yoki bu xizmatlarni almashtirish imkoni mavjudligi;
- taqdim etiladigan xizmatlar soni bo‘yicha xizmatlarning maqsadga muvofiq tarkibi;
- xizmat ko‘rsatishda majburiylik alomatlarining yo‘qligi.

Ushbu tamoyillarning barchasini turistlik mahsulotni ishlab chiqarish bosqichidayoq inobatga olish muhimdir. Bunda noto‘g‘ri tayyorlangan mahsulotga nafaqat talab mavjud bo‘lmasligi, balki bunday mahsulot tashkilotdan bo‘lajak potensial mijozlarning ixlosini ham qaytarishi mumkinligini unutmash lozim. Bugungi kunda turistlik xizmat bozorida hukm surayotgan raqobat sharoitida yuqoridagilar kuchli omil bo‘lib hisoblanadi.

Amaliy mashg‘ulotlar

1. O‘zbek turoperatorlarining ikki xil turistlik mahsulotini (turini) oling va ularning iste‘molchilik xususiyatlarini baholang. Ularni taqqoslang va xulosa qiling.

2. Tadqiqot qilamayotgan turlardagi xizmatlar optimalligini baholab xulosa chiqaring. Qaysi hollarda optimalroq dastur taklif etiladi? Bu ishlab chiqarishning qaysi omillariga bog‘liq?

3. Tadqiqot qilamayotgan turlarning har birida mehmondo‘stlikni ta‘minlash reja dasturini ishlab chiqing.

7.2. Xizmat ko'rsatish darajalari (klasslari)

Xizmat ko'rsatish darajalari taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini belgilash uchun ishlatiladi. Turistik mahsulot turli-tuman xizmatlar yig'indisidan iborat bo'lganligi uchun ularni turistga sotishda darajasini belgilash bilan bog'liq muammolar kelib chiqadi. Turlar va xizmatlarning darajasini belgilash bo'yicha bizning mamlakatimiz bozorlarida ham, xalqaro bozorda ham me'yoriy standartlar mavjud emas. Shuning uchun turoperator va turagentlar turni siljitish va sotishda shartli ravishda tur bo'yicha xizmatlarni lyuks, birinchi klass, turistik klass, ekonom (iqtisod) klass qilib belgilanadi.

“Lyuks klass”. Ushbu klass bo'yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi: 5 yulduzli hashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samolyotlarida uchish, hashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport – lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari va h.k. Bunday turlar VIP-xizmat ko'rsatish turkumi (razradi) bo'yicha taqdim etiladi.

Birinchi klass (daraja) – bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirish, biznes klass darajadagi samolyotlarda uchish, obro'li restoranlarda ovqatlanish, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

Turistik klass. 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni, doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stoli xili bo'yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko'rsatish turidir.

Iqtisod klassi. Eng arzon xizmat ko'rsatish turidir. Odatda iqtisod klassidan talabalar va kam ta'minlanganlar foydalanadi. Ushbu klass dasturlari yuqori darajada bo'lmagan xizmatlarni kam miqdorda taqdim etishni ko'zda tutadi: 1-2 yulduzli mehmonxonada joylashtirish, yotoqxona va xostellarda joylashtirish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyili bo'yicha faoliyat yurituvchi kichik va kooperativ mehmonxonalarda joylashtirish, charter aviareyslarida uchish, kutib olish va kuzatish jamoat transportida amalga oshirilishi mumkin. Bir so'z bilan aytganda hammasi tejamli va arzon.

Ammo shuni unutmaslik lozimki, ushbu belgilashlarning barchasi shartlidir va ko'pincha ular milliy variantlar va farqlarga ega. Nima bo'lganda ham turni sotib olishda har bir xizmat darajasini va uning tarkibini aniqlashtirish lozim.

7.3. Xizmatlar paketi

Kompleks xizmat ko'rsatish turistik xizmatlar to'plami turpake-tini o'z ichiga oladi. Turizmda yuqorida aytilganidek, xizmatlar turli-tumandir: joylashtirish, ovqatlantirish, tanishish, ekskursion, dam olish-ko'ngilochar va maishiy xizmatlar, sport va kurort dasturlari, turistik safarlar va h.k.

Turistik amaliyotida asosiy va qo'shimcha xizmatlar tushunchalari amal qiladi. Ular o'rtasida qanday farq bor? Iste'molchilik xususiyatlari nuqtai nazaridan ular o'rtasida hech qanday farq mavjud emas. Ekskursiyalar agar ular turning narxiga va kompleks xizmat ko'rsatishiga kiritilgan bo'lsa, asosiy xizmatlar hisoblanadi, ammo turist o'z xohishiga binoan to'langan turga qo'shimcha ravishda yana biror-bir ekskursiyani xarid qilsa, bu qo'shimcha xizmatga aylanadi. Shunday qilib, asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq ularning turist tomonidan dastlabki sotib olingan turga aloqadorligiga bog'liq.

Amaliyotda asosiy turistik mahsulot bu xizmat ko'rsatish kompleksidir, ya'ni turistlarga yagona paketda sotiluvchi xizmatlarning standart to'plami. Xizmatlar paketi -turoperator tomonidan yaratilgan va ma'lum xizmatlar to'plami: tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar va boshqa xizmatlar to'plamidan iborat turistik mahsulotdir. Turdagi xizmatlar paketi turist tomonidan tanlangan turistik dam olish turi bo'yicha ularning ehtiyojlari va sayohat maqsadidan kelib chiqqan holda shakllantiriladi. Tur va uning paketini shakllantirishda turistlar bilan ishlashning ikki varianti mavjud:

- a) buyurtmali turlar sotilishi;
- b) inklyuziv turlar sotilishi.

Buyurtmali tur. Buyurtmali turlarni sotishda dasturni shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist xohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi. Turistga taklif etilayotgan dam olish maskanida turli xil turxizmatlarning har biri bo'yicha turli xizmat ko'rsatish variantlari taklif etiladi:

- Joylashtirish—joylashgan joyi va turi, darajasi bo'yicha turli xil mehmonxonalar.
- Ovqatlanish—turli variantlar (to'liq yoki to'liq yarim pansion yoki umuman ovqatlanishsiz) shved stoli yoki "alya kort" va h.k.
- Ekskursiyalar, xarid-ko'ngilochar xizmatlar.
- Transport xizmatlari — aviauchish variantlari, temiryo'l tashuvlar, avtomobil arendasi va boshqa variantlar.
- Sport va davolanish kurort xizmatlari.

- Viza xizmatlari, shuningdek, sug'urta xizmatlari.

Yuqorida aytilganidek, bunday turlarni tuzishda turistning o'zi bevosita ishtirok etadi. Turist tomonidan talangan xizmatlar tur das-turiga shakllantiriladi. Narx hisoblanadi, uni turist turpaketga ega bo'lgach to'laydi. Odatda bunday buyurtmalar agentliklarda shakllan-tiriladi va so'ng joriy qilish uchun turoperatorga yo'naltiriladi. Buyurt-malarning tez va sifatini ta'minlash uchun bugungi kunda xalqaro turizmda turagentliklar va turoperatorlik firmalari tomonidan za-monaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanilmoqda. Xalqaro turizmda paketni yaxlitlash muammolari, narxni hisoblash va turni sotishni operativ hal qilish uchun kompyuter va telefaks aloqasidan ham keng foydalaniladi.

Inklyuziv tur. Bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma'lum turi, hamda turistlarning ma'lum ijtimoiy guruhiga va yoshiga yo'naltirilgan qat'iy xizmatlar to'plamidir. Eng ko'p tarqal-gan inklyuziv turlar deb marshrutli turlarni aytish mumkin. Ya'ni bunda turistlar guruhi avtobusda bir nechta shaharlar va mamlakatlar bo'ylab sayohat qiladi. Ushbu turning o'ziga xos xususiyatlari (sayohat grafigi va muddatlari bilan qat'iy bog'langan, barcha uchun yagona dastur) uning buyurtmali bo'lishiga yo'l qo'ymaydi. Kruiz turlar, xob-bi turlar ham inklyuzivdir. Inklyuziv turlar xizmatlar tarkibi o'zgar-maydi. Turist bunday turni to'lig'icha sotib olishi yoki undan butunlay voz kechishi mumkin. Inklyuziv turlar barqaror talabga ega taniqli turizm va dam olish maskanlaridagi marshrutlarda tashkillashtiriladi va taklif etiladi. Inklyuziv turlar narxining katta qismini joylashtirish, ovqatlanish to'lovlari tashkil etadi. Xalqaro havo transportlari assotsia-tsiyasi talabiga binoan inklyuziv turlar o'z ichiga 3 tadan kam bo'lmagan xizmatlar: aviauchish, joylashtirish, butun marshrut bo'ylab sayohat va yuqoridagi 2 tasi bilan bog'liq bo'lmagan biror xizmat (ekskursiya, avtomobil ijarasi va h.k.) oladi.

Bunday turlarga bo'lgan talabning tebranishiga qaramasdan, ularni rivojlantirishning ma'lum afzalliklari mavjud:

- umuman olganda kompleks sayohat alohida sotib olinadigan xiz-matlar to'plamidan arzondir;

- narxlari oldindan ma'lum bo'lganligi uchun turagentlarning tu-ristlarga qanday marshrutni tanlash borasida maslahat berishlari oson kechadi. Bunda dasturlar ham oldindan belgilangan bo'ladi;

- o'z mahsulotining jozibadorligini ko'rsatish uchun ko'proq im- koniyat bor.

Inklyuziv turlarning kamchiliklari:

- bunday turda mijozni qiziqtirmagan xizmatlarning mavjud bo'lish ehtimoli bor;

- dasturning haddan tashqari to'yinganligi;

- bunday tur reklamasi iste'molchilarning faqatgina bir qismini-gina jalb qilishi mumkin.

Buyurtmali turlarda turoperator doimiy ravishda mehmonxonalar-dagi tasdiqlanmagan o'rinlarga kvotalarni ushlab turishi lozim. So-tishda turli talabnomalar bo'lishi mumkin. Turoperator turli mehmon-xonalarda joylashtirilgan turistlar bilan ishlashiga to'g'ri keladi. Turist-larni bir mehmonxonada joylashtirib xizmat ko'rsatish oson.

Yuqorida aytib o'tilganidek, barcha turistlik sayohatlar individual yoki guruhli tarzda amalga oshiriladi, turistning shaxsiy xususiyatlaridan kelib chiqqan holda tuziladi.

Paketli turlar — iste'molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo'yicha taqdim etiladigan xizmatlar kompleksi. Turpaketni tashkil-lashtirishga ta'sir etuvchi omillar:

- berilgan sayohatga talab mavjudligi;

- xizmatlar, infratuzilma, moddiy bazaning mavjudligi;

- avifirmalar va boshqa transport firmalari bilan munosabati;

- jo'natuvchi va qabul qiluvchi mamlakatlar o'rtasidagi munosa-batlar;

- hamkor turistlik tashkilotlar bilan munosabat;

- mamlakatda turizmning rivojlanish darajasi;

- mamlakatning siyosiy barqarorligi.

Shuni ta'kidlash lozimki, siyosiy barqarorlik omili turoperator tomonidan o'zining strategiyasini ishlab chiqishda muhim hisoblanadi. Masalan, Gretsiyadagi kurdlar, Misrdagi terroristik portlashlar, Afg'o-nistondagi tolibonlar bilan bog'liq voqyealarning ta'siri tufayli talab-ning keskin pasayish hollari ma'lum. Ushbu yo'nalishlarga ixtisoslash-gan turoperatorlar katta yo'qotishlarni boshdan kechirdilar. Ammo shuni ham ta'kidlash lozimki, ushbu hududlarda vaziyat barqaror bo'lishi bilan turistlar oqimi yana tiklandi. Berlindagi xalqaro turizm birjasida qayd etilganidek, turist xavf-xatarni unutishga moyil. U siyosiy barqa-rorlik ro'y bergan mamlakatlarda vaziyat yaxshilanishi bilan o'sha yerga yana oshiqadi, ayniqsa, issiq iqlimli hududlar va arzon narxlar bo'lsa.

Turpaket narxi. Turpaketning muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi eng muhim omil bu — narxdir. Narxlashtirishda boshqalarnikiga o'xshamagan, alohida xususiyatli turpaketga ega bo'lgan turoperatorlar ko'proq erkin-likka egadir. Ular narxni, asosan, xizmatlarni sotib olish va boshqa xarajatlar, shuningdek, daromadning ma'lum foizini kiritishga asos-

lanib belgilaydilar. Ommaviy bozor turoperatorlari asosan raqiblar narxiga asoslanib narx belgilashadi, ayniqsa, turpaketlarga talab pasayganda (o'lik mavsumda). Turpaket narxini aniqlashda turoperatorlar bozor yetakchilari narxlariga amal qilishadi. Yirik turoperatorlar xarajatlarni kamaytirishadi va shu bilan raqiblarining narxlashtirishda omadga erishishlariga yo'l qo'yilmaydi. Eng ko'p qo'llaniladigan narxlashtirish usullaridan biri bu xarajatlarga asoslangan narxlardir, ya'ni mahsulot tannarxi hisoblanadi va daromadning ma'lum foizi qo'shiladi. Turpaket narxiga kiruvchi daromad foizi qo'shimcha xarajatlarni qoplash, fondlarga ajratmalar, maosh va sof daromadni hisoblash orqali aniqlanadi va ustamasi 15 % dan 30% gacha bo'ladi. Turizmدا narxlarni hisoblashning o'ziga xos xususiyatlarini unutmaslik lozim. Masalan, agar mavsumiy dasturda uzoq vaqtlı charter reyslarining ketma-ketligi, joylashtirishning "back to back" tamoyili qo'llanilayotgan bo'lsa, xarajatlار mavsum boshi va oxiridagi bitta bo'sh reys ma'lum samolyotdagi jo'natishlar soni va o'rinlar sonini hisoblash orqali aniqlanadi. Bu mavsumiy charter dasturiga ko'taradigan to'la xarajatlار. Ular kirishlar soniga bo'linadi va bu turpaket narxiga kirituvchi bitta uchishning narxidir. Ammo turoperatorlar narxlarni hisoblashning xarajatlار usulini qo'llashda marketing ma'lumotlarini qo'llash bilan birga o'rta bozor narxlarini ham inobatga olishadi.

Turizmدا narxlar xarajatlار va daromadlar notekis taqsimlangan vaqtda bozordagi talabning tebranishini ifodalaydi. "O'lik mavsum"da narxlar pasayadi va mavsumda ular qayta tiklanadi (daromad evaziga). Narxlashtirish strategiyasi rivojlanish bosqichida bu aynan turpaketlar uchun xosdir. Turpaketlar narxi nafaqat turistik bozorning holati, raqobatchilarning narxiga, balki boshqa turlar narxiga ham bog'liq bo'ladi.

Amaliy mashg'ulotlar

1. Turoperatorlar reklama e'lonlarini tahlil qiling va ular o'rtasida inklyuziv turlarni ajrating. O'z qaroringizni tushuntirib bering.
2. Biror-bir inklyuziv turning asosiy xizmatlar to'plashini qo'shimcha xizmatlarni inobatga olgan holda tuzing.

7.4. Turistik xizmatlarni loyihalash

Xizmatlarni loyihalash uchun asos bo'lib, xizmatlar bozorini tadqiq qilish natijasida olingan va xizmatlar ijrochisining imkoniyatlarini inobatga olgan holda buyurtmachi bilan kelishilgan talablar to'plami hisob-

lanadi. Xizmatlar tavsifi tegishli xizmat turiga bo'lgan davlat standarti talablaridan past bo'lmash lozim. Loyihaga xizmatlar iste'molchilari va ularning mulklariga bo'lgan xavf-xatarni kamaytirish, ularning xavfsizligini ta'minlash bo'yicha aniq talablarni kiritish lozim.

Har qanday xizmatlarga bo'lgan turistlar talabini ifodalovchi hujjatlar o'zida quyidagi ma'lumotlarni saqlashi lozim.

- turistlarga xizmat ko'rsatish usullari, shakllari va jarayonlarining bayoni;

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarining tavsifi;

- zarur xodimlar soni va ularning kasbiy tayyorgarligi;

- xizmat ko'rsatishni ta'minlashning kafolati;

- rekreatsion resurslar mulkdorlari, sanitar-epidemiologik nazorat organlari, yong'in nazorati va boshqalar bilan kelishuv.

Xizmat ko'rsatish jarayonini loyihalash xizmatlarni taqdim etishning alohida bosqichlari va ularning har biri uchun alohida texnologik xaritalarni tuzish bo'yicha amalga oshiriladi. Texnologik hujjatlashtirish turni loyihalashning natijasi bo'lib hisoblanadi (texnologik xaritalar, yo'riqnomalar, qoidalar, reglamentlar va h.k.).

“Turistik sayohat” xizmatini loyihalash 2 bosqichdan iborat bo'ladi.

1) Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq “turistik sayohat” xizmatiga kiruvchi har bir turni loyihalash.

2) “Turistik sayohat” xizmatini umumiy ravishda loyihalash.

Turist talablariga binoan xizmatlarni loyihalashda xizmatni ijro etuvchi tashkilotlarning imkoniyatlari inobatga olinishi lozim. “Turistik sayohat” xizmatining qisqacha tavsifi ma'lum hududdagi rekreatsion resurslar imkoniyatlarini o'rganish, aholi ehtiyojlari va to'lov qobiliyatini hamda turistik sayohatlar turiga bo'lgan talabni o'rganish asosida tuziladi. Tavsif turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi loyihasida aniqlanadi. Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlab olinadi:

a) sayohat marshrutlari;

b) xizmatlar ijrochilari-turistik tashkilotlar ro'yxati;

v) har bir xizmat ko'rsatuvchi tashkilotning xizmatlarni taqdim etish davri;

g) ekskursiyalar va diqqatga sazovor obyektlar tarkibi;

d) bo'sh vaqt tadbirlari majmuasi;

ye) marshrutning har bir punktiga tashrifning davomiyligi;

yo) sayohatda ishtirok etuvchi turistlar soni;

j) ichki tashuvlarga mo'ljallangan transport turlari;

z) gidlar, ekskursiya yo'riqchilari, chet ellik vakillar yo'riqchilari, tarjimonlar, shuningdek, ularning tayyorgarligiga bo'lgan talab;

- i) transport vositalarining zaruriy miqdori;
- k) reklama-axborot vositalarini tayyorlash tartibi.

Har qanday turni loyihalashning natijalari bo'lib, quyidagi hujjatlar xisoblanadi:

- turistlik sayohatning yo'llanmasi va texnologik xaritasi (1-ilova).
- tashkilotning yuklanish grafigi (2-ilova).
- turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi (3-ilova).
- turistlik korxonaning safar trassa pasporti (4-ilova).

Turistik xizmatlarga bo'lgan talablar:

Vazifaga muvofiqlik. Turistik xizmatlar ular yo'naltirilgan iste'molchilarning jismoniy imkoniyatlari va umidlariga muvofiq kelishi lozim. Taqdim etilayotgan xizmatlar hajmi, muddati va xizmat ko'rsatish shartlari yo'llanma, chipta, kvitansiya va boshqa ko'rsatilganlarga muvofiq bo'lishi kerak.

Komplekslik. Xizmatlarni taqdim etish turistlarning me'yorlar asosida hayot kechirishi uchun qo'shimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olish imkonini ta'minlashi lozim.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning axloqi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xulq-atvorning axloqiy me'yorlariga rioya qilishi lozim. Iste'molchiga xizmat ko'rsatishda xodimning xushmuomala, do'stona va moslashuvchan, dilkash munosabatlari kafolatlanishi lozim.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste'molchilari uchun yaratilgan qulay sharoitlarda taqdim etilishi lozim. Estetiklik-turistik tashkilotlar hududi, turistlik maqsadlarda foydalaniladigan obyektlar, binolarning ko'rkamligi, dizaynining mukammalligi. Xizmat ko'rsatuvchi binolar interyerining ko'rkamligi, hamda xizmat ko'rsatuvchi xodimning tashqi ko'rinishi va muomala madaniyati estetik talablarga javob berishi lozim.

Ergonomiklik xizmat ko'rsatish davomiyligi turistlik va ekskursion marshrutlarning murakkabligi, turistlarga taqdim etiladigan asbob-anjomlar, foydalaniladigan transport vositalari, mebel va boshqalar turistlarning fiziologik va psixologik imkoniyatlariga muvofiq kelishi lozim. Xizmatlarni loyihalashda turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullarini inobatga olish lozim.

Loyihalash jarayonida sifat nazorati o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- xizmatlar tavsifining xatolarini tuzatish usullarini aniqlash,
- nazorat qilinayotgan tavsiflarni baholash usullarini aniqlash,
- nazorat usullari: vizual (marshrutlar va obyektlarni ko'zdan kechirish), analitik (hujjatlar tahlili), ijtimoiy (turistlar so'rovi) va boshqalar.

Xizmatlarni loyihalashning yakunlovchi bosqichi bo'lib, loyihani tahlil qilish va buning natijasida xatolarni topish va bartaraf etish hisoblanadi.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni va loyihalangan turistik xizmatlar hujjatlarini turistik tashkilot rahbari buyurtmachi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi. Loyihada o'zgarishlar faqat buyurtmachi bilan kelishilgan holda va faqat asoslangan hollardagina turtashkilot rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

7.5. Xizmat ko'rsatish dasturi

Xizmat ko'rsatish dasturi turistlar ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda ularga taqdim etiladigan xizmatlar to'plamini tashkil etadi. Bu xizmatlar puli oldindan to'langan va turni o'tkazish vaqti bo'yicha taqsimlangan bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish dasturini tuzishda odatda quyidagi yondashuvdan foydalaniladi:

1. Turoperator va turagent o'rtasida shartnoma tuzishda xizmat ko'rsatish dasturi aniq xizmat ko'rsatish kunlariga taqsimlanmasdan tuziladi, kelishiladi va tasdiqlanadi.

Xizmat ko'rsatishning aniq kunlarga taqsimlanmasligiga sabab muzeylar, ekskursion maskanlar, turistlarni qiziqtiruvchi spektakl va konsertlarning vaqtini oldindan bilishning iloji yo'q.

Masalan; tomonlar 6 kunlik inklyuziv turning dasturini kelishib olishda quyidagi dastur tasdiqlanadi:

a) turistik klassidagi mehmonxonalarining 2-3 o'rinli xonalarida joylashtirish;

b) restoranda ovqatlanish – to'liq pansion yoki yarim pansion;

v) ekskursiyalar: Toshkentni ko'zdan kechirish (avto), Mustaqillik maydonida (piyoda), Brodvey ko'chasi bo'ylab (piyoda), Amaliy sa'nat muzeyiga (avto), Chorsu bozoriga (piyoda), Toshkent metrosiga (piyoda);

g) qo'shimcha tadbirlar: teatrga tashrif (31 kishi), shopping (avto); vernisajga tashrif (avto);

d) turistlar transferti – aeroportda kutib olish va kuzatish.

Ushbu dastur hamkor firmalar o'rtasidagi shartnomaga qo'shiladi yoki turni individual sotishda buyurtma (band qilish varaqasi) shaklida rasmiylashtiriladi.

2. Tashrifdan taxminan 3 kun oldin tomonlar qo'shimcha ravishda faks orqali aniq tayyor xizmat ko'rsatish dasturini kelishib olishadi. Individual turist bunday dasturni yo'llanma yoki vaucherni turagentlikdan yoki turoperatoridan qabul qiladi. Bunday dastur quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

“Gullayotgan O‘zbekiston” turistik mahsuloti

Marshrut - Toshkent-Samarqand-Nurota-Buxoro.

Turning davom etishi - 7 kun, 6 tun.

Turning xili - Guruhli tur.

Turning xizmat ko‘rsatish dasturi:

1-kun.

Uchrashuv aeroportda (kutib olish) (05.50), Toshkent shahriga ekskursiya. (320 km) yurib, Samaqandga mehmonxonaga joylashish. Shahar bo‘ylab ekskursiya: Registon maydoni (Ulug‘bek madrasasi, Sher-Dor, Tilla-Kori); Go‘ri-Amir maqbarasini ziyorat qilish. Kechki ovqat.

2-kun.

Nonushta. Ekskursiya davomi: Registon ansambli, Ulug‘bek observatoriyasi muzeyi, Ulug‘bek rasadxonasi, Qadimgi Afrosiyob; Xo‘ja Doniyor payg‘ambarning maqbarasi; Shohi-Zinda ansambli; Bibi-Xonim masjidi. Siyob bozorini aylanish. Kechki ovqat.

3-kun.

Nonushta. Yo‘lga tushish Hazrati Xo‘ja Dovudning g‘origa borish (40 km). Samarqandga qaytish. Zarafshon hayvonot bog‘iga sayohat qilish. Kechki ovqat.

4-kun.

Nonushta. Nurotaga borish (190 km). Tushlik. “Nur” avliyoni ziyorat qilish. Aleksandr Makedonskiy qal‘asini ko‘rish. Kechki ovqat.

5-kun.

Nonushta. Samarqanddan Buxoroga yo‘l olish (200 km). Yo‘lda G‘ijduvonning keramik ustaxonasiga kirish. “Malika” mehmonxonasiga joylashish. Kechki ovqat.

6-kun.

Shahar bo‘ylab ekskursiya: Minorai Kalon, Magoki Attori masjidi, Labi Hovuz va Chor Minorlarni aylanish. Tushlik. Ekskursiyaning davomi: Miri Arab, Ulug‘bek madrasasi va Abdulazizxon, Ismoil Somoniy maqbarasi; Chashmai Ayub mozori, Ark qal‘asi va Bolo Hovuz masjidi, Sitorai Mohi Xossa, Baxouddin Naqsh Band maqbarasi. Kechki ovqat.

7-kun.

Nonushta. Bozorga tushish. Aeroport Buxoro-Moskva reysi 16.45.

Turning narxi 1 odam uchun AQSH dollarida (biznes klass) – 650.

Turning narxi 1 odam uchun AQSH dollarida (ekonom.klass)

Guruhda jami turist soni	2-3	4-6	7-9	10-14	15-19
Turmahsulotning narxi (AQSH dollarida)	545	495	455	435	400

Xizmat ko'rsatish darajasi turistik xizmatlar tashkil etuvchilariga bog'liq: joylashtirish ovqatlanish, ekskursion va transport xizmatlariga dam olish tadbirlari, tur tarkibi va ularning sayohat maqsadiga to'liq mos kelishiga bog'liq. Maqsadga muvofiq keluvchi xizmat ko'rsatish dasturlariga misollar:

№ 1. Kasbiy tur (biznes tur)

Tashrif buyurish va qaytib ketish kunlari hisobga olinmagan 5 kunlik dastur. Tashrif kunida – mehmonxonaga joylashtirish, xizmat ko'rsatish dasturi bilan tanishish, tadbirlar grafigini aniqlashtirish, kechqurun – tashrif yuzasidan bayramona kechki ovqat.

SHARQ SHAROB TUR

Germaniyadan kelgan turistlar soni 5 kishi, maqsadi – hamkorlik qilish, O'zbekistondan Germaniyaga spirtli ichimliklar eksport qilish to'g'risida shartnoma imzolash. Tur 5 kun, 4 kechaga mo'ljallangan.

1-kun.

15:00 Toshkent aeroportida kutib olish va Samarqandga yo'l olish. Transport 11 kishilik Hyundai Starex.

19:00 Samarqand shahridagi Kamila mehmonxonasiga joylashtirish.

20:00 Kechki ovqat.

21:30 Mehmonxona.

2-kun.

08:30 Nonushta mehmonxonada.

09:30 Samarqand shahrida joylashgan Xovrenko nomidagi sharob ishlab chiqarish zavodi bilan tanishuv.

13:00 Tushlik zavodning o'zida.

14:30 Vinolar muzeyi bilan tanishuv.

19:00 Kechki ovqat.

21:00 Mehmonxona.

3-kun.

08:30 Nonushta mehmonxonada.

09:30 Bulung'urga yo'lga chiqish.

10:00 Bulung'ur sharob ishlab chiqarish kombinati bilan tanishuv.

13:00 Tushlik Bulung'ur shahridagi Shodlik restoranida.

14:00 Kombinat bilan tanishuv davomi, omborlar va laboratoriyalarni ko'zdan kechirish.

19:00 Kechki ovqat.

21:00 Mehmonxona.

4-kun.

08:30 Nonushta mehmonxonada.

09:30 Bulung'urga yo'lga chiqish.

10:00 Bulung'ur sharob ishlab chiqarish zavodi bilan muzokaralar olib borish.

13:00 Tushlik.

14:30 Shartnomalar bilan tanishuv va ularning imzolanishi.

19:00 Kechki ovqat Karimbek restoranida.

5-kun.

08:00 Nonushta.

09:00 Bo'sh vaqt.

13:00 Tushlik.

14:00 Samarqanddan Toshkentga yo'lga chiqish.

18:00 Toshkent. Kechki ovqat.

19:00 Aeroport-registratsiya.

Kasbiy turlarni tashkillashtirishda turistlarni yuqori darajali mehmonxonalarning bir kishilik nomerlarida joylashtirishni ta'minlash lozim. Shuningdek, mehmonxona ichida yoki uning yaqin atrofida joylashgan zallarni ijaraga olish imkonini inobatga olish lozim. Aloqa va bank xizmatlari - kasbiy maqsadlarda sayohat qiluvchilarga xizmat ko'rsatishning zaruriy jihatidir.

Kongress turlarni tashkil etishda quyidagilarni inobatga olish lozim:

- orgtexnika va kompyuter texnikasi bilan ta'minlash;
- majlislar uchun binolarning mavjudligi;
- sekretariat ishlari;
- banketlar, uchrashuvlar kokteyl soatlar;
- matbuot konferensiyalari o'tkazish va h.k.

Shuningdek, transport vositalari bilan ta'minlashni ham ko'zda tutish lozim.

№ 2 Folklor-etnografik tur

Guruhning tashrif kuni – mehmonxonaga joylashtirish, xizmat ko'rsatish dasturi bilan tanishish, uni aniqlashtirib olish. Surxandaryo viloyati bo'ylab sayohat uyushtirish.

5 kunlik tur

BOYSUN BAHORI TURI

5 kun, 4 oqshomga mo'ljallangan o'zbek milliy urf-odatlarini namoyish qilishga mo'ljallangan (Fransiyadan kelgan turistlar, 10 kishi)

1-kun.

10:00 Toshkent aeroportida kutish va Termizga (samolyotda) jo'nash.

11:40 Termiz aeroportida kutib olish, transfer mehmonxonaga joylashish.

13:00 Tushlik. Dam olish.

19:00 Kechki ovqat.

2-kun.

07:00 Nonushta.

08:00 Boysun shahriga yo'lga chiqish.

10:00 Boysun bahori festivalida qatnashish.

13:00 Tushlik.

14:30 Milliy urf-odatlar bilan tanishish.

16:00 Milliy o'yinlar bilan tanishish.

19:00 Mehmonxonaga qaytish.

20:00 Kechki ovqat.

22:00 Mehmonxonaga qaytish.

3-kun

08:00 Nonushta.

09:00 Sayrob chinori bilan tanishuv.

11:30 Omonxona oromgohi bilan tanishuv.

13:00 Tushlik-Omonxonada.

Omonxonada ekskursiya.

17:00 Termizga yo'l olish.

20:00 Kechki ovqat.

22:00 Mehmonxonada.

4-kun

08:00 Nonushta.

09:30 At-Termiziy ziyoratgohini ziyorat qilish.

13:00 Tushlik.

14:00 “Qirqqiz” qal’asi bilan tanishuv.

17:00 Termiz shahridagi arxelogik muzey bilan tanishuv.

19:00 Kechki ovqat.

21:00 Mehmonxona.

5-kun

08:00 Nonushta.

09:00 Bo’sh vaqt (free time).

13:00 Tushlik.

14:00 Surxondaryodan Toshkentga yo’lga chiqish.

15:00 Toshkent–Parij.

Mexmonxonaga joylashtirish: 1-2 kishilik nomerlarda. Ushbu dastur mamlakatning milliy xususiyatlari va tarixi, folklorga qiziquvchi turistlarga mo’ljallangan. Bunday turlarni tashkillashtirish texnologiyasi mamlakatning milliy xususiyatlari va boyliklarini yorituvchi ekskursiyalar va dam olish tadbirlarining maqsadli to’plamlarini nazarda tutadi.

Folklor bayramlar, o’zbek milliy ijrochilari konsertlariga tashrif chog’ida turistlarning bevosita ishtirok etishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Xizmatlar yetkazib beruvchilar

Turistlarga xizmat ko’rsatishda sayohat vaqtida ko’pgina turli-tuman tashkilotlar va korxonalar qatnashadi. Ular joylashtirish vositalarini taqdim etuvchi tashkilotlar (mehmonxona, tur baza, motellar va h.k.), umumiy ovqatlanish korxonalari (restoran, kafe, oshxona va h.k.), ekskursion tashkilotlar, transport firmalari, shou, kino, video va boshqa – shunga o’xshash sport tashkilotlari, rekreasion tashkilotlar, maishiy xizmat ko’rsatish firmalari, savdo va boshqa turli xil tashkilotlardan iborat. Tur davomida turistlarga kompleks xizmat ko’rsatishda ishtirok etuvchi barcha korxonalar va tashkilotlarni turizm amaliyotida xizmatlar yetkazib beruvchilar deb nomlash qabul qilingan. Turistik mahsulotni yaratish va sotishdagi turoperatorning roli haqida so’z ketganda xizmatlar yetkazib beruvchilarining asosiy ekanligini ham unutmash lozim. Chunki turist tomonidan mahsulotning sifatli deb tan olinishi har bir alohida xizmatning xususiyatlariga bog’liq.

Shuning uchun turdasturlarni tuzishda xizmatlar yetkazib beruvchilariga alohida e'tibor beriladi va xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan ishlashda:

- hamkor tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning sifatiga jiddiy yondashuv, shuningdek, ushbu firmaning bozordagi obro'yini inobatga olish;

- mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, transport xizmatlari turi va darajasining aniq bir tur mo'ljallangan turizm turi va iste'molchilarning ijtimoiy bo'g'iniga muvofiqligi;

- hankorlik bo'yicha shartnomaviy hujjatlashtirishga jiddiy va e'tiborli yondashuv, chunki bu kelajakda firma obro'siga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Istiqbolli hamkorni topish uchun u yoki bu mamlakatda ro'yxatdan o'tgan ko'p sonli firmalar ichidan siz bilan hamkorlik qilishga qiziqayotgan va sizning bu boradagi talablaringizga javob bera oladigan firmanni tanlashingiz lozim. Qidiruvda siz turli ma'lumotnomalar, internet va boshqa kommunikatsiya vositalaridan foydalanishingiz mumkin. Xizmatlar yetkazib beruvchilari bilan maxsus ko'rgazma, yarmarka va boshqa aloqalar o'rnatish odatiy usullardan biridir. Xizmatlar yetkazib beruvchilar hududiy qiziqish, turizm turi, xizmat ko'rsatish dasturining tarkibiy, shuningdek, iste'molchilarning yoshi ijtimoiy va iqtisodiy segmentlari bo'yicha tanlanadi. Undan tashqari firmaning obro'si va kasbiy sifatleri ham muhim ahamiyatga ega. Masalan, iste'molchilarning turli segmentlariga turli dasturlar bo'yicha, munosib xizmatlar yetkazib beruvchilar faraz qilaylik, o'ziga to'q turistlar (tijoriy klasslarda xizmat ko'rsatish) uchun sog'lomlashtirish-tiklash turlarini tashkil qilishda quyidagi xizmatlar to'plami zarur (7.1-jadval).

7.1-jadval

Tijoriy klasslarda o'ziga to'q turistlar uchun sog'lomlashtirish-tiklash turlarining taxminiy talablari

Xizmatlar paketi	Joylashtirish sharoitlari bo'yicha talablar	Rekreatsion sharoitlar
1	2	3
Yuqori darajali mehmonxonalarda joylashtirish	Dubl tizimli 1-2 o'rinli xonalar	Yirik ko'kalamlashtirilgan hududning mavjudligi
Ovqatlanish yarim pansion (buyurtmaga ko'ra to'liq ham bo'lishi mumkin)	Apartament va lyuks xonalar mavjudligi	Sport inshootlari: kortlar, golf maydonlari

1	2	3
Maxsus menyular mavjud	Yuqori darajali xizmatlar ko'rsatuvchi restoran va barlar mavjudligi	Ochiq va yopiq suzish hovuzlari
Individual va guruhli ekskursiyalar	Sport bilan shug'ullanish uchun elitar tipdagi inshootlarning mavjudligi	Shaxsiy transport vositalari uchun avtostoyanka
Yuqori darajali dam olish-ko'ngilochar dasturlar	Basseyn, hammom, sauna mavjudligi	Suvenir savdo tizimi
Tiklanish xarakteridagi xizmatlar	Massaj xonalarining mavjudligi	Turli shoular va boshqa tadbirlar
Sport dasturi	Sartaroshxona, salonlarning mavjudligi	Shaxsiy yoki alohida plaj, dengiz va suv ko'ngilochar vositalar
Tegishli ta'minlangan dam olish dasturlari	Tinch dam olish inshootlari: qishki bog', aeroreysning mavjudligi	
Maqsadli dam olish rekreatsion dasturlar		

Taklif etilayotgan xizmatlar paketining joriy etilishi uchun quyidagi xizmatlar yetkazib beruvchilar zarur. Yuqori darajali rekreatsion otel, qulay avtobuslar va turistlarga ijaraga berish uchun mashinalarga ega transport firmalari. Yuqori darajali xizmat ko'rsatish, taomni xonaga yetkazib berish va menuni turistlar bilan kelishish imkoniyatini beruvchi restoran.

- guruhli va individual ekskursiyalarni tashkil etuvchi va yuqori darajadagi gidlarni taqdim eta oladigan ekskursion tashkilotlar;

- teatr-manzarali tashkilotlar, tungi klublar, kazino, akvapark, tabiiy va tematik parklar, baliq ovlash xo'jaliklari.

Xuddi shunday sog'lomlashtirish turi faqat iqtisod (ekonom) klass biroq boshqacha xizmatlar va moddiy ta'minlanganlikni nazarda tutadi (7.2-jadval).

Iqtisod (ekonom) klasslarda turistlar uchun sog'lomlashtirish-tiklash turlarining taxminiy talablari

Xizmatlar paketi	Joylashtirish sharoitlari bo'yicha talablar	Rekreatsion sharoitlar
Ekonom klass darajali mehmonxonalarda joylashtirish	2-3 kishilik oddiy mehmonxonalar (2 yulduzli yoki pansion)	Kichkina ko'kalamzorlashtirilgan maydon
Ovqatlanish-yarim pansion yoki nonushta, arzon taomlar	Chegaralangan menu asosida o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish oshxonalari, shved stoli yoki ochiq bufetlar	Mehmonxonalardan tashqari hududlarda aylanish zonolari
Guruhli va qimmat bo'lmagan ekskursiyalar	Ommabop kokteyl-barlar	Dam olish joyigacha va turistlik obidalarini aylanishda jamoat transportlaridan foydalanish
Sport xizmatlari (umuniy, hamma shug'ullanadigan joylarda sport bilan shug'ullanish imkoniyati)	Sport bilan shug'ullanish uchun zallar	
	Dam olish uchun xonalar (foyelar, salonlar, dam olish burchaklari)	

7.6. Turlarni rejalashtirish va shartnomali reja

Yangi mo'ljallangan joyga turlarni tashkil etish to'g'risida qaror qabul qilishdan oldin turistik firma marketing tadqiqotlarini o'tkazadi. Iste'molchilar nimani afzal ko'rishi va talab, ehtiyojlar tendensiyasini aniqlash zarur. Bu xaridor (turist)ni barcha ehtiyojlarini yanada to'liq qondirish uchun turpaketni shakllantirishga yordam beradi. Bu tadqiqotlar turlarni rejalashtirish jarayonini to'g'ri yo'naltirishga va xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan firmaning shartnomalar tuzishiga yordam beradi.

Tayyorgarlik ishlari yangi dastur bo'yicha, yangi marshrut bo'yicha yoki yangi davlatga turistlarni birinchi jo'natish amalga oshirilishidan 2 va undan ortiqror yil oldin boshlanadi. 7.3 jadvalda tashabbuskor

turoperatorlarning yangi yozgi turopereyting dasturi uchun tipik vaqtinchalik shkalasi tasvirlangan.

Amaldagi turopereyting dasturining oddiy shkalasini retseptiv turoperator misolida tasavvur qilish mumkin (7.4-jadval). Xizmatlarni sherik-yetkazuvchilari bilan o'zaro munosabatlar shartnoma shaklida (shartnomalar tuzish yo'li bilan) rasmiylashtiriladi.

Shartnoma firmasidan oldin odatda quyidagi bo'limlardan iborat bo'lgan shartnoma rejasi tuziladi:

- sherikning nomi.

7.3-javdal

Tashabbuskor turoperatorning yangi yozgi turopereyting dasturi uchun tipik vaqtinchalik shkalasi

Faoliyat turlari	Yillar	Muddat	Ishlarning konkret turlari
1	2	3	4
Rejalashtirishning ilmiy-tadqiqot ishlari	1-yil (turni joriy qilishdan 2 yil oldin)	Iyun-avgust, Sentabr-dekabr	Marketing tadqiqotlari. Paketli turlarning kelajak taraqqiyotiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy faktorlarini o'rganish, qabul joyini ehtimolli tanlashni belgilash.
Muzokaralarni rejalashtirish	2-yil	Yanvar, Fevral, mart Aprel, may	Marketingni ikkinchi bosqichi: muqobil mo'ljallangan joylarni har tomonlama taqqoslash, ularning tanlash. Mo'ljallangan joy, otellar, ularning sig'imi, tur davomiyligi, mavsum boshlanishi, jo'natish vaqti to'g'risida qarorlar qabul qilish. Broshuralar, bukletlarning dizayni va o'lchamlari, ularning nashri, ularni tayyorlash muddati to'g'risida qaror qabul qilish. Broshura va bukletlarni rasmiylashtirish uchun tanlov e'lon qilish. Charter reyslari to'g'risida avialiniyalar bilan muzokaralar olib borish. Transfert, ekskursion operatorlar bo'yicha servis xizmatlari, otellar bilan shartnomalar olib borish.

1	2	3	4
Bukletlarni va personalni tayyorlash bo'yicha ishlar		Iyun, Iyul, avgust, Sentabr, oktabr	Otellar, avialiniyalar, servis xizmatlari bilan transfert, ekskursiya va boshqalar bo'yicha shartnomalarni rasmiylashtirish. Buklet va broshuralarning namunaviy nusxasini tayyorlash va nashr qilish. Dizayn bo'yicha takliflar va rasmiylashtirish studiyasidagi ishlar buklet/katalogini ishlab chiqish. Inflatsiya va valuta kursiga bog'liq ravishda turni sotish narxini baholash. Bronlash bo'yicha xizmatchilarni tayyorlash. Turning so'nggi narxini hisoblash (bosish uchun). Buklet/katologni nashr qilish. Bronlash tizimining yaratilishi.
Siljitish (harakatlantirish)	3-yil	Yanvar, mart Fevral, mart, aprel.	Nashrdan chiqarilgan (pechat qilingan) broshuralarni bozorda tarqatish. Sotishni boshlang'ich harakatlantirish. Ommaviy axborot vositalarida turning birinchi nashr qilingan reklamasi. Sotish va reklamaning yuqori cho'qqisi. Vakillarni kurortlarga o'qitish va ularni to'plash. yangi tur bo'yicha birinchi jo'natuv.

7.4-jadval

Amaldagi turning retseptiv turopereyting dasturining tipik vaqtinchalik shkalasi

Faoliyat turlari	Yillar	Muddat	Ishlarning konkret turlari
1	2	3	4
Rejalashtirish va muzokoralar	1-yil (oldin rejalashtirilgan)	Noyabr, dekabr	Oldindan hamkorlik qilgan va rejalashtirilayotgan yilda tanlab olingan yangilari bilan xizmat yetkazuvchilar, ekskursiya firmalari, transfertlar bo'yicha servis xizmatlari, otellar bilan muzokoralar. Yangi namunaviy buklet/ katalogni bosmaga tayyorlash.

1	2	3	4
Shartnoma firmasi buklet va kataloglarni yangilash va qayta nashrdan chiqarish	2-yil (rejalashtiriladigan)	Yanvar-fevral	Transfert bo'yicha va ichki marshrutli transport, ekskursiya byurolari bo'yicha servis xizmati, otellar bilan shartnomalarni rasmiylashtirish.
Siljitish (harakatlantirish)		Fevral-mart, mart-aprel, Aprel-may	Sotishni harakatlantirish, sotish bo'yicha sheriklar o'rtasida buklet/kataloglarni taqsimlash. OAV da reklama. Gidlar, instruktorlar, animatorlarni tayyorlash. Mavsumning boshlanishi va turistlarga xizmat ko'rsatish.

Ishlarning aniq turlari bo'yicha ko'rinishlari:

- Shartnomaga amal qilish muddati.
- Shartnomalarni tuzish muddati.
- O'ta o'ziga xos muhim ma'lumotlar.

Bu reja real holatni tuzish turga xizmatlarni ta'minlash bo'yicha turistik firma xodimlarining harakat sxemasidir. Shartnoma rejasining tarkibi taklif qilinayotgan xizmatlar va turning ko'rinishiga bog'liq bo'ladi. Turlarning bir necha ko'rinishi bo'lganda birinchi navbatda turning har bir ko'rinishi bo'yicha subrejalar tuziladi, undan so'ng esa sheriklar shartnoma tuzish muddati yoki geografik tamoyil bo'yicha guruhlanadi. Shartnoma rejasini tuzishdan oldin taxmin qilinayotgan sheriklar to'g'risida tasavvurga ega bo'lish, hamda muzokaralar bo'gichida shartnomalar tuzishga tayyor turish kerak.

Firmalarni istiqbolli qayta ishlashda turistik firmalar turistik-mehmonxona yo'nalishidagi turli ma'lumotnoma to'plamidan keng foydalanadi. Mehmonxona biznes ma'lumotnomasi o'z tarkibiga turistlarga taqdim etilayotgan asosiy xizmat turlari ko'rsatilib, dam olish va sayohat qilishni tashkil etish imkoniyatlari, joylashtirish va mehmonxona xizmatlari bo'yicha ma'lumotlarni oladi. Uzlüksiz tarzda milliy, mahalliy va korporativ ma'lumotnomalar ham nashr qilinadi. Yo'l ko'rsatuvchilar, marshrut ma'lumotnomasi, diqqatga sazovor joylar, mahalliy voqyealar kalendari, ya'ni turlarni tashkil etish va xizmat ko'rsatish dasturlarida foydalaniladigan barchasi turoperatorlar shartnoma rejalarini tuzishda va yangi marshrutlarni ishlab chiqishda foydalaniladigan adabiyotlar bo'lib hisoblanadi.

Amaliy topshiriqlar

1. Sizning turistik firmangiz 6 kunga mo'ljallangan yangi "O'zbek milliy urf-odatlari" nomli milliy-tur ishlab chiqdi. Bu turning xizmat ko'rsatish dasturi darslikning o'tgan bobidagi topshiriqda berilgan, turning faoliyat ko'rsatish muddati – yil davomida.

Sizning vazifangiz – quyidagi sxema asosida mazkur turni tashkil etish bo'yicha firmaning shartnoma rejasini tuzish.

№	Sherik-ning nomi	Shartnoma-ning asosiy predmeti	Shartnomaning faoliyat ko'rsatish muddati	Shartnoma tuzish muddati	O'ziga xos muhim ma'lumotlar

2. Sizga chet el turistlarini qabul qilish uchun keyingi yilga yangi turdagi "O'zbekistonning xalq hunarmandchiligi" nomli xobbi-turni ishlab chiqish topshirilgan. Turmarshruti: Toshkent-Samarqand-Urgut-Buxoro.

6 kunlik tur dasturi o'tgan bobning amaliy topshirig'ida keltirilgan edi. Turning harakat muddati: may-oktabr. Ovqatlanish-mehmonxona restoranida to'la pansion 4-5-6–kunlarda ovqatlanish kuzatish yo'lida. 1-topshiriqdagi jadval shaklidagi ma'lumotlardan foydalanib bu turni xizmat iste'molchilari bilan shartnoma rejasini tuzing.

Tayanch so'z va iboralar: Jozibador turistik mahsulot, xizmatlar paketi, turxizmatlarni loyihalash, xizmat ko'rsatish dasturi, shartnomali reja, turlarni rejalashtirish, individual tur, guruhli turizm, turoperator, lyuks klass, birinchi klass, turistik klass, iqtisod klass, buyurtmali tur, inklyuziv tur, paketli turlar, turpaket narxi, turistik sayohat, texnologik xarita, yuklanish grafigi, safar trassa pasporti.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Individual va guruhli tur nima?
2. Turmahsulotning asosiy iste'molchilik xususiyatlarini ta'riflab bering
3. Xizmatlar (klassi) darajasi nimani anglatadi?

4. Xizmatlar paketi nima?
5. Inklyuziv va buyurtmali turlarning afzalliklari va kamchiliklari nimadan iborat?
6. Turpaket tushunchasini ta'riflang va uning yaxlitligiga ta'sir etuvchi omillarni aytib bering.
7. Turpaket narxi qanday aniqlanadi?
8. Turizmda narxlashtirishga ta'sir etuvchi omillar nimadan iborat?
9. Xizmat ko'rsatish dasturini tuzish tartibi nimadan iborat?
10. Turistlarga xizmat ko'rsatish darajasi qanday ko'rsatkichlarga bog'liq?
11. Turlarni tashkil etish texnologiyasi nima bilan aniqlanadi?
12. Shartnoma rejasi qanday bo'limlardan iborat?
13. Turoperatorning shartnoma rejasi tarkibi nimaga bog'liq bo'ladi?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. Sam ISI. 2007.
2. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика.2003 г.
4. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма. М: КНОРУС. 2005.
5. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М., Академия 2005
6. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
7. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. Samarqand. SamISI, 2010.
8. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. SamISI, 2010.
9. Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития. Диссертация на соискание к.э.н. – С.: СамИСИ. 2009. – 155 с.
10. Internet saytlari:
 - <http://www.tourism.uz/>.
 - <http://www.tour.uz/>.
 - <http://www.advantour.com/rus/>.

8-BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING STRATEGIK JIHATLARI

Reja:

8.1. O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish siyosatining asosiy yo‘nalishlari.

8.2. Tarkibiy reja va uning mazmuni.

8.3. Turistlik firmalar strategiyasini tayyorlash xususiyatlari.

8.1. O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish siyosatining asosiy yo‘nalishlari

Davlatning turizm sohasidagi siyosati – bu turizm industriyasi va turizm bozori subyektlarini (turoperatorlar va turagentlar) rivojlantirish, fuqarolarga turizm xizmat ko‘rsatish shakllarini takomillashtirish hamda shu asosda siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy salohiyatini mustahkamlash bo‘yicha davlat faoliyatidir.

Turizm siyosati O‘zbekiston Respublikasining barcha hududida amalga oshiriladi, avvalambor, mintaqa alohida subyektlar darajasida, undagi mavjud bo‘lgan turizm bilan mintaqa iqtisodiyoti o‘rtasidagi ziddiyatlarni bartaraf etish maqsadida amalga oshiriladi.

Davlatning turizm siyosati xalq xo‘jaligi kompleksini rivojlantirish va aniq maqsadlarga erishish uchun turizm sohasi faoliyatiga davlat ta‘sirining shakllari, usullari va ta‘sir qilish yo‘nalishlari yig‘indisidan iborat.

Turizmga davlat tomonidan ta‘sir ko‘rsatilishi zarurligi jahon amaliyotiga mos tushadi. 1989-yil aprelda qabul qilingan turizm bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasida shunday deyilgan:

«Turizm davlat organlari, shuningdek, mintaqalar va turistlik industriya, hokimiyatlar tomonidan kompleks va izchil asosda ushbu hodisani barcha qirralarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi kerak».

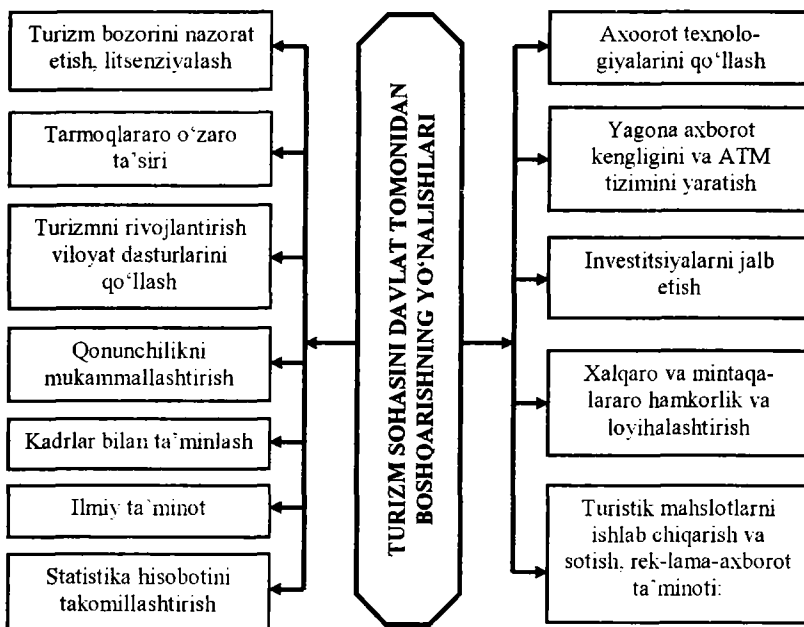
Davlatning turizm siyosati strategiya va taktikaga asoslanadi. Strategiya deganda qo‘yilgan maqsadga erishish uchun vositalardan foydalanish usuli va umumiy yo‘nalishlar tushuniladi. U qabul qilingan strategiyani inkor qilmaydigan, qolgan barcha variantlarni chetga surib, oldinga qo‘yilgan vazifani yechish yo‘lidagi xatti-harakatlarni bir joyga to‘plashga imkon beradi.

Turizm strategiyasi turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi. Bu faoliyat avvalo amalga oshirish uchun vaqt va kattagina moliyaviy resurslarni talab etuvchi maqsadli dasturlar va rivojlanishning umumiy konsepsiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.

Taktika bu ma'lum maqsadga erishish usuli bo'lib, tanlangan xatti-harakatlar yo'li tushuniladi.

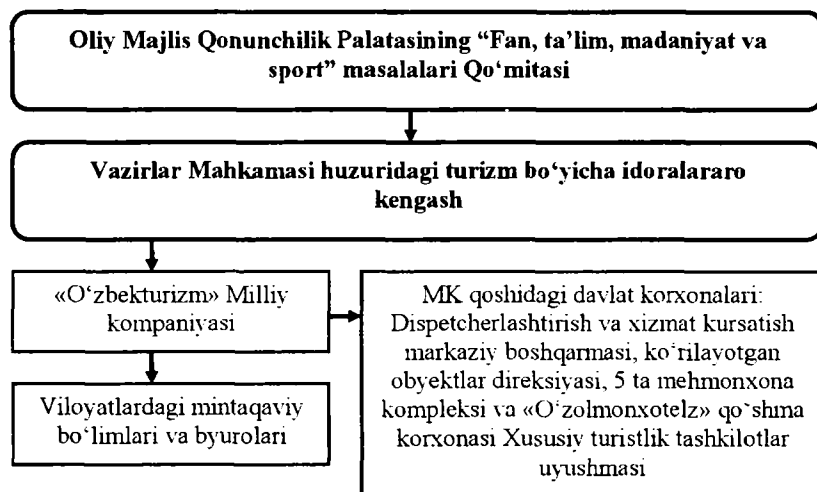
Turizm taktikasi bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora-tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortish va h.k.). Turizm taktikasining maqsadi mazkur xo'jalik vaziyatida yanada maqbul yechimni tanlashdan iboratdir.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish siyosati – turistik faoliyatning turli jihatlariga taalluqli bo'lgan qoidalar, me'yorlar yig'indisidir. Turizm sohasini davlat tomonidan boshqarishning asosiy yo'nalishlari 8.1-chizmada ko'rsatilgan.



8.1-chizma. Turizm sohasini davlat tomonidan boshqarishning asosiy yo'nalishlari

Milliy va mintaqaviy vazifalar yakka tartibdagi, guruh yoki shaxsiy manfaatlardan ustun turishi lozim. Lekin umumiy siyosat shunday tuzilishni taqozo qiladiki, uning doirasida har qanday mulkchilik shaklidagi turistik korxonalar samarali faoliyat ko'rsata olishi kerak. Milliy va mintaqaviy darajalarda O'zbekistonda turizm sohasini boshqarish bo'yicha davlat organlari quyidagilardan iborat. (8.2-chizma).



8.2-chizma. O'zbekistonda turizm sohasini boshqarish bo'yicha Davlat organlari

Turistik siyosatni ishlab chiqishda quyidagi asosiy masalalar nazarda tutiladi:

1) iqtisodiy foydalar – daromadlarni oshirish, aholining bandligini ta'minlash, chet el valutasini olish, davlat daromadlarini ko'paytirish, turizmdan xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarini rivojlantiruvchi katalizator sifatida foydalanish;

2) ijtimoiy foydalar – xorijiy turizmni madaniyatlararo almashish va rivojlantirishni rag'batlantirish, mahalliy aholining ma'rifiy bilimlarini oshirish, ichki turizmni rivojlantirishni ta'minlash;

3) atrof-muhitni saqlab qolish sohasidagi vazifalarni hal qilish.

Turizm siyosatini rejalashtirishda quyidagi talablar bajariladi:

- xalqaro va ichki turizmning maqsadga muvofiq shakllari va turlarini tanlab olish. Alohida mamlakatda yoki yirik mintaqada turizmning bir necha shakllari va turlarini, ba'zi zonalar (tumanlar)da uning faqat

bitta shaklini nazarda tutish mumkin. Lekin shunday sharoitlarda ham sifatli turizmni, ayniqsa qabul qiluvchi markazlar va tumanlarda rejalashtirish lozim;

- turizm turlari bozorining rivojlanishi darajasidan qat'iy nazar turistlarning keng doirasini jalb qila oladigan va atrof-muhit hamda jamiyat bilan (hatto unchalik katta bo'lmagan iqtisodiy foyda holatiga ham) moslasha oladigan shakllariga mo'ljallashtirish;

- rivojlantirish sur'atlarini tanlab olish – sekin, o'rta yoki jadalashtirilgan. Agar turizmni tez rivojlantirish uchun barcha sharoitlar bo'lganda ham rejalashtirishda bunday sur'atlarga to'sqinlik qiluvchi holatlarni nazarda tutish kerak.

Buning uchun quyidagi chora-tadbirlar rejada tutilgan bo'lishi lozim:

- ijtimoiy (mahalliy aholi tomonidan faoliyatning yangi turlarini o'zlashtirish, tegishli kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash);

- qurilishga oid (turizm infrastrukturasi va obyektlarini rivojlantirish);

- iqtisodiy (turizmni rivojlantirishni xalq xo'jaligining boshqa sohalari bilan bog'lash).

- turizmni rivojlantirish siyosatining barcha masalalari o'zaro shartlangan va tarkibiy rejada nazarda tutilgan bo'lishi shart.

8.2. Tarkibiy reja va uning mazmuni

Tarkibiy reja milliy, mintaqaviy, mahalliy darajada quyidagilarni belgilaydigan elementlar yig'indisidir:

- turizmining barcha shakllarida (kurortlar, shahar turizmi va h.k.) rivojlantirish mintaqalari va zonalarini;

- asosiy va qo'shimcha turistlik diqqatga sazovor joylarni;

- ichki transport aloqalari va ekskursiya marshrutlari, ularni rivojlantirishning bosqichma-bosqichligini.

Tarkibiy rejani ishlab chiqish bir qator asoslashlarga tayanadi. Ulardan asosiysi turizm sohasidagi siyosatning vazifalari va yo'nalishlari, uni rivojlantirish shakllarini tanlab olish bo'yicha tavsiyalar hisoblanadi. Bunday rejaning muhim elementlari – asosiy turistlik diqqatga sazovor joylar, joylashtirish vositalari, mavjud va rejalashtirilayotgan transport obyektlarining, turistlik elementlarning turi va joylashgan o'rnini va boshqalardir.

Tarkibiy rejalashtirish jarayonida atrof-muhit, yerdan foydalanish, yerga egalik qilish, ijtimoiy va iqtisodiy jihatlariga taalluqli elementlarni tahlil va sintez qilish amalga oshiriladi. Bunda xizmat ko'rsatuvchi eng muhim omillar ham ko'rib chiqiladi. Bular jumlasiga quyidagilar kira-

di: turizm uchun mos bo'lgan iqlimiy sharoitlar; turizmni rivojlantirish uchun qiziqish uyg'otadigan yer maydonlarining joylashishi; istiqbolli turistlik marshrutlarni o'tkazish salohiyati; turizmning boshqa shakllarini rivojlantirish foydali bo'lgan tumanlarning mavjudligi; turizm sohasida ishlash uchun mehnat resurslari bilan ta'minlanganlik; iqtisodiy rivojlantirishga muhtoj tumanlarning mavjudligi va joylashgan o'rnini.

Tarkibiy rejalashtirish mamlakat (mintaqalar)ni rivojlantirish xususiyatlari va siyosatini hisobga olgan holda yangi antiqa g'oyalar va uslublardan foydalanib amalga oshiriladi. Tarkibiy rejani ishlab chiqishda tegishli mamlakat yoki mintaqaga kirish, ya'ni kirish punktlarining mavjudligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi. Uzoq masofalarga sayohat qiluvchi turistlar uchun aeroportlar, quruqlikdagi chegara punktlari va dengiz portlari shular jumlasiga kiradi. Kirish «darvoza»lari u yoki bu mintaqada turizmni rivojlantirish boshlangunga qadar belgilab olinadi va turistlik faoliyat rejalashtirilayotganda e'tibordan chetda qolmasligi shart bo'lgan omillar hisoblanadi.

Katta bo'lmagan mamlakatlarda odatda bitta kirish punkti bilan chegaralanib qolishadi, katta shaharlarda ular bir nechta bo'ladi. Bu turistlarga bir punktdan kirib boshqasidan chiqib ketishiga imkon beradi. Bunda ular avvalgi punktga qaytib kelish uchun xarajat qilib o'tirmaydilar va shu tariqa mablag' tejab qoladilar. «Darvozalar» har bir kirish punktida yoki uning yonida turistlar to'planish zonalarini yaratish shakliga bog'langan. Bu zonalar sayohat qilishning boshqa punktlariga o'tishni yoki tur tugagandan keyin qaytib ketishga tayyorlanayotgan turistlarning tunashi uchun turistlik obyektlar va xizmatlarni o'z ichiga olishi zarur. Bu yerda turli xil ko'ngilochar obyektlarning, jumladan, tijorat markazlari va do'konlarning bo'lishi shart. Turistlar ko'plab to'planadigan tumanlar turizm sohasidagi bandlik va mahalliy aholi uchun daromadlarni ta'minlaydi. Agar milliy va mahalliy «darvozalar» yirik shahar yoki uning yonida joylashgan bo'lsa, u turistlar to'planadigan bosh va mintaqalararo punkt hisoblanadi.

Tarkibiy rejalashtirishning eng muhim tamoyillaridan biri turistlik diqqatga sazovor joylar va faoliyat turlarining *guruhiy tashkillashtirishidir*. Yaxshi dam olish joylari, milliy parklar, tog'chang'i qiya-lıkları, katta arxeologik qazilmalar va tarixiy obyektlar unda alohida o'rin tutadi. Ko'rsatilgan obyektlar atrofida turli ko'ngilochar elementlar joylashishi kerak. Ularning guruhlashtirilishi turistlarning bir kelishda ko'plab kelishiga. ularning bu yerda bo'lish muddatining ortishiga ko'maklashadi, bu esa infrastruktura yaratishni arzonlashtiradi va turlarni tashkil qilish uchun ancha qulaydir. Bunday yondashuv birorta asosiy

diqqatga sazovor joydan uzoq bo'lmagan yerda qo'shimchalarini yaratishga imkon beradi. Ba'zi hollarda ikkilamchi elementlar ushbu tumanning o'zida bo'lib, faqat jihozlashga muhtoj bo'lishi, boshqa hollarda esa ularni boshdan boshlab rivojlantirish zarur bo'lishi mumkin. Masalan, milliy park yoki tarixiy shahar yaqinida mahalliy raqs va musiqa ansambllarining chiqishlari uchun qo'shimcha diqqatga sazovor joy qurish mumkin, shuningdek, xalq hunarmandchiligi mahsulotlarini namoyish qilish va sotish uchun ham shunday qilish mumkin.

Milliy darajada turizmni rivojlantirishni tarkibiy rejalashtirishning muhim tamoyili mintaqalarni yoki qurilish zonalarini tanlash hisoblanadi. Ayniqsa, tarmoqni rivojlantirishning katta hajmlari nazarda tutilayotgan joylarda bu tamoyilga alohida rioya qilish kerak.

Keng yoyib tashlangan qurilishdan farqli ravishda turizm obyektlarining bir joyda to'plangan holda joylashishi bir qator ustunliklarga ega. Ular sirasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- kompleks qurilishni rejalashtirish va qurilish, loyihalash va ekologiya sohasida nazoratni amalga oshirish uchun eng yaxshi imkoniyatlar;
- transportda borish va boshqa infrastrukturaldan foydalanishni samaraliroq ta'minlash;
- turistik obyektlarning qulay va yaqin joylashishi;
- obyektlar va xizmatlarni ixtisoslashtirishni kengaytirishning imkoniyatlari mavjudligi;
- ma'lum zonalarda ekologik va ijtimoiy-madaniy tushdagi salbiy ta'mirlarni to'xtatib turish.

Turistik mintaqalar rejalashtirish nuqtai nazaridan mantiqiy birliklar hisoblanadi. Ular quyidagilarning mavjudligini hisobga olgan holda tanlab olinadi: muhim turistik diqqatga sazovor joylar, faoliyatning chegaradosh turlari, mintaqaviy «darvoza»lar tashkil qilish uchun yaxshi kirish joylarining mavjudligi, ichki transportning rivojlanganligi yoki uni rivojlantirish uchun imkoniyatlar, shuningdek, kompleks turistik obyektlar qurish uchun zarur hududning mavjudligi. Iloji boricha rivojlantirish mintaqasida turistik markaz yaratishni nazarda tutish lozim. Unga kelish oson bo'lishi, ushbu tumandagi boshqa punktlar bilan transport aloqasiga ega bo'lishi, shuningdek, turistik obyektlar va xizmatlar to'plamiga ega bo'lishi zarur.

Har bir rivojlanayotgan tuman uchun turizmning umumiy turi va hajmlarini ko'rsatish zarur. Bunga joylashtirish birliklarining sonini aniqlash orqali erishiladi, bu birliklar soni quyidagi omillarni belgilab beradi: rivojlantirish siyosati, diqqatga sazovor joylarning turlari, yetishish imkoniyati, o'tkazish potentsiali, ekologik va ijtimoiy-madaniy

sharoitlar. Joylashtirish potensialini belgilash – tegishli tumanni rivojlantirishni yanada batafsilroq rejalashtirish, shuningdek, taklif qilinayotgan loyihalarga nisbatan qarorlar qabul qilish uchun mo‘ljal bo‘lib xizmat qiladi.

Tarkibiy jihatdan turistik va ekskursiya marshrutlarini belgilab olish zarur. Ular xushmanzara hududlar bo‘ylab, alohida qiziqarli joylarda to‘xtagan holda o‘tishi kerak. Bunday oraliq punktlarida keluvchilarga xizmat ko‘rsatuvchi obyektlar (restoranlar, do‘konlar va boshqalar) yaratish, mahalliy piyoda ekskursiyalar, ixtisoslashgan diqqatga sazovor joylarni borib ko‘rish va xalq og‘zaki ijodiyoti tomoshalarini ko‘rishni tashkillashtirish lozim. Ekskursiya marshrutlarini aylana bo‘ylab joylashtirish kerak, undan ko‘zlangan maqsad oldin o‘tilgan yo‘ldan yana qaytib yurmaslikdir.

Tarkibiy reja (birinchi, ikkinchi, uchunchi) bosqichlarini asoslab bergan va ko‘rsatgan holda uzoq muddat davomida turizmni rivojlantirishni bosqichma-bosqich ta‘minlashni hisobga olib ishlab chiqish zarur. Ulardan har birining davomiyligi odatda 5 yilni tashkil qiladi (ba‘zan ko‘proq ham bo‘lishi mumkin) va quyidagi omillarga bog‘liq bo‘ladi: mintaqa (tuman)ga kela olish sifati, infrastrukturani yaratish muddatlari, diqqatga sazovor joylar va obyektlarni rivojlantirish va qayta ta‘mirlashning maqsadga muvofiqligi, tuman (zona)ning iqtisodiy va ijtimoiy imkoniyatlari va boshqalar.

8.3. Turistik firmalar strategiyasini tayyorlash xususiyatlari

Har qanday strategiyani birinchi marta ishlab chiquvchi turistik firma uni innovatsiya sifatida ko‘rishi va ushbu firmaning tashqi muhitga moslasha olishining yangi usuli deb ta‘riflashi mumkin. O‘z strategiyasini shakllantiruvchi firma uning uchun yangi bo‘lgan usullardan foydalanish zaruriyati bilan to‘qnashadi. Firmao‘z maqsadiga erishishga qaratilgan strategiya innovatsion holatda namoyon bo‘ladi. Strategiyani ko‘rib chiqish jihatlarini solishtirgan holda uning ajratilgan tarkiblar holatini baholab, strategiyani qay darajada yangi bo‘lganligini tushunish mumkin.

Tadqiqot qilingan 27 ta turistik firma faoliyati tezkor rejalashtirish asosida amalga oshirilmoqda. Strategik boshqarishni qabul qilmaydigan firma ish yuritish mazmuni-mohiyati bilan strategik va tezkor rejalashtirishni bir-biriga zid qilib qo‘yadi.

Strategiya - firmaning tashqi va ichki muhitidagi xavf tug‘diradigan, uning faoliyati uchun yangi imkoniyatlar yaratadigan xilma-xil o‘zgarishlar sharoitida rivojlanishga qaratilgandir.

Menejerning aniq harakati boshqarish ko‘rinishlarining qarama-qarshi bo‘lishiga yo‘l qo‘ymaydi. Maqsadlari, uslublari va vaqt o‘lchamlari bilan farqlanadigan strategik va taktik boshqarishni menejer amalga oshiradi. Shuningdek, firmaning istiqboldagi holati, xavf-xatarlar, imkoniyatlar tahlilida joriy rentabellikni ta‘minlash jarayoni hisobga olinadi. Firmaning o‘rni va raqobat tahlilini o‘tkazishda firmaning joriy holatidan kelib chiqish zarur. Diversifikatsiya yo‘llari tahlilini o‘tkazayotganda faoliyatning haqiqiy holatidagi kamchiliklar tahlili muhim hisoblanadi. Agar strategiyani faqat iqtisodiy faoliyatning tashqi muhitdagi oldindan kutiladigan o‘zgarishlarga moslashish deb tushunsak, boshqarish usullari bir-biridan keskin farq qiladi.

Turistik firmalar asosiy e‘tiborni o‘zining tashqi muhitini o‘rganishga qaratadi. «Turistik xizmatlar bozorida raqobatni belgilovchi kuchlarini ko‘rsating» degan savolga javoblarning 32% - haqiqiy raqiblarni; 29% - xaridorlarning bozordagi yakka hokimligi; 21% - yetkazib beruvchilarning bozor ustunligini; 8% - o‘mini bosuvchilar (huddi o‘sha ehtiyojni boshqa usullar bilan qondirish) paydo bo‘lish xavflarini ko‘rsatishdi. Turistik tarmoqda yuqorida ko‘rsatilgan kuchlar ta‘siri - raqobatning tezkor rivojlanishi va firmalardagi mavjud afzalliklar «eskirishiga» sharoit yaratadi. Tashqi muhit tahlili firmalarga xavf-xatarlar va imkoniyatlarning paydo bo‘lishini o‘z vaqtida payqash, kutilmagan holatlar paydo bo‘lishiga qarshi zarur rejalarni ishlab chiqish imkonini berib, salohiyatli xavf-xatarlarni foydali imkoniyatlarga aylantirishga harakat qilishi lozim. Turistik firma rahbarlaridan olingan ma‘lumotlar asosida ularning faoliyatidagi asosiy muammolar aniqlandi, jumladan 66,8% javoblar turistik firmalar faoliyatining asosiy muammosi soliq siyosatining nobarqarorligi tufayli ekanligi qayd etilgan. Buning asosiy sababi firma faoliyati darajasidagi huquqiy me‘yorlarning takomillashmaganligidandir. Shuningdek, mavjud soliq kodeksida turizmning chetga sayohatga chiqish borasidagi narx-navoga qo‘shilgan qo‘shimcha qiymat solig‘ini to‘lash ko‘rsatilmagan, ya‘ni uni turning jami hisobi bo‘yicha to‘lash yoki xizmatlar uchun olingan to‘liq va xorijiy shaxslarga xizmat ko‘rsatish borasidagi baholar hisobi o‘rtasidagi farqdan to‘lash kerakligi aniq belgilab berilmagan. Bu xususiyatlarni belgilovchi izohlar O‘zbekiston Respublikasining Soliq Kodeksida belgilab berilmagan. Bundan tashqari, turistik firma va turist o‘rtasidagi pullik xizmatlar ko‘rsatish to‘g‘risidagi shartnomani tavfsilovchi O‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksining 703-moddasidagi ziddiyatlar bartaraf qilinmagan.

Turfirma faoliyatining asosiy muammolari

Turfirma faoliyatining asosiy muammolariga: turistik xizmatlar bozorida yuqori raqobat - 60,8 % , davlat tomondan turizmni rivojlantirishga ko'mak yetarli bo'lmagan - 55,0 % , o'z mablag'larining yetishmovchiligi - 51.7%, iste'molchining to'lovga qobiliyatsizligi - 49% kabi omillarni ko'rsatishdi.

Muammolarning muhimligi turistik bozorda har xil muddat davomida ishlaydigan firmalar tomonidantaqdim etilmoqda. Bir yildan kam ishlaydigan firmalar eng kuchli raqobatga uchramoqda. Besh yildan ko'p amal qiluvchi firmalar bu muammoni to'rtinchi o'ringa qo'ygan, yosh firmalar esa davlat ko'magiga kamroq ishonch hosil qilishadi (dastlabki muammolar o'rtasida beshinchi o'rin), shu bilan birga o'z kuchiga ishongan firmalar muhimligi bo'yicha bu muammoni ikkinchi o'ringa qo'yishgan.

8.1-jadval

Turistik firmalar faoliyatidagi asosiy muammolar (muvofiq guruhlar bo'yicha javob beruvchilarning sonidan foiz hisobida)

Muammo sifatida ta'kidlangan	Jami firmalaridan	Shu jumladan faoliyat davri bo'yicha firmalar		
		1 yildan kam	2-5 yil	5 yildan ko'p
Soliq siyosatining nobarqarorligi	66,8	58,5	67,7	70,9
Turistik xizmatlar bozoridagi yuqori raqobat	60,8	61,1	63,5	54,3
Davlat tomonidan turizm rivojlanishiga yetarlilikka yordam bermaslik	55,0	46,5	53,5	64,8
O'z pul mablag'larining yetishmovchiligi	51,7	51,8	51,1	53,0
Iste'molchilarning to'lovga qodir emasligi	49,0	49,8	48,8	56,3
Turistik faoliyatni tartibga keltiradigan huquqiy va me'yoriy hujjatlarining yetishmasligi	41,6	38,9	41,5	44,1
Turizm infratuzilmasining qoniqsiz holati	35,0	31,3	33,3	41,7
Sarmoyalarning tanqisligi	20,0	20,8	19,1	21,5
Malakali xodimlarning yetishmasligi	14,0	18,7	13,1	12,6
Yuqori tijorat foizi	9,0	10,2	9,7	6,5
Javob berishga qiynalganlar	2,6	4,4	2,5	1,7

Bozor tahlilining asosiy jihatlari - turistik yo'nalishlar, vaqt davrlari, asosiy raqiblar bo'yicha uning joriy va kutiladigan hajmini baholash hamda oldindan o'rganish bilan bog'liq. Ilmiy adabiyotlarga muvofiq tegishli ixtisoslashgan uslubiyatlar yo'q. Aksariyat firmalar firmalarning xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda an'anaviy yoqi takomilashgan uslublardan foydalanadi. Ammo ular raqib maqsadini, vazifalarini, xilma-xil yo'nalishlar bo'yicha faoliyat afzalliklari va istiqbollarini aniqlashga imkon yaratmaydi. Firmalar o'z raqiblarini o'rganish uchun maxsus texnologiyalar shakllantirish bo'yicha tajribaga ega.

Turistik firmalar raqiblar faoliyati yuzasidan vujudga keluvchi xavf-xatarlar yoki qulay imkoniyatlar borligini asosli isbotlashga harakat qilishadi. Bu firma ishlarining holatiga raqiblar harakatlarining kutilajak ta'sirini va raqiblar salohiyatini baholashga, zaruriy xatti-harakatlarni bajarish uchun qolgan vaqt zaxirasini baholashga imkon beradi. So'rov o'tkazilgan firmalarning 33% strategik guruhlar xaritalarini, firmadagi raqobat afzalliklarining kesimlarini, Boston maslahatchi guruhning matritsasi orqali va SWOT - tahlilini (shakllanishning har xil darajasi bilan) bajaradi.

Misol uchun «Balxash tur» turistik firmasi 2009-yilda rivojlanishning o'z strategiyasini ishlab chiqdi va uni amalga oshirishga kirishdi. Firma muvaffaqiyatli rivojlanmoqda, zaruriy material-texnikaviy va kasbiy bazaga ega. Ammo u talabning mavsumiy tebranishlariga bo'ysunadi, qimmatli reklama faoliyatini amalga oshiradi, ayrim turistik yo'nalishlar bo'yicha yuqori xarajatlarga ega. Ikkinchi jadvalda buyurtmachilar portfelidagi joylashuv to'g'risida ma'lumotlar, raqiblar joylashuvi va firmaning biznes sohasida faoliyat istiqbollari keltirilgan.

8.2-jadval

«Balxash Tur» turistik firma ayrim xizmatlarining hayot sikli bosqichlari

Xizmat toifalari	Tur yo'nalishi	Hayotiy sikl bosqichi	Buyurtmalar portfelida joylashuvi	Raqobatdagi holati	Foyda	Biznes sohadagi istiqbollar
1	2	3	4	5	6	7
Guruhiy turlar	Avstriya	Yetuklik	Foydali	Ishonchli	-	Eskirgan
	Buyuk Britaniya	O'sish	Istiqbolli	Qulay	-	Istiqbolli
	Germaniya	Pasayish	Eskirgan	Sust	-	Bozordan chiqarish
	Gretsiya	O'sish	Istiqbolli	Ishonchli	+	Foydali
	Braziliya	O'sish	Istiqbolli	Qulay	++	Foydali

1	2	3	4	5	6	7
	Tunis	Yetuklik	Foydali	Kuchli	+	Eskirgan
	Fransiya	O'sish	Istiqbolli	Kuchli	+	Foydali
	Xorvatiya	Bozorga chiqish	Muammoli	Qulay	+	Istiqbolli
	Shveysariya	Yetuklik	Foydali	Sust	-	Eskirgan
Yakka turlar	Avstriya	O'sish	Istiqbolli	Ishonchli	-	Foydali
	Italiya	O'sish	Istiqbolli	Kuchli	+	Foydali
	Rossiya	O'sish	Istiqbolli	Qulay	+	Foydali
	Daryo kruizlari	Bozorga chiqish	Muammoli	Ishonchli	+	Istiqbolli
	Fransiya	O'sish	Istiqbolli	Qulay	+	Foydali
	Shveysariya	O'sish	Istiqbolli	Kuchli	+	Foydali
	Temir yul va avia chiptalarni sotish	O'sish	O'sish	Kuchli	+	Foydali

«Balxash Tur» firmasi faoliyatidagi o'n oltita yo'nalishlardan o'ntasi o'sish bosqichidan hayotiy siklining yetuklik bosqichiga o'tish istiqboli bilan rivojlanmoqda. Boston konsalting guruhi matritsasida o'n yo'nalish biznesning istiqbolli sohasiga kiritilgan va firmaning raqobat afzalliklarini ifodalaydi. Zabt etgan bozorlarda faoliyatining uch yo'nalishi barqaror daromad keltiradi. Faqat bir yo'nalish - Germaniya tushkunlik bosqichidir. Tushkunlikning sababi - viza olish qoidalariga talabchilikning kuchayishiga asoslangan. Endilikda agentliklar hujjatlarni topshirishda imtiyozlardan mahrum bo'ldi, turistlar bevosita shabtdan o'tishga majbur. Firma turistning xorijda har bir qadamini hisobga olishi shart, batafsil yozilgan dasturdan iborat sherikning taklifnomasi va ichki pasport nusxasi hujjatlar paketiga solinishi kerak, agarda chet el pasporti 2000-yildan keyin berilgan bo'lsa, eskisini ham qo'shib qo'yish zarur. Bularning barchasi Germaniya yo'nalishda talabning keskin pasayib ketishiga olib keldi. Buyurtmalar portfelida ikki yo'nalish - Xorvatiya va Rossiya daryolari bo'yicha kruizlari muammoli sohaga kiritilgan, ular yaxshi istiqbolga ega.

Turistik firmalar bilan bajariladigan ichki va tashqi muhitlarni o'rganish SWOT- tahlil matritsasini qurish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Matritsani to'ldirish paytida tashqi muhitda paydo bo'lgan imkoniyatlardan foyda olish uchun firmaning kuchli tomonidan foydalanish bo'yicha tadqiqot strategiyasini ishlab chiqishga undaydigan just kombinatsiyalar tashkil bo'ladi.

«Balxash Tur» turistik firmasining asosiy strategiyalari

«Balxash Tur» turistik firmasi to'rt asosiy strategiyani ajratgan. Firmaning ichki muhitidagi kuchini tashqi muhit imkoniyatlari bilan solishtirishda quyidagilarni o'z ichiga olgan strategiyasi aniqlangan: raqobat afzalliklari va savdo markasidan foydalanib, firmaning obro'-e'tiborini ma'qullash, xodimlarning bilim va ko'nikmalariga tayangan holda iste'molchilarning ishonch darajasini ma'qullash, savdo markasidan va malakali kadrlardan foydalangan holda «yulduzli» turmahsulotlarni oldinga surish, yetuklik bosqichida turgan turmahsulotlar daromadlilikini saqlash. Firmaning ichki muhitidagi kuchini tashqi muhit xavf-xatarlari bilan taqqoslash «Balxash Tur» hamkorlik qiluvchi agentliklar afzalliklarni tan olish hisobidan agentlik tarmog'ini kengaytirishga ko'proq e'tibor berishga imkon yaratadi. Firma bozorga chiquvchi turmahsulotlarning olg'a siljishini faollashtirishi kerak, bunda Rossiya va Xorvatiya iste'molchilari uchun qimmatliklarni yaratish imkoniyatlaridan foydalanishi kerak. Firma muvofiq yo'nalishlarni ishlab chiqishi uchun bozor tadqiqotini mablag' bilan ta'minlashi zarur. Yangi, boshqalarga nisbatan past narxlarni taklif etuvchi sheriklarni topish, mehmonxonalar bilan to'g'ridan to'g'ri shartnomalar tuzish orqali firma o'z mijozlariga arzonroq bo'lgan turlarni taqdim etishi mumkin.

Firma sust tomonlarini tashqi muhit imkoniyatlari bilan solishtirish orqali firmani ichki va xalqaro bozor monitoringiga o'zgarishlarga egiluvchan tarzda javob berishga qaratadi. Yangi raqiblarni betaraf qilish yo'li, bu - o'z obro'si va xizmatlar sifatini yuqori darajada saqlashdir. Firma zamonaviy texnologiyalar yordamida yuqori malakali xodimlar bilan shakllangan noyob turistik mahsulotni taqdim etish orqali iste'molchilar savdolashishiga yo'l qo'ymaydi.

Firmaning o'z tomonlarini tashqi muhit xavf - xatarlari bilan solishtirish orqali uning harakatlarini markazlashtirilgan diversifikatsiya (iste'molchilarni savdolashishga bo'lgan qobiliyatini pasaytirish va yangi raqiblarning ta'sirini bartaraf qilish maqsadida yangi yo'nalishlarni ishlab chiqishi) bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirishga qaratadi. Firma siklning tushkunlik bosqichida bo'lgan faoliyatini yo'q qilib, bo'sh mablag'larni yangi turlar ishlab chiqishga jalb qilishi kerak. Yangi raqiblar ta'sirini pasaytirish uchun firma o'z harakatini yangi ishonchli sheriklarga va xizmat standartlarini oshirishga qaratishi zarur.

Ammo firmaning asosiy strategiyalari uning innovatsion rivojlantirishida umumiy belgilarni yaratadi. Firma bilan tanlangan strategiyalarni baholash uchun mezonlarni tartibga keltirib, uni amalga oshirish

zarur. Tahlil qilinadigan «Balxash Tur» firmasida har bir strategiyani baholashda olti mezondan foydalanadi (8.3-jadval). Bozorga chiqadigan turmahsulotlarni tabaqalashtirish strategiyasining yakuniy bahosi 279 ballni tashkil etadi. Strategiya afzalliklari va kamchiliklarining baholanishi - ularning mohiyati kamayib boradigan tartibda joylashtirish imkonini beradi. Eng ko'p ball to'plagan strategiya ustun bo'lib qoladi. Sakkiz strategiya o'rtasida birinchi o'rinni iste'molchi bilan o'zaro bog'langan strategiya egallagan (283 ball). Ikkinchi o'rinda «yulduzli» turmahsulotlarning jadal o'sish strategiyasi, uchinchi o'rinni bozorga chiquvchi turmahsulotlarni tabaqalash strategiyasi egallagan. Firmaning bosh strategiyasini quyidagicha shakllantirish mumkin: iste'molchilarga yangi turistik mahsulotlarni, raqiblarga nisbatan yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etish orqali xizmatlar bozorida o'z o'rnini mustahkamlash.

8.3-jadval

Bozorga chiquvchi turmahsulotlarni tabaqalashtirish strategiyasini baholash

Mezonlar	Mezon vazni, ballar	Strategiya afzalliklari	Strategiya kamchiliklari	Bahosi, ballar	
				mezon	strategiya
Daromadlar	10	Daromadlar o'sishi		6	60
Xarajatlar	8		Xarajatlar o'sishi	7	56
Aksiyadorlar maqsadlari va manfaatlari	9	Amal qilinmoqda		5	45
Vazifaga mos kelishi	6	Mos keladi		10	60
Xavf - xatar	1		Yuqori	2	2
Iste'molchilar maqsadlari va manfaatlari	7	Amal qilinmoqda		8	56

Amaliyotda firma strategiyalarining yuz beradigan variantlari odatdagidek, bir-birini istisno etmaydi va o'zaro har xil aloqada bo'lishi mumkin. Firma rivojlanishining muqobil variantlariga pragmatik holda qarash kerak, chunki imkoniyatlar qatoriga bir vaqtning o'zida ishlov bergan mahalda resurslar yetishmovchiligi ro'y berishi mumkin. Turistik tarmoq rivojlanishining innovatson turini yaratish uchun uch

muhim belgi: innovatsion maqsadlar va faoliyat natijalari, maqsadga erishish uchun innovatsiya mablag'lari, doimiy asosda innovatsion yo'nalishni takror ishlab chiqishni ta'minlaydigan innovatsion me-nejment bo'lishi kerak.

Tayanch so'z va iboralar: «Balxash tur» turistlik firmasi, strate-giya, rejalashtirish, turistlik xizmatlar bozori, turistlik tarmoq, raqo-bat, turizm infratizilmasi, hayot sikli, turmahsulot, innovatsiya, resurs, turistlik xizmatlar, ekskursiya marshruti, turistlik obyektlar, turistlik mintaqa, ichki turizm, xorijiy turizm, turizm taktikasi, turizm strate-giyasi.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Turizmni rivojlantirish siyosatiga qo'yiladigan asosiy talablar nimalardan iborat?
2. Tarkibiy reja, uning vazifalari va mazmuni nimani ifodalaydi?
3. Tarkibiy rejalashtirish bosqichlarini ochib bering.
4. Tarkibiy rejalashtirishning asosiy yo'nalishlariga tavsif bering.
5. Turfirmalarda o'tkazilgan so'rov natijalari nimani ko'rsatdi?
6. Turfirma faoliyatining asosiy muammolari nimalardan iborat?
7. «Balxash Tur» turistlik firmasining asosiy strategiyalari nimadan iborat?
8. Turizm sohasida innovatsion strategiya mexanizmini shakllanti-rish qanday amalga oshiriladi?
9. «Balxash Tur» turistlik firma ayrim xizmatlarining hayotiy sikli bosqichlari nimalarni ifodalaydi?
10. Bozorga chiquvchi turmahsulotlarni tabaqalashtirish strategiya-sini baholash qanday amalga oshiriladi?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
2. Kamilova F.K. – Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma, Tosh-kent. TDIU-2000.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П., 2003. — 352 с.
4. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Ростов н.Д., 2007.

5. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
6. Синен В.С. Организация международного туризма. М. Финансы и статистика, 2000.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М., Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2000.
8. Qarriyeva YO.K. Xalqaro marketing. T.: Fan. 2005.
9. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. М. КНОРУС. 2007.
10. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. SamISI-2010.
11. Internet saytlari:
 - <http://www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm>.
 - http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm.

9-BOB. TURISTLIK XIZMAT BOZORINING XUSUSIYATLARI

Reja:

- 9.1. Turistlik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi.
- 9.2. Turistlik xizmat bozorini segmentlash.
- 9.3. Turistlik xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar.
- 9.4. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmuni.
- 9.5. Turistlik xizmat bozorining marketing strategiyasi.
- 9.6. O'zbekiston Respublikasida turizm xizmat bozorining hozirgi holati.

9.1. Turistlik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi

Turistlik xizmat bozori turistlik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi, talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistlik mahsulot iste'molchisi o'rtasida iqtisodiy jamoa munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jahadir. Natijada turistlik xizmatning pulga aylanish (sotish-sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

Har bir turmahsulot ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida bir-biriga mos tushmaydigan iqtisodiy manfaatlar bo'ladi. Ularning bir-biriga mos kelishi oqibatida esa turmahsulotni sotish va sotib olish jarayoni vujudga keladi. Bozorda o'ziga xos xususiyat sodir bo'ladi, bu xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi qiziqishlarining kelishuvidir. Bozorda markaziy holatni iste'molchi yaratadi. Yaxshi sotuvchining vazifasi esa o'z mijozlari talablarini qondirish hisoblanadi

Turistlik xizmat bozori murakkab hisoblanib, bunda uning mahsuloti to'g'ridan-to'g'ri emas, balki o'rtadagi dallol orqali (xo'jalik subyekti-turoperator-turagent) sotiladi.

Ushbu omillardan tashqari yana bir holatni e'tiborga olish kerak, ya'ni ko'rsatib o'tilgan bitim har doim bir joyda amalga oshirilmaydi (masalan, mehmonxona, turistlarni qabul qilish joyi yoki turoperatorlarda). Turistlik xizmat bozori ma'lum bir o'ziga xos joy yoki geografik hudud bilan chegaralanmagan. Shuning uchun turistlik mahsulotning oldi-sotdi ishlari sotuvchi va haridorlarni jalb qilmagan holda teleks, telegramma, faks, telefon, aniq hisob-kitob orqali amalga oshirilishi mumkin.

Quyidagi aniq shart-sharoitlarga amal qilgandagina bozor samarali faoliyat yuritadi:

- erkin raqobat, bunda bozorning barcha ishtirokchilari o'z maqsadlari (maksimal foyda bilan mahsulotni sotish yoki minimal xarajat bilan mahsulotni sotib olish) ga intiladilar;

- ko'rsatilayotgan xizmat va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va xavfsizligi bo'yicha asosiy qoidalarning borligi;

- iste'molchining erkin holatda tanlay olish imkonini.

Zamonaviy turistik xizmat bozori quyidagi o'ziga xos bo'lgan funksiyalarni bajaradi:

1. Turistik mahsulotdagi iste'mol qiymati va sotuv qiymati funksiyasi. Bu turistik mahsulot va o'zaro pul almashuvida ayon bo'luvchi qiymat harakatini bildiradi. Buning natijasida jamiyat takror ishlab chiqarishining normal yo'nalishi ta'minlanadi, turizmni rivojlantirish uchun pul mablag'i paydo bo'ladi va yig'iladi.

2. Iste'molchi (turist)ga turistik mahsulotni yetkazib berish jarayonini tashkillashtirish funksiyasi. Turist o'z mablag'ini turistik mahsulotga sarf qilgan holda o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojini qondiradi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, turistik xizmat bozori ishchi kuchining xarajatini qoplagan holda jamoaning asosiy ishlab chiqarish kuchini qayta tiklaydi.

3. Mehnatga moddiy manfaatni iqtisodiy tomondan ta'minlab berish funksiyasi. Taqsimlash bozoridagi o'zaro pul va turistik mahsulotni taqsimlash jarayonining tugallangan shaklidan iborat.

Turistik xizmat bozori o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- **Turistik mahsulotni amalga oshirishda mahsulotni sotib olish va uning iste'moli orasida vaqt uzilishi bo'ladi**, shuning uchun turmahsulotni taklif qilish kanallarining (mahsulotni sotuvchi) aniqligi va ishonarli bo'lishi o'ta muhimdir.

- **Turistik talabga mavsumiy almashuvlar va turistik oqimning shakli ta'sir qiladi.** Ushbu salbiy hodisalarning oldini olish uchun narx-navoni differentsiyalash (xizmat ko'rsatuv elementlari bo'yicha mavsumga qarab), shuningdek, turistlarni yetkazib berish hajmini muvozanatlash orqali erishish mumkin.

- **Mahsulot sifati ko'p hollarda aniq ijrochilarga bog'liq**, shuning uchun turistik korxonalar ichidagi menejment doimo rivojlaniishi lozim.

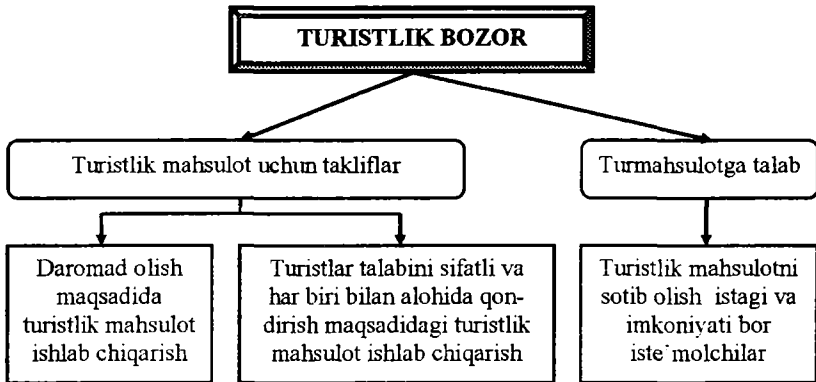
- **Turistik xizmat bozorida iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida hududiy tarqoqlik mavjud**, shuning uchun uzoqlashgan hamkorlar bilan tezkor aloqalar o'rnatish muhim hisoblanadi.

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

Bozordagi talabga muvofiq **turizm**da takliflar vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni yetkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut) ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif – ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi.

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

Turistik xizmat bozorida turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi (9.1-chizma).



9.1-chizma. Turistik xizmat bozoridagi talab va takliflar.

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

Turistik xizmat bozorida: bir-biriga qarama-qarshi harakatlanadigan hamda turistik aylanma harakatni yaratuvchi pul oqimi yo'nalishi va turistik mahsulotning muntazam harakatlanishini yaratib beruvchi omil vujudga keladi.

Turistik aylanma harakat—iqtisodiy aloqalar tarkibiga kiruvchi xizmatni pulga yoki bo'lmasa pulni xizmatga almashtiruvchi jarayondir. Ushbu jarayon turistik mahsulot oqimining harakatlanish yo'nalishi, investitsiyalarning turizm sohasini rivojlantirish va turistik faoliyatdan keladigan daromadning budjetga kelib tushishini ko'rsatib beradi.

Turistik aylanma harakat quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Turist yo'llanmani sotib oladi va turistik firmaga pul to'laydi.
2. Oqibatda turist o'zining istak-talabini qondiradi.

3. Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun pulni oladi, Turistik industriyaning rivoji uchun investitsiya o'tkazadi yoki yangi turdagi turistik mahsulotni sotib oladi.

4. Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun boj to'laydi, turli shakldagi to'lovlarni bajaradi, o'z ishchi xodimlariga oylik to'laydi.

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

1. Mehnat bozori.
2. Mohiyaviy bozor.
3. Investitsiyalar bozori.
4. Turistik mahsulotlar bozori.

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

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

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

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

Turizm xizmat bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Xaridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezirarli darajada dallollik bo‘g‘inlari ham kiradi.

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

Turistik xizmat bozorining muhim xususiyatlaridan yana biri uning komplementarligidir (jamlanmadorlik) bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to‘ldira olishidir. Bu xususiyat shunday tushuniladi, ya’ni iste’molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko‘pincha butun bir boshqa tovar va xizmatlar sotib olishga olib keladi. Masalan, transport xizmati avtomatik ravishda boshqa turdagi xizmatlar (ovqatlanish, ko‘ngilochar dasturlar) sotib olinishiga sabab bo‘ladi. Bu esa o‘z navbatida turistik tovar va xizmatlarni kengaytirish uchun xarajatga olib keladi, shuningdek, turli holdagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida daromadning taqsimlanishiga olib keladi.

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

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

Mashhur turistik xizmat bozori—bir muncha kamroq turistlardan tashkil topgan bo‘lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya’ni yuqori dara-

jadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalardan iborat, shuningdek, sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

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

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

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

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

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

* **Maqsadli** — bunda korxonalar o'z maqsadini amalga oshiradi yoki oshirmoqchi bo'ladi.

* **Asosiy** — korxonaning asosiy xizmati amalga oshiriladi (sotiladi).

* **Qo'shimcha** — bunda bir qancha hajmga ega bo'lgan xizmatlarning sotilishi ta'minlanadi.

* **O'sib borayotgan** — sotish hajmining real oshish imkoniyati.

9.2. Turistik xizmat bozorini segmentlash

O'zbekiston bozorlarida turistik xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar o'rtasida raqobatchilik bir qadar keskin ravishda kechadi. chunki korxonalar soni tobora ortib bormoqda. Ko'pgina tashkilotlarning moliyaviy, mehnat va boshqa resurslari cheklangan bo'lib, ular barcha mijozlar istaklarini to'liq amalga oshira olmaydilar. Turistik tashkilotning

ish faoliyatini unumli va daromad keltira oladigan qilib tashkillashtirish uchun ular bozor segmentatsiyasidan foydalanadilar.

Bozor segmentatsiyasi deganda, iste'molchilarning talablarini birlashtiruvchi xarakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz. Ushbu segment (qism) larning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Har bir mahsulot iste'molchilarning talabini qondira olmasligi bois, segmentatsiyaning asosiy maqsadi-turistik mahsulotni aniq (manziliy) ta'minlashga qaratiladi. Turistik xizmat bozorining segmentatsiyasi yuzaga keluvchi savollarga, ya'ni: xususiyati, qiziqishi, fikrlashi, qabul qilishi, ma'naviy qadriyatlar va liar bir segment vakilining zaruriyatiga qarab javob beradi. V.Saprunova tomonidan taklif qilingan turistik faoliyat savollariga javob beruvchi mezonlar segmentatsiyasining asosiy guruhi 9.2-jadvalda keltirilgan.

9.1-jadval

Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi

Mezonlar	Talab segmentlari
1	2
Geografik mezonlar	
1. Turist tashrif buyuradigan mamlakat	Chiquvchi Kiruvchi Ichki
2. Turistik sayohatdan geografik maqsad	Dunyo davlatlari bo'ylab turizm Dunyoning alohida hududlari bo'ylab turizm Turist yashaydigan davlatning alohida hududlari bo'ylab turizm
Ijtimoiy mezonlar	
1. Yoshi	Yoshlar turizmi (30 yoshgacha) "Seniorlar" turizmi (30 dan -45 yoshgacha va 45 dan 55 yoshgacha) Bolalar turizmi
2. Jinsi	Ayollar turizmi Aralash turizmi
3. Turistning kasbi	Kasbiy belgilar bo'yicha segmentlar ko'pligi uchun maxsus turlar Iqtisod, siyosat va jamiyat hayotining turli sohalarida ishlaydigan xodimlar uchun maxsus turlar
4. Oila boshlig'ining kasbi	Jamiyatning turh ijtimoiy qatlamlari bo'yicha segmentlar(yuqori menejment, xizmatchilar va h.k.)

1	2
1. Doimiy yashash joyidagi aholi punktining kattaligi.	Katta, o'rt va kichik shaharlardan turistlar Qishloq joylardan turistlar
2. Oilaviy turizm	Yolg'izlar turizmi Bolasi yo'q oilalar turizmi Bolasi bor oilalar turizmi Ko'p oilaviy turizm
3. Millati	Etnik turizm
4. Diniy yo'nalishlar	Diniy turizm
5. Oila daromadi	Ijtimoiy turizm Lyuks turizm Uncha qimmat bo'lmagan –ekonom turizm Eksklyuziv turlar
Psixologik mezonlar	
1. Sayohatlar	Rekreasion turizm Ishga bog'liq turizm Sport turizmi O'rganiladigan turizm Kommunikatsion turizm
2. Turistning toifasi	Turli xildagi klassifikatsiyalar (masalan, S-, F-, V-, A-, B-toifadagi turistlar va hokazo)
3. Mavsumiylik	Asosiy mavsum Oraliq Mavsumlararo Yilning oylari bo'yicha
4. Sayohatning tashkillashtirilishi	Mustaqil Vositachi orqali
5. Sayohat turi	Guruh bilan Individual
6. Foydalaniluvchi transport turi	Avtoturizm Aviaturizm Veloturizm Avtobus turizmi Dengiz kruizli turizmi Daryo kruizli turizmi Shaxsiy transport Boshqa turdagi transport vositalari
7. Turarjoy bilan ta'minlanish	Mehmonxona Motel Kempinglar Shaxsiy uylar va xonalar Boshqa turdagi binolar
8. Turistik maqsadning uzoqligi	Segmentatsiyalashning turli mezonlari

1	2
9.Sayohat muddati	Uzoq muddath (21 kundan oshiq) O'rta muddatli (7-14 kun) Qisqa muddatli (2-4 kun)
10.Moliyalanishi shaxobchalari	Ijtimoiy turizm (kam ta'minlangan aholi uchun ijtimoiy sug'urta tomonidan mablag' ajratiladi Intensiv turlar (firma xodimlari va ularning oilasi uchun firma tomonidan to'lanadigan rag'batlantiruvchi turlar) Oilaviy budjet
11. Turistik sayohatni amalga oshirishda qaror qabul qilishga yordam beruvchi konsultantlar, dallollar)	Turoperatorlar Turagentlar Tanishlar Ommaviy axborot vositalari

Eng ko'p tarqalgan mezon bu-**geografik mezon**dir, bunda mezon sifatida davlat yoki bir guruh mamlakatlarda tarixiy, etnik urf-odatlar va boshqa umumiyliklar ko'riladi. Bu mezonning asosiy segmentlari - kurortda dam olish maqsadida uzoq masofani bosib o'tuvchi turistlar: hududiy keluvchilar (tur markazdan tashqarida yashovchilar va u yerga 4 soat davomida yetib boradiganlar) va mahalliy turistlar. Turistik yo'nalishning yaqinligi muhim omil hisoblanadi. Agar tur markaz o'zining maqsadi yo'naltirilgan bozorga qanchalik yaqin bo'lsa, tashrif buyuruvchilar sonining oshish ehtimoli shunchalik katta bo'ladi.

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

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

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

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

Hayotdan lazzat izlovchi shaxs — bir xil ishni bajaruvchi va toza havoda haqiqiy faohyat turlaridan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs. Baliq ovlashga, ovchilikka, sport bilan shug'ullanishga va qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Uning daromadi yaxshi, lekin xarid bo'yicha qarorlar u tomonidan qo'l uchida hal qilinadi. Hayotini uzoqni ko'zlab rejalashtirmaydi. Sport, sarguzasht va boshqa dasturlarning doimiy muxlisi.

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

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

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

An'anaviy uy egasi — uning asosiy muammosi tez o'zgarayotgan zamon bilan birga bora olmayotganligidir. Eski urf-odatlarga molik va

boshqa odamlardan ham shuni kutadi. Har bir ishlatilgan pulidan maksimal daromad olishga harakat qiladi. Hech qachon kreditga xarid qilmaydi. Tavakkalchilik bilan bog‘liq barcha ishlardan uzoqroq yurishga harakat qiladi. Komediyalarni yaxshi ko‘radi. Dunyodagi so‘nggi yangiliklar haqida faqat televizor orqali xabardor bo‘lishni afzal ko‘radi.

Yuqorida qayd etilgan segmentlar iste‘molchilar haqida yuzaki tavsif beradi. Turistlik xizmat bozorini umumlashtirilgan segmentlar xarakteristikasi bo‘yicha bo‘linganda turli talab va istakli iste‘molchilar guruhi namoyon bo‘ladi. Har bir segment asosiy bozorni tashkil qilib, ushbu bozorda maxsus tur mahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy demografik ma‘lumotlar har bir segmentning jismoniy va moliyaviy xususiyatlari va cheklanmalarini namoyon qiladi. Turmush tarzini namoyon qilish har bir segmentning talab va so‘rovnomasi haqida ma‘lumot beradi. Har bir segmentdan foydalanish haqidagi ma‘lumotlar qaysi vosita yordamida mazkur segmentni reklama qilish maqsadida firma reklamasi o‘tkazish kerakligini ko‘rsatadi. Shunday qilib segmentlashni amalga oshira borib turistlik firmalar biron-bir alomatlari o‘xshash bo‘lgan mijozlar guruhini aniqlaydi. Har bir bozor segmentlari o‘ziga xos turistlik takliflarga muvofiq kelishi kerak. Bunday yondashish amalda bor bo‘lgan talabni faqatgina qoniqtiribgina qolmay, balki unga o‘zgartirishlar kiritadi.

Butunjahon turistlik tashkiloti daromadlar darajasini belgilash kombinatsiyasi asosida va ta‘lim darajasi bo‘yicha to‘rtta turistlik xizmat bozori segmentini ajratadi.

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

Ikkinchi segmentga — daromadlari o‘rtachadan yuqori bo‘lgan shaxslar kiradi. Ushbu turistlar ko‘p hollarda yuqori malakaga ega bo‘lgan, ayrim hollarda o‘rta-maxsus bilimli shaxslardir. Ularning asosiy

maqsadi dam olishni, tevarak-atrofni o'rganish bilan hamohang o'tkazish bo'lib, ularda o'rganish, ko'rish istagi yuqori bo'ladi. Ular agar qiziqtiruvchi obyektini ko'rish iloji bo'lsa o'zlarining komfort qulayliklaridan ham voz kechishlari mumkin.

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

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

9.2-jadval

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

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

Birinchi guruh iste'molchilari qisman kam hajmga ega. Bundan ijtimoiy turizmning taklif qilinadigan sohalari kam bo'lar ekan degan fikr kelib chiqadi.

Ikkinchi guruh iste'molchilari egallagan mavqeda turadi. Bu yerda ham taklif qilinuvchi xizmatlar jihatlarini ko'paytirish kerak degan fikr kelib chiqadi.

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

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

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

9.3. Turistlik xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar

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

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

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

Bu yerda asosiy omil aholining joylashish strukturasi, daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqqa mansubligi, jinsi, vaqti, hayot tarzi va h.k. hisoblanadi.

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

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

Yosh. Aholi strukturasi yoshning o'zgarishi biznesning barcha sohalariga ta'sir qiladi. Turizm rivojlanishini bashorat qilishda mamlakat aholisining yosh bo'yicha tarkibini o'rganish va turizm xizmat bozoriga ta'sirini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

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

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

O'smirlar bozorining asosiy segmentini tashkil etadilar. Sababi ular o'zlarining individual xarid qobiliyatiga ega. Qayerda dam olishni tanlashda oila a'zolariga o'z ta'sirini o'tkazadilar. Ular mustaqil turistlar hamdir. Sayohat qilishga shaxsiy transport vositalarining borligi asosiy omil hisoblanadi.

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

Aholining xarid qobiliyatiga 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar asosiy ta'sir ko'rsatadilar. Bu segmentning hayot tarzi butun mamlakat hayot tarzi bo'la boshlaydi, bu xoh sayohat bo'lsin, yoki dam olish maskanlari bo'lsin, aynan shu guruhdagi aholi samolyotlardagi sayohatlarga va kurortlarda dam olishga ishqiboz. Sayohatga va ko'chish vositalariga ular ko'p pul sarflaydilar. Bularning ko'pchiligi yaxshi ta'lim olgan. Ular uchun o'z bilimlarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Ular yangi axborotlarni olishni o'zlari uchun fikrlash doira-

sini kengaytiruvchi vosita deb biladi. Bu guruhdagi kishilarning ehtiyojlarini qondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qiltuvchi asosiy omil hisoblanadi.

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

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

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

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

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

gi o'zgarishlar tendensiyasini kuzatib bo-rish kerak. Agar iqtisodiy ko'rsatkich kamaysa, turistik korxonalar o'z mahsulotlari narxlarini tushirishlari kerak.

Iqtisodiyotdagi o'zgarishlar, inflatsiya tufayli aholi asosiy qismining jamg'arilgan pul mablag'larining kamayishi oqibatida aholining aniq daromadlari keskin tushib ketdi. Bunday holatda turistik firmalarda ichki turizmni rivojlantirish istiqbollari vujudga keladi, ya'ni chetga ancha qimmat sayohat o'miga uncha uzoq bo'lmagan va arzonroq mam-lakat ichidagi sayohatga talabni shakllantirish kerak.

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

Kasb. Turizm mahsuloti va xizmatlarining xaridiga turistning qanday kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar xizmatchilarga nisbatan ko'proq sayohat qiladilar. Lekin yil mobaynida ko'proq sayohatni menejerlar, bank xodimlari va boshqaruv apparati xodimlari amalga oshiradilar. Turistik firmalar mashg'ulot turlari bo'yicha guruhlarini aniqlab olishga harakat qiladilar. Ba'zi bir turistik firmalar aniq bir kasb guruhlarini uchun maxsus turmahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashtiriladi. Lekin har doim ham iste'molchilarni aniq bir ko'rsatkichlar, ya'ni daromadi, ma'lumoti, yoshi va mashg'ulot turlari bo'yicha ajratib bo'lmaydi. Ayrim ishchi-xizmatchilar yetarlicha yuqori daromadlarga ega bo'lishlari mumkin, lekin ularning xarid qobiliyati boshqaruv apparati xodimlari xarid qobiliyatidan keskin farq qiladi. Odatda yuqori maosh oladigan ishchilar turizmga kamroq pul ishlatadilar. Bu guruhdagilar faol sayohat qiluvchilar bo'lmasalarda, salohiyati bo'yicha bozorda turizm menejerlarining e'tiborini jalb qiladilar.

Irqi. Ma'lum bir millat va irqning son jihatdan kamligi ham turizm xizmatlarining salohiyatli iste'molchilari bo'lishi mumkin. Aholining bu qismi o'zlarining milliy an'analari, madniyati va urf-odatlariga ega. Bu guruh odamlarida mahalliy aholidan farqli ravishda xarid qobiliyati o'ziga xos bo'ladi. Bu guruhdagi salohiyatli iste'molchilar o'zlariga alohida maxsus yondashishni va maxsus marketing dasturining bo'lishini talab qiladi.

Jinsi. O‘zbekiston aholisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil qiladi, sababi ayollarning o‘rtacha umri erkaklarikiga nisbatan o‘shib bormoqda. Bundan tashqari doimo o‘svuvchi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy jabhalarda ayollarning roli oshib bormoqda. Bu omillar ayollarni turizm xizmat bozoridagi asosiy segmentga aylantirmoqda.

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

Ishlayotgan ayollar orasida karyeraga qiziquvchi ayolilar turfirma uchun ancha istiqbolidir. Shu sababli jinslarning ijtimoiy rolida o‘zgarishlar sodir bo‘lmoqda va bu iste‘molchilar harakatidagi o‘zgarishlarga olib kelmoqda.

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

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

Urbanizatsiya oqibatida qishloq xo‘jaligida band bo‘lgan va kichik aholi yashaydigan punktlardagi aholi soni qisqarmoqda. Avval “sayohat qilmaganlar”ning bir qismini tashkil etgan aynan shu ijtimoiy aholi turizm xizmat bozoriga yangi segment sifatida kirib kelmoqda.

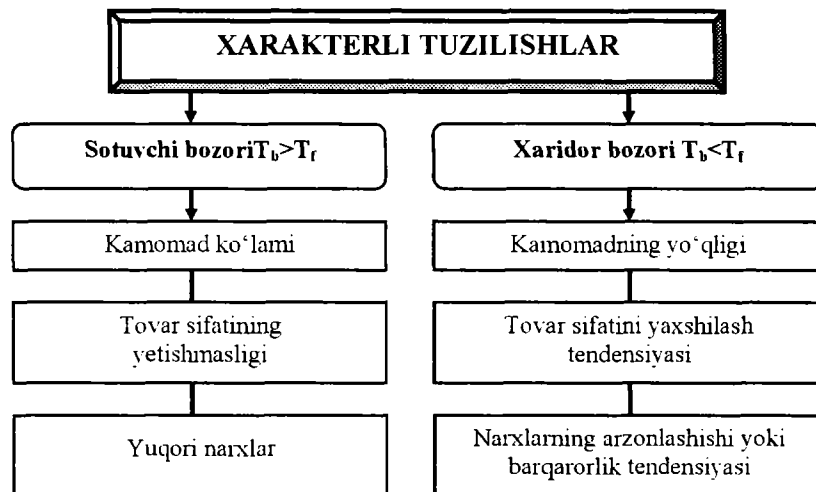
9.4. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmuni

Bozor rejasini ishlab chiqishda birinchi navbatda «xaridorning bozori» va «sotuvchining bozori»ni bir-biriga taqqoslash lozim bo‘ladi (9.2-chizma).

Xizmatlar sohasida talab va taklifni muvofiqlashtirishning quyidagi uslublari mavjud bo‘lib, ulardan turizmda bemalol foydalansa bo‘ladi:

- talab tuzilishini yangi xizmatlarning amaldagisi bilan taqqoslagan holda joriy qilish;
- maksimal talab bo‘lmagan davrda xizmatlarga «qo‘shimchalar» kiritish marketingi;

- xarid qobiliyatining cheklanganligi ta'sir ko'rsatmaydigan yangi xizmatlar marketingi;
- xodimlarning bir nechta vazifalarini bir xilda bajarishga o'rgatish;
- talab eng yuqori bo'lgan vaqtlarda yangi xodimlarni qabul qilish;
- maksimal talab vaqtlarida iste'molchilarga xizmatlar haqida qo'shimcha axborotlar berish;
- rag'batlar, imtiyozlar va narxlardagi chegirmalardan foydalanish.



9.2-chizma. Xaridor va sotuvchi bozori (T_b -tovarga talab, T_f -tovar taklifi).

Turizmdagi bozor rejasning asosiy maqsadi ishlab chiqarishning turli omillari va mahsulotni joriy qilishning eng maqbul nisbatiga erishish bo'lishi kerak. Turistik firmaning huquqiy maqomi va shakli, uning faoliyatining o'ziga xosligi, shuningdek, xizmatlar bozorining holatidan kelib chiqib turistik marketingning yo'nalishlari va maqsadlari iqtisodiy, «xudbinona» va ijtimoiylarga bo'linadi.

Iqtisodiy maqsadlar ma'lum ko'rsatkichlar va foiz nisbatlari orqali belgilanadi. Ularga quyidagilar kiradi: foyda summasi va uning kelgusida o'sishi, turistik mahsulotlarni joriy qilish hajmi, bozordagi mavqeyini mustahkamlash va h.k.

Raqobatchilarga nisbatan bozordagi mavqeyini mustahkamlash rejalarida yo moliyaviy ko'rsatkichlar yoki mijozlarni qamrab olish raqamlari tarzida aks etadi. Umuman olganda bozorda mavqeni mustahkamalash

turistlarning muntazam ko'payib borishi va turizmning shunga mutanosib ravishda rivojlanishini anglatadi.

Masalan, ko'plab xorijiy firmalar o'z turistlik rejalarini ishlab chiqishda quyidagilarga asoslanadilar:

- iloji boricha turizmdan tushadigan daromadlarning tezroq ko'payishiga erishish;

- turizmning rentabelligini oshirish maqsadida mavjud turistlik ji-hozlardan iloji boricha yaxshiroq foydalanishga erishish;

- turistlik mahsulotning rivojlanayotgan bozorlarga o'tishi bo'yicha qo'shimcha xizmatlarni taklif eta borib, faoliyatni xilma-xillashtirish.

«Xudbinona» maqsadlar firma, mamlakat, mintaqa yoki ma'lum joyning obro'sini oshirish va nufuzini yaxshilashni o'z ichiga oladi. Bu birinchi navbatda aniq obyektning holatini saqlab qolish yoki yaxshilashni nazarda tutadi. Masalan, turistlik korxonalarining rahbarlari nima qilib bo'lsa ham, mustaqil bo'lib qolish, o'z faoliyatini o'zi nazorat qilish vazifasini qo'yadilar. Unchalik katta bo'lmagan mehmonxonalar va sayohat agentliklari uchun mustaqil bo'lish istagi biznesining barqarorligini oshirish xohishi bilan birga bo'lishi mumkin. Mijozlar doirasini kengaytirish va istalgan foydani olish uchun ular o'zlarini qoniqtiradigan vaziyatni saqlab qolish usullarini izlaydilar.

Jitimoiy maqsadlar past daromadga ega insonlar foydalanishi mumkin bo'lgan, shuningdek, atrof-muhitni muhofaza qilishga, ishsizlik darajasini pasaytirishga, kichik biznesning rivojlanishini rag'batlantirishga xizmat qiladigan turistlik mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga taqdim etishni nazarda tutadi. Amaliy nuqtayi nazardan turistlik xizmat bozori faoliyati alohida maqsadlarga ham, ularning yig'indisiga ham mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Asosiy vazifa turli xil turistlik mahsulotlarga muhtoj insonlarning ehtiyojini qondirish va turizmni barqaror rivojlantirishni ta'minlashdan iborat bo'lishi kerak.

Bozor maqsadlari odatda besh yillik davrga mo'ljallanadi va sayohatlarning turi, mamlakat yoki mintaqada bo'lishining o'rtacha davomiy-ligiga muvofiq turistlar kelishining taxminiy miqdori bilan belgilanadi.

9.5. Turistlik xizmat bozorining marketing strategiyasi

Marketing strategiyasi – turistlik xizmat bozorining xususiyatlari-dan kelib chiqib, undagi faoliyatning uzoq muddatli eng maqbul modelini tanlashdir. Bunday strategiya bozor maqsadlariga erishish tamovillariga asoslanadi va quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

- marketingning turini belgilash – umumiy marketing (umumiy qiziqishlarga ega turistlarga yo‘naltirilgan) yoki tanlovchi marketing (turistik xizmat bozorlarining o‘ziga xos turlarini nazarda tutadi, ular asosiy, qo‘shimcha va tasodifiy bo‘lishi mumkin);

- reklama-axborot usullari va ularning yo‘nalganligini belgilash – turoperatorlar va turagentlar, iste‘molchi turistlar yoki ushbu toifalarning birlashib ketishi;

- bozorlar, mamlakatlar yoki mintaqalarning xillariga nisbatan reklama-axborot tadbirlarining vaqti va ustuvorligini hisobga olgan holda rejalashtirish (vaqt bo‘yicha rejalashtirish yangi yoki qayta ta‘mirlangan turistik obyektlarning ishga tushirilish muddatiga bog‘liq);

- o‘zlashtirilishi nazarda tutilayotgan tumanning xarakteristikasi. Yangi rivojlanayotgan turistik markazga birinchi navbatda o‘ziga yaxshi nufuz yaratishi va shundan keyingina aniq reklama qilishga o‘tishi talab qilinadi;

- turistik tumanda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan har qanday to‘sqinliklarni (siyosiy beqarorlik, tabiiy halokatlar va sh.k.) bashorat qilish;

- marketing strategiyasining quyidagi variantlaridan maqsadga muvofiq bittasini tanlab olish: asosiy turistik xizmat bozorlari hisoblangan mintaqalarda reklama-axborot vakolatxonalarini ochish; shartnoma bo‘yicha vakolatxonalarni ta‘minlash; o‘z mamlakatidagi asosiy shtabdan turib reklama-axborot ishlarini tashkil qilish;

- turistik xizmat bozorlarida yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan oldindan ko‘rib bo‘lmaydigan barcha holatlarni hisobga olish.

Marketing strategiyasi ham uzoq muddatli, ham qisqa muddatli maqsadlardan kelib chiqib belgilanishi mumkin. Uni muntazam ravishda qayta ko‘rib chiqish va zarur bo‘lganda bozor tendensiyalari yoki turistik mahsulot va xizmatning evolutsiyasidagi o‘zgarishlardan kelib chiqib unga tuzatishlar kiritib borish zarur.

9.6. O‘zbekiston Respublikasida turizm xizmat bozorining hozirgi holati

So‘nggi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o‘zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm industriyasi yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko‘paytirib borayotgan xalq xo‘jaligi tarmog‘i bo‘lib qolmoqda. Bunday tendensiyani BTT uslubi bo‘yicha bajarilgan hisob-kitoblar ham tasdiqlaydi. Tahlil natijalari mutaxassislariga turistik xizmatlarning hajmi, demak, ulardan olinadigan daromadlar hajmi ham kelgusida ortadi, deya bashorat

qilishlariga imkon bermoqda. O'zbekistonda turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan sabablar quyidagilardan iborat:

- mehmonxona va transport xizmati ko'rsatish darajasining, turistlarning ovqatlanishi va dam olishi tizimining jahon standartlari darajasiga mos kelmasligi;

- xizmat ko'rsatish darajasi ancha past bo'lgani holda ularning narxini oshirib yuborish;

- milliy marketing axborot tizimi va reklamaning turli shakllarining yo'qligi;

- ko'plab turistik firmalar xodimlari malakasining bugungi kun talablariga javob bermashgi va natijada bu firmalarning asosan xorijiy turizmga mo'ljal olishi.

Iqtisodiy munosabatlarning transformatsiyalashuvi sharoitlarida turizmni rivojlantirishni boshqarish samaradorligini oshirishning muhim omili xo'jalik yuritishning yangi shakllarini izlash hisoblanadi. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarning narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham kamayib boradi. Yuqorida aytilganlardan shu narsa kelib chiqadiki, hozirgi sharoitlarda O'zbekistonda eng dolzarb muammolardan biri turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi. Ichki turizmni rivojlantirish, yoshlar, aholining kam ta'minlangan qatlamlari, urush va mehnat veteranlari o'rtasida turistik-ekskursiya faoliyatini yaxshilash, taqdim etiladigan ijtimoiy qatlamlarning sifatini oshirish masalalarining hal qilinishi ham kutilmoqda.

Tayanch so'z va iboralar: Turistik xizmat bozori, turistik xizmat bozorini rejalashtirish, turizmning iqtisodiy ko'rsatkichlari, segmentatsiya, turistik xizmat bozori konyunkturasi, turistik mahsulotlar va xizmatlar bozori, turistik xizmat bozorida marketing strategiyasi, infrastruktura, O'zbekistondagi turistik xizmat bozori, mehmonxona, transport, milliy marketing, axborot tizimi, reklama, turistik firma, turistik markaz, kompleks, infrastruktura.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Turistik xizmat bozorini rejalashtirishning xususiyati nimadan iborat?

2. Turistik xizmat bozorini rivojlantirishning iqtisodiy ko'rsatkichlarini bashorat qilish nimalarda namoyon bo'ladi?
3. Turistik xizmat bozori konyunkturasini tahlil qilish nimani nazarda tutadi?
4. Turistik xizmat bozorini segmentlash qanday amalga oshiriladi?
5. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi nimalardan iborat?
6. Turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar nimalardan iborat?
7. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmunini ochib bering.
8. Turistik xizmat bozorida marketing strategiyasi nimadan iborat?
9. O'zbekistondagi turistik xizmat bozorining tavsifini bering.

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida» gi qonuni // Xalq so'zi gazetasi 14.09.1999.
2. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. Sam ISI. 2007.
3. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. Uslubiy qo'llanma. SamISI. S.: 2010.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом Герда, 2006.
5. Бгатов А.П. Туристские формальности. Академия. М., 2004 г.
6. Яковлев.Г.А Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: Изд. 2005.
7. Соболюева Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. М., Финансы и статистика 2006.
8. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М., Академия, 2005.
9. Internet saytlari:
 - www.world-tourism.org-Всемирная туристская организация.
 - www.wtcc.org-Всемирный Совет по путешествиям и туризму.
 - www.ekonomtour.ru-Экономические туры.

10-BOB. TURIZM KORXONALARIDA STRATEGIK REJALASHTIRISH

Reja:

- 10.1. Strategik rejalashtirishning bozor iqtisodiyotidagi o'rnini va roli.
- 10.2. Missiya tanlash zaruriyati va mohiyati.
- 10.3. Tashqi va ichki muhitni tahlil qilish.
- 10.4. Korxonada profil jadvalini aniq misolda ko'rsatish.

10.1. Strategik rejalashtirishning bozor iqtisodiyotidagi o'rnini va roli

Milliy iqtisodiyotni, shu jumladan, turizm sohasi faoliyatini rivojlashtirishni muvaffaqiyatli boshqarish, jamiyatda yuz beruvchi har xil jarayonlarni tartibga solish uchun barcha boshqaruv subyektlari o'z oldiga qo'ygan maqsadlarini belgilab olishi kerak va maqsadga erishishni ta'minlaydigan ilmiy asoslangan tadbirlarni tayyorlashi zarur. Ushbu qo'yilgan muammolar strategik rejalashtirish jarayonida hal etiladi.

1991-yilga qadar iqtisodiyotda barcha sohalar rivojlanishini qat'iy ravishda belgilovchi umumdavlat rejalashtirish tizimi mavjud edi. Barcha darajada va tegishli vaqt bilan ifodalanadigan rejalar qonun kuchiga aylantirilgan bo'lib, uning topshiriqlarini bajarmagan "aybdorlar" ma'muriy va iqtisodiy jihatdan jazolanar edi.

Bozor munosabatlariga o'tgandan keyin vaziyat tubdan o'zgardi. Bozor munosabatlari sharoitida xo'jalik subyektlari faoliyatini ma'muriy, buyruqbozlik tizimi orqali rejalashtirish mutlaqo to'g'ri kelmaydi. Tijorat tashkilotlarining xo'jalik faoliyatlari faqat mamlakatdagi mavjud qonun va shartnoma shartlari bilan belgilanadi. Shuning uchun qonuniy ravishda quyidagi savollar vujudga keladi: bozor iqtisodiyoti bilan rejalashtirish jarayoni o'rtasida uyg'unlik bormi? Davlat o'z funksiyalarini bajarishda va xo'jalik subyektlari faoliyatini tashkil qilishda bu jarayon qay darajada zarur?

Rejalashtirish mohiyati o'ziga xos xususiyatga ega bo'lib, kishilar ongli tarzda harakatlarining maqsadini aniqlaydilar va resurslarga qarab ish tutadilar, bunda ular tashqi muhitning bevosita va bilvosita ta'sirini

hisobga oladilar. Zamonaviy sivilizatsiya tajribasi shundan guvohlik beradiki, har bir mehnat jarayoniga xos bo'lgan rejalilik jamiyatning taraqqiy etishi, taqsimot darajasining oshishi va mehnat kooperatsiyasiga qarab rivojlana boradi. Shunday qilib boshqarish, demak, rejalashtirish ham moddiy boylik va xizmatlarni ishlab chiqarishni amalga oshirishda jamiyat va uning alohida tizimlari uchun ichki xususiyat hisoblanadi. Bozor xo'jaligida makroiqtisodiy rejalashtirishga bo'lgan ehtiyojni quyidagi obyektiv holatlarda ifodalash mumkin:

1. Erkin bozor mexanizmining milliy iqtisodiyot makroiqtisodiy barqarorligini ta'minlashda ishlab chiqarishning davriy o'zgaruvchanligi, yalpi daromad, to'la bandlikni yengishdagi qobiliyatsizligi.

2. Iste'molning umumiy hajmida jamoa yoki umumiy iste'mol hissasi muntazam o'sishida tovar va ijtimoiy iste'molni oddiy bozor mexanizmi bilan emas, balki davlat boshqaruvi orqali yo'lga qo'yiladi. Bu holda bozor munosabatidan tashqari mexanizmlar orqali taqsimlanadigan davlat resurslari majmuining ulushi ham ortadi.

3. O'zaro aloqada bo'luvchi xo'jalik subyektlari va iqtisodiyotning yangi sohalarning paydo bo'lishi hamda integratsion jarayonlar natijasida ancha murakkab va o'ta muhim shakllarning yuzaga kelishi (masalan, turizm, servis sohasining tarmoq sifatida paydo bo'lishi).

4. Zamonaviy global muammolarning chuqurlashuvi, moliyaviy iqtisodiy inqiroz, atrof-muhitning yomonlashuvi, tabiiy resurlarning kamayishi, oziq-ovqat muammolari kabi masalalar bozor munosabatlari emas, balki davlatning aralashuvi bilan hal bo'ladi.

5. Rejalashtirish sohasida faoliyatni kuchaytiruvchi favqulodda vaziyatlar (urush, iqtisodiy tangliklar, tabiiy ofatlar va uning oqibatlarini tugatish zaruriyati) yuzaga kelishi.

Rejali boshqarishning markaziy vazifasi bo'lib, amaliy faoliyat maqsadi va unga erishish yo'lida mavjud resurslardan samarali foydalanish hisoblanadi. Rejalashtirish funksiyasi quyidagilarni aniqlashni talab qiladi

- qo'yilgan maqsadga erishish uchun qanday harakatlarni amalga oshirish kerak;

- ushbu harakatlar qachon amalga oshirilishi kerak;

- ular qanday ketma-ketlik asosida amalga oshirilishi kerak;

- bu harakatlarni kim amalga oshirishi kerak;

- qanday vositalar orqali;

- qanday resurslar bilan;

- qanday ko'rsatkich va samaradorlik bilan.

Strategik rejalashtirish tizimning muhim qismi sifatida tashkiliy tizimlarni rivojlantirishning strategik maqsadiga erishishda strategiyani

ishlab chiqish va buning uchun kerak bo'ladigan resurslarni taqsimlash jarayonidir. Strategik boshqaruv jarayonining rasmiy natijasi bo'lib strategik reja hisoblanadi. Strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi quyidagi 10.1-chizmada batafsil ifodalangan.

Strategik rejalashtirishning mohiyati kundalik harakatning yuz berishi mumkin bo'lgan uzoq muddatli oqibat va maqsadlar bilan o'zaro munosabatini aniqlash zaruriyatida aks etadi, ya'ni uzoq muddatli rejalashtirish strategik rejalashtirishga aylanadi.

Uzoq muddatli rejalar tuzishning tamoyili – o'tmishdan istiqbolga, strategik rejalashtirishniki esa – istiqboldan bugunga, shuning uchun ishlab chiqarilgan strategiyalar istiqbolning bugungi qarorlariga o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Strategik rejalar tashkiliy tizimlarning o'ziga xos faoliyat yo'nalishida boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun baza hisoblanadi. Strategik rejalashtirishning asosiy vazifalardan biri tashkiliy tizimlarda yangiliklar kiritish va o'zgartirishlar olib borishni ta'minlash.

Strategik rejalashtirish jarayonining odatda oltita darajalari mavjud:

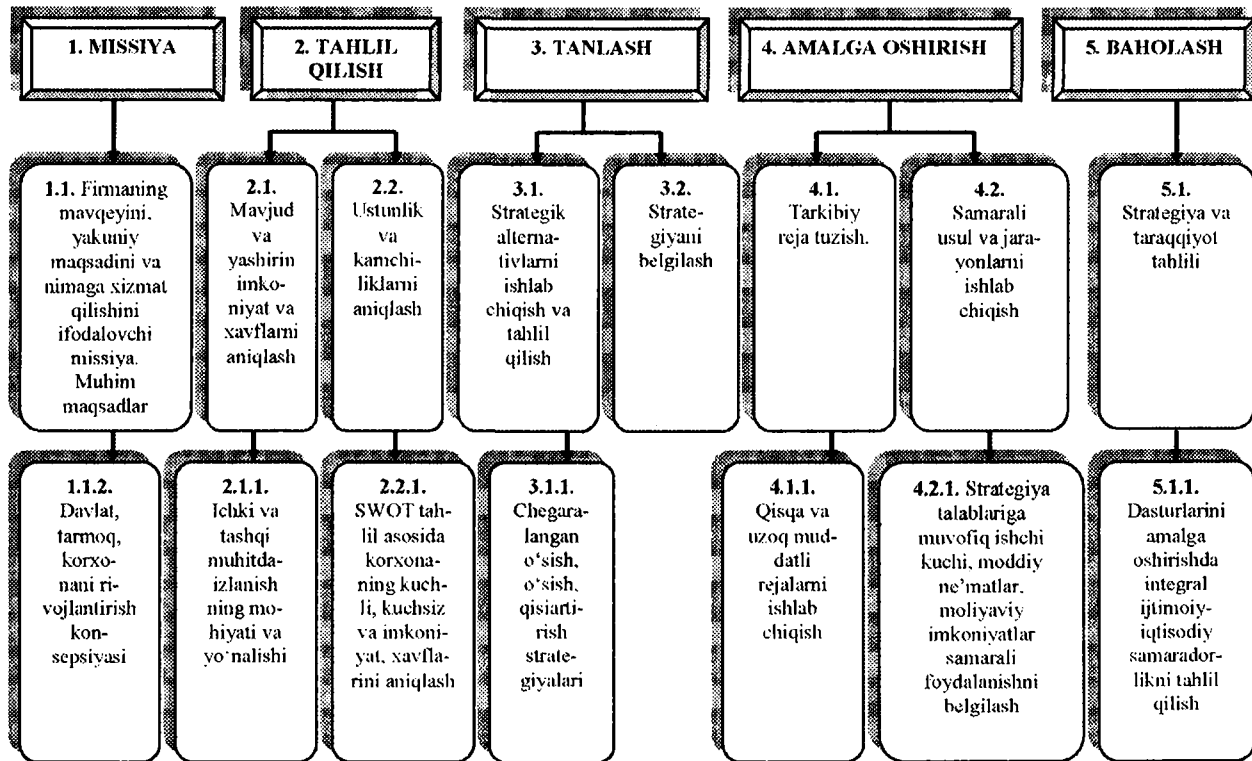
- davlat;
- mintaqa;
- tarmoq;
- korporatsiya, konsern, xolding, assotsiatsiya;
- korxonalar, aksionerlik jamiyati, MCHJ, firma;
- loyiha darajasi (loyihalarni biznes-rejalashtirish strategiyasi).

Strategik rejalashtirish rahbar tomonidan qabul qilingan, maxsus strategiyani ishlab chiqishga yo'naltirilgan, tashkilotlarning o'z maqsadiga erishishi uchun yordamlashishiga mo'ljallangan harakat va qarorlar to'plamidan iborat. Strategik rejalashtirish jarayoni boshqarish qarorlarini qabul qilishga ko'maklashuvchi vosita hisoblanadi. Uning vazifasi tashkilotda yetarli darajada yangilik va o'zgartirishlar kiritishni ta'minlaydi.

10.2. Missiya tanlash zaruriyati va mohiyati

Missiya tashkiliy tizimning mohiyat va holatini aks ettiradi, biror maqsadga qaratilgan vazifani aniqlaydi, strategik maqsadlarni tadqiq qilish uchun baza bo'lib xizmat qiladi. Tashkiliy tizim vazifasida, uning strategik ko'rsatmalarida tashkiliy tizim holati va tashqi muhitning taxmin qilingan rivojlanishiga ko'ra harakat qilishning asosiy qoidalari mustahkamlanadi.

Missiya va uning maqsadga yo'naltirilganligini amalga oshirishni yuqori – makro darajada aniqlash o'ta qiyin hisoblanadi. Avvalo quyidagilarni



10.1-chizma. Strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi

aniqlab olish kerak: makrodarajada qabul qilingan harakatlar nimaga yo'naltirilgan va ular qanday missiyani ko'zlaydi? Mamlakatning makro-darajadagi missiyasi umummilliy maqsadlarga mos keladigan milliy g'oyani rivojlantirishdan iborat.

Mutsaqil mamlakatimizda milliy g'oya sifatida «O'zbekiston-kelajagi buyuk davlat» degan g'oya shakllanmoqda.

Missiya tanlash zaruriyati mashhur rahbarlar tomonidan tizimlar nazariyasini ishlab chiqishdan ancha oldin tan olingan. Foyda ma'nosini yaxshi tushunuvchi rahbar, Genri Ford quyidagi missiyani belgilaydi: «Ford» bu kishilarga arzon transportni yetkazib berish.

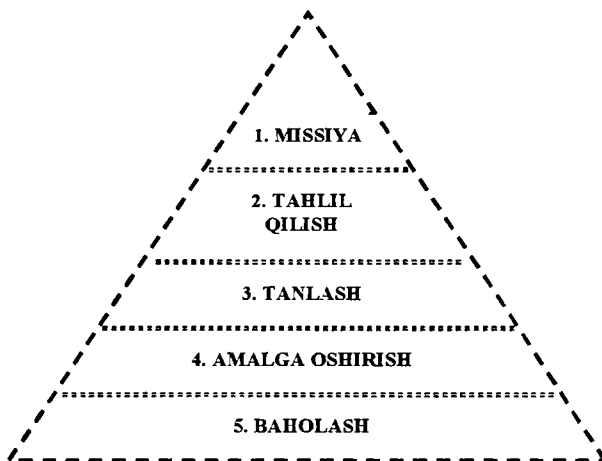
Missiya bu firma o'z mijozlarining u yoki bu talablari qondirilishini o'z ichiga oluvchi firmaning mavjudligini va rivojlanishi mohiyatini belgilaydi.

Muvaffaqiyatli faoliyat olib boruvchi firmalarda firma missiyasi albatta uning barcha xodimlariga – prezidentidan tortib farroshgacha ma'lum va ana shu narsa firmaning keskin raqobatda ham faoliyat yuritishiga imkon beradi.

Firmaning missiyasi – firmaning biznesida faoliyat yo'nalishini va asosiy qoidalarini aniq va lo'nda aniqlab beradi. Yaxshi o'ylab tanlangan missiya ancha samarali bo'ladi, xodimlarni ishga bo'lgan qiziqishini va ishtiyoqini oshiradi, ularning tashabbuskorligini rivojlantiradi.

Missiya quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ishonch va mavqeyini e'lon qilishni;



10.2-**chizma.** Strategik rejalashtirishning piramida ko'rinishi.

- firma o'z faoliyati bilan mijozlarini mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talabini, qoniqtira olishini;
- bozorga chiqish tartiblarini;
- firmada foydalaniladigan texnologiyalarni;
- moliyalashtirishni, o'sish siyosatini, innovatsiyalarni, markazlashtirishga bo'lgan munosabatni;
- ishchilarni, aksionerlarni, jamoat tashkilotlarini, hududiy va hukumat organlarining siyosiy talablarini va e'tirozlarini qoniqtirishni.

Missiya firmaning mavqeyini, yakuniy maqsadini va nimaga xizmat qilishini bildiradi.

Missiyani shakllantirishda quyidagi beshta savolga javob berish talab etiladi:

1. *Kimmiz* (yuridik maqom, tashkilot nomi)?
2. *Qanaqa maqsad sari* (tashkilot mavqeini va oliy maqsadini hamda faoliyat yo'nalishidagi sifat o'zgarishi)?
3. *Kim uchun* (maqsadli guruh va uning talabi)?
4. *Qayerda* (tashkilot faoliyati doirasidagi jo'g'rofiy hudud)?
5. *Nima qilmoqdamiz* (maqsadli guruhlar faoliyatini shakllantirishning umumiy turi, talabning qondirilishi)?

Missiyani ifodalash quyidagicha bo'lishi kerak:

- qisqacha-uchta gapdan yoki qirqta so'zdan ko'p bo'lmasligi kerak;
- aniq va tushunarli tilda yozilgan bo'ladi;
- pozitiv shakllantirilgan bo'ladi;
- hozirgi zamon fe'li bilan ifodalangan bo'lishi kerak.

Missiyaning qisqa variantiga akademik YU.P.Adlerning so'zlarini qo'llash to'liq maqsadga muvofiq hisoblanadi: izlab topilgan so'zlar yorqin, yangi, qiziqtiradigan, jozibador bo'lishi kerak. Ular yurakni yoqishi, qalbni zabt etishi, ishtiyoqli bo'lishi zarur.

Tashkilot missiyasining ikkita funksiyasi mavjud:

Tashqi funksiya:

Firmaning «vizit kartochkasi» bo'lib, u quyidagilarga xizmat qiladi;

- keng jamoatchilik tashkilotlariga;
- homiylarga;
- mijozlarga;
- OAVga;
- hukumat-tijorat tuzilmalariga;

Ichki funksiya:

- xodimlarni umumiy maqsad atrofida birlashtirish;
- firmada ishlovchi xodimlarning o'z ongini oshirish (maqsadni shakllantirish jamoat ishlari jarayonida qo'l keladi);
- joriy ishlar doirasida firmaning yuqori maqsadlarini unutmaslik.

Missiya – foyda olishmi?

“Ko‘p hollarda tadbirkorlarga sizning korxonangizning asosiy missiyasi nima? - deb berilgan savollarga ular “foйда (daromad) olish” deb javob beradilar.

Lekin unday emas. Foyda olish qandaydir moliyaviy maqsadlarda amalga oshiriladi, korxonani yaratishga undagan sabablardan biri, sizning bosh hisobchigizni aqidasidir, lekin bu korxonaga missiyasi emas.

Ma'lumotlarda qayd qilingan tijorat korxonasining ta'rifini bir esga oling. “Tijorat tashkilotlari – bu o'z faoliyatining asosiy maqsadi sifatida foyda olishga yo'naltirilgan tashkilotlar hisoblanadi. Natijada sizning korxonangizning missiyasi foyda olish deb, siz tijorat tashkilotingizni ortiqcha yana bir bor tasdiqlayapsiz.

Bunday missiya sizni qanday sohada ishlashingizni, kim uchun faoliyat ko'rsatishingizni raqobatchilardan qanday farq qilishingizni belgilamaydi, u sizga o'z faoliyatigizni rejalashtirishda ham yordam bermaydi. Missiyani bunday ta'riflash sizning faoliyatigizni to'la ifodalamaydi. Demak, u amal qilish huquqiga ega emas.

Xulosa shuki, foyda olish mulkdorning va korxonaga rahbarining maqsadi bo'lishi mumkin, missiya esa bu foydani qanday usul bilan olishni belgilaydi. Shu tarzda, foyda olish – missiyaga erishishning hamkori bo'lishi mumkin va uning mahsulidir.

Yetakchilar missiyasi. Missiya to'g'risida sizda kam bo'lsada tasavvur shakllandi. Sizga yanada tushunarli bo'lishi uchun yirik xalqaro firmalar missiyasi bilan tanishib chiqishni tavsiya qilamiz:

No	Tashkilotning nomi	Tashkilotning missiyasi
1	2	3
1.	Polaroid (bir zumdagi suratga olish uchun kameralar va raqamli kamera ishlab chiqaruvchi firmalardan biri)	«Bizning maqsadimiz – kishilarning o'sib borayotgan ehtiyojini qondirish uchun, do'stlar va yaqinlarga suratlar bilan taasurotlar qoldirish va hayotning kulgili, qaytarilmas lahzalarini qalbda saqlash maqsadida raqamli apparaturalar va lahzali suratlar bozorini taraqqiy ettirish hamda takomillashtirishdan iborat».
2.	American Red Cross (dunyoning barcha muhtoj bo'lgan kishilariga beg'araz tibbiy yordam ko'rsatuvchi amerika assotsiatsiyasi)	«Kishilarning hayot tarzini yaxshilash, kishilar to'g'risida qayg'urish, ularning fojiali vaziyatlardan qutilishga yordam berishdan» iborat.

1	2	3
3.	«Darya» firmasi (muzlatilgan yarim tayyor mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi Rossiya firmasi)	«Yuqori sifatli, tez tayyorlanadigan mahsulotlarni ishlab chiqarib, iste'molchilarning qimmatli vaqtlarini sarflashdan ozod qilish».
4.	«Nokia» firmasi	«Odamlarni birlashtirish va yaqinlashtirish bizning vazifamiz!»
5.	LG firmasi	«Hayot go'zal!»
6.	«ARMANTUR» turistik firmasi	«Sayohatni tashkil qilish – san'ati».
7.	«Asia Discovery travel» turistik firmasi	«Bizning vazifa – sayohatingizni shunday tayyorlayomizki, unda siz o'z uyingizdagi-dek his qilasz!»
8.	«Sam Tur» turistik firmasi	Turistlar ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish
9.	«Turxavf» firmasi	Biz sizga to'la xavfsizlikni ta'minlaymiz!
10.	«Muhabbat» aviakassasi	Sizlarga erkin parvoz tilaymiz!
11.	«Malika» mehmonxona	Bizning mehmonxonada o'z uyingizdagidek his qiling!
12.	«Hamkorbank» bank	Biz sizning barcha xizmatlaringizga tayyormiz!
13.	Oriflame - kosmetika firmasi	Biz bilan tabiiylikni his qiling!
14.	«Sapfir» xususiy shifoxona	Insonlarning sog'ligini saqlash bizning vazifamiz!
15.	Turoperatorlik firmasi	Oltin lahzalarni his qiling!
16.	«Shodiyona» restorani	Shodligingizga shodlik qo'shaylik!
17.	«Nussa Dua» mehmonxonasi	Yaxshi xizmat yaxshi hordiq garovi!
18.	Mebel ishlab chiqarish firmasi	Xonangizdagi shinamlik va ko'rkamlikni ta'minlaymiz!
19.	«To'xtaniyoz Ota» kolbasa ishlab chiqarish firmasi	Hallolik va sifat bizning shiorimiz!
20.	«Darakchi» gazetasi	Butun olam kaftdek namoyon!
21.	«Mo'jiza» restorani	Hayotdan lazzatlaning!

Missiya nima uchun kerak?

Endi siz missiya nima ekanligini bilasz. Birdaniga «u nima uchun kerak?» degan savol tug'ilishi tabiiydir. Lekin biz missiyasiz shuncha yillar yaxshigina ishlab keldik. Missiya ishlab chiqish nimaga kerak bo'lib qoldi? Ikkala vaziyatni ham: korxonada missiya mavjud bo'lgan va bo'lmagan holatni ham ko'rib chiqamiz.

Demak, korxonada aniq qayd qilingan missiyasi yo‘q. Bu nimani keltirib chiqaradi?

- Nomuvofiqlik (kelishmovchilik): bu holatda korxonada taraqqiyotning yagona yo‘nalishi mavjud bo‘lmaydi, turli loyiha va dasturlar nomuvofiq bo‘lsa bir-birini inkor etgan holatlar kuzatiladi.

- Rejalashtirishdagi qiyinchiliklar: agar siz korxonangizni qanday yo‘nalish bo‘yicha taraqqiy ettirishni bilmasangiz rejalarini tuzish qiyin bo‘ladi.

- Salbiy nufuz (obro‘-e‘tibor, imidj) ning shakllanishi (ham korxonada ichida va undan tashqarida). Agar mijozlarga, sheriklarga va xodimlarga korxonani bozorda nima uchun faoliyat ko‘rsatishi, bu uning mavqeyini tushishiga, natijada bu sheriklar va mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarning sekin-asta sovib ketishiga olib kelishi mumkin. Xodimlar o‘zlarining nima uchun ishlayotganliklarini tushunmasdan qoniqmaslikni his etadi va ishni o‘zgartirish istagi paydo bo‘ladi.

Missiya mavjud bo‘lsa!

Shu bilan birga aniq ifodalangan va korxonaning barcha xodimlari o‘rtasida taqsimlangan missiya:

- korxonaning maqsadlarini belgilaydi: u nima uchun tashkil etilganligi yaqqol tushunarli bo‘lib qoladi. Bu esa kuch va resurslarni havoga (bekorga) sovrmasdan asosiy maqsadga erishish uchun to‘planishiga imkon beradi.

- bu maqsadga erishish bo‘yicha xodimlarni hamkorlikda mehnat qilishga undaydi. Xodimlarning tashkilotga nisbatan moyilligi ortadi, tashkilot prinsiplari va qarashlarini farqlovchi mustahkam jamoa shakllanadi. Xodim nafaqat ish haqi uchun ishlaydi, balki “g‘oya uchun” ham faoliyat ko‘rsatadi.

- rejalashtirishga yordam beradi: missiya strategik va taktik rejalarini ishlab chiqish uchun hisoblash nuqtasi bo‘lib xizmat qiladi; shu tarzda qarama-qarshi maqsadlar bartaraf etiladi, resurslarni yo‘qotish va ziddiyatlar inkor etiladi (yo‘qotiladi).

- investitsiyalarni jalb qilish yengillashadi: agar kreditlar qanday maqsadlar uchun kerakligi tushuntirilsa, uni olish doimo yengil bo‘ladi. O‘zingizni kreditor o‘rniga qo‘yib ko‘ring: agar sizdan mablag‘ (pul) so‘rasha-yu, bunda nima uchun kerakligi aytilmasa, ammo uni qaytarishga va‘da qilishsa, siz bu kishiga ishonasizmi? Balki ishonmassiz? Va aksincha, agar sizdan mablag‘ni (kreditni) ma‘lum maqsadlar uchun kerakligini aytishsa, sizning o‘zingiz uni qaytarish ehti-

molini baholashingiz mumkin, unda sizning kredit berishga roziligingiz imkoniyati ancha oshadi.

- raqobatlardan foydali farq qilishga imkon beradi: missiyani shakllantirish – firmangizning raqib firmalardan farq qilishi (tabiiyki, ijobiy tomonga) o‘ylab ko‘rish va yechish uchun yana bir marotaba yaxshi sababdir.

Maqsad tushunchasi va uning ko‘rinishlari

Agar missiya tashkilotning faoliyat olib borish mohiyatini ifodalasa, u holda har daqiqada tashkilot harakat qiladigan konkret asosiy holat, uning maqsadlari ko‘rinishida belgilanadi. Boshqacha aytganda, maqsadlar — bu tashkilotning alohida xususiyatlarining aniq holati, uning uchun kerakli bo‘lgan yutuqlar va bu yutuqlarga yo‘naltiradigan faoliyat.

Maqsadlar faoliyatni rejalashtirishning boshlang‘ich nuqtasi hisoblanadi, maqsadlar tashkiliy munosabatlarni ko‘rish asosida yotadi, asoslash tizimi maqsadlarga tayanadi, nihoyat maqsadlar nazorat jarayonida va alohida ishchilar, bo‘lim va tashkilot mehnatining natijasini baholashda sanoq boshi hisoblanadi.

Erishish uchun talab qilinadigan vaqt davriga qarab maqsadlar uzoq muddatli va qisqa muddatliga bo‘linadi. Asosan, maqsadlarni ushbu 2 tipga bo‘lish asosida ishlab chiqarish siklining davomiyligi bilan bog‘liq muvaqqat davr yotadi. Yutuqlari ishlab chiqarish siklining oxiriga mo‘ljallangan maqsadlar - uzoq muddatli hisoblanadi. Bundan shu narsa kelib chiqadiki, uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun turli tarmoqlarda turli vaqt oraliqlari bo‘lishi kerak. Biroq amalda odatda qisqa muddatli maqsadlar bo‘lib, 1-2 yil davomida erishiladigan va mos ravishda, uzoq muddatli bo‘lib, 3-5 yildan keyin erishiladigan maqsadlar hisoblanadi.

Maqsadlarni uzoq muddatli va qisqa muddatliga bo‘lish muhim ahamiyatga ega, chunki bu maqsadlar mohiyatiga ko‘ra jiddiy ravishda farqlanadi. Uzoq muddatli maqsadlardan ko‘ra ancha konkretlashtirish va detallashtirish natijasi (kim, nima va qachon bajarish kerak) bu qisqa muddatli maqsadlar uchun ancha xarakterli. Ba’zida, agar zaruriyat paydo bo‘lsa, uzoq va qisqa muddatli maqsadlar o‘rtasida yana oraliq maqsadlar ya’ni o‘rta muddatli deb ataluvchi maqsadlar ham o‘rnatiladi.

10.3. Tashqi va ichki muhitni tahlil qilish

O'zining maqsad va missiyasini aniqlagandan so'ng rahbar strategik rejalashtirish jarayonining tashxis bosqichini boshlashi kerak. Birinchi qadam tashqi muhitni o'rganish hisoblanadi rahbarlar. Tashqi muhitni uchta parametr bo'yicha baholaydilar:

1. Joriy strategiyaning turli jihatlariga ta'sir qiluvchi o'zgarishlarni baholash.

2. Firmaning joriy strategiyasiga qanday faktorlar tahdid solishini aniqlash.

3. Umumfirma maqsadlariga erishish uchun qanday faktorlar ko'proq imkoniyatlar tug'dirishini aniqlash.

Tashqi muhitni tahlil qilish turh natijalar olishga yordam beradi. U tashkilotga imkoniyatlarni bashorat qilish uchun vaqt beradi, yuz berishi mumkin bo'lgan tahdidlar uchun reja tuzishga va oldingi tahdidlarni har qanday foydali imkoniyatlarga aylantira oladigan strategiyani ishlab chiqishga vaqt beradi.

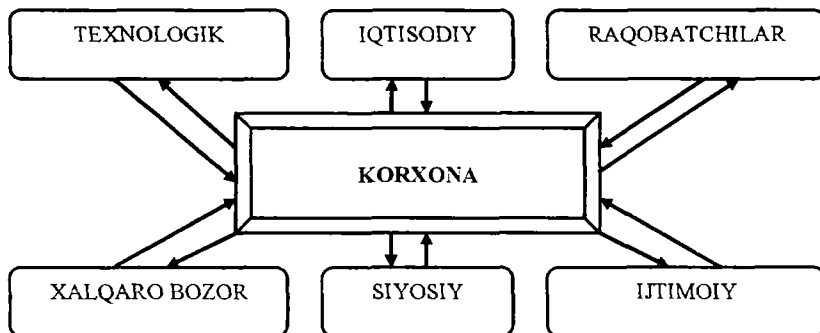
Strategik rejalashtirish jarayonida ushbu tahdid va imkoniyatlarni baholash nuqtai nazari bo'yicha tashqi muhitni tahlil qilishning tutgan o'rni aslini olganda quyidagi 3 ta savohing javobidan iborat bo'ladi:

1. Korxonaga hozir qanday holatda?

2. Yuqori rahbarning fikri bo'yicha korxonaga kelajakda qanday holatda bo'lishi kerak?

3. Korxonaga hozirgi holatidan boshqa, ya'ni rahbar ko'rmoqchi bo'lgan holatga o'tishi uchun rahbar nima qilishi kerak?

Korxonaga oldida turgan tahdid va imkoniyatlar faktorlari odatda yetti xil bo'lishi mumkin:



10.3-chizma. Turistik korxonasini strategik rejalashtirishda SWOT-tahlili usulini qo'llash.

Korxonani tahlil qilish uchun qo'llaniladigan SWOT- tahlili usuli SWOT-(inglizcha, strength) kuch, kuchsizlik (weakness), imkoniyatlar (opportunities) va xavflar (threats) ichki va tashqi muhitni birgalikda o'rganishni ohb borish imkonini beruvchi keng e'tirof qilingan yondashuv hisoblanadi. SWOT usulini qo'llash orqali korxonaga xos bo'lgan kuchlilik va kamchilik o'rtasida hamda tashqi xavf va imkoniyatlar o'rtasida aloqa yo'llarini o'rnatishga erishiladi. SWOT metodologiyasi avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, xavf va imkoniyatlarni va undan so'ng ular o'rtasida korxonaga strategiyasini aniq ifoda qilishi uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tompson va Strikland tashqi muhit bilan bog'lik bo'lgan xavf va imkoniyatlar ro'yxatini, hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlar ro'yxatining quyidagi taxminiy xarakteristikalar yig'indisini taklif qilishdi.

Kuchli jihatlar:

- chuqur bilimga egalik;
- muqobil moliyaviy resurslar;
- yuqori malaka;
- xaridorlardagi yaxshi fikr;
- bozorning mashhur peshqadami;
- korxonaga faoliyatining funksional doirasida tadbirkor strateg;
- ishlab chiqarish hajmining o'sishida iqtisod qilishga ega bo'lish;
- kuchli raqobatchi tazyiqidan himoyalaniish (qayerda bo'lsa ham);
- qulay texnologiya;
- xarajatlar doirasida afzallik;
- raqobat doirasida afzallik;
- innovatsion qobiliyatlarning borligi va ularni hayotga tatbiq qilish imkoniyati;
- vaqt bilan sinalgan menejment.

Kuchsiz jihatlar:

- aniq strategik yo'nalishning yo'qligi;
- yomonlashib boruvchi raqobatdagi holat;
- eskirgan jihoz;
- anclia past daromad, chunki;
- boshqarish qobiliyatining va muammolarni hal qilishda talantning yetishmasligi;
- ayrim muhim malaka va mutaxassislik turlarining yo'qligi;
- strategik jarayonlar bajarilishining yomon kuzatilishi;
- ichki ishlab chiqarish muammolaridagi qiyinchiliklar;

- raqobat tazyiqiga nisbatan zaiflik;
- tadqiqot va ishlab chiqish sohasida qoloqlik;
- juda tor ishlab chiqarish tizimi;
- bozor haqida sust tasavvur;
- raqobat bilan bog'liq bo'lgan nuqsonlar;
- o'rta ko'rsatkichdan past bo'lgan marketing qobiliyati;
- strategiyada zarur o'zgarishlarni moliyalashtira olmaslik.

Imkoniyatlar:

- yangi bozorlarga yoki bozor segmentlariga chiqish (yangi turlar);
- ishlab chiqarish tizimini kengaytirish (xizmat ko'rsatish);
- o'zaro bog'liq (turistik) mahsulotlarda turli-tumanlikni oshirish;
- o'xshash mahsulotlarni qo'shish (ko'paytirish);
- vertikal integratsiya;
- eng yaxshi strategiya guruhiga o'tish imkoniyati;
- raqobatchi firmalar o'rtasida ustunlik;
- bozor rivojlanishini jadallashtirish.

Xavflar:

- yangi raqobatchilarning paydo bo'lish imkoniyati;
- o'rnini bosuvchi mahsulotlar sotilishining o'sishi;
- bozor rivojlanishining sekinlashishi;
- hukumatning nomuvofiq siyosati;
- o'sib boruvchi raqobatning tazyiqi;
- ishchanlik siklining so'nishi;
- xaridor va yetkazib beruvchilarda savdolashish kuchining o'sishi;
- xaridorlar talab va didining o'zgarishi;
- salbiy demografik o'zgarishlar.

Imkoniyat va xavflar matritsalarining korxonalar strategiyasiga ta'siri

Korxonalar ushbu ro'yxatning 4 ta qismining har birini o'zi turgan aniq vaziyatni aks ettiruvchi ichki va tashqi muhit ta'rifi bilan to'ldirishi mumkin.

Korxonaning kuchli yoki kuchsiz tomonlarini shuningdek, xavf va imkoniyatlarining aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi. Ushbu aloqalarni o'rnatish uchun quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan SWOT matritsasi tuziladi.

Chap tomonda tahlilning birinchi bosqichida tashkilot jihatlari-ning barcha ko'rsatkichlari yozilgan 2 ta blok (kuchli jihatlari, kuchsiz

jihatlari) ajratiladi. Matritsaning yuqori qismida barcha ko'rsatilgan imkoniyat va xavflar yozilgan yana 2 ta blok (imkoniyatlar va xavflar) ajratiladi. Bloklarning kesishishida 4 ta maydon yuzaga keladi: kuch va imkoniyatlar(KI); kuch va xavflar (KX); kuchsizlik va imkoniyatlar (KM); kuchsizlik va xavflar(KsX);

	Imkoniyatlar	Xavflar
Kuchli jihatlari	KI maydoni	KX maydoni
Kuchsiz jihatlari	KsI maydoni	KsX maydoni

Har bir maydonda tadqiqotchi barcha bo'lishi mumkin bo'lgan juft kombinatsiyalarni ko'rib chiqadi va ulardan korxonaning kelajakdagi rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lganlarni ajratib oladi.

Kuch va imkoniyatlar maydonidan olingan juftlikka nisbatan tashqi muhitda paydo bo'lgan imkoniyatlardan sermahsul ishni olib borish uchun tashkilotning kuchli tomonlaridan foydalanish strategiyasini ishlab chiqish zarur.

Kuchsizlik va imkoniyatlar maydonida namoyon bo'lgan juftliklar uchun strategiya shunday tuzilishi kerakki, paydo bo'lgan imkoniyatlar evaziga tashkilotda mavjud kuchsizliklarni yengishga harakat qilish kerak.

Agar juftlik kuch va xavflar maydonida joylashgan bo'lsa, u holda strategiya korxonaga kuchli xavflarni yo'qotish uchun foydalanishga qaratilishi kerak.

Nihoyat, kuchsizlik va xavflar maydonida joylashgan juftliklar uchun tashkilot shunday strategiyani tuzishi kerakki, u ham kuchsizlikdan xalos bo'lishiga, ham tahdid qilayotgan xavfning oldini olishga harakat qilishga imkon berishi kerak.

Strategiyani ishlab chiqayotganda shuni esda tutish kerakki, imkoniyatlar va xavflar o'zaro qarama-qarshilikka o'tishi mumkin. Foydalanilmagan imkoniyatlar xavfga aylanishi mumkin, agar undan raqibingiz samarali foydalansa. Aksincha, muvaffaqiyatli bartaraf qilingan xavf, raqiblar aynan mana shu xavfni bartaraf qila olmagan holdagina korxonaga oldida qo'shimcha imkoniyatlar ochib berishi mumkin.

Imkoniyatlar matritsasi

SWOT-tahlili usuli orqali tashkilot muhitini muvaffaqiyatli tahlil qilish uchun nafaqat xavf va imkoniyatlarni aniqlay olish muhim,

balki ularni muhimlik va korxonaga strategiyasiga ta'sir etish darajasi nuqtai nazar bo'yicha ham baholay bilish kerak.

Imkoniyatlar matritsasida imkoniyatlarni baholash uchun har bir aniq imkoniyatni pozitsiyalashtirish usuli qo'llaniladi.

Imkoniyatlar matritsasi

Imkoniyatlardan foydalanish ehtimoli	Ta'sir darajasi		
	Kuchli	O'rtacha	Oz
Yuqori	<i>YUK</i>	<i>YUO'</i>	<i>YUO</i>
O'rtacha	<i>O'Q</i>	<i>O'O'</i>	<i>O'O</i>
Kam	<i>KK</i>	<i>KO'</i>	<i>KO</i>

Matritsa quyidagicha tuziladi: yuqorida gorizontaal bo'yicha imkoniyatlarning korxonaga faoliyatiga ta'sir darajasi joylashtiriladi (kuchli, o'rtacha, oz); chapda vertikal bo'yicha tashkilotning imkoniyatdan foydalana olish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam). Matritsa ichida hosil bo'lgan 9 ta imkoniyatlar maydoni tashkilot uchun turli ahamiyatga ega. YUK, YUO' va O'Q maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar korxonaga uchun katta ahamiyatga ega va ularni albatta qo'llash kerak. O'O, KO' va KO maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar esa amaliy jihatdan tashkilot e'tiboriga arzimaydi. Qolgan maydonlarga kiruvchi imkoniyatlarni agar korxonaga yetarli resurslarga ega bo'lsa, qo'llash mumkin.

Xavflar matritsasi

Bu kabi matritsa xavflarni baholash uchun tuziladi. Yuqorida gorizontaal bo'yicha tashkilotda xavflarning amalga oshishiga olib keluvchi yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar joylashtiriladi (vayronlik, tang holat, og'ir vaziyat, «yengil latlar»). Chapda vertikal bo'yicha xavfning amalga oshish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam).

Xavflarning amalga oshish ehtimoli	Yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar			
	Vayronlik	Tang holat	Og'ir vaziyat	Engil latlar
Yuqori	<i>YUV</i>	<i>YUT</i>	<i>YUO</i>	<i>YUYE</i>
O'rtacha	<i>O'V</i>	<i>O'T</i>	<i>O'O</i>	<i>UYE</i>
Kam	<i>KV</i>	<i>KT</i>	<i>KO</i>	<i>KE</i>

YUV, YUT va O'V maydonlariga kiruvchi xavflar korxonaga uchun katta tahlika soladi, hamda tezda va albatta bartaraf qilishni talab kiladi. YUO, O'T va KV maydonlariga kiruvchi xavflar ham boshqaruvning e'tiborida bo'lishi

kerak va birinchi darajada bartaraf qilinishi kerak. KT, O'O va YUYE maydonlarida joylashgan xavflarga esa ularni bartaraf qilish uchun e'tibor va mas'uliyat bilan yondashish talab qilinadi. Garchi ularni birinchi darajada bartaraf qilish vazifasi qo'yilmasa ham, qolgan maydonlarga kiruvchi xavflar ham korxonaga rahbariyatining e'tiboridan chiqmasligi kerak.

Korxonaga faoliyatining SWOT tahlili korxonaga faoliyatini takomillashtirib borish uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Chunki imkoniyatlar va afzalliklarini o'stirish va kuchaytirish kerak, tahdidlar va kamchiliklarni kamaytirib, ularning salbiy ta'sirini yo'qotish yoki o'z kuchli tomonlariga aylantirish kerak.

Quyidagi misolda SWOT tahlili matritsasining kuchsiz tomonlar va beriladigan imkoniyatlar tutashgan nuqtalarida 25 ta maydon hosil bo'ladi. Bundan esa korxonaning kuchsiz tomonlarini bartaraf etish uchun beriladigan imkoniyatlardan qanday foydalanish strategiyani tanlash lozim bo'ladi.

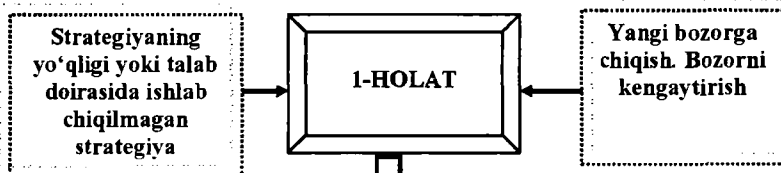
Korxonani tahlil qilishda xavflarni, imkoniyatlarni, tashkilotning kuch va kuchsizligini o'rganish usullari bilan bir qatorda profilni tuzish usuli ham qo'llanishi lozim. Ushbu usul alohida makromuhitning, bevosita muhitning va ichki muhitning profilini tuzish uchun qulay. Muhit profilini tuzish usuli yordamida tashkilot uchun muhitning alohida faktorlarining nisbiy ahamiyatini baholashga erishiladi.

Korxonaning profilini tuzish usuli quyidagilardan iborat. Korxonaga profilining jadvaliga muhitning alohida omillari yoziladi. Har bir faktorini ekspertiza qilish tarzida baho beriladi:

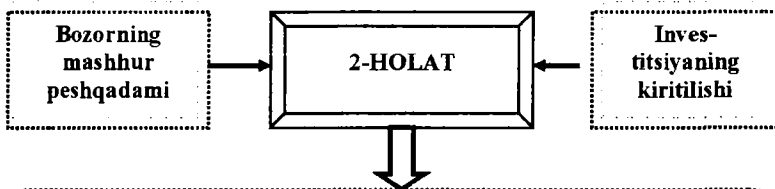
- shkala bo'yicha tarmoq uchun ahamiyatlilik: 3 – katta, 2 – o'rtacha, 1 – sust;
- shkala bo'yicha korxonaga ta'sir qilishi: 3 – kuchli, 2 – o'rtacha, 1 – kuchsiz, 0 – ta'sirning yo'qligi;
- shkala bo'yicha raqobatchilar muhitiga ta'siri: ta'siri yuqori – 3, o'rtacha – 2, yo'q – 0

Imkoniyatlar Kuchsiz tomonlar	Yangi bozorga chiqish. Bozorni kengaytirish	Ishlab chiqarish hajmini oshirish	Mahsulotlar turini ko'paytirish	Bozorda mahsulotga talabni oshishi	Investition imkoniyatlar
1	2	3	4	5	6
Strategiyaning yo'qligi yoki talab doirasida ishlab chiqilmagan strategiya	1.	2.	3.	4.	5.

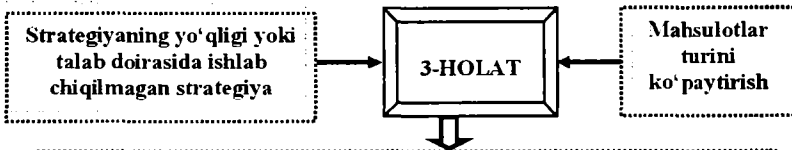
1	2	3	4	5	6
Yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi	6.	7.	8.	9.	10.
Bozor haqida tasavvur yo'qligi yoki bozorni yomon o'rganish	11.	12.	13.	14.	15.
Ishlab chiqarishda muammolar. Kadrlar yetishmasligi	16.	17.	18.	19.	20.
Boshqaruvning yomonligi	21.	22.	23.	24.	25.



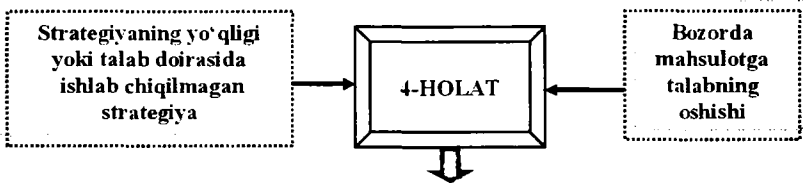
Korxonada reja bo'lmasa, u korxonada harakatlana olmaydi. Yangi bozorga chiqish uchun esa shu bozorni o'rgangan holda shu holatga moslab strategik reja ishlab chiqish kerak. Strategik reja tuzishda bozorga chiqarilayotgan tovarlarning sotilish hajmini hisobga olish maqsadga muvofiq hisoblanadi



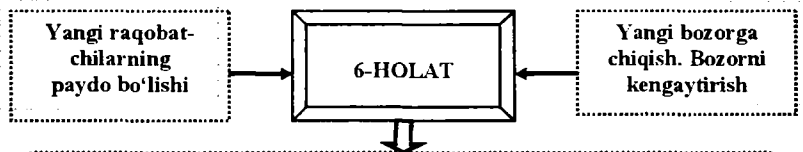
Bu mehmonxonada Samarqanddagi mehmonxonalar ichida eng mashhur va yuqori daromadga ega hisoblanadi. Agar mehmonxonaga investitsiyalar kiritilsa, bu investitsiyalar evaziga mehmonxonada yangi xizmat turlarini yaratish, ko'rsatiladigan xizmat sifatini yaxshilash, reklamani yanada kuchaytirish strategiyasini ishlab chiqishi kerak bo'ladi.



Mahsulotlarning turli-tumanligini oshirishda xaridorlarning shu mahsulotga bo'lgan ehtiyoj darajasini hisobga olish juda katta ahamiyatga ega. Shu bilan birga buni amalga oshirish uchun ma'lum bir bilim, tajriba va aniq bir strategiyaga ega bo'lish kerak. Buning uchun esa shu tovarning bozordagi holatini, ya'ni tovarga bo'lgan talabni o'rgangan holda strategik rejani ishlab chiqish kerak.



Bozordagi mahsulotlarga talab oshgandan so'ng har bir korxonaga o'z oldiga mahsulotining ishlab chiqarish hajmini oshirishni maqsad qilib qo'yadi. Ammo raqobatchilar mavjud ekanligini yoddan chiqarmaslik kerak. Ular ham bozorda biz qatori harakat qiladi. Shuning uchun biz bozorni qaysi qismini egallay olishimiz mumkin, qancha tovar ishlab chiqaramiz? kabi savollarga javob topishimiz kerak. Bu o'z navbatida strategik reja tuzishga turtki bo'ladi.



Yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi kabi faktorlarni hisobga olgan holda aniq bir maqsadga ega bo'lish va shu maqsadni amalga oshirish yo'llarini ishlab chiqish kerak. Yangi raqobatchilar paydo bo'lgan bir paytda yangi bozorga chiqish korxonaga uchun eng yaxshi imkoniyatlardan biridir. Bu qulaylikdan foydalangan holda firma yoki korxonaga o'z ishini rivojlantirishi va foydasini ancha oshirishi mumkin. Agar strategik reja aniq ishlangan bo'lsa, o'z savdo doirasini kengaytirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Korxonaning profil jadvali

№	Muhit faktorlari	Tarmoq uchun ahamiyatlilik, A	Korxonaga ta'siri, V	Raqobatchilar muhitiga ta'siri, S	Muhimlilik darajasi, $D=A*V*S$
1.	Xorijiy investitsiya	3	3	2	$D=3*3*2=18$
2.	Aksiyalarini sotish				
3.	Yangi texnologiya va usullarni qo'llash				

Keyin uchala ekspert baholar bir-biriga ko'paytiriladi va korxonaga uchun faktorning muhimlilik darajasini ko'paytiruvchi integral baho hosil bo'ladi. Bu baho bo'yicha rahbariyat muhit faktorlarining qaysilari korxonaga uchun zarur ekanligini, shuningdek, jiddiy e'tiborga loyiqligini va qanday faktorlar kamroq e'tiborga loyiqligini xulosa qilishi mumkin.

Korxonaga tahlili – bu tashkilot strategiyasini ishlab chiqish uchun juda muhim va murakkab jarayondir. Muhitni bilmasdan korxonaga mavjud bo'la olmasligi muqarrar. Biroq korxonaga jilovi, eshkak yoki yelkani yo'q qayiq kabi o'rab turgan muhitda suzmaydi. U o'zining maqsadlari yo'lida muvaffaqiyatli siljishlarni ta'minlash uchun muhitni o'rganadi.

10.4. Korxonaga profil jadvalini aniq misolda ko'rsatish

«Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi faoliyatini SWOT-tahlil qilish matritsasi

«Afrosiyob–Palas» mehmonxonasi Samarqand shahrining markazida joylashgan bo'lib, nafaqat Samarqanddagi, balki O'zbekistondagi eng katta mehmonxonalardan biri hisoblanadi. Mehmonxonada turistlarga ko'rsatiladigan xizmat turlarining ko'pchiligi sifatli darajada, lekin shu qatorda mehmonxonada ham ba'zan kamchiliklar uchrab turadi. Asta-sekinlik bilan yangi raqobatchilar ham paydo bo'la boshlaydi, bundan esa hech ham qo'rqmaslik kerak. Agar biz qo'rqib ortga chekinsak, raqobatchilar bizdan o'zib, bozorda peshqadamlik darajasiga erishishi mumkin. Shunday holat ro'y berganda o'zimizning eng

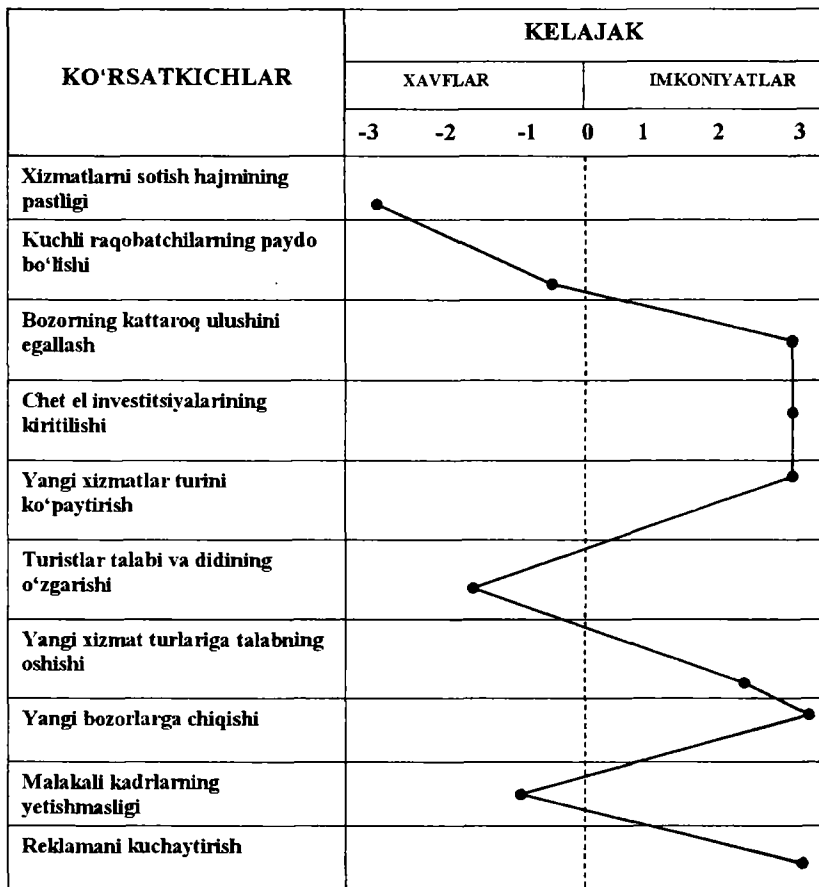
samarali va foydali strategik rejamizni ishlab chiqishimiz va amalda qo'llashimiz lozim.

Buning uchun avallambor, «Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi faoliyatini tahlil qilishda ko'p omillarni hisobga oluvchi va eng maqbul deb topilgan SWOT matritsasidan foydalanamiz. Mehmonxonaning kuchli yoki kuchsiz tomonlarini, shuningdek, xavf va imkoniyatlarini aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi.

Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar	Imkoniyatlar	Xavflar
<ul style="list-style-type: none"> * Zamonaviy uslubda jihozlangan xonalar * Malakali boshqaruv va ishlab chiqarish xodimlari * Yangi g'oyalarning mavjudligi va ularni doimiy qo'llab turish * Mehmonxonaning boshqa tashkilotlar va idoralar bilan aloqalari * Bozorning mashhur peshqadami * Ko'rsatiladigan xizmatlarga turistlarning ijobiy fikri * Shaharning markazida joylashganligi 	<ul style="list-style-type: none"> * Talab doirasida ishlab chiqilmagan strategiya * Yangi raqobatчилarning paydo bo'lishi * Mehmonxona narxining boshqa mehmonxonalarga nisbatan balandligi * Innovatsion texnologiyalarning yetishmasligi Kommunal xizmatlarning sifatli darajada emasligi * Mehmonxona nomerlari bandligining pastligi * Mehmonxona xizmatlariga talabning pastligi 	<ul style="list-style-type: none"> * Bozorning kattaroq ulushini egallash * Chet el investitsiyalarining kiritilishi * Yangi xizmatlar turini ko'paytirish * Yangi xizmat turlariga talabni oshirish * Yangi bozorlarga chiqish * Reklamani kuchaytirish 	<ul style="list-style-type: none"> * Xizmatlarni sotish hajmining pastligi * Kuchli raqobatchilarning paydo bo'lishi * Turistlarning talab va didlarining o'zgarishi * Malakali kadr va mutaxassislarining yetishmasligi

Kuchli va kuchsiz tomonlar, istiqbol, ya'ni kelajakda kutiladigan hodisalar matritsasida esa imkoniyatlar va xavflar ko'rsatkichlari beriladi. Biz bu ko'rsatkichlarga tegishli ball berib, ularning profilini hosil qilamiz. Profilga qarab, «Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi faoliyatini qay darajada rivojlanayotganini, uning qo'llagan strategiyasi aniq mo'ljalga olib boradimi yoki yo'qmi bilib olsak bo'ladi.

KO'RSATKICHLAR	JIHATLAR						
	KUCHSIZ				KUCHLI		
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Zamonaviy uslubda jihozlangan xonalar							2.5
Malakaviy boshqaruv va ishlab chiqarish xodimlari							3.0
Talab doirasida ishlab chiqilmagan strategiyasi		-2.0					3.0
Yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi							3.0
Mehmonxona narxlarining balandligi			-1.0				3.0
Yangi g'oyalarning mavjudligi va ularni doimiy qo'llab turish					1.0		3.0
Innovatsion texnologiyalarning yetishmasligi	-3.0						3.0
Mehmonxonaning boshqa tashkilotlar bilan aloqada ekanligi							2.5
Kommunal xizmatlarning yaxshi ekanligi			-1.0				3.0
Bozorning mashhur peshqadami							2.5
Mehmonxona nomerlari bandligining pastligi			-1.0				3.0
Mehmonxonadagi xizmatlarga turistlarning yaxshi fikri					1.0		3.0
Mehmonxona xizmatlariga talabning pastligi	-3.0						3.0
Shaharning markazida joylashganligi							3.0



Nazorat uchun topshiriq

Qo'yidagi o'quv topshirig'ini bajarish uchun 4 guruhga bo'lingiz:
 1. Mustaqil ravishda sizlarga ma'qul bo'lgan 4 maydondan birining tegishli ko'rsatkichlarini va xislatlarini yozib oling :

- KI (kuch va imkoniyatlar);
- KX (kuch va xavflar);
- KuI (kuchsizlik va imkoniyatlar);
- KuX (kuchsizlik va xavflar).

2. Yozganlaringizni guruhda muhokama qiling va birgalikda bo‘lishi mumkin bo‘lgan juft kombinatsiyalarni ko‘rib chiqing va ulardan korxonaning kelajakdagi rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo‘lganlarini ajratib oling.

3. Ushbu juft kombinatsiyalarning joriy qilinish usulini konkret misolda ko‘rib chiqing

Guruhning ushbu mavzu bo‘yicha bilimlarini ifodalovchi ko‘rgazmali taqdimot tayyorlang.

Tayanch so‘z va iboralar: Missiya, maqsad tushunchasi, tashqi muhit, baholash, firmaning missiyasi, bozorga chiqish, missiya ideali, tijorat tashkilotlari, yetakchilar missiyasi, SWOT-tahlil usuli, imkoniyat va xavflar matritsalarini, korxonaning profili, kuchli jihatlar, kuchsiz jihatlar, imkoniyatlar, xavflar, muhit faktorlari raqobatchilar muhiti, muhimlik darajasi, korxonaning tahlili, «Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi, davlat, mintaqa, tarmoq, korporatsiya, konsern, xolding, assotsiatsiya, korxonaning aksionerlik jamiyati, biznes-rejalashtirish.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Strategik rejalashtirishning bozor iqtisodiyotidagi o‘rni nimadan iborat?

2. Missiya tanlash zaruriyati va mohiyati nimadan iborat?

3. Tashqi muhitni tahlil qilish qanday amalga oshiriladi?

4. Rejalashtirishda qo‘llaniladigan (SWOT) - SWOT tahlil usulining mazmuni nimani ifodalaydi?

5. O‘zaro aloqalarni belgilovchi SWOT – tahlil matritsasining strategiya tanlashdagi ahamiyati nimadan iborat?

6. Imkoniyat va xavflar matritsalarining tashkilot strategiyasiga ta’siri nimadan iborat?

7. Matritsa ichida hosil bo‘lgan 9 ta imkoniyatlar maydoni tashkilot uchun qanday ahamiyatga ega?

8. O‘zaro aloqalarni belgilovchi SWOT – tahlil matritsasining maydonlarida hosil bo‘lgan strategiyalar mazmunini ifodalab bering.

9. Korxonaning profilini tuzish usuh nimani ifodalaydi?

10. Korxonaning profil jadvalini aniq misolda ko‘rsating.

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va chorolari. – T.: O‘zbekiston, 2009.

2. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
3. Kamilova F.K. – Xalqaro turizm bozori. O‘quv qo‘llanma, Toshkent. TDIU-2000.
4. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П., 2003. — 352 с.
5. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Ростов н.Д., 2007.
6. Петросов А.А. Стратегическое планирование и прогнозирование. Учебное пособие М., 2001.
7. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т., 2004.
8. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
9. Синен В.С. Организация международного туризма. М. Финансы и статистика, 2000.
10. Internet saytlari:
 - <http://www.tourhb.columb.net.ua/lib.htm>
 - http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm

11-BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHDA INVESTITSION DASTURLARNI QO‘LLASH

Reja:

- 11.1. Investitsion faoliyatni baholash.
- 11.2. Investitsion dasturlarning tarkibiy tuzilishi.
- 11.3. Investitsion dasturlarni moliyalashni tashkil etish.
- 11.4. Iqtisodiy mezonlar bo‘yicha investitsion loyihalarni tanlash.

11.1. Investitsion faoliyatni baholash

Turfirmadagi investitsion faoliyat rejalashtirishning boshlang‘ich rivojidadagi asosiy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. Investitsion qarorlar investitsion loyihalarni ishlab chiqish va joriy qilishga yo‘naltirilgan bo‘lib, ularga ishlab chiqarishni qayta qurish, texnik qayta qurollanish, yangi mahsulot (xizmatlar) yaratish va tashkiliy strukturani qayta tashkil etish kabilar kiritiladi.

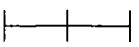
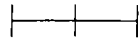
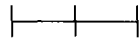
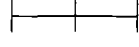
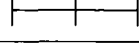
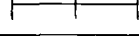
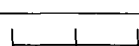
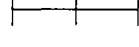
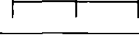
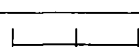
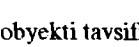
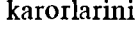
Firmada investitsion faoliyatni moliyalash manbalari quyidagi tarzda tavsiflanadi:

- egalik qilish shakliga ko‘ra – o‘z tomonidan, chetdan jalb qilingan va qarzga olingan pul mablag‘lari;
- moliyaviy resurslar egasiga ko‘ra – davlat (budjet, budjetdan tashqari vositalar, davlat aksiya paketi, davlat mulki v.h), xo‘jalik subyektlari pul vositalari (banklar, investitsion, pay shaklidagi, pensiya va sug‘urta fondlari, tashkilotlar, shaxsiy tadbirkorlar v.h), xorijiy investorlar (fondlar, banklar, xususiy investorlar).

Investitsiya obyektlarining tanlovida obyektning tavsiflovchi parametrlar tannarxi hisobga olinadi. Bu parametr dastur shakllanishida obyektning kompleks baholashda foydalaniladi. Masalan, shu maqsadda parametrlar kiritiladigan jadvallar tuziladi. Ular investitsiyalanadigan obyektning tasvirlaydi va parametrlarning mavjud darajasini taqqoslab, aniqlangan nisbiy o‘zgarishlar ballarda belgilanadi (11.1-chizma).

Investitsiya obyektini yuqoridagi parametrlar bo‘yicha oldingi sifatleri saqlanib qolsa, unda belgi shkala o‘rtasiga, 0 holatiga qo‘yiladi. Har bir shkalaga obyektning kelgusi holatiga mos holda ballar belgilanadi va ularning algebraik yig‘indisi aniqlanadi. Natijada aniq variant

uchun ballar yig'indisi hosil bo'ladi. Variantlarning solishtirma tahlili kapital qo'yilishi va dasturga kiritilishi zarur bo'lgan obyektlarning tartibini tuzishga imkon beradi. Yaqin kelajak uchun investitsiya dasturini shakllantirib, moliyalash manbalari aniqlangach, keyingi yil uchun **joriy investitsiya rejasini** tuzishga kirishiladi.

Parametrlar	O'zgarishlar diapazoni +5 0 -5		
	Yuqori davomiylik		Kichik davomiylik
Investitsion loyihaning hayotiy sikli	Yuqori		Past
Investitsiyalash obyektining rivojlanish darajasi	Katta		Kichik
Xizmat (mahsulot) bozori hajmi	Kuchsiz		Juda kichik
Sotish hajmi tebranishi	Yo'q		Sezilarli
Investitsion sikl xarajatlari	Sezilarli		Juda katta
Resurslar bozoridagi raqobat	Kuchsiz		Juda kuchli
Investitsion sikl davomiyligi	Doimiy		Doimiy emas
Baho tebranishi	Yo'q		Sezilarli
Xorijiy firmalar raqobati	Kuchsiz		Juda kuchli
Rentabellik tebranishi	Yo'q		Sezilarli
Marketingga xarajatlar	Past		Yuqori

11.1-chizma. Investitsiya objekti tavsifi

Joriy yil uchun rejali investitsiya qarorlarini qabul qilishdagi boshlang'ich hujjatlar:

1. Firma rivojlanishining strategik rejasini va investitsiya dasturini.
2. Investitsiyalanadigan obyekt biznes-rejasini (yangi xizmat uchun ham).

3. Biznesning joriy yilda erishishi kutilayotgan reja ko'rsatkichlari.

4. Asosiy va aylanma fondlardan foydalanish samaradorligining tahlil natijalari.

5. Yangi xizmat (mahsulot) uchun ta'mir texnologik hujjatlar to'plami qurilish obyektlarining loyihalash hujjatlari, yangi texnologik yo'nalishlarni qayta ta'mirlash yoki uning hujjatlari

Investitsiyalash obyektlarini tarkibiy tizimlashtirishni yana boshqa belgilar bo'yicha ham amalga oshirishi mumkin. Rejali investision faoliyatni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar ishlatiladi:

- xizmatlarning yangilanishi (umumiy mahsulot hajmidagi hajmi);
- yangi ishlab chiqarish quvvatlarini ishga tushirish;
- ishlab chiqarish quvvatlarining qayta qurollanishi yoki qayta ta'mirlash hisobiga o'sishi;
- tugallanmagan qurilish hajmi;
- noishlab chiqarish yo'nalishidagi obyektlarni kiritish.

11.2. Investitsion dasturlarning tarkibiy tuzilishi

Ixtiyoriy biznes yo'nalishi (masalan, mintaqa turizmi) rivoji o'zaro aloqador bo'lgan loyihalar yig'indisining joriysi orqali ta'minlanadi. Bu loyihalar esa tanlangan faoliyat xizmat ko'rsatuv sohasining turli tomonlarini qamrab oluvchi va tarmoqning samarali ishlashi uchun kerak bo'lgan loyihalardir.

Quyidagilar investitsiya faoliyatining obyekti hisoblanadi:

- iqtisodiyotning sanoat va xizmat ko'rsatish (turizm, servis) tarmoqlarida korxonalar ishlab chiqarish quvvatini oshirish, yangisini qurish yoki ishlayotganlarini qayta ta'mirlash;
- ilmiy – texnik mahsulotlar, xom-ashyo, texnologiya va boshqa innovatsion loyihalarning yangisini ishlab chiqish, mavjud ko'rinishlarni modernizatsiyalash;
- mulkchilik huquqi (masalan, ko'chmas mulkka) va intellektual qobiliyat (nomoddiy aktivlar)ga egalik qilish huquqi;
- turli qimmatli qog'ozlarda namoyon bo'luvchi;
- firma (mintaqa) strategik maqsadlari;
- firma (mintaqa) rivojida strategik vazifalarni bajaruvchi kadalarni tayyorlash.

Investitsion faoliyat subyektlari bo'lib, yuridik va jismoniy shaxslar, shu jumladan, buyurtmachilar, vazifani bajaruvchilar (yordamchi vositachilar), banklar, sug'urta firmalari, loyihadan foydalanuvchilar va boshqalar hisoblanishadi. Makrodarajada esa davlat, mintaq,

xalqaro tashkilotlar subyekt sifatida qatnashishi mumkin. Investitsion faoliyat subyektlari bir necha funksiyalarni birlashtiradi, masalan, investor – buyurtmachi – foydalanuvchi. Investitsiya faoliyati kapital bozori (asosiy vositalar, ko‘chmas mulk, yangi mahsulot va texnologiyalar, qimmatli qog‘ozlar, aqliy qobiliyatlar) tovar va xizmatlar bozori, shuningdek, mehnat bozori chegarasida amalga oshiriladi. Bozorning turli tarmoqlaridagi investitsion faoliyatlarning ko‘plab o‘xshash tomonlari bo‘lsada, likvidlik, loyihani amalga oshirish va investitsiyani qoplash muddati, rentabellik ko‘rsatkichlari, tashkiliy boshqaruv darajasi va boshqa jihatlardan farqlanadi. Shunga bog‘liq ravishda investitsiya dasturlarini shakllantirish va investitsiyalarni boshqarish biznesning har bir yo‘nalishi bo‘yicha investitsiya faoliyati xususiyatlarini e‘tiborga olishi lozim.

Investitsiya faoliyatining davlat tomonidan tartibga solinishi quyidagicha amalga oshiriladi:

- amortizatsiya, kredit va narxning samarali siyosatini olib borish;
- tizimdagi ishlab chiqarish, hudud va tarmoqlarga budjetdan moliyaviy yordam ko‘rsatish (subsidiya, ssuda);
- davlatning tanlov asosida maqsadli moliyalash siyosati (grantlar va boshqalar);
- differensial soliq stavkasi va imtiyozli soliq tizimini boshqarish;
- antimonopol choralar, davlat va mahalliy mulkning xususiylashtirilishi;
- davlat investitsiyalarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri boshqarish.

Investitsiya faoliyati subyektlarning investitsion harakatiga bog‘liq bo‘lib, ularga tashkilot rivojidagi ichki va tashqi omillar ta‘sir qiladi.

Investitsiya dasturining shakllanishi tashkilot rivojlanish strategiyasini joriy qilish maqsadida real investitsion loyihalar va moliyaviy vositalarning foydalisini tanlash asosida olib boriladi va quyidagi tamoyillarga rioya etiladi:

- rivojlanishning investitsion strategiyasi joriysining o‘z vaqtidaligi;
- dasturning belgilangan moliyaviy resurslarga mosligi;
- investitsion dasturning maqsadliligi;
- daromadlilik va tavakkalchilikda tegishli munosabatlarning kuzaatilishi;
- dastur bajarilishi vaqtida resurslarning samarali qaytimini ta‘minlash.

Rejalashtirish jarayonida investitsion dasturning aytib o‘tilgan tamoyillarini hisobga olib joriy qilinishi vazifalarni tashkil etish va investitsiyalarni boshqarishning mos usullarini qo‘llashni taqozo qiladi.

11.3. Investitsion dasturlarni moliyalashni tashkil etish

Investitsion dastur joriy variantlarini ishlab chiqish jarayonida har bir variantning samaradorligi, tavakkalchilik darajasi va resurs ta'minoti hajmi baholanadi. Qabul qilinadigan investitsion dastur joriysida quyidagi moliyaviy ta'minotlar tashkil etiladi: moliyalashning tashkiliy shaklini baholash va tanlash, moliyalash manbalarining tarkibiy tuzilishini aniqlash, moliyaviy ta'minot monitoringi.

Umumqabul qilingan investitsion dasturlarni moliyalash manbalari tasnifi quyidagi belgilar bo'yicha olib boriladi:

1) egalik qilish nuqtayi nazaridan:

- o'z tomonidan;

- qarz;

- jalb qilingan.

2) egasiga ko'ra:

- davlat investitsion resurslari (budget, nobudget, davlat mulki v.h);

- rasmiy moliya – kredit tashkilotlari (banklar, investitsiya va pay fondlari, nodavlat pensiya fondi, sug'urta va lizing firmalari va h.k.) ning investitsion resurslari;

- individual investorlarning moliyaviy vositalari;

- xorijiy investorlarning investitsion resurslari;

- jamoaviy investitsiyalar (aksiyadorlik jamiyati va h.k.).

3) egalik qilish darajasiga ko'ra:

- davlat darajasidagi (makrodaraja);

- mintaqa darajasidagi (mezodaraja);

- viloyat darajasidagi (mikrodaraja);

- tashkilotlar, kompleks, tarmoqlar darajasidagi (mikrodaraja).

Har bir moliyalash manbai o'z xususiyatlari va foydalanish shartlariga ega. shuning uchun moliyalashni tashkil etishda moliyalashning mumkin bo'lgan shaklining ijobiy va salbiy oqibatlari tahlili o'tkaziladi va aniq investitsion dastur joriysi uchun samaralirog'i tanlanadi.

Moliyalashning asosiy shakllariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) qarzli moliyalash:

- moliyaviy strukturaga ijarani kiritish;

- jamoaviy obligatsiyalar chiqarish;

- lizing asosida.

2) ulushli moliyalash:

- tashqi investorlar (yuridik va jismoniy shaxslar)ning firma kapitalidagi (aksioner, qo'yilmasi sifatidagi) ulushli ishtiroki;

- jamoaviy aksiyaning qo'shimcha hajmda chiqarilishi;

- venchur (tavakkal) investitsiyalar.
- 3) o'z kapitali hisobiga moliyalash:
 - amortizatsiya fondi;
 - jamg'arma fondi;
 - zaxira kapitali;
 - taqsimlanmagan foyda.

Ma'lumki, investitsion dasturlarni moliyalashga bir vaqtning o'zida investitsiyalashning turli manbalari ham jalb etiladi va ular birgalikda tashkilot rivojlanish dasturiga kiritiluvchi barcha loyihalarni moliyaviy ta'minlash tizimini yaratishga imkon beradi.

Qarz investitsiyalar quyidagi kamchiliklarga ega:

- ijara vositalaridan foydalanish muddatining chegaralanganligi;
- kreditlar bo'yicha foizli to'lovlarga xarajatlarning yuqoriligi; bu to'lovga qobiliyatsizlik xavfining paydo bo'lishiga olib keladi;
- garovni kafolatlash zarurligi.

Qarzli moliyalash manbalari orasida lizing alohida o'rinni egallaydi.

Lizing kelishuvida qoidaga ko'ra, uchta tashkilot ishtirok etadi: lizing beruvchi, ta'minotchi, lizing oluvchi (bilvosita lizing). Ikki ta'minotchi bo'lishi ham mumkin (vositachisiz): ta'minotchi va lizing oluvchi (to'g'ridan-to'g'ri moliyaviy lizing). Lizing shartnomasi bo'yicha lizing beruvchi lizing oluvchiga vaqtinchalik egalik qilishga berish uchun muayyan ta'minotchidan mulk egaligini olishni o'z bo'yniga oladi.

Lizing imtiyozlari:

- lizing beruvchi va lizing oluvchi uchun imtiyozliroq soliq shartlari; soliqqa tortiluvchi foyda lizing oluvchida ijara to'lovlarning qo'shilishi va xarajatlari evaziga kamayadi, lizing beruvchida esa mulkning lizing bo'yicha berilgan, lekin lizing beruvchining aktivlariga qo'shilgan amortizatsiya ajratmalari hisobiga kamayadi;
- lizing oluvchining qarz majburiyatlari ko'payib ketmasligi uchun lizing to'lovlari summasining shartnomada oldindan qayd etilishi;
- lizing firmasining sotish bozorida siljiriladigan, investitsion xarakterli mahsulotlar nomenklaturasining kengaytirilishi;
- lizing oluvchi tomonidan o'z rivojlanishining investitsion dasturi tezlashtirishi va uning uncha ko'p bo'lmagan bir vaqtli kapital xarajatlarsiz amalga oshirilishi;
- lizing oluvchining ishlab chiqarish davriyligining mavsumiyligini hisobga olish, imkoniyatli va kredit bo'yicha sotib olishga nisbatan qulayligini ta'minlash;
- asosiy fondlarining aktiv qismini tez yangilash imkoniyati;

- yetkazib beruvchiga kafolatlangan qimmat mahsulotning ishlab chiqarilishini va uning jahon bozoriga chiqishini ta'minlash;
- kredit berishdan farqli o'laroq, garov kafolatlari muammolarining yo'qligi.

Lizingning kamchiliklari:

- asosiy vositalarini (jihazlar va boshqa buyumlar) sotib olishda yuqori darajali ushlab qolishlar.
- jarima sanksiyalarining yuqoriligi tufayli lizing shartnomalarini muddatdan oldin bekor qilish murakkabligi.
- ishlatilgan jihozlarni qoldiq tugatish qiymati tufayli joriy qilish murakkabligi.

Loyihali moliyalashtirishning 3 xil shakli mavjud:

- Zayom egalariga nisbatan to'liq regressli moliyalashtirish, ya'ni loyiha kreditorlari tomonidan aniq kafolatlar mavjudligi.

- Loyihaning tavakkalchiligini asosan, zayom egalari o'ziga oladi va bundan zayom qiymati uncha baland bo'lmaydi. Bu xil moliyalashtirish asosan kam daromadli notijorat loyihalarni moliyalashtirishda ishlatiladi.

- Zayom egalariga nisbatan regress huquqsiz moliyalashtirish, ya'ni kreditor zayom egalaridan hech qanday kafolat olmaydi, loyiha bilan bog'liq barcha tavakkalchiliklarni o'ziga oladi. Uning natijasida zayom qiymati oshadi va shunday qilib yuqori daromadli raqobatga qobiliyatli loyihalar moliyalashtiriladi.

- Zayom egalarining ishonchligini va to'lash qobiliyatini aniq baholaydi.

- Investitsion loyihalarni moliyalashtirishda obyektning yashab ketish qobiliyatining foydaliligini joriy qilish imkoniyatini, ta'minoti va taxminlarni kompleks ko'rib chiqish.

Shunday qilib, investitsion dasturlarni moliyalashtirishni tashkil qilish turfirmalarning rivojlanishi dasturi sifatiga va zamonaviyligiga bog'liq bo'ladi.

11.4. Iqtisodiy mezonlar bo'yicha investitsion loyihalarni tanlash

Korxonaning strategik maqsadlari rivojlanishi bilan bog'hq holda, investitsion dasturga ayrim strategik maqsadlarga qaratilgan har xil loyiha turlarini kiritish mumkin.

Loyihalar quyidagi turlari buyicha tavsiflanadi:

1. Investitsion loyihalar muddatli davri bo'yicha:

- Qisqa muddatli (1 yilgacha).
- O'rtta muddatli (2 yilgacha).
- Uzoq muddatli (2 yildan ortiq).

2. Amalga oshirish darajasi bo'yicha:

- Makroloyihalar (davlat va davlatlararo) miqyosida.
- Megaloyihalar (mintaqa va tarmoqlararo) miqyosida.
- Mikroloyihalar (tarmoq va korxonada) miqyosida.

3. Hamkorlar tarkibi bo'yicha:

- Xalqaro, davlat, mintaqalararo, mintaq, tarmoq xoldinglar va konsernlar.

1. Joriy qilish murakkablik darajasi bo'yicha monoproyektlar (alo-hida, bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan):

- multiloyihalar (bir-biri bilan bog'liq loyihalar va 1 dastur va maqsadning realizatsiyasiga qaratilgan);

- kompleks loyihalar (har xil funksional yo'nalishdagi innovasion dasturlar jamlamasining strategik maqsadlarni rivojlantirish joriysiga qaratilishi).

2. Funksional yo'nalishlari bo'yicha (ilmiy – texnik, tashkiliy, iqtisodiy, qurilish, ishlab – chiqarish, moliyaviy loyihalar sifatini oshirish bo'yicha loyihalar).

3. Yangilik darajasi bo'yicha prinsiplar jihatdan yangi loyihalar, evolyutsion loyihalar, mahsulotlar modernizatsiyasi bo'yicha loyihalar, ishlab chiqarish-ta'mirlash loyihalari.

Maqsad va vazifalariga ko'ra, investitsion dasturlar har xil mohiyatli loyihalar bo'lishi mumkin, bu esa ustuvor loyihalarni tanlashda mohiyaviy cheklavlarga bo'lganligi uchun investitsion dasturga kiritishda qiyinchiliklar tug'diradi.

Investitsion dasturga kiritiladigan har bir loyiha Xalqaro biznes-reja metodikasi bo'yicha uni joriy qilishning samaradorligi baholanadi.

Quyidagilar har bir loyihaviy baholashda zaruriy ma'lumot hisoblanadi:

- rejalashtirish intervali (hisobotlar haqqoniylik oylilik, yillik);
- loyiha texnik tavsifi;
- loyiha asosiy kalendar rejasi (investitsion loyiha mud-dati, ekspluatatsiya muddati, sanoatda o'zlashtirish muddati);
- valuta turi va pul birligi masshtabi;
- inflatsiya dinamikasi (inflatsiyaning kutilgan foizlari, tegishli ma'lumotlar asosida);
- investitsiya hajmi va uning tushish grafigi;
- kutiladigan narxlar va darajasi;

- ishlab chiqarish xarajatlari darajasi;
- ishlab chiqarish hajmi dinamikasi;
- foizli stavka va kreditlash sharoitlari;
- soliq to'lovlar darajasi;
- loyihani moliyalashtirish manbayi.

Tayanch soʻz va iboralar: Moliyaviy – investitsion strategiya, investitsiya, investitsion faoliyat, elektron biznes, moliyaviy investitsiyalar, real investitsiyalar, tijoriy samaradorlik, budget samaradorligi, resurslarni differensiyalash, standart meʼyorlar, tovar yoki xizmatlar.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Investitsion faoliyatni baholash qanday amalga oshiriladi?
2. Investitsion dasturlarning tarkibiy tuzilishi nimadan iborat?
3. Investitsion dasturlarni moliyalashtirishni tashkil etish nimadan iborat?
4. Investitsiya faoliyatining davlat tomonidan tartibga solinishi qanday amalga oshiriladi?
5. Loyihali moliyalashtirishning qanday shakllari mavjud?
6. Lizing imtiyozlari va kamchiliklari nimadan iborat?
7. Iqtisodiy mezonlar boʻyicha investitsion loyihalar qanday aniqlanadi?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
2. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П., 2003. - 352 с.
3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Ростов н.Д., 2007.
4. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М., Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2000.
6. Новиков В. С. Инновация в туризме. М.: ИЦ «Академия», 2007 г.
7. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. 2-е изд., стер. М., КНОРУС, 2006 г.

8. Петросов А.А. Стратегическое планирование и прогнозирование. Учебное пособие М., 2001.
9. Енджейчик Ирена. Современный туристский бизнес. М.: Финансы и статистика, 2003.
10. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
11. Tuxliyev I.S. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. SamISI 2010.
12. Internet saytlari:
 - <http://www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm>.
 - http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm.

12-BOB. TURIZMDA REJALASHTIRISHNING IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOIIY-MADANIY JIHLTLARI

Reja:

12.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistlik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash.

12.2. Turizm faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish.

12.3. Turizmni rivojlantirishda ekologiyanning ta'siri va rejalashtirishda ularni hisobga olish.

12.4. Atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish.

12.5. Turizm faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar.

12.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistlik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash

Turistik faoliyatning muhim jihatlaridan biri iqtisodiy foyda olish hisoblanadi. Buni quyidagi ko'rsatkichlardan foydalangan holda baholash mumkin:

- turizmdan olingan daromad, ya'ni uning yalpi milliy mahsulot yoki yalpi ichki mahsulotdagi salmog'i bilan;

- xalqaro turizmda ishlab topilgan xorijiy valuta ulushidan (xorijiy turistlarga qilingan umumiy xarajatlar miqdorini chegirib tashlagan holda yalpi daromad va sof foyda – chet el valutasi chiqib ketishini chegirib tashlagandan keyin mamlakatda qoladigan xorijiy valuta);

- turizmni rivojlantirish tufayli yaratilgan yangi ishchi o'rinlari bilan.

Bandlikning quyidagi turlari farqlanadi:

- to'g'ridan-to'g'ri – bevosita turistlik korxonalarida yaratilgan ishchi o'rinlari (mehmonxonalar, restoranlar, transport vositalari, turistlar uchun do'konlar, turistlik agentliklar, sayohatlar byurolari va h.k.);

- bilvosita - turizm bilan turdosh sohalarda (qishloq xo'jaligi, transport, baliqchilik, sanoat korxonalari va boshqalar)gi ishchi o'rinlari;

- qurilish va turistlik infrastruktura sohasidagi bandlik.

Turizm iqtisodiyotning boshqa sohalarini rivojlantirishda foydali katalizator rolini o'ynaydi. Lekin yuqoridagi boblarda ko'rsatilganidek uni rivojlantirish rejalashtirilmasa va nazorat qilinmasa, salbiy iqtisodiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Masalan, import mahsulotlari va xizmatlari ulushining ko'payishi yoki xorijliklarning turistik obyektlar va xizmatlarning katta qismini boshqarishi natijasida iqtisodiy foydaning kamayishi. Bunday bo'lganda sof daromadlar va valuta tushumlari kamayib ketadi, bu esa tegishli turistik tuman aholisida xorijliklarga nisbatan g'arazgo'ylik kayfiyati uyg'onishiga olib keladi. Shu bilan birga turizmni rivojlantirishning ba'zi shakllari va turlari xorijliklar egaligi yoki boshqaruvisiz faoliyat ko'rsatishi mumkin emas. Ayniqsa, bu rivojlanishning dastlabki bosqichlarida ko'p ro'y beradi. Bunday paytlar odatda mahalliy kapital va boshqaruv salohiyati cheklangan yoki mahalliy mahsulotlar hajmi oz bo'lib, ularni eksport qilish zarur bo'ladi. Lekin bu salbiy omillarning o'rni qaysidir darajada mahalliy aholining bandligi, ma'lum daromadlar olishi hisobiga qoplanib ketadi.

Turizm obyektlari mamlakatning faqat bir yoki bir nechta viloyatlarida to'planib qolganida ham iqtisodiy buzilishlar yuzaga kelishi mumkin. Bunda yuqori ish haqi va yaxshi mehnat sharoitlari hisobiga turizm iqtisodiyotning boshqa sektorlaridan juda ko'p xodimlarni jalb qiladigan bo'lsa, bandlik nuqtai nazaridan salbiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Bundan tashqari, tez rivojlanayotgan turistik zonalarda inflatsiya va yerga, boshqa mahsulotlar va xizmatlarga narx oshib ketishi mumkin. Shuning uchun bunday salbiy hodisalar turistik faoliyatni rejalashtirish va uning samaradorligini baholashda hisobga olinishi kerak.

Rejalashtirish jarayonida iqtisodiy foydani ko'paytirish maqsadida turizmning iqtisodiy samaradorligiga bo'ladigan salbiy ta'sirlarni bartaraf etish yoki iloji boricha kamaytirishga qaratilgan choralarni nazarda tutish lozim.

12.2. Turizm faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish

Iqtisodiy samaradorlikni oshirishning eng muhim omili turizm tuzilmalari va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari o'rtasidagi aloqalarni yaratish va doimiy mustahkamlash hisoblanadi. Bu quyidagilarga imkon beradi:

- turizmدا import hajmini qisqartirish;

- mahalliy aholining bandligi va turizmdan tushadigan daromadlarni oshirish;
- mahalliy qishloq xo'jahgi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishni oshirish;
- turizm korxonalarining mahalliy mahsulotlar va qurilish hamda ta'mirlash ishlari uchun materiallardan ko'proq foydalanishini rag'batlantirish (yoki shart qilib qo'yish);
- mahalliy mehmonxonalar va boshqa infrastruktura obyektlaridan foydalanish.

Turizmdan tushadigan foydani ko'paytirish uchun o'z obyektlari va xizmatlaridan foydalanishni har tomonlama rag'batlantirish zarur. Bu masalani hal qilishning yo'llari quyidagilardir: investitsiyaviy rag'batlantirish; aksiyadorlik jamiyatlari va firmalarini, jumladan, xorijiy firmalarni jalb qilgan holda yaratish; turizmning eng ustuvor shakllari va turlarini har tomonlama qo'llab-quvvatlash; dastlab chet elliklar egalik qilayotgan bosqichda kapital to'plab bo'lganidan so'ng mahalliy tadbirkorlarning bu korxonalarni sotib olish sharti bilan ularga xorijliklar egalik qilishiga yo'l qo'yib berish.

Turizmning iqtisodiy samaradorligini oshirish maqsadida rejalashtirish jarayonida yirik mehmonxonalarni millatlararo mehmonxonalar firmalari boshqaruviga berishni nazarda tutish kerak. Bu daromadning bir qismidan voz kechishga olib kelishi mumkin, lekin yuqori malakali boshqaruv, xalqaro marketing joylarni bronlashtirishni ta'minlaydi. Xalqaro menejmentga yo'l qo'yish to'g'risidagi qaror mamlakat, mintaqa zonaning aniq shart-sharoitlaridan kelib chiqib qabul qilinadi. Bunga misol qilib, 2000-yilda O'zbekiston hukumati tomonidan qabul qilingan qaror asosida turistlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarni takomillashtirish maqsadida yangi Buxoro va Samarqand shahridagi "Afrosiyob-Palas" mehmonxonalari Germaniyaning «Inpro» kompaniyasi menejment boshqaruviga berilgan edi. Bunda albatta, mahalliy firmalar tomonidan xorijiy turistlik guruhlarini qabul qilish, ularga chet ellik turistlik operatorlar tomonidan xizmat ko'rsatish imkoniyatini cheklash talab qilinadi. Muassislari xorijiy yuridik va jismoniy shaxslar bo'lgan turistlik firmalarga, shuningdek, chet el investitsiyalari ishtirokida tuzilgan firmalarga lisenziyalar faqat «O'zbekturizm» Milliy firmasi tomonidan beriladi.

Turizm sohasida mahalliy bandlikni rag'batlantirish zarur. Bunda mahalliy aholi o'rtasida turizm sohasidagi faoliyat hurmatga sazovor ekanligi to'g'risida tushuntirish ishlari olib borish kerak. Shuningdek, mahalliy aholi orasidan turistlik korxonalarni boshqarishning o'rta va

katta bo'g'inlari rahbarlarini ham tayyorlab borish kerak. Xorijiy rahbar xodimlarni mahalliy xodimlar bilan almashtirishni iloji boricha bosqichma-bosqich, uzoqroq istiqbolni ko'zlab rejalashtirgan ma'qul.

Turizmning iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun quyidagi boshqa uslublar ham qo'llaniladi: mahalliy sanoat namunalari va xalq hunarmandchiligi buyumlarini sotib olish uchun kengroq imkoniyatlar yaratish; ko'ngilochar tomoshalar va boshqa tadbirlar tarmog'ini kengaytirish (ular tufayli turistlar ushbu yerlarda bo'lish muddatini uzaytirishni istab qolishlari mumkin). Shunday qilib, turistik sohani rivojlantirish va faoliyat ko'rsatishining iqtisodiy samaradorligini oshirish tijorat, budjet va xalq xo'jaligining o'zaro bog'langan ko'rsatkichlar tizimi bilan tavsiflash mumkin.

12.3. Turizmni rivojlantirishda ekologiyaning ta'siri va rejalashtirishda ularni hisobga olish

Turizm va atrof-muhit o'zaro bog'langan, jismoniy muhit (tabiiy va inson tomonidan yaratilgan) ko'plab xushmanzara elementlarga ega, lekin turistik faoliyat bu muhitga ham ijobiy, ham salbiy ekologik ta'sir ko'rsatishi mumkin. Turizmni rivojlantirish va uni boshqarishni shunday amalga oshirish kerakki, o'tkazilgan jarayonlar atrof-muhitga zarar yetkazmasin, balki u bilan uyg'unlashtirilsin. Agar turizm zarur darajada rejalashtirilsa va boshqarib borilsa, u ekologik jihatdan ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi.

1. Tabiiy hududlarni, o'simliklar va hayvonot olamini muhofaza qilish, milliy (mintaqaviy) parklar va qo'riqxonalarni, boshqa turistik diqqatga sazovor joylarni rivojlantirishni asoslash va mablag' bilan ta'minlashga xizmat qilish. Bu chora atrof-muhitni muhofaza qilish uchun cheklangan mablag'larga ega mamlakatlar va mintaqalarda, ayniqsa, samara beradi.

2. Arxeologik va tarixiy obyektlarni saqlashni ular buzilib ketmasligi yoki umuman yo'qolib ketmasligi uchun asoslab berish va mablag' bilan ta'minlash.

3. Turistlar keladigan joylarning jozibadorligi, tozaligi va ifloslanmasligini ta'minlay borib, atrof-muhit sifatini yaxshilash. Muvaffaqiyatli joylashgan turistik obyektlar ham shahar, ham qishloq ko'rinishini bezashi mumkin. Atrof-muhitning holatini yaxshilash, o'z navbatida, infrastrukturani (suv ta'minoti, quvur yo'llari, qattiq chiqitlarni yo'q qilish) rivojlantirish.

Mahalliy aholi, ayniqsa, yoshlarning ekologik ma'rifati darajasi oshishiga ko'maklashish. Turizmning salbiy ta'sir oqibatlariga quyidagilar kiradi:

1. Quvur yo'llarini va qattiq chiqindilarni yo'q qilish tizimining noto'g'ri rivojlanishi oqibatida suvlarning ifloslanishi.

2. Noto'g'ri joylashgan turistik obyektlar, ularning mahalliy landshaft va chiroyh ko'rinishlar bilan uyg'unlashmaganligi, juda katta va yaltiroq reklama peshlavhalaridan foydalanish va boshqalar tufayh landshaftlar estetikasining yomonlashuvi.

3. Turistik zonalarda ichki yonish dvigateliga ega transport vositalaridan haddan ortiq foydalanish, shuningdek, shovqinlarning ko'pligi (samolyotlar, transport vositalarining haddan ortiq ko'p to'planishi va sh.k.).

4. Tabiiy joylar va turistik obyektlardan chiqindilarni o'z vaqtida ohb chiqib ketish muammosi.

5. Turistlar oqimi foyda keltirmaydigan turistik obyektlarning asosanlanmagan holda qurilishi oqibatida tabiiy zonalar ekologiyasining buzilishi. Ekologik jihatdan alohida zaif bo'lgan qirg'oqbo'yi, dengiz, tog' va sahro ekotizimlari.

6. Noto'g'ri foydalanish, turistlar oqimining haddan ortiq ko'payib ketishi yoki maqsadga muvofiq bo'lmagan qurilishlar tufayli arxeologik va tarixiy yodgorliklarga zarar yetishi.

7. Yerdan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan va turistik obyektlar va korxonalarni muvaffaqiyatsiz rejalashtirish, joylashtirish, loyihalash va qurish oqibatida yuzaga keladigan ekologik iavakkallar va muammolar.

Shunday qilib, barcha bosqichlarda turizmni rivojlantirishni rejalashtira turib, ekologiyaga salbiy ta'sirlarni kamaytirish bo'yicha har tomonlama tadbirlarni nazarda tutish, moliyaviy ta'minlash va samarali rejalashtirishni amalga oshirish zarur.

12.4. Atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish

Turizmni rejalashtirish jarayonining ajralmas qismi atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda turistik tumanlarning qabul qilishi salohiyatini hisobga olish va uni saqlagan holda ekologik barqaror rivojlantirish tamoyili muhim rol o'ynaydi.

Atrof-muhitni muhofaza qilishni ta'minlash uchun yaxshi rivojlangan infrastrukturaga ega ma'lum zonalarda turistik obyektlarning

to'planishi, ekologik obyektlarni doimiy nazorat qilib borish va turizmni rivojlantirishga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borish muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan ko'zlangan maqsad – uning salbiy ta'sirini yo'q qilish yoki eng kam darajaga tushirishdir. Ayniqsa, turistik mavsum avjiga chiqqan paytlarda ekologik muammolar ko'proq vujudga keladi. Ayni shu paytda turizm infrastrukturasi zo'riqib ishlaydi natijada diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlardan haddan ortiq foydalanish yuzaga keladi.

Ekologik salbiy ta'sirlarni kamaytirish uchun turizm rejalarini ishlab chiqayotganda maxsus choralarni ko'zda tutish kerak. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- turistik obyektlar uchun suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya, qattiq chiqindilarni yo'q qilish va suv tarnovlari tizimini qurishda loyihalarga qat'iy amal qilish, to'plangan suvlarni tozalash va qayta ishlash, isitish uchun quyosh batareyalaridan foydalanishni keng joriy qilish va sh.k. Rejalarda bundan foyda olgan holda mahalliy aholining ehtiyojlari uchun foydalanishni ham nazarda tutish;

- ekologik toza transport va yo'l tizimlaridan (elektr dvigatelli avtobuslar), qurilishi tugallanmagan ochiq hududlardan foydalanish, parklar yaratish, turistik zonalaridagi hududlarni obodonlashtirish;

- yerdan foydalanish va obyektlarni rejalashtirishning maqsadga muvofiq tamoyillarini qo'llash, zonalashtirish qoidalari, qurish va arxitekturaviy loyihalashtirish me'yorlariga rioya qilish, reklama jovonlari va peshlavhalarini joylashtirishni tartibga solish;

- turistik diqqatga sazovor joylar zonalarida keluvchilar oqimini boshqarish, keluvchilarning sonini cheklash yoki ularning kelishini umuman to'xtatib qo'yish. Unda modellashtirish uslublaridan, ya'ni obyektning o'ziga turistlar bormagan holda tegishli diqqatga sazovor joyning nusxasini montaj qilish va ko'rsatish;

- turistlarga kemping zonolari va piyoda yurish so'qmoqlarida daraxtlarni kesishni, kamyob o'simliklarni to'plashni, yovvoyi hayvonlarning tabiiy xulq atvorini buzishni man qilish;

- faqat nazorat qilinadigan joylardagina baliq ovi va miltiq bilan ov qilishgagina ruxsat etish;

- ham turistlar, ham mahalliy aholining foydasi yo'lida ekologik sog'lomlik va xavfsizlik me'yorlarini tayyorlash.

Agar tumanda ekologik xavfsizlik va atrof-muhitni saqlash bo'yicha tadbirlar o'tkazilayotgan bo'lsa, u holda ular haqida ushbu choralarga rioya qilish maqsadida turistlarga bu haqda xabar qilinishi kerak.

Atrof-muhitni muhofaza qilish tadbirlarini hisoba olgan holda ekologik rejalashtirish tamoyillarini amalga oshirish ko‘plab ekologik muammolarning oldini olishga xizmat qiladi. Atrof-muhitga ta’sirni baholash (AMTB)ni turizmni rivojlantirishning har bir aniq loyihasi bo‘yicha amalga oshirish zarur. Agar birorta ko‘rib chiqilayotgan loyiha ekologiyada salbiy muammolar keltirib chiqarishi mumkinligi aniqlansa, uni tuzatishlar kiritmay turib tasdiqlash mumkin emas. Turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida AMTB choralarini qo‘llash tartibi mamlakat qonunlari bilan belgilanadi.

AMTB ta’sirning barcha turlarini – ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy ta’sirlarni rejalashtirish jarayonini to‘la qamrab olishi kerak.

12.5. Turizm faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar

Turizm mahalliy aholi va uning madaniy hayotiga ijobiy ta’sir ko‘rsatish bilan birga, salbiy ta’sir ko‘rsatishi ham mumkin. Har qanday bosqichda turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda ijtimoiy-madaniy ta’sirlarning sabablarini albatta hisobga olish zarur. To‘g‘ri darajada rejalashtirilgan, rivojlantirilgan va boshqarilganda turizm sohasi quyidagi ijtimoiy-madaniy foyda keltiradi:

1. Mahalliy aholining turmush darajasini oshirish va kommunal obyektlar va xizmatlarni yaxshilash uchun qo‘shimcha mablag‘lar ajratilishiga ko‘maklashadi.

2. Tegishli turistik tumanning madaniy merosini saqiab qolishi, musiqa, raqs, xalq og‘zaki ijodiyoti, san‘at va hunarmandchilik, turmush tarzi, iqtisodiy faoliyatning an‘anaviy turlari va arxitektura usullari bilan bog‘liq madaniy meroslarning rivojlanishiga yordamlashadi.

4. Turistik faoliyat mablag‘lari tomonidan ta‘minlanadigan hamda ulardan mahalliy aholi ham foydalanishi mumkin bo‘lgan muzeylar, teatrlar va boshqa madaniy obyektlarning yaratilishi va qo‘llab-quvvatlanishiga xizmat qiladi.

5. Turistlar tomonidan yuqori baho berilishi tufayli mahalliy aholining o‘z madaniyati uchun faxr tuyg‘usini kuchaytiradi, ba‘zan qayta tiklaydi ham.

6. Turistlar va mahalliy aholi o‘rtasida madaniyat sohasidagi almashishlarni ta‘minlaydi. Bunga ko‘pincha turizmning bilib olish uchun borish, qishloq turizmi va mahalliy aholining xo‘jaligini borib ko‘rish dasturlari kabi turlari yordamlashadi.

Ijbiylari bilan birga ijtimoiy-madaniy tUSDagi salbiy ta'sirlar ham yuzaga kelishi mumkin. Masalan, ayniqsa mavsum avjiga chiqqan paytida turistlarning haddan ortiq to'planishi. Bunday paytlarda diqqatga sazovor joylar, xizmat ko'rsatish obyektlari, restoranlar, magazinlar, transport vositalari turistlar bilan to'lib-toshgan bo'ladi va bu mahalliy aholi uchun katta noqulayliklar keltirib chiqaradi.

Turistlar oqimining haddan ortiqdigi muhim arxeologik va tarixiy yodgorliklar holatining yomonlashuviga olib keladi. Masalan, haddan ortiq tijorat faohiyati mahalliy odatlar, rasm-rusumlar, musiqa, raqslar, hunarmandchilik va boshqa madaniy modellarning o'ziga xos xususiyati yo'qolishiga olib kelishi mumkin. Mahalliy aholida, ayniqsa, yoshlarda bunday vaqtlarda turistlarning xulq-atvori va kiyinishiga taqhd qilishga qiziqish uyg'onadi. Bundan tashqari, turistlar va mahalliy aholi o'rtasida ko'pincha til va xatti-harakat o'rtasidagi farqlar tufayli tushunmovchiliklar va nizolar kelib chiqishi mumkin; turizm giyohvandlik, alkogolizm, jinoyatchilik va fohishabozlik bilan bog'liq ijtimoiy muammolarni chuqurlashtirishga xizmat qilishi ham mumkin.

Madaniyatni saqlab qolishning uslublaridan biri sifatida turizmdan maqsadga muvofiq ravishda foydalanish mazkur sohadagi salbiy ta'sirlarini sezilarli darajada kamaytirishga xizmat qiladi. Lekin turizmni rivojlantirish variantlarini tanlab olishda buning uchun qanday yondashuv eng mos tushishini aniq belgilab olish zarur. Rejalashtirishda quyidagi aniq choralar nazarda tutiladi.

1. Mahalliy raqslar, musiqa, folklor, san'at, hunarmandchilik va kiyim-kechakning o'ziga xosligini, hatto ular ba'zan turistlarni yanada ko'proq jalb etish uchun zamonaviylashtirilgan bo'lsa ham, saqlab qolish. Rasm-rusmlar va marosimlarning ba'zi turlarini, masalan, diniylarini, turistlar uchun deb o'zgartirmaslik kerak va bunday marosimlarga turistlarning qo'yilishi qat'iy nazorat qilinishi zarur.

2. Turistlik obyektlarni qurishda alohida arxitektura usullarini saqlab qolish va mahalliy arxitektura an'alaridan foydalanish.

3. Mahalliy aholining turistlik diqqatga sazovor joylar, xizmat ko'rsatish elementlari va boshqa obyektlarga yetishishi qulay bo'lishini ta'minlash, turistlar oqimini tartibga solish.

4. Agar mahalliy aholi mavjud tijorat turistlik obyektlaridan bemalol foydalana olmasa, ularga ushbu obyektlarga borish uchun imtiyozli narxlar belgilash yoki qimmat bo'lmagan, yoxud subsidiya berilgan obyektlarni taqdim qilish.

5. Mahalliy aholining turizm borasidagi ma'rifiy bilimlarini oshirish: turizmning foydalari, uni rivojlantirish siyosati va dasturi, ma-

haliy aholining turizmni rivojlantirishdagi shaxsiy ishtiroki, ushbu tumanga keluvchi turistlar toifalarining xususiyatlari va boshqalar. Buning uchun mahalliy radio, televideniye, matbuot va boshqa imkoniyatlardan foydalanish lozim. Turizm bilan tanishishni maktablar va boshqa o'quv yurtlarining o'quv dasturlariga kiritish zarur.

6. Turistlarni mahalliy jamoa haqida xabardor qilish: ularning odatlari, kiyinish xususiyatlari, madaniy, diniy va boshqa joylarda xulq-atvor qoidalari, suratga tushishda o'zini tutishi, «choychaqa» qoldirib ketish amaliyoti, boshqa mahalliy muammolar (jinoyatchilik va sh.k.) va boshqalar. Turistlar mahalliy xulq-atvor qoidalarini bilishlari va ularga rioya qilishlari kerak.

7. Turizm sohasida, jumladan, tillar va xulq-atvor qoidalarini o'rgatish borasida ham kadrlarni tegishlicha tayyorlash. Bu turistlar va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar o'rtasida kelib chiqishi mumkin bo'lgan nizolarni bartaraf etishga xizmat qiladi.

8. Giyohvandlik, jinoyatchilik va fohishabozlikka qarshi kurash tadbirlarini o'tkazish.

Turizmni uning barcha bosqichlarida rivojlantirishni rejalashtirish iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy jihatlar va muammolarni har tomonlama hisobga olishni hal qilishga asoslanishi kerak.

Turizmning iqtisodiy samaradorligi tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni kam sarf qilgan va atrof-muhitni optimal darajada saqlab qolgan holda mamlakat va xorijiy turistlarning tegishli talabiga mos keladigan mahsulotlar va xizmatlarning eng katta hajmini yaratish va joriy qilish uchun ishlab chiqarish va turistlik resurslardan foydalanish darajasi bilan baholanadi.

Tayanch so'z va iboralar: Turistlik faohyat, daromad, yalpi daromad, turistlik korxonalar, mehmonxonalar, restoranlar, transport vositalari, turistlik agentliklar, sayohatlar byurolari, ko'ngilochar tomoshalar, atrof-muhit, jismoniy muhit, tabiiy hudud, landshaft, turistlik zona, turistlik oqim.

Nazorat qilish uchun savollar

1. Turizm sohasidagi iqtisodiy foydani baholashning asosiy ko'rsatkichlari nimalardan iborat?

2. Turistlik faoliyatidagi iqtisodiy buzilishlarning asosiy sabablarini ochib bering.

3. Ichki turizmni rivojlantirish samaradorligini baholashning mezonlarini ko'rsating.

4. Turizmni rivojlantirish va ushbu faoliyatning iqtisodiy samarasini oshirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish nimadan iborat?

5. Turizmni rivojlantirishga ijobiy ekologik ta'sirning turlari nimalardan iborat?

6. Salbiy ekologik ta'sirlarning turlari nimadan iborat?

7. Atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish nimalardan iborat ?

8. Turizm sohasidagi ijobiy ijtimoiy-madaniy oqibatlar nimalardan iborat?

9. Salbiy ijtimoiy-madaniy tushdagi ta'sirlarning turlari va rejalashtirishda ularni qanday hisobga olish zarur ?

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar

1. Бочкарёва Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта. - М., 2003–256 с.

2. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 271 с.

3. Егоренков Л.И. Экология туризма и сервиса: учебное пособие. – М., 2004.

4. Зорин И.В., Штюмер Ю.А. Туризм и охрана окружающей среды. М., 1999.

5. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. -Samarqand.: SamISI, 2010.

6. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. –Т.: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2006. – 414с.

7. Храбовченко В.В. Экологический туризм. М., 2003.

8. Сергеева Т.К. Экологический туризм, – М., 2004.

9. Internet saytlari:

- 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

- www.ekonomtour.ru-Экономические туры.

ILOVALAR

1-ilova

Turistik sayohatning yo'llanmasi va texnologik xaritasini tuzish

Marshrutga xizmat ko'rsatuvchi turistik korxonasining nomi

2010-yil uchun

Marshrut nomi

Marshrut bo'yicha turistik sayohatning TEXNOLOGIK XARITASI

1. Marshrutning asosiy ko'rsatkichlari

Marshrut turi _____

Murakkablik kategoriyasi _____

Marshrut uzunligi (km), jumladan yayov, qayiqda _____

Sayohat muddati (sutka) _____

Turistik guruhlar soni _____

Guruhlardagi turistlar soni _____

Marshrutdagi jami turistlar soni _____

Jami odam-kun xizmat ko'rsatilishi _____

Marshrutda birinchi guruhga xizmat ko'rsatishning boshlanishi _____

Marshrutda so'nggi guruhga xizmat -//- boshlanishi _____

So'nggi guruhga xizmat ko'rsatishning oxiri _____

Oy	Bir oydagi turistlar soni	Oylar bo'yicha turistik guruhlar kelish grafigi	Bir oydagi guruhlar soni
01			
02			
...			
12			

Sayohat boshlanadigan turistik korxonasi manzili

Yo'llanma narxi _____

**Turistik korxonasi tomonidan 2010-yil _____ oyda turistlar guruhlarining
YUKLANISH GRAFIGI**

Aholi punktlari, ular orasidagi masofa, vositalar	Turistik korxonalar nomi	Rejalashtirilgan turistik xizmatlar. Ekskursiya nomi (- dan)	Marshrut ichidagi tashuvlar	1 kishiga ekskursion xarajatlar

Jami _____

jumladan 1 _____ korxonada _____

jumladan 2 _____ korxonada _____

jumladan va h. _____ korxonada _____

**Marshrut ichidagi tashuvlarni
quyidagi korxonalar amalga
oshiradi:**

MUHR o'rnini

**Marshrutga xizmat
ko'rsatuvchi korxonada
rahbarlari imzosi**

Guruhlar topshiriladigan punktlar:

Shartli belgilar

X – Turistik korxonasida xizmat ko'rsatiladi

SP – suxoy payok

TOH – tunash ochiq havoda (safar palatkalari)

Moliya xizmatlari rahbarlari (bosh hisobchilar) imzosi

« _____ » 2010-yil

3. Sayohatning qisqacha bayoni (Turistik yo'llanmasi ilovasida takrorlanadi)

Marshrutda xizmat ko'rsatuvchi turistik korxonada rahbari

Imzo _____

TURISTLIK KORXONANING SAFAR TRASSA PASPORTI

1. Turistlik korxonaning nomi _____
 Turizm turi _____ safar trassasi _____

asosiy geografik punktlar nomi

Uzunligi _____ km, davomiyligi _____ sutka

Bir guruhdagi turistlar soni _____ nafar

Ish davri _____ dan _____ gacha

Pasport tuzilgan payt 200 _____ yil, _____ nusxada

O'zgarishlar kiritilgan: 200 _____ yil, _____ sahifa

200 _____ yil _____ sahifa

Pasport nusxalari jo'natilgan:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. Safar trassasini bosib o'tish rejasi

Yo'l kunlari	Trassa uchastkasi	km	Harakat vositasi

Jami faol harakat vositalari bilan _____ km.

3. Safar trassasi sxemasi (safari trassasi ko'rsatilgan, masshtabi 1:200000 dan kam bo'lmagan bosma xarita va sxemalar yelimlanishi mumkin).

Shartli belgilar:

Safar trassasi	pana joylar
trassaning zaxira varianti	tibbiy yordam punkti
tunash joyi	aloqa punkti (turi ko'rsatiladi)
dam olish nuqtasi	

Safar trassasining qisqacha tavsifi, yo'lning murakkab uchastkalarining bayoni

3. Safar trassasi hududidagi iqlim to'g'risida ma'lumot (mazkur marshrut ishi davriga to'ldiriladi)

Ma'lumotlar	Oylar	06	07	08	09
Harorat S°			O'rtacha Minimal Maksimal		
Shamol tezligi m/s			O'rtacha Maksimal		
Yog'ingarchilikning o'rtacha miqdori mm			O'rtacha Maksimal		

5. Sodir bo'lishi mumkin bo'lgan favqulotda hodisalar va guruhning bu paytdagi harakati.

6. Turistlarning safar oldi tayyorgarligiga talab. Nazariy va amaliy mashg'ulotlar turbazada

№	Mavzu:	Mashg'ulotlar soat hajmi	O'tkazish shakli

7. Yo'llanma ilova varaqasi matni uchun tavsiyalar. Yo'llanma matniga turistik jihozlar, kiyim-kechak, poyafzal bo'yicha tavsiyalar kiritadi.

8. Trassani bosib o'tish uchun turistik jihozlari:

- a) yo'llanma bo'yicha turistik korxonasi tomonidan beriladigan, shu jumladan butun guruh uchun (_____ nafar sayyoh va bir instruktorga);
b) qo'shimcha to'lov evaziga beriladigan

9. Safar trassasining obodonchiligi

Markirovka (ramziy belgilar) _____

Dam olish joyi, tunash joyi, pana joylar, yo'l obodonchiligi _____

Korxonada direktori _____

Katta instruktor _____

«**Kelishilgan**»

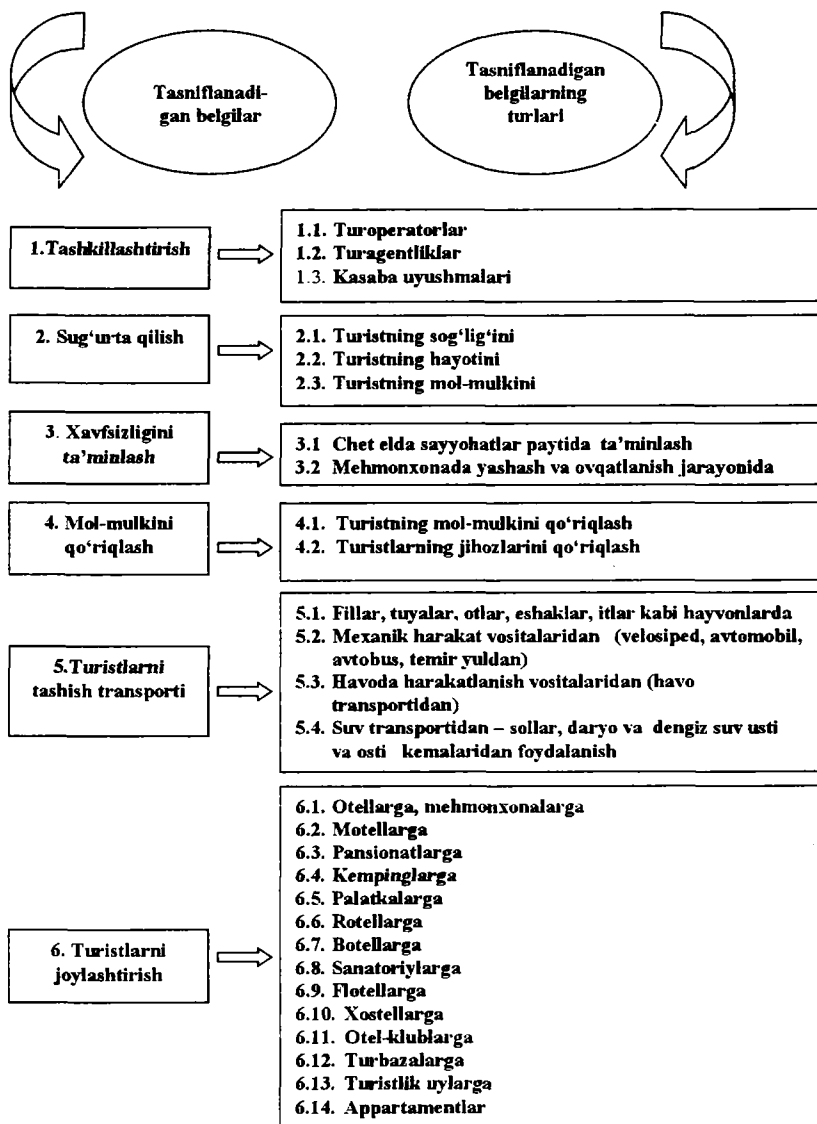
(kelishuvchi tashkilotlar imzosi)

Pasport tuzish bo'yicha ko'rsatmalar:

1. Pasport davomiyligi 1 sutkadan kam bo'lmagan har bir asosiy yoki sinov safari trassasi uchun alohida tuziladi.
2. Pasport safar boshlanadigan turistik korxonasi tomonidan tuziladi.
3. Sayohat hududidagi iqlim va ehtimoli bo'lgan favqulotda hodisalar to'g'risidagi ma'lumotlar gidrometeo xizmat ma'lumotlari asosida kiritiladi.
4. Pasport safar trassasida xizmat ko'rsatuvchi har bir turistik korxonasiga jo'natiladi.

Safar trassasi ekspluatatsiyasi jarayonida yuzaga kelgan o'zgarishlar, bir oy ichida pasportning barcha nusxalariga kiritilishi kerak. Zarur hollarda ba'zi sahifalar almashtiriladi yoki yangi pasport tuziladi.

Turizm industriyasining tasnifi



7. Turistlarni ovqatlantirish	⇒	<p>7.1. Kafelarda 7.2. Barlarda 7.3. Restoranalarda 7.4. Sharq taomlari oshxonalarida 7.5. G'arb taomlari oshxonalarida 7.6. Yevropa taomlari oshxonalarida 7.7. Milliy taomlar oshxonalarida 7.8. Pavilyonlarda</p>
8. Turistlarni sayohat joylari bilan tanishtirish	⇒	<p>8.1. Tarixiy-me'moriy obidalar bilan 8.2. Mustaqillik inshootlari bilan 8.3. Arxeologik qazilmalar bilan 8.4. G'aroyib voqevalardan qolgan qoldiqlar bilan 8.5. Ko'rkam bog'lar bilan 8.6. Xushmanzara tog'lar bilan 8.7. Orombaxsh suv havzalari bilan</p>
9. Turistlarning bo'sh vaqtini mazmunli o'tkazish	⇒	<p>9.1. Har xil sport inshootlarida 9.2. Kinoteatrlarda 9.3. Teatrlarda 9.4. Konsertlarda 9.5. Har xil tinch-osuda joylarda</p>
10. Turizm industriyasi	⇒	<p>Bu mehmonxonalar va joylashtirish vositalari, transport vositalari, umumiy ovqatlanish obyektlari, ko'ngil ochish obyektlari va vositalari, bilim o'rttirish, davolash, sog'lomlashtirish, sportga doir, diniy – marosimchilik, ishbilarmonlikka va boshqa maqsadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentligini amalga oshiruvchi, shuningdek, turistik - ekskursiya va gid-tarjimonlik xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilotlar majmuidir.</p>
11. Turoperatorlar	⇒	<p>Turoperatorlar turistik mahsulotni shakllantirishni uning bozor tomon harakatini, shuningdek, realizatsiya qilinishini taminlovchi yuridik shaxsdir.</p>
12. Turistik agentliklar (turagent)	⇒	<p>Bu iste'molchiga - turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi korxonalar yoki jismoniy shaxsdir</p>
13. Transport xo'jaligi	⇒	<p>- transfer, ko'p hollarda avtobus, turistlarni jo'natish joyidagi asosiy tashuvchiga yetkazib berish, turistlarni aeroport terminalidan, vokzaldan mehmonxonaga eltish hamda xuddi shu operatsiyalarni turistlar vatanlariga qaytayotganlarida bajarish; - borishlari kerak bo'lgan uzoq masofalarga eltish; - avtobus va temir yul turlarida marshrut bo'yicha olib yurish, bunda tashish bosqichi aslida turning zaruriy va asosiy elementi bo'ladi, tashish vositalari esa, ko'pincha tushish joylariga aylanadi, bunga dengiz sayohatiga doir marshrutlarni ham kiritish mumkin.</p>

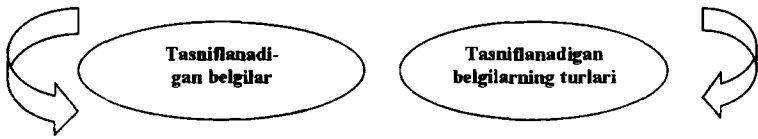
14. Mehmonxona
xo'jaligi



Joylashtirish vositalari va tizimi, ya'ni asosiy vositalar – bular vaqtincha kelib ketuvchilarga (mijozlarga) turli darajada xizmat ko'rsatish bilan bog'liq holda ularni qabul qilish va tunashlarini tashkil etish bo'yicha maxsus moslashtirilgan turli xildagi va ko'rinishdagi (chayladan tortib to ulkan mehmonxonalarigacha bo'lgan) binolar. Mehmondustlikning (mehmon qabul qilish) bugungi industriyasi - bu region yoki turistik markaz xo'jaligining eng kuchli tizmidir va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi.

6-ilova

Turizm resurslarining tasnifi



1. Tabiiy –
iqlimiy
sharoitlar



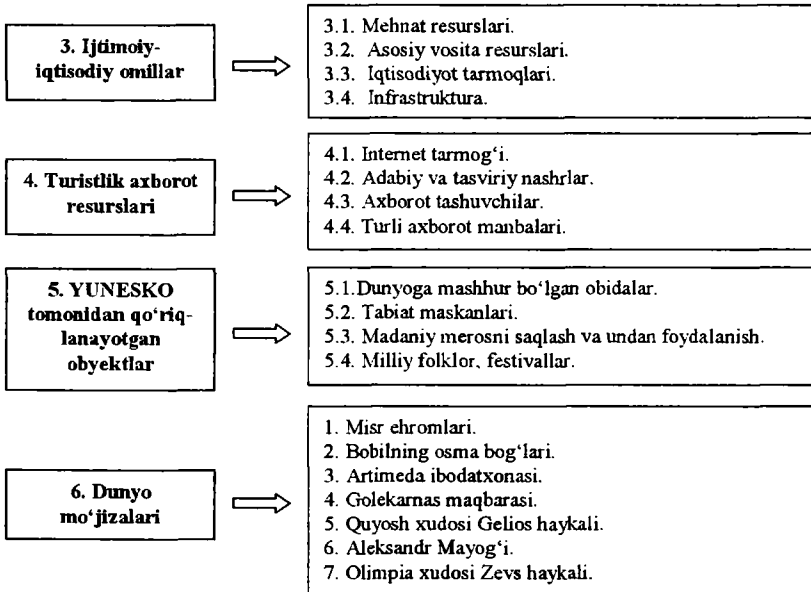
Tog'lar, landshaftlar, cho'llar, dengizlar, ko'llar, daryolar, vohalar, o'rmonlar, bog'lar, xiyobonlar.

1. Rekreatsiya sifatida foydalanish turiga ko'ra:
 - mineral suvlar;
 - botqoqlar;
 - tuzlar;
 - o'rmonlar.
2. Resurslarning davomiylik darajasiga ko'ra:
 - tugaydigan tabiiy resurslar. ular o'z navbatida yangilanib turadigan (chuchuk suv, o'simlik va hayvonot dunyosi) va yangilanmaydigan (mineral suv) turlarga bo'linadi.
 - tugamaydigan tabiiy resurslar, ularga quyosh energiyasi, shamol, dengiz to'lqinlari, suvlar kiradi.
3. O'zi qayta tiklanish va o'sish imkoniyatiga ko'ra:
 - qayta tiklanadigan resurslar, bunga o'rmonlarni misol keltirish mumkin, o'rtacha 50 yilda qayta tiklanadi.
 - qayta tiklanmaydigan resurslar.

2. Madaniy –
tarixiy obyektlar



- yodgorliklar: arxitektura binolari, arxeologik ahamiyatidagi joylar, ilmiy, madaniy va tarixiy ahamiyatga ega g'orlar, yozuvlar;
- ansambillar: ilmiy, madaniy yoki tarixiy ahamiyatga ega o'zaro bog'langan binolar guruhi. Masalan, Registon ansambli;
- mehmondo'stlik joylari: inson yoki tabiat tomonidan yaratilgan estetik, etnografik, tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan, o'ziga jalb qiluvchi o'ziga xos joylar;
- milliy bayramlar, festival va simpoziumlar;
- muqaddas joylar;
- maftunkor joylar.



MUNDARIJA

Kirish	3
---------------------	---

1-BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISH FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI

1.1. Turizm sohasining milliy iqtisodiyotda tutgan o'rimi	4
1.2. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning istiqbollari	5
1.3. Turizmni rejalashtirish kursining maqsadi va vazifalari	7
1.4. Sayohat va turizm tushunchalarining farqi	10
1.5. Turizm tushunchasi va uning shakllanish tarixi	15
1.6. Turizm sohasining tasniflanishi	20
1.7. Turistik xizmatlarning xususiyatlari	27

2-BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING TAMOYILLARI

2.1. Turistik hududlarning turlari	33
2.2. Turizmni rejalashtirishning maqsadlari	39
2.3. Turizmni rejalashtirishning darajalari va bosqichlari	41
2.4. Turizm siyosati va rejasini ishlab chiqish	45

3-BOB. TURISTLIK MAHSULOTNI ISHLAB CHIQISH VA REJALASHTIRISH

3.1. Turmahsulotning hayotiy sikli	51
3.2. Firma foydasini rejalashtirish	55
3.3. Turistik mahsulotni samarali rejalashtirish muammolari	60
3.4. Turistik tovarlar bozorini marketingli rejalashtirish	66
3.5. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish	72
3.6. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi	80

4-BOB. TURIZM KORXONALARIDA BIZNES-REJALASHTIRISH

4.1. Biznes-rejalashtirishning asoslari	85
4.2. Biznes-reja ishlab chiqishning mavjud modellari	89
4.3. Biznes-rejani ishlab chiqish ketma-ketligi	90
4.4. Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi	92
4.5. Turizm industriyasi obyektlarini biznes-rejalashtirish	96
4.6. Turistik firmalarda biznes-reja loyihalari	99

5-BOB. TURIZM SOHASINI REJALASHTIRISHNING TASHKILY MEXANIZMLARI

5.1. Turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish bosqichlari	103
5.2. Turizmni rivojlantirish rejaları va dasturlarini ishlab chiqish, ularning bajarilishini ta'minlash	106
5.3. Turizm industriyasining rivojlanishini rejalashtirish mexanizmlari	109
5.4. O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari va xususiyatlari	119

6-BOB. TURIZM INDUSTRIYASIDA BOSHQARUVLI REJALASHTIRISHNING TURLARI VA USULLARI

6.1. Menejment funksiyalarining mohiyati	124
6.2. Rejalashtirish funksiyasi	125
6.3. Tashkil etish funksiyasi	129
6.4. Motivatsiya boshqaruv funksiyasi sifatida	131
6.5. Xodimlarga bo'lgan talabni rejalashtirish	133
6.6. Turizm industriyasida boshqaruvli rejalashtirishning mazmuni, turlari, usullari va o'ziga xosligi	135

7-BOB. TURISTLIK TURLARNI REJALASHTIRISH

7.1. Jozibador turistik mahsulot yaratish	142
7.2. Xizmat ko'rsatish darajalari (klasslari)	146
7.3. Xizmatlar paketi	147

7.4. Turistik xizmatlarni loyihalash	150
7.5. Xizmat ko'rsatish dasturi	153
7.6. Turlarni rejalashtirish va shartnomali reja	161

8-BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING STRATEGIK JIHATLARI

8.1. O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish siyosatining asosiy yo'nalishlari	167
8.2. Tarkibiy reja va uning mazmuni	170
8.3. Turistik firmalar strategiyasini tayyorlash xususiyatlari	173

9-BOB. TURISTLIK XIZMAT BOZORINING XUSUSIYATLARI

9.1. Turistik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi	182
9.2. Turistik xizmat bozorini segmentlash	187
9.3. Turistik xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar	194
9.4. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmuni	198
9.5. Turistik xizmat bozorining marketing strategiyasi	200
9.6. O'zbekiston Respublikasida turizm xizmat bozorining hozirgi holati	201

10-BOB. TURIZM KORXONALARIDA STRATEGIK REJALASHTIRISH

10.1. Strategik rejalashtirishning bozor iqtisodiyotidagi o'rni va roli	204
10.2. Missiya tanlash zaruriyati va mohiyati	20
10.3. Tashqi va ichki muhitni tahlil qilish	214
10.4. Korxonalar profil jadvalini aniq misolda ko'rsatish	222

11-BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHDA INVESTITSION DASTURLARNI QO'LLASH

11.1. Investitsion faoliyatni baholash	228
11.2. Investitsion dasturlarning tarkibiy tuzilishi	230
11.3. Investitsion dasturlarni moliyalashni tashkil etish	232
11.4. Iqtisodiy mezonlar bo'yicha investitsion loyihalarni tanlash	234

12-BOB. TURIZMDA REJALASHTIRISHNING IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOIIY-MADANIY JIHATLARI

12.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash	238
12.2. Turizm faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish	239
12.3. Turizmni rivojlantirishda ekologiyaning ta'siri va rejalashtirishda ularni hisobga olish	241
12.4. Atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish	242
12.5. Turizm faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar	244
Ilovalar	248

I.S. Tuxliyev, G'X. Qudratov, M.Q. Pardayev

**TURIZMNI
REJALASHTIRISH**

Muharrir Azamova B.
Komputerda sahifalovchi Ro'ziyev A.

Bosishga ruxsat etildi 06.07.2010. Qog'oz bichimi 60x84¹/₁₆.
Nashr tabog'i 16,25. Adadi 500. Buyurtma 37.

«IQTISOD-MOLIYA» nashriyotida tayyorlandi.
100084. Toshkent. Kichik halqa yo'li, 7-uy.

«HUMOYUNBEK ISTIQLOL MO'JIZASI» bosmaxonasi
100000. Toshkent. Qori-Niyoziy, 39-uy.