

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

TURIZMNI REJALASHTIRISH

fanidan darslik

*O‘zbekiston Respublikasi oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
bo‘yruq‘i asosida turizm ta‘lim yo‘nalishlari talabalari uchun darslik
sifatida nashr qilishga ruxsat berilgan*

Toshkent – 2010 y

UDK 338.26(075)

I.S.Tuxliyev., G‘.X.Qudratov., M.Q.Pardayev. Turizmni rejalashtirish. Darslik. «Iqtisodiyot moliya» nashriyoti.Toshkent. 2010. 254 bet.

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 turistik 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 loyixaning ish rejasi asosida nashr etishga tayyorlangan.

Darslik oliy o‘quv yurtlarining iqtisodiyot, turizmda operatorlik xizmatini tashkillashtirish, turizm va mehmonxona xo‘jaligi servisi, turizm menejmenti hamda turizm marketingi bakalavriyat 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.

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

© Toshkent iqtisodiyot instituti, 2010 yil

KIRISH

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

Milliy iqtisodiyotni va turizm sohasi faoliyatini rivojlashtirishni muvaffaqiyatli boshqarish, jamiyatda yuz beruvchi har xil jarayonlarni tartibga solish uchun barcha boshqaruv sub'ektlari o'z qo'ygan maqsadlarini belgilab olish kerak va maqsadga erishishni ta'minlaydigan ilmiy asoslangan tadbirlarni tayyorlash zarur. Ushbu qo'yilgan muammolarni hal qilish rejalashtirish jarayonida hal etiladi.

1991 yilga qadar iqtisodiyotda barcha sohalarni 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 sub'ektlari faoliyatini ma'muriy, buyruqbozlik tizimi orqali rejalashtirish bugungi kun talabiga mutlaqo javob bermaydi. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tashkilotlarining xo'jalik faoliyatilari faqat mamlakatdagi mavjud qonun va shartnoma shartlari bilan belgilanadi.

Boshqarish funksiyasi sifatida rejalashtirish butun 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 korxonalar shakllanishidagi maqsadlarga erishishni ta'minlovchi strategiyalar ishlab chiqiladi. Ushbu ta'rifdan kelib chiqadigan ma'no shundan iboratki, boshqaruv faoliyati va uning asosida qabul qilinayotgan qarorlar maqsadlarga erishishga ta'sir etuvchi ish yuritish strategiyasini shakllantiradi.

«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 tushunchalarning farqi
- 1.5. Turizm tushunchasi va uning shakllanishi
- 1.6. Turizm sohasining tasniflanishi
- 1.7. Turistik xizmatlarning xususiyatlari

1.1. Turizmning 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 oborotida uchinchi o'rinni egallamoqda va dunyo ichki yalpi 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 valyutasini olishning muhim usullaridan biri hisoblanadi. Turistik biznesni «valyutaning ko'rinmas eksportchisi» deb atalishi bejiz emas. Turizmdan olinadigan mablag' tushumlari daromadga aylanadi va iqtisodiyotning turli sohaslarida aylanishda davom etaveradi.

Eng yirik yuqori daromadli va eng dinamik tarmoqlardan biri bo'lmish, daromadlilik bo'yicha faqat neft qazib olish va qayta ishlashdan keyin turadigan turizm, Butunjahon turistik tashkilotining(BTT) taxliliga ko'ra sayyoramiz ishlab chiqarish-servis bozorining 10 % ini ta'minlaydi. Dunyo ichki milliy mahsulotining 6%, jahondagi investitsiyalarning 7%, dunyo iste'mol harajatlarining 11 %, butun soliq tushumlarining 5–6%, har 16- ishchi o'ri mana shu mehmondo'stlik sohasiga to'g'ri keladi. Keltirilgan raqamlar turizm sohasi faoliyat ko'rsatishning 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'riqlashlarga olib kelmoqda. Shu munosabat bilan dam olishni rejalashtirish va tashkillashtirishning roli oshib bormoqda.

Butunjaxon 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 rivojlan-tirish 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 tamonidan e'tibor qilinishi takidlandi

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

Turistik biznes har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiga 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, boz ustiga ko'proq xorijiy valyutada sarmoya keltiradi. Xozirgi paytda turizmdan olinadigan tushumlar yuqori sur'atlar bilan ko'payib bormoqda.

Butun jaxon turizm tashkilotining (BTT) bashoratiga qaraganda, 2010 yilda xalqaro sayohatlar ishtirokchilarining soni 1 mlrd kishidan oshib ketadi, turizm sohasidan olinadigan daromadlarning umumiy summasi esa 1550 mlrd. AQSH dollariga yetishi mumkin.

Shularni hisobga olib turizm sohasi mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etishini va u yigirma birinchi asr jahon xo'jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri ekanligini alohida takidlash lozim.

1.2. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning istiqbollari

O'zbekiston Respublikasining turizm sohasi jahon turistik jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, Butun jaxon turistik tashkilot 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 berilarkan O'zbekiston Respublikasida ham turizm sohasini rivojlantirish borasida bir qator chora tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Bozor munosabatlari shakllanayotgan hozirgi bosqichda 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 valyuta mablag'lari va mamlakatimiz hamda xorijiy investorlar tomonidan qo'yiladigan investitsiyalarning hajmi kam bo'lishiga olib keladi. Butun dunyoda turizmning rivojlanishi katta foyda keltirmoqda va milliy iqtisodiyotning rivojlanishiga ko'maklashmoqda. Bu o'z navbatida hozirgi kunda O'zbekiston 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 jamiyatlardagi ijtimoiy-madaniy jarayonlarga yaxshi ta'sir ko'rsatishi mumkin. O'zbekiston Respublikasining «Turizm haqida»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 hududini shakllantirish, davlat byudjetiga katta mablag'lar tushishining amaliy usulini, bo'sh vaqtdan oqilona foydalanish, dam olish vaqtini mazmunli o'tkazish shaklini, xalqni mamlakatning tarixiy-madaniy qadriyatlariga jalb qilish usulini ko'rmoqdalar. Xorijiy mutaxassislar O'zbekiston Respublikasini uning nodir tabiiy resurslari va tarixiy-madaniy merosi tufayli turistik jihatdan istiqboli porloq malakatlar jumlasiga kiritadilar.

O'zbekistonning milliy-madaniy tiklanishi sharoitida ichki turizmning roli tobora ortib bormoqda. Shuning uchun O'zbekiston turistik kompaniyalarining 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.

Yigirma birinchi asrda O'zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi mehmondo'stlik industriasini 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 qo'yidagi 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 maqbo'l modelini yaratish;
- tarmoqni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirish;
- mamlakat hududini ilmiy asoslangan holda tumanlarga bo'lish orqali turizmning tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan eng maqbo'l 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 qo'yidagi 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 yondashishlarni, 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 takomillashtirish hisoblanadi.

Turizmni rejalashtirish masalalariga o'tishdan oldin, turistik biznesni belgilaydigan asosiy terminlarni ko'rib chiqish maqsadga muvofiq bo'ladi. Bunday terminlar jumlasiga «turizm», «turistik resurslar», «turistik mahsulot», «turistik xizmatlar» va sh.k.lar kiradi.

Ilmiy adabiyotlarda «turizm» tushunchasining shakllanishiga nisbatan turli xil yondashuvlar mavjud. 1993 yilda BMT ning Statistika qo'mitasi turizmning qo'yidagi ta'rifini qabul qildi: «Turizm – sayyohlik 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 ob'ekti sayohatdan iborat. U mazkur davr mobaynida ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va xizmatlarning foydaliligi bilan belgilanadi. Aynan shu foydalilik sayohat qiluvchilarning o'ziga xos ehtiyojlaridan iborat. Bo'lar quyidagilardir: odatdagidan farq qiluvchi sharoitlarda tunash; turistik farovonliklarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish, amalga oshiriladigan jo'g'rofiy muhit; foydalaniladigan mehnat vositalari (mehmonxona va tarixiy-madaniy markazlar, transport va sh.k.).

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

Turistik xizmat bir vaqtning o'zida *kompleks* va *maxsus* xususiyatga ega: birinchisi – sayohatdagi turistning xilma-xil ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi;

¹ BTT ma'lumoti. 2003

ikkinchisi esa – o‘troq yashash paytidagi xizmat ko‘rsatishdan umuman farq qiladigan tashkillashtirish va tuzilishni nazarda tutadi.

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

Turzimning moddiy-texnika bazasini yaratish va qo‘llab-quvvatlash xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqarishni keltirib chiqaradi. Ular qo‘yidagi 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 mamlakatlar-ning hududi bo‘ylab tranzit o‘tish;
- reklama va mahsulotini o‘tkazish (firmalarning marshrutlarni ishlab chiqish, transportda, joylashish vositalarida o‘rin bronlashtirib qo‘yish bo‘yicha xizmatlari);
- ekskursiyalar o‘tkazish (tarjimonlar, ekskursovodlarning xizmatlari);
- turistlarning ishbilarmonlik va ilmiy qiziqishlarini qondirish (kongresslar, assambleyalar, ilmiy konferensiyalar, simpoziumlar, yarmarkalar, ko‘rgazmalar, ham umumiy, ham maxsus maqsadlarda o‘tkaziladigan savdo-sotiq tadbirlarida ishtirok etish);
- madaniy ehtiyojlarni qondirish (teatrlar, kinoteatrlar, muzeylar, ko‘rgazmalar, rasmlar galereyalari, parklar, tabiiy va tarixiy qo‘riqxonalar, sport musobaqalari, tarix va madaniyat yodgorliklarini borib ko‘rish va h.k.);
- ma’muriy-huquqiy talablar va rasmiyatchiliklarni nazorat qilish (chegara, bojxona, karantin, valyuta, militsiya xizmatlari), shuningdek hujjatlarni rasmiylashtirish (vizalar, pasportlarni va h.k.);
- turistlar uchun turli xil axborotlarni berish (Yer shari u yoki bu mintaqasining turistik resurslari, u yerdagi joylashish vositalari, bojxona va chegara rasmiyatchiliklari, boriladigan mamlakat valyutasining kursi, marshrutlar va h.k.);
- axborot vositalari (gazetalar, jurnallar, kitob nashrlari);
- tabiatni, tarixiy va madaniy merosni qo‘riqlash xizmatlari;
- umumiy va maxsus savdo xizmatlari (esdaliklar, sovg‘alar, milliy xunarmandlar mahsulotlarini va sh.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 turizmga yagona, ideal boshqaruv modeli yo‘q deb hisoblashadi, chunki har bir firma o‘ziga xos o‘zining modelini izlashi kerak. Bu xulosa turistik biznesni rejalashtirish masalalariga ham taalluqlidir.

1.4. Sayohat va turizm tushunchalarning farqi

Sayohat va turizm *travel and tourism* - bir-biri bilan bog‘liq tushuncha bulib, ular inson xayot faoliyatining ma‘lum bir tarzini ifodalaydi. Bu dam olish, faol yoki passiv kungil ocharlik, sport, atrof-muxitni anglash, savdo, fan, da‘volanish va boshka kuplab jixatlarni kamrab oladi. Birok, bunda har safar sayohatni boshka faoliyat turlaridan ajratib turuvchi uziga xos harakat - insonning vaktinchalik boshka joyga, mamlakatga, qit‘aga borishi, uning doimiy yashash joyidan uzoqlashishi mavjud buladi.

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

Inson faoliyatini ma‘lum bir tarzini ifodalovchi sayohlik dam olish, atrof muhitni anglash, sport, savdo, ilm-fanlar bilan shug‘ullanish, da‘volanish va boshqa maqsadlarda o‘z mamlakatidan boshqa joylarga, mamlakatlarga vaqtinchalik borishni anglatadi. Insonlarning qiziqishlari ortishi, bilimlarini oshirish, savdoni rivojlantirish, yangi yerlarni ochish va o‘zlashtirish, ziyorat qilish kabi maqsadlar jahon bo‘ylab sayohat qilishga majbur qilgan va ilk sayyohatchilar bo‘lib savdogar va ziyoratchilar hisoblangan.

Sayohlik 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‘lini 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 qismini ziyoratchilar bo‘lib, muqaddas joylarga borib ziyorat qilish maqsadida uzoq va mashaqqatli sayohatlarni amalga oshirganlar.

VII-VIII asrlarda Arablar Movarounnaxrni zabt etish yo‘li bilan mahalliy xalqning urf-odati, dini va e‘tiqodi, qadimdan rivojlanib kelayotgan madaniyatga 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 Madinani bog‘ladi. Islom dini farzlaridan biri hajga borish hisoblanib, Movarounnaxrliklar o‘z yurtlaridan chiqib Afg‘oniston, Eron, Iroq, Suriya orqali o‘tib, Saudiya Arabistondagi Makka va Madinada haj amalini bajardilar. Bu yo‘l mashaqqatli, og‘ir, bir necha oy va yillarni o‘z ichiga olgan bo‘lsada, yildan-yilga hajga boruvchilarning soni ortgan.

Ziyoratchi-olimlarning eng mashhuri deb buyuk muhaddis Imomo al-Buxoriyni kiritishimiz mumkin. **Imom Ismoil al-Buxoriy** o‘z oilasi bilan 17 yoshda hajga borib, bir necha yil Arabistonda yashaydi. U fiqix hadislarni yig‘ish maqsadida Bog‘dod, Damashq, Balx, Chinopur va boshqa ko‘pgina arab shaharlarida 40 yil sayohat qilib, hadislarni to‘playdi. Imom al-Buxoriyning zamondoshi **Abu Iso**

Muhammad at –Termiziyni ham misol qilish mumkin. Uning Bog‘dodda ko‘pgina shogirdlari bor edi.

Arab halifaligiga kirgan Movarounnaxr, Xuroson, Xorazmlar mahalliy tillarda yozilgan asarlari yo‘q qilinib, yerli bilimdonlar, tolibi ilmlar xalifalikning markaziy shaharlari Damashq, Qohira, Bog‘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 Bog‘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 Bog‘dodda va Damashqda astranomik 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 asar ilmu-fanga katta hissa qo‘shgan ko‘pgina Movarounnaxr va Xurosonlik olimlar ijod qilishgan.

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 astranom, matematik, geograf **Ahmad al-Farg‘oniydir**. U Farg‘onalik bo‘lib, avval Marv, so‘ngra Bog‘dod, Damashq va Qohira shaharlariga borib, astronomiya, matematika, geografiya fanlari bilan shug‘ullanadi. U Fursat shahri yaqinida joylashgan Ravzo orolida Nil daryosi sohiliga qadimgi gidrometr – daryo oqimi sathini o‘lchagich “Miqyos an – Nil” inshooti qurilishiga rahbarlik qildi.

Vatandoshlarimizdan yana biri **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. Al – Beruniyning “O‘tmish avlodlaridan qolgan yodgorliklar”, “Hindiston” asarlarida Markaziy Osiyo geografiyasi, xalqlar madaniyati haqida yozgan.

Bobur Zahiriddin Muhammad (1483. 14.03. Andijon sh. – 1530. 26. 12. Xindistonning Agra sh.) – o‘zbek klassik adabiyotining yirik vakili, tarixchi, sayyox-olim, temuriylar sulolasi vakili. “ Buyuk mo‘g‘ullar imperiyasi “ deb nomlangan Xind davlatining, aslida Boburiylar davlatining asoschisi bo‘lgan. Bobur o‘zining mashxur “Bobirnoma “ ensiklopidik asarida 15 asrning ikkinchi yarmi va 16 asrning birinchi yarmida Movarounnaxr, O‘rta Osiyo, Afg‘oniston hamda Xindiston tarixi , madaniyati va tabiati haqida juda boy ilmiy ma’lumotlar keltiriladi, bu albatta ushbu yurtlarni bevosita Bobur tomonidan kezib chiqanidan dalolat beradi. (O‘zbek Sovet ensiklopediyasi, 2- tom)

Bulardan tashqari ko‘pgina O‘rta Osiyodagi qomusiy olimlar, munajim. tarixchi, geograflar ham jahon kezib fanga o‘z hissasini qo‘shgan.

Shuni 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, bilimni oshiradigan ilmiy turizm va ziyoratchilik keng rivojlangan edi.

Rossiya davlati ham mashxur sayohatchilarga boy. Hujjatlar bilan tasdiklangan eng kadimgi sayohatchilardan biri igumen Daniil 1065 yilda Afon va Mukaddas

Yerga ziyorat kilgani borgan va safar davomida kurgan xalklar va yerlar haqida batafsil yozib koldirgan. 1471-1474 yillarda Eron va Xindistonga sayohat kilgan **Afanasiy Nikitin** “Uch dengiz osha sayohat” nomli ajoyib asar bitgan. Keyinrok, mashxur sayohatchilar **N. N. Mikluxo-Maklay** (1846-1888), **N. M. Perjevalskiy** (1839-1888), **V. I. Bering** (1681-1741) va boshkalar uz nomlarini tarixda yozib koldirganlar.

1.5. Turizm tushunchasi va uning shakllanishi

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunida turizm tushunchasiga kuyidagi tarzda ta’rif berilgan: «Turizm - jismoniy shaxsning doimiy istikomati joyidan soglomashtirish, ma’rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshka maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq tulanadigan faoliyat bilan shugullanmagan xolda uzog‘i bilan bir yil muddatga junab ketishi (sayohat kilishi)».

Texnika taraqqiyoti ommaviy turizmning rivojlanishiga katta turtki buldi. 1830 yilda jaxonda birinchi temir yul Manchester va Liverpool urtasida ishga tushib, u amalda sayohat uyushtirishning vakt chegaralarini o‘zgartirib yubordi. Ilgari xaftalab davom etgan sayohatlarni endilikda arzimagan haq tulab amalga oshirish har bir kishining kulidan keladigan bulib koldi. Temir yullar barcha mamlakatlarda misli kurilmagan suratlarda kurila boshladi. 1833 yilda Rossiyada Cherepanovning birinchi parovozi kurildi. 1842 yilga kelib Angliyada temir yul orkali yulovchi tashish kursatkichi 23 million kishiga yetdi. AKShda 1850 yilga kelib 15 ming chakirim masofali temir yullar kurib bitkazilgan.

Bugungi kunda zamonaviy turizm asoschisi deb tan olingan baptist pastori **Tomas Kuk** birinchilardan bulib sayohatchilarning ommaviy safar uyushtirishining moxiyati va foydaliligini anglab yetdi hamda 1843 yilda u dastlabki temir yul orkali turni tashkillashtirdi va muvaffakiyatga erishdi. 1851 yilda u mamlakatning barcha burchagidan kelgan inglizlarning Parijdagi kurgazmada ishtirok etishini tashkillashtirdi. U kurgazmaga 165 ming kishini olib kelishga musharraf buldi. Kurgazma turlari katta foyda keltirganligi sababli, Kuk Angliyalik turistlarning 1865 yilda Parijga Butunjaxon kurgazmasiga ommaviy ravishda tashrif buyurishi tashkilotchisi buldi. 1856 yildan boshlab Yevropa buylab turlar odatiy xolga aylandi, Kukning turistik agentligi va uning filiallari tuzildi. Turistik kompaniyaning misli kurilmagan muvaffakiyatga erishganligini Kuk turistlarga taklif etgan katalogdan 8 mingdan ortik mexmonxonalarining urin olganligi ham tasdiklaydi. 1870 yilda “Tomas Kuk” turistik firmasi mijozlari soni 500 ming kishiga yetdi.

Yevropa va Amerika kit’alari urtasida muntazam kema katnovi 1832 yilda yulga kuyilgan bulib, 1866 yilda Kuk AKShga turistlarning dastlabki ikki guruxini junatadi. Turlar uzoq muddatli bulib, besh oygacha davom etgan. Tomas Kukning xizmatlaridan foydalangan amerikalik tanikli turistlardan biri Mark Tven bulib, u oltmish kishidan iborat gurux tarkibida ishtirok etgan va keyinchalik bu sayohatni kalamga olgan. Tomas Kuk 1872 yilda birinchi bulib sanoat asosida jaxon buylab sayohat uyushtirishni taklif kilgan. Dastlabki 20 sayohatchi butun jaxon buylab 220 kun davomida sayohat kilganlar. Tomas Kuk 1892 yilda vafot etib, uning ishini ug‘illari va sheriklari davom ettirishgan. Kompaniya uz faoliyat soxasini kengaytirib,

yirik moliyaviy institutga aylangan va sayohatchilar uchun yul cheklari chikara boshlagan. Bu esa uz moxiyatiga kura asr ixtirosi - xavfsiz pullar edi. Bugungi kunda "Tomas Kuk" kompaniyasi butun dunyoda 12000 dan ortik turistlik agentliklarga ega bulib, yiliga 20 milliondan ortik turistga xizmat kursatadi.

Turizmni sayohatlardan ajratib turuvchi asosiy jixati bu maqsad va ommaviyligidir.

Sayohatlar va turizmning bir-biridan farqlarini kurib chiqishda ushbu faoliyatning maqsadlari va moddiy ta'minotiga tuxtalib o'tish joiz. Sayohat va ekspeditsiyalarning asosiy kismi ma'lum bir maqsadlarga (savdo, fan, yangi yerlarni ochish, mahsulot reklamasi va xokazo) xizmat kilib, manfaatdor shaxslar, tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan moliyalashtiriladi

Sayohatchi - bu birinchi navbatda kasb bulib, odamlarning kasbi yoki kun kurish manbai yo bulmasa sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. Bu esa faoliyatning maqsadi bulib, turizm maqsadlaridan farq kiladi.

Vakt insonning imkoniyatlarini sezilarli darajada o'zgartirib yuborgan. Bugungi kunda bush vakt va yetarli mablagga ega bulgan deyarli har bir shaxs jaxon buylab xavo sharida yoki boshka transpirt vositalarida sayr kilishi, dunyoning inson oyogi yetmagan nuqtalariga tashrif buyurishi mumkin. Sarguzashtli turizmga ixtisoslashgan turistlik firmalar Janubiy Amerika, Afrika va Osiyo buylab maxsus tayyorlangan avtomobillarda uzoq muddatli (30 xaftagacha) kit'alararo sayohatlarni taklif kilmokda. Buyuk yangi yer ochuvchilarning yunalishlarini takrorlovchi, narxi 50 ming AKSH dollariga teng bulgan 190 kunlik dengiz sayohatlari ham taklif etilmokda.

Turizmni uyushtirish va amalga oshirish buyicha ma'lum bir sharoitlarda u turistlik industriyasi korxonolari va turistlik tashkilotlar tomonidan takdim etiluvchi turistlik xizmatlardan foydalanishni kuzda tutishi mumkin. Statistika maqsadlarida sayohat kiluvchi shaxs visitor deb ataladi. Iktisodiy omillarni hisobga olish nuqtai nazaridan tashrif buyuruvchilar tunovchi, ya'ni, vaktinchalik buluvchi joylarda xech bulmasa bir kecha yotib koluvchilar va va bir kunlik, ya'ni 24 soatgacha buluvchi turistlarga bulinadi.

Turizm - sayohatlarning bir turi bulsada, biroq uziga xos jixatlarga, ma'lum bir tavsifga ega bulib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist deb nomlanadi.

Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iktisodiyot va siyosatning kuchli ta'siriga uchrovchi toifa bulib, buning ustiga ichki tabiiy xodisa dualizmiga ega buladi.

Turizm bu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, anik belgilangan turistlik maqsadlarga ega omaviy sayohatlar turi, ya'ni turistning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish buyicha faoliyat, turistlik faoliyat. Bunday faoliyat turli xil turistlik sanoat korxonolari va ular bilan bog'liq tarmoklar tomonidan amalga oshiriladi.

Turizm bush vaktida amalga oshiriladi. Bunday xol sodir bulishi uchun ikki shart kerak: dam olishga ajratilgan bush vakt va mablag. Xatto, Rim imperiyasi davrida badavlat kishilar o'z ta'tillarini Misrda o'tkazishgan. Uzoq vakt davomida turizm fakat badavlat kishilar katlamiga mansub bulgan. Xozirda ham bu xolat afsuski saklanib turibdi.

Ushbu fikrlarning tasdig'i sifatida turizmni sayyoxatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar Jadval 1. da aniq ko'rsatilgan.

Turizmni sayyoxatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar

Jadval 1.

№	Farq qiluvchi xususiyatlar	Turizm (turist)	Sayohat (sayohatchi)
1	Mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri bo'yicha	Turizm kuchli jahon miqyosidagi iqtisodiyot tarmog'i bo'lib, uning jaxon yalpi ichki mahsulotidagi ulushi mavjud. Bu yirik biznes, katta pul va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir.	Sayohatlarning iqtisodiyotiga 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 maboynda	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
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 maboynda 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'ullanish 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 turistlik korxonalar va xizmat ko'rsatish sohalari bilan bog'liq tarmoklar 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 foliyatiga ta'siri	Turistning sayohatga borib kelishi yashash foliyatiga 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 turizmni 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 tavsiflash maqsadga muvafiqdir.

Turizm sohasining tasniflanishi

Jadval 2.

№	Tasniflanadigan belgilar	Turizm turlari
1	Geografik prinsip bo'yicha	1.1 Ichki 1.2 Halqaro
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 6.12. Turbazalarga 6.13. Turistlik uylarga 6.14. Appartomentlar
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

1. **Ichki turizm** - o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyuruvchi joyda turistlik maqsadlarda sayohat qilishga aytiladi.

Ichki turizm davlat chegaralarini kesib o'tish bilan va turistlik rasmiyatchilik bilan bog'liq emas. Milliy valyuta, til, hujjatlar oldingidek o'zgarmasdan qoladi. Dunyodagi safarlarning 80-90 foizi ichki turizm ulushiga to'g'ri keladi. Unga ketayotgan harajatlar xalqaro turizm harajatlaridan 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 qo'yidagi 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 turistlarga 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 valyutasi oqimini ko'paytirish va yangi ish o'rinlarini tashkil etish bilan izohlanadi. Ko'pgina davlatlar xalqaro turizm vositasi orqali to'lov balansi muommalarini hal qilishga o'rinadilar.

Tashrif buyuruvchi chet el turistlar tovar va xizmatlarni to'lay turib, qabul qilayotgan davlat byudjetiga valyuta tushumini ta'minlaydi. Shu bilan birga uning

to'lov balansini faollashtiradi. Shu sababli chet el turistlarini kelishi «aktiv turizm» nomini oldi.

Turistlarni chiqib ketishi esa milliy valyutaning oqib ketishi bilan bog'liq bo'ladi. Bunday turdagi turistlik operatsiyalar xalqaro to'lovlarda mamlakat turistlar eksporti to'lov balansining passivida qayd qilinadi, turizmni o'zi esa "passiv" deb nomlanadi.

Turizmni "aktiv" va "passiv" qismlarga bo'linishi faqatgina xalqaro turizmga xosdir.

So'ngi yillarda, ichki va xalqaro turizmni bir-biriga yaqinlashish tendensiyasi kuzatildi, bu esa turistlik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish bilan asoslangan (masalan, birlashgan Yevropadagi Shengen bitimi).

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

4. **Chiquvchi turizm** – bir mamlakat xududida doimiy yashovchi shaxsni 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 turistlarini tashrifi avvalo mana shu maqsadni ko'zda tutadi. Rekreatsioon turizm sayohatni davomiyligi bilan, marshrutga kiruvchi shaharlarni soni ko'p bo'lmaganligi, havo transportidan keng foydalangan holda, avvalo charter havo reyslari bilan ajralib turadi.

Dam olish maqsadida safarlar turli 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 mamlakatni 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 harakter kasb etadi. Lekin ko'pgina holatlarda, kira haqiga chegirmalar olish maqsadida hamkorlik uchun turistlar birlashadilar. Turizmni boshqa turlariga nisbatan davolanish uchun turlar odatdagi muddatlardan ko'proq bo'lib 24-28 kunni tashkil 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) turizm**. Turizmni bu turi o'z ichiga tanishuv (bilish, ko'rish) maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi.

Ekskursiya bilishning bir shakli bo'lib, shaxs intellektual 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'ngi yillarda ishchan soha vakillarining tashriflari ommaviy tus olmoqda.

Qator turistlik firmalar turli maqsadlarda biznesmenlarni guruh- guruh bo'lib tashriflarini tashkil etishga ixtisoslashtirilmoqda. Ishchanlik turizmini kattagina

afzalligi shundaki, uni yuqori mavsum bo'lmagan paytda ham tashkil etish imkoniyatini beradi. Bunda turfirmalar nafaqatgina 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'ish, tarjima, zarur bo'lgan iqtisodiy ma'lumotlarni taqdim etish ishchanlik uchrashuvlarini tashkil etish va h.k. Buning uchun tashrif buyuruvchilarga tegishli yig'ilishlar o'tkazishda zallar va maxsus vositalarga mavjud bo'lgan kongres-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 sazovar 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. Safarlardan ommabop bo'lib borayotgan bu turi til o'rganish maqsadida, ayniqsa Buyuk Britaniyaga va boshqa ingliz tilida so'zlashadigan davlatlarga safarlar kengayib bormoqda.

10. Hozirgi vaqtda kattagina qiziqish uyg'atayotgan bu **sport – turizmi** 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 inventarlarni, maxsus trassalarni, arqon yo'llar, sport maydonchalarini, asbob-uskunalarni talab etadi. Sport sayohatlariga qo'yiladigan asosiy talablardan biri bu dam oluvchilarni 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 maqsadi bo'lib, olib qayta sotish uchun halq iste'moli tovarlarini harid qilish hisoblanadi (poyafzal, trikotaj va boshqa tovarlar – Turkiyada, Italiya, Portugaliya, Suriyada; yozgi to'qima kiyimlar – Indoneziyada; pustinlar – Gresiya va Argentinada; mebel – Polsha va Italiyada; tele-radio mahsulotlar BAAda; avtomashinalar Germaniyada, Shvesiyada, Finlandiyada, Gallandiyada).

Bu turdagi biznes bazan "mokilar"(chelnaki) deb ataladi va ular mazkur davlatlarni byudjetiga sezilarli daromadlarni olib kelmoqda. Masalan, Turkiyada "Mokilar" har yili 8-10 mlrd dollar miqdorda mahsulotlarni harid qiladilar. Mamlakat hukumati har tomonlama shop-turizmni qo'llab quvvatlamoqda. Turkiyaning turizm bo'yicha vazir maslahatchisi ommaviy axborot vositalari orqali habar qilishicha, sifatsiz tovarni sotib olgan turistlar 15 kun muddat ichida uni almashtirilishini,

to'langan summani qaytarish yoxud kamchiliklarini bepul bartaraf etishini talab qilishlari mumkin.

Agar nuqsoni ko'rinmaydigan tovarlar harid qilganda iste'molchi ikki yil ichida sotuvchiga o'z da'vosini bildirishi zarur,xatto "Mokilar" uchun aviabiletlar narxini 50 %ga pasaytirish rejalashtirilmoqda.

12. **Sarguzashtli turizm** – o'ziga xos tarzda dam olishni bir turi bo'lib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan ta'minlash, balki g'alati, g'ayritabiiy faoliyat turi bilan shug'ullanishga jalb qiladi. ("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 shundaki ov qilishga, baliq ovlashga, tegishli ruxsat beruvchi turli litsenziyalarni olish hisoblanadi. Sarguzashtli turizm ma'lum xavf-xatar bilan bog'liqdir, shu sababli, bunday turlarni xavfsizligini ta'minlash uchun yuqori malakali, tajribali instruktorlar zarur bo'ladi. Turizmning mazkur turi juda yuqori narx bilan belgilanadi va uni elitar dam olish turkumiga kiritish mumkin.

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

Turizmni diniy maqsadlarning bir necha turlarini ajratib ko'rsatishimiz mumkin.

- 1) Xaj ziyorati (gunohlarni yuvish maqsadida, 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 mo'taxassislarining tashrifi).

Turizm mazkur turining jiddiy muammosi bo'lib, bu soxada yuqori malakali kadrlarning yo'qligi hisoblanadi. Shu narsa juda muhimki, ular nafaqatgina tarixiy va arxitektura yodgorliklarini ko'rsatish, balki chuqir ma'naviy va diniy bilimlar bilan tanish bo'lishi zarur.

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

15. **Ekoturizm** atrof muhitni saqlashda iqtisodiy raxbatlantirish uchun sharoit yaratadi. "Ekoturizm" tushunchasi sayohatlarni juda keng qirralarini qamrab oladi, ya'ni, o'quvchilar uchun uncha katta bo'lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo'riqxonalarlarga uzluksiz turistlik sayohatlarni qamrab oladi.

Turizmni mazkur turidan olinadigan foyda qisman tabiatni muhofaza qilish tadbirlariga yo'naltiriladi.

16. **Ekzotika (g'alati) turizmi.** Keyingi yillarda o'zining ajibligi bilan taajublanarli turlar paydo bo'la boshladi. Bo'lar qatoriga ko'yidagilarni kiritisa bo'ladi "Manos trevel" nomli grek turfirmasi Oyga sayohatni rejalashtiradi. Rossiya kosmodromidan xorijiy biznesmenlarni kosmosga qiladigan sayohatlari, bu albbatda turistlar tamonidan juda katta harajatlar qilishni taqoza etadi. Bunda ushbu turistlar muallaq, muvozanatsiz xolatiga tushadi va kosmosni ko'rish sharafiga muyassar bo'ladi. Parvozga yoziluvchilar hozirdan boshlangan, birinchi turistlar 5 ming dollardan kafolat so'mmasini o'tkazib joylarni bron qildilar.

"APSARA" nomli fransuz firmasi Antarktida va Arktikadagi muzliklarga sayohatlarni tashkil etdi. Antarktidaga birinchi kruiz 1989 yilda tashkil etilgan. Sayohat o'z tarkibiga mazkur ekzotik joylarda nafaqatgina yashashni, balki u yerda turistlar mahalliy aholi, tyulenlar, morjlar va pingvinlar hayotini ko'zatishtirish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Suv osti dunyosi bilan tanishuvchilar keyingi vaqtlarda ancha ko'paymoqda. Bu yo'nalishda eng istiqbolli loyiha bu musaffo suv osti qayig'ida sayohat hisoblanadi. Uning marshrutlaridan biri. "Titanik" kemasi cho'kib ketgan joyda rejalashtirilmog'ida.

Germaniyada ekzotikani yaxshi ko'ruvchi turistlarda sobiq qamoq kamerasi ommabop sanaladi, chunki u yerda attigi 20 DM to'lash evaziga turist o'zini maxbus kamerasida o'zini sinab ko'rishi mumkin.

"Odeon-otel" Parij firmasi o'z mijozlari uchun malika Dianani so'ngi yer usti yo'lini to'liq takrorlovchi marshrutini ishlab chiqdi. Mash'um fojiali va sirli tragediyani boshidan kechirishni istovchi turistlar qora mercedesda "Ritu" otelidan to fojia ro'y bergan joygacha sayr qiladilar. Safar harajati 25 dollarni tashkil etadi.

17. **Ijtimoiy turizm** – bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag'lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. Sotsial turizmni maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo'lgan kishilarni dam olishga bo'lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo'llab quvvatlash hisoblanadi.

Turizmni mazkur turi chet elda keng tarqalgan. Sobiq Ittifoq davrida turizmni mazkur turi ham ommabop hisoblangan, uning ulushiga ichki turizmning qariyb 80 foizi i va xalqaro turizmning 50 foizi to'g'ri kelardi. Turizmni moddiy-texnika bazasini mustahkamlashga davlatning kattagina mablag'lari yo'naltirildi.

Davlat tomonidan ajratilgan bevosita investsiyalardan tashqari davlat sug'urtasi va kasaba uyushmalarining imtiyozli yo'llanmalari taqdim etilgan.

18. **Tashkil etilgan turizm** – bu tur tashkilotlar tomonidan tashkil etilgan aloxida shaxslarni yoki bir guruh turistlarning sayohatidir. Tashkil etilgan turistlar, turistlar yo'llanmasini harid qilish yo'li bilan sayohat xuquqini qo'lga kiritadilar. Bunda xizmatlar miqdori turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, turistlar ovqatlanishi uchun kursovkanini yoki xizmatlar kompleksini ya'ni transport xizmatlari, ovqatlanish, yashash, transfer, sayohat xizmatlari va x.k.ni harid qilib olishlari mumkin.

Tashkil etish shakli bo'yicha teskari turizmni turini tashkil etilmagan yoki faol, tashabbuskor shakli deyiladi.

Turizm sohasing tavsifi bo'yicha xulosa qiladigan bo'lsak, shuni qayd qilish kerakki, ispan mo'taxassisi 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, yangi kishlar bilan tanishishga harakat qiladilar.

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

Germaniya turistlari kempinglarda, oilaviy pansionatlarda tashkillashtirilgan 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 2005 yil yoz mavsumida ta'tilini uyda o'tkazishni rejalashtirgan.

1.7. Turistlik xizmatlarning xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirqorlar odatdagi muhit sharoiti tashqarisida bo'lib qoldilar, chunki oldin yagona tovar bo'lib moddiy mahsulot, aniqrog'i uning torgina qismi – xalq iste'moli tovarlari hisoblanar edi. Yangi munosabatlar kapital bozori, ishchi kuchlari xizmat bozori va h.k. kabi bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni talab etadi.

Chet elda xizmatlar soxasi iqtisodiyotning tez taraqqiy etuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotda xizmatlar ulushi 60 foizdan ham oshadi .

O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish uchun, avvalo turistlik 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 qo'yidagilarni qamrab oladi:

1. Xizmat iste'molchilari va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri;
2. Ijrochilarning o'zlari tamonidan 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 turistlik korxonada faoliyati natijasi hisoblanadi. Turistik korxonaning ishi barcha sayohatlarni tashkil qilish bilan birga alohida xizmatlarni tashkil qilishi ham mumkin.

Boshqa istalgan xizmat turlari kabi turistlik xizmatlar o'ziga xos xususiyatlari bilan farqlanadi, buni shartli ravishda «To'rtta S» bilan belgilasak u qo'yidagi holatda bo'ladi:

1. **Sezilmaslik.** Turistik xizmatlar moddiy mahsulot bo'lib hisoblanmaydi. Ular ijtimoiy – madaniy (nomoddiy) sohalarga tegishli bo'ladi, chunki iste'molchini ijtimoiy-madaniy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini jismoniy, etik, intellektual, ma'naviy va h.k. ehtiyojini qondirish bo'yicha xizmatlarni ijro etuvchilar faoliyati aniqlaydi. Ularni harid vaqtida ko'rish yoki baholash

mumkin emas. Bunday xizmatlar ob'ekti bo'lib, shaxsan iste'molchi hisoblanadi (turist);

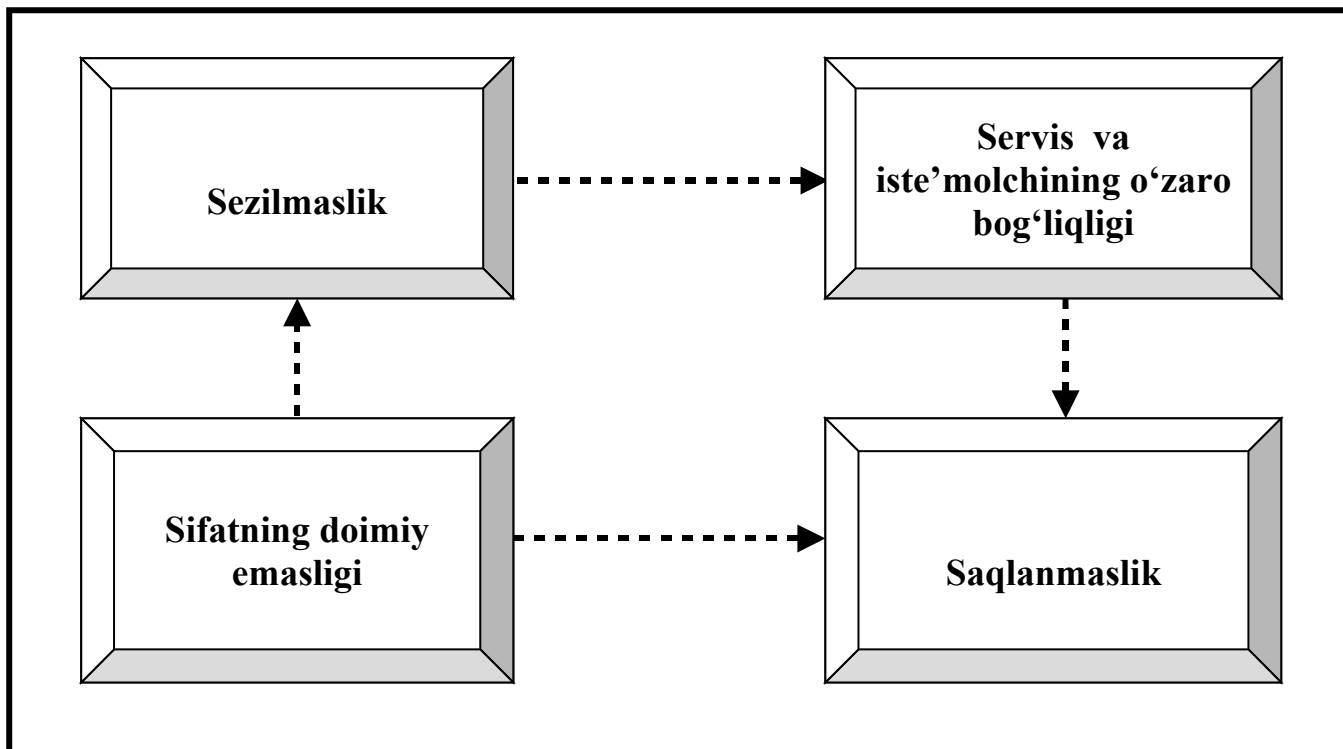
2. Servisni va iste'molchini o'zaro bog'liqligi. Xizmatlar iste'molchi va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri natijasidan tashkil topganligi sababli, turistik xizmatlarni ko'rsatish jarayoni (ishlab chiqarish) iste'mol bilan birga parallel ravishda yuz beradi. Ma'lumki, moddiy shaklda tavarlarni ishlab chiqarish, uni sotuvidan oldin bo'ladi, faqat undan keyingina iste'mol jarayoni boshlanadi; Yana bir muhim xususiyatlaridan biri bu turistik tovarlar va xizmatlar istemoli faqatgina istimolchini yani turistni uning ishlab chiqilgan joyiga olib borilgan xoldagina amalga oshiriladi. Oddiy tovarlar va xizmatlar istemoli esa teskarisi, yani ishlab chiqilgan mahsulot joyidan qat'iy nazar tayyor bo'lgach, istimolchi uni shu yerning o'zida istimol qiladi

3. Saqlanmaslik. Turistik xizmatlarning saqlanmasligi (saqlash mumkin emasligi). Turistik xizmatlarning hayotiy sikli moddiy tovardan tubdan farq qiladi, xususan saqlash bosqichining mavjud bo'lmaganligi bilan turistik xizmatlarni saqlanmasligi bozor kon'yukturasini yaxshilab o'rganishni, talab va taklifni mutonasibligini talab etadi, chunki xizmatlar talab bo'lmaganga qadar «omborlarda» turib qoladigan mahsulot emas.

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

Mehmondo'stlik sohasidagi xizmatlar o'zining o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi, ya'ni, ularni sifati qanday sharoitlarda kim uni rad etishga bog'liq bo'ladi. Bunday o'zgaruvchanlikni 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. Ehtiyojni vaqtinchalik nobarqarorligi, 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 erasi kuni sifatsiz xizmat qilishi mumkin. Bunday sifatsiz xizmat ko'rsatishni turli sabablari bo'lishi mumkin: xizmat sifatidagi o'sish va tebranishlar, mehmondo'stlik industriyasi sha'niga mijozlar tomonidan aytiladigan e'tirozlar norozilikning bosh sababi bo'lib hisoblanadi.

Turistik xizmatlarni o'ziga xos xususiyatlari ko'rgazmali ravishda chizmada keltirilgan.



Chizma. Turistik xizmatlarning «To'rtta S» bilan ifodalanishi.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan farqlanadi. Turistik korxonalar ko'rsatadigan asosiy xizmatlarga qo'yidagilar kiradi:

- tashishni tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- joylashtirish;
- turistlarni ovqatlantirish;

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

- sayohatni (ekskursiyani) tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- 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;
- prokot bo'yicha xizmatlar;
- valyuta ayirboshlash;
- telefon xizmati;
- pochta xizmati;
- maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- plyajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.

Bunday bo'linish iste'mol hususiyatlari 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 turistni o'zi mustaqil harid qiladi. Ular yo'llanma narxiga kirmaydi.

Ko'pgina holatlarda turistik asosiy xizmatlarga transport xizmatlari, joylashish va ovqatlantirish xizmatlaridan tashkil topadi. Ammo, tanishuv (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 harid qilingan yo'llanma paketiga kiritilgan xizmatlardan tashkil topadi. Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan shahar rejasi, metro hartasi, suvenirlar, turistik jihozlar.

Shunday qilib O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish jarayonida, kelgusida turizmni asl mohiyatini belgilovchi qo'yidagi uchta jixatlarni hisobga olishni xozirgi davr talab qilmoqda:

- dam olish va ko'ngil ochar 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;

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va 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. Savdogarlar sayohati 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?

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. Turizmni rejalashtirishda tahlil va sintez
- 2.5. Turizm siyosatini va rejasini ishlab chiqish

2.1. Turistlik hududlarning turlari

Turizm sohasini rejalashtirish tarixiy jixatdan 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 tafsialarga turistlik resurslarga boy bo'lmog'i kerak. Turizmni rejalashtirish turizmga bog'liqligi 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.

Turistlik muhitni rejalashtirishning mohiyati turizmni rivojlantirish uchun foydalanishga yaroqli bo'lgan xududni va sharoitlarni yaratish, xududga xos turistlik imkoniyatlar va infrastrukturaga tayanishdan iboratdir.

Turistlik hududlar qo'yidagi turlardan iborat:

1. Turistlarni jalb qiluvchi serquyosh o'lkalar va plyajlar tashkil qilish imkoniyatlari va sharoitlariga boy "tropik" ta'sirga ega bo'lgan xududlar 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 xududlar turi;
4. Turistlarga dekorativ badiiy san'at va folklor bilan bog'lanish imkoniyatlarini tug'diruvchi antropologik xududlar turi;
5. Parij, London, Rim, Samarqand, Buxoro, Xiva kabi kichik va katta tarixiy markazlarga va ziyoratgoh maskanlarga ega bo'lgan shaharlar xududlari turi;

"Turistlik hududlari" tushunchasi turistlik markazlashuvda o'zining rivojini topadi. Turistlik markaz bu – umumiy infrastrukturaga ega bo'lgan va turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq yagona xududda qulay joylashgan turistlik ob'ektlar majmuasidan iboratdir.

Turistlik soxani samarali rivojlantirishning muhim shartlaridan biri bu hududni kelajakda muqim saqlash va undan unumli foydalanish kafolatini yaratishdir. Bugungi kundagi turizmning samarali rivojlantirish xuddi jamiyatning istiqbolini rivojlantirish kabi Umumjahon tabiatni saqlash uyushmasining konsepsiyasida keltirilgan ustuvor taraqqiyot g'oyasiz tasavvur qilish qiyin. Bu taklifni qo'yidagicha ifodalash mumkin: mustahkam ustuvor taraqqiyot bu shunday jarayonki, undagi rivojlanish turistlik muhit resurslariga o'zini 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 turistik tashkilot mutaxassislarining mehnatlari tufayli ushbu konsepsiya turizm sohasida o'z rivojini topdi. Shu munosabat bilan mustahkam taraqqiyotning qo'yidagi uchta asosiy tamoyili ham ma'lum ekanligini alohida qayd qilish mumkin:

- Ekologik ustuvorlik turizm taraqqiyotini boshlang'ich ekologik jarayonlar, biologik xilma-xil 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 tejamli tarzda va mavjud turizm resurslaridan foydalanishda kelajak avlodga ham imkoniyatlar yaratish uslubida boshqarishni ta'minlaydi.

Turizmning barqaror taraqqiyoti uning mustahkam rejalashtirilishi va boshqarilishini hisobga olib, unda madaniy va tabiiy muhitni ximoya qilish, mahalliy aholining turmush tarzini va yashash sifatini yaxshilash, turistlar uchun halqaro standartlarga javob beradigan imkoniyatlar yaratiladi. Bu masalalarning ham halqaro ham milliy, mintaqaviy ham mahalliy boshqaruv va rejalashtiruv doiralarida kelishilgan xolda yechilishni ta'minlaydi.

Turizmning barqaror taraqqiyoti - bu turistlar va turistik ob'ektlar 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 sub'ektining muxim 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 aholing turmush va yashash tarzini yaxshilashga imkon yaratadi.

Turizmning ustuvor taraqqiyot konsepsiyasi asosida muayyan turistik ob'ektning qabul qilishga chidamlilik salohiyati tushunchasi yotadi. Chidamlilik salohiyati – u yoki bu muayyan turistik ob'ektning 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 ob'ektlarning 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 ob'ektda yomon taasurotlar kelib chiqish

mumkin;

3. Mahalliy ijtimoiy guruh – Bu shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa mahalliy madaniyatga salbiy ta'sir ko'rsatilib, turistlar aloqalar bilan yomon ahvolga tushib qolishi mumkin.

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

Turistik rekreatsion resurslar – Sayohatga qiziqish uyg'otadigan, turistlarni o'ziga jalb qiladigan, tayyor turistik imkoniyatlarga boy bo'lgan tabiiy va inson yaratgan sun'iy ob'ektlar majmuasidir. Turistik rekreatsion resurslar muayyan hududda turizmni rivojlantirish imkoniyatlari va yo'nalishini aniqlashga yordam beradi. Nazariy jihatdan olganda istalgan ob'ekt 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 qo'yidagicha guruhlash mumkin:

- Tabiiy – iqlim resurslari, ular o'z tarkibiga go'zal tabiiy landshaftlarni, bioiqlim, bioxilmaxillik gidrominerallar va noyob tabiiy resurslarni oladi;
- Tarixiy – madaniy resurslar, bu turdagi resurslarga arxitektura, arxeologik, etnografik va boshqa moddiy madaniyat yodgorliklari, halq amaliy san'ati va ishlab chiqarish ustaxonalari, tarixiy, ilmiy va texnikaviy majmualar va inshootlar, zamonaviy madaniy tomoshabob 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 jixozlarni, transport, turistik tashkilotlarni oladi. Umumiy infratuzilmalarga esa savdo qilish va maishiy xizmat ko'rsatish ob'ektlari, yo'l va transport tarmoqlari, telekommunikatsiya aloqalari, internet, kommunal tizimlar (issiqlik, elektr, suv, kanalizatsiya) tarmoqlari kiradi;
- Mehnat resurslari, ularning soni, jinsi, yoshi, ijtimoiy va kasbiy tarkibi, ma'lumoti va nima bilan shug'ullanish, shu jumladan turizmga birinchi va ikkinchi sektorlarda xizmat ko'rsatish sohasi ham kiradi.

Turizmni murakkab ijtimoiy - iqtisodiy tizim deb avvalambor 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'rinishlarga qo'yidagicha 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 oshishlarini, transport muammolarini keltirib chiqaradi;
2. Ijtimoiy muhitga ta'sir ko'rsatish, bunda mahalliy aholini turistik ob'ektlar va xizmatlardan cheklab qo'yish kutilib, bu o'z navbatida mahalliy aholining noroziligiga sabab bo'ladi, madaniy o'ziga hoslikni yo'qotadi, turizm industriyasi va mehmon ko'tish sohasiga 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 muvofiqlikning yetishmasligi kabi oqibatlar yuzaga keladi.

4. Tashkilotga ko‘rsatiladigan ta’sir, bunda turizmning ayrim muassasalari orasidagi aloqadorlik va hamkorlikning yetishmasligi, turizm industriyasiga qiziqish haqidagi tushinchalarning eskirishi, turizmning mahalliy hokimiyatlar tomonidan yetarlicha qo‘llab – quvvatlanmasligi, turizm industriyasining umumiy qiziqishlariga yetarlicha baho bermaslik va uning faoliyatini tashkil qilaolmaslik holatlari ro‘y berishi mumkin.
5. Boshqa ta’sirlar, turistlarni jalb qiladigan ob’ektlarning kamligi va tashkilotchilik tadbirlarining yetishmasligi, turizmda fasl 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, bu omillarning birortasini o‘zgartirish yoki ularning mavqeini pasaytirish turizm industriyasini rejalashtirishda hal qilib bo‘lmaydigan salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

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

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

1. Turizm marketingini tashkil qilishda, turizmga mos keluvchi xizmatlar va tadbirlarni amalga oshiruvchi muqobil yondashishlarni aniqlash.
2. Favqulotdagi o‘zgarishlarga moslashish uslublarini shakllantirish, masalan:
 - Umumiy iqtisodiy sharoitlarning o‘zgarishiga;
 - Energiya ta’minotining o‘zgarishiga;
 - Hayotiy qadriyatlarning 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 olishga;
 - 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 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 ifloslashdan 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 turizm rejalashtirilmagan hollarda yuz beradigan salbiy omillarga qarshi turish eng muhim masaladir.

Turizm industriyasi – kompleks rejalashtirish ob'ekti bo'lib, milliy darajada rejalashtirish qo'yidagilarni o'zida ifoda etadi, turizm rivojlanadigan tumanlarni aniqlash, belgilash va ushbu tumanlarda mavjud bulgan u yoki bu turistik ob'ektlarni ziyoratgohlarni aniqlash va belgilash, milliy turistik siyosatni, rejalarni va dasturlarni turizmni istalgan darajada rivojlantirishga qaratib ishlab chiqish, investitsion siyosatni shakllantirish, turistik qonunlarni, umumiy marketing strategiyasini va reklama kompaniyalarini shakllantirish, Davlat turistik siyosatining strategik va taktik usullarini ishlab chiqishni nazarda tutadi.

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

Umuman turistik mahsulot deganda mavjud bulgan 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 joriysi va 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 kompleksiga qo'yidagilar kiradi:

- O'z bozorida turizm uchun kadrlar tayorlash tizimini shakllantirish;
- Turistik ob'ektlarni qurish va rekonstruksiya qilish;

Ushbu dasturni joriy qilish mexanizmi byudjet mablag'larini, boshqa manbalarni, chet el hamda mamalakatning o'zidagi mavjud investitsiyalarni jalb qilib dasturli chora – tadbirlar ishlab chiqish va loyihalarni alohida moliyalashtirishni

nazarda tutadi.

2.2. Turizmni rejalashtirishning maqsadlari

Mintaqaviy turistik rejalashtirishning mohiyati, o'zida konkret mintaqaning mahsus sharoitlarini hisobga olgan holda, turizmni rivojlantirishning mintaqa siyosati, dasturi va rejalarini ishlab chiqishni o'zida nomoyon etadi.

Ushbu jihatlarda turistik mintaqa deganda – umumiy turistik infrastrukturaga birlashgan, tabiiy, madaniy va tarixiy – arxitektura resurslariga asoslangan hududiy birlik tushuniladi va yagona ob'ekt sifatida qabul qilinadi. Turistik mintaqa ichki – milliy kategoriya bo'lib, u konkret ma'muriy hududiy va bir nechta ma'muriy – hududlarga bo'linishi mumkin. Mintaqalarning ma'muriy chegarasi doirasida turizmni rejalashtirish eng keng tarqalgan usuldur.

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

Bugungi kunda shaharlarda rejalashtirishning qo'yidagi turlarini ajratishadi:

- * turizmni rejalashtirishda yerdan foydalanishni hisobga olish;
- * turizmni rejalashtirishda umumiy infrastrukturani hisobga olish;
- * turizmni rejalashtirishda ijtimoiy sohalarni hisobga olish;
- * turizmni rejalashtirishda tabiatni muhofaza qilish ob'ektlarni va istirohat bog'larini hisobga olish.

Ko'p xollarda turistik rejalashtirish mahalliy hokimiyat tomonidan amalga oshiriladi. Xususi sektoridagi korporatsiyalar va kompaniyalar tomonidan esa korporativ rejalashtirishlar amalga oshiriladi. Uchastka darajasidagi turizmni rejalashtirish imoratlarni, istirohat bog'larini, arxitektura landshaftlarini, infrastruktura tashkilotlarini qurishni juda puxta rejalashtirish bo'lib turizmga keng qo'llaniladi.

Loyihalash o'z ichiga imoratlarni, qurilishlarni, landshaftlarni va infrastrukturallarni – ixtisoslashuvini oladi.

Loyihalash singari aniq rejalashtirish davlat tomonidan va xususi 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 tayorlashni tumanlar uchun mintaqaviy konsepsiya va rejalarini ishlab chiqish bilan qo'shib olib borish mumkin. Bundan tashqari turizmni rivojlantirish masalasi va mamlakatda zamonaviy turistik majmuasini yaratish davlat siyosati islohati yo'nalishida ko'rib chiqilishi kerak.

Jahon turizm industriyasini rivojlantirish tajribasi turizm muammolarini yechishni quyidagi sabablarga ko'ra har bir davlatning ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishining umumiy yo'nalishi negizida hal etish zarurligini ko'rsatadi:

Birinchi. Turizmni rivojlantirishning nisbatan yuqori bo'lgan ko'rsatgichlariga qaramasdan, turistik tashkilotlar regionlarning 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 sohalarning rivojlanish darajasi bilan bog'liq.

Iqtisodiyotning ushbu sohasi rivojlanishiga mamlakatning ijtimoiy – iqtisodiy tavsifi, soliq va valyutaga oid ishlab chiqilgan qonunlar ta'sir etadi.

Ikkinchidan. Turistlik industriyani rivojlantirish juda ko'p moliyaviy mablag'larni to'plashni talab qiladi.

Ko'p hollarda korxonaning ishga tushish bosqichida va rekonstruksiya ishlari, qurilishlar, investitsion portfellar shakllanishida juda ko'p ishtirokchilar bo'lishligi kuzatiladi.

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

Turistlik tizimlarni shakllantirish vazifalari ichida bugungi kunda mintaqa va xokimiyat 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.

Islohat qilish tajribasi mahalliy joyning barcha hususiyatlarini 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;
- maqsad va vazifalarni qo'yish va strategiyani ishlab chiqish.

Turizmni rivojlantirish keng qamrovli bo'lishi kerak va uning barcha tizimi qismlarini hamda xududiy rivojlanishining umumiy rejalarini hisobga olishi kerak.

Rejalashtirishning bazisli konsepsiyasi ma'lum maqsadlarga erishish uchun kelajakda ayrim masalalarni yechish, qarorlarni mukammallashtirish bilan bog'liq bo'ladi.

Rejalashtirish jarayoni odatda qo'yidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Tayyorlash bosqichi
2. Maqsad va vazifalarni belgilash
3. Tashhisni aniqlash
4. Tahlil va sintez
5. Rejalarni va siyosatni shakllantirish

6. Tavsiyalar
7. Rejani amalga oshirish
8. Monitoring

Tayyorlash bosqichi. Bu bosqichda boshqaruv organlari tomonidan rejalashtirishni nazorat qilish asosida turizmni rivojlantirish haqida tegishli qarorlarni qabul qilish kerak. Rejalashtirishning barcha jihatlarida ma'lum doiradagi shart – sharoitlar aniqlanadi. Bunday sharoitlarni shakllantirishda rejalashtirishga aloqador barcha omillarni ob'ektiv hisobga olish kerak. Ushbu maqsadda ko'p tarmoqli mutaxassislikga ega bo'lgan maxsus ishchi gurux tiziladi va bunda mahalliy rejalashtirish bo'yicha mahalliy mutaxassislar jalb etiladi (marketologlar, iqtisotchilar, ekologlar, 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 gorizontaal aloqalar ustuvorligiga asoslanganligidan kelib chiqqan holda, tarkiblar turi sifatida (assotsiyatsiyalar, holdinglar, konsernlar), vertikal qatorlar saqlanganda (ma'muriyat, qumitalar, mulk fondi, soliq nazorati) maqsadlar tartibini ishlab chiqishga yondashuv kardinal holatda o'zgaradi.

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

- Birinchidan turizmni rivojlantirishning strategik maqsadlarini shakllantirish, jamiyat rivojlanishining umumiy maqsadlari konteksti doirasida amalga oshiriladi. Eng asosiy maqsad aholi turmushdagi ijtimoiy-iqtisodiy sifatining 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 amalyot qismini alohida strategik maqsadlarga va ularning majmuasiga mo'ljallash mumkin. Bu maqsadlar tarkiblarga bo'lingan va aniq strategik maqsadlarga ega bo'lgan bo'lishligi kerak 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 ma'sul tomonlarning qatnashish usullarining asosi qo'yidagilardan iborat bo'lishi lozim:
 - jamoa o'rtasida seminar-uchrashuvlar o'tkazish

- mahalliy ahilini 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 xaqoniylikni ta'minlashdan iborat bo'lishi kerak. Maqsadlar o'ta aniq, erishila oladigan, iqtisodiy, sotsial va ekologik tomondan tenglashgan bo'lishi shart.

Tashhis. Bu ma'lumatlar yig'ish bosqichi bo'lib, barcha axborotlar birlamchi va ikkilamchi manbalardan yig'iladi. Zarur axborot bazasi sifatida reja oldi tadqiqotlarida strategik ko'rsatgichlarning 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 halqaro va O'zbekiston turistik bozorida talab asosida ta'minlangan turistik markazlarning joyini aniqlaydi va turizm rivojlanishining ustuvor yo'nalishlarini aniqlaydi. Uni qo'llash turistik markaz tomonidan taqdim etiladigan mavjud va istiqbolli turistik mahsulotga baho bera olishni amalga oshiradi.

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

- shahar aholisini turizmning har xil shakl va turlarini ziyorat qila olish darajasi bo'yicha segmentlash.
- turistik xizmatlarga bo'lgan talabni, aholining daromad darajasi tavsiflaydi.

Yuqoridagi belgilar bo'yicha segmentlashni o'tkazish har bir guruhning moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda aniq mintaqa uchun eng qulay turizm turini belgilash imkoniyatni 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 turistik maqsadda kelgan xalqaro va mamlakat ichki turistlarning turistik maqsadda kelish an'anasi namoyon bo'ladi. Zarur bo'lganda turistlar o'rtasida maxsus tekshiruv- tahlil o'tkaziladi.

Olingan ma'lumotlar quyidagi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi:

- turistlarni jalb qilishdagi ijobiy va salbiy holatlarini aniqlash, turistik markazning o'ziga jalb qila oladigan va jalb qila olmaydigan nufuzini aniqlash.
- turistik markazlarning shahar uzoqligiga va yo'l harakatlarining ta'sirini aniqlash.

Turistik resurslarini qo'yidagi kategoriyalar bo'yicha baholash taklif etadi:

- joylashgan joyi, bemalol kira olish imkoniyati, o'ziga jalb qilishi, foydalanish holati va qo'layligi, o'tkazish qobilyati va sig'imi, xavfsizligi va foydalanish muammolari va istiqbollari. Bu yondashuv doirasida hududdagi turistik salohiyatni tashkil etuvchi elementlar bo'yicha axborotlar yig'iladi va tizimga solinadi.
- xududdagi turistik mahsulotlarga bo'lgan talablarni shakllantiruvchi omillarni aniqlash va tadqiq qilish. Bunda turizmning har xil shakllarini baholashda

differential 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 salohiyatcha raqobat, turistik markazlarning ta'siriga baho berish kerak.

- Turistlarning sarf – harajatlari asosida turistik ta'minot jarayonini tadqiqot qilish, kelgusida sof daromadlarni o'zining va chet el volyutasida quyidagilar bo'yicha oldindan hisoblash imkoniyatini beradi: olingan daromadning multiplikatsiya samarasi, to'g'ri va generiratsiyalangan 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.

2.4. Turizmni rejalashtirishda tahlil va sintez

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'lumaotlarni izlash.
- Hujjatlarni tahlil etish.
- Ekspertlardan intervyu olish, gazetalardagi axborotlarni tahlil etish.
- Zarur bo'lganda ushbu axborotlar bozordagi ob'ektiv va sub'ektiv 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 qo'yidagi 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, yani 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 differential yondashiladi. Strategiya va bajariladigan chora tadbirlarni belgilashda bugungi kundagi va kelajakdagi maqsadlar aniq belgilanadi.

2.5. Turizm siyosatini va rejasini ishlab chiqish

Turistlik 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.

Turistlik siyosatni 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 halqaro va ichki turizm bozori turlariga to'g'ri kelishi kerak, 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 mavzudagi qarorlarni qabul qilish kerak va asoslash kerak: “Turizm davom eta oladi – mi “, “Bozorga moslashuv” va “mahsulotga moslashuv”.
- Turizm rivojlanishining amalga oshirsa bo'ladigan darajasini aniqlash. Turizm iqtisodiyotining eng ustuvor sektorlaridan biri bo'lishligi uchun uni o'rtacha darajada ushlab turish kerakmi, chegaralash kerakmi yoki rahbatlantirish 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 harakterdagi sabablar (mahalliy aholining turizmga qarashi)
2. Infrastruktura rivojlanishi bilan turistlik ob'ektlarni qurish o'tasidagi bog'liqlik sababi.
3. Inson resurslari omilini rejalashtirish (kadrlar tayyorlash)
4. Iqtisodiy harakterdagi sabablar (turizmning iqtisodiyotning boshqa sektorlari bilan bog'liqligi)
- Xukumatning va xususiy sektorlarning turizmni rivojlantirish va boshqarishdagi vazifalarini ishlab chiqish.
- Atrof – muhitni muxofaza qilish, aholining madaniy meroslarini saqlash va mutadil rivojlanishni ta'minlash masalalarini ko'rib chiqish.
- Keyinchalik rejaga kiritiladigan tumanlarni ko'rsatish va rivojlanish bosqichlarini belgilash

Turizmning boshqa turdagi siyosati turistik infrastrukturaning ko'p maqsadli foydalanish turiga kirishi mumkin, yani ushbu siyosat ichki va halqaro turizm munosabatlari, davlat o'qitish dasturlari, malakaviy kadrlar tayyorlash masalalari turizmning sotsial integratsiyalari, investitsiya bilan bog'liq masalalar va aholing bandlik darajalari bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Rejalashtirish jarayonida hodimlar birinchi bosqichda kutiladigan muammolar va potensial holatlarning o'sish an'analari hisobga olishlari kerak. Bular qo'yidagi ssenariylar yordamida oldindan ko'rib chiqilishi mumkin:

«Sodir bo'lishi mumkin bo'lgan ssenariy» strategik qarorlarni qabul qilishga va turizmni mutadil 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 qo'yida 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 xolatdagi ssenariyda ro'y berishi mumkin bo'lgan voqealar 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.

Ssenariyali va analitik hisob – kitoblarni olib borishdan maqsad, umuman turizm rivojlanishining oqibatlarini va parametrlarini bashorat qilgan holda, istiqbolda iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning dominant maqsadini aniqlashda hamda boshqaruv organlarining bunday sharoitda o'zini tutish liniyasini ishlab chiqishdan iborat.

Ssenariya usuli quyidagi savollarga javob olishga imkon beradi:

1. Rivojlanish 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'rinishlarda o'zida aks ettiradi va bu o'z navbatida alternativ rejalarini tuzishga baholashga imkon beradi. Ushbu alternativ rejalar maksimal iqtisodiy foyda kelishini ta'minlaydi. Atrof – muhitga ta'sir etishi mumkin bo'lgan negativ oqibatlarni minimal darajaga keltiradi maromli rivojlanishni taminlaydi.

Masalan: Turistlarning kelish soni bo'yicha rejali topshiriqlarning yuqori ko'rsatgichlari 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 tavsilotlar bilan to'ldirish hisobiga tanlab olingan reja, xizmatlarni to'liq yozish shaklidagi loyihalar va chora – tadbirlar

katalogini ishlab chiqishga hamda turizm alohida sektorlarni rivojlantirish dasturini ishlab chiqishga asos bo'ldi.

Majmuali chora tadbirlar quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

1. Investorlar bilan ishlashni tashkil etish;
2. Turistlik markaz va regionning 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'rsatgichlar ro'yxati bo'lishi lozim. Ular boshqa investitsion loyihalarni taklif etish, investitsiya marketingni kiritishga qaratilgan chora – tadbirlarni beradi. Undan tashqari tavsiyalarda albatta bo'limlar bo'yicha tushinchalar 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 majmuali chora tadbirlarni qabul qilish kerak.

1. Barcha iqtisodiyot sohalari va sektorlarning vakillaridan iborat muvofiqlashtirish kengash tuzish.
2. Rejani 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 nazorat qilish kerak. Nazorat ma'lumotlarni aniq ma'lumotlar bilan solishtirishga, tahlil etishga va kelgusidagi rejalashtirish va boshqaruv sohasida qo'llashga xizmat qiladi.

Aniqlangan siljishlarni tahlil etish shuning uchun ham muximki, ularning 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 kengash tomonidan ham bozor mo'ljali erishilgan darajasini aniqlash maqsadida nazorat tekshiruvlari olib borilishi mumkin. Deyarli barcha davlatlar turizmga xalkaro, ham milliy miqyosda jalb etilgan. Odatda ular tarmok boshqaruvining milliy asosi uchun generator hisoblanadi va bir vaktning uzida boshka davlatlar va tashkilotlar bilan hamkorlikka kirishadiki, bunday tashkilotlarga Xalkaro turizm tashkiloti sayyoxlar buyicha Yevropa xay'ati va Osiyo-Tinch okeani buyicha turistlik tashkilot kabilarni keltirish mumkin.

Davlatlar turli xil kup millatli agentliklar yordamiga muxtoj buladi. Xalkaro turizm uchun asosiy va yukori tashkilot Xalkaro turizm tashkiloti (XTT) sanaladi. U maslaxat tashkilotiga qaraganda ko'prok ta'sir kuchiga ega. XTTning faoliyati a'zolarga turizmdan olinadigan foydani maksimallashtirish, sotish bozorini aniklash va turizm rivojlanishini rejalashtirishda yordam berishni uz ichiga oladi. Xalkaro rivojlanish dasturining ijro agentligi – sifatida u strategik ma'lumotlarni yetkazib beradi, siyosiy va amaliy harakatlar birikuvini taklif kiladi, ta'limga va o'quv dasturlarini utkazishga xomiylik kiladi. Turizm bilan doimiy shugullanuvchi boshka xalkaro tashkilotlar ham mavjud. Ular Jaxon Banki, Xalkaro aviatransport assotsiatsiyasi (NATA), Fukaro aviatsiyasi xalkaro tashkiloti va Iqtisodiy hamkorlik va tarakkiyot tashkiloti kabilardir.

Quyirok darajada esa Osiyo – Tinch okeani buyi turistlik assotsiatsiyasi, Sayyoxlar buyicha Yevropa komissiyasi kabi turli xil mintakaviy jamiyat va tashkilotlar mavjud. Ular harakatining aksariyati reklama kompaniyalari va bozorni o'rganishga yo'naltirilgan, shuningdek, ular tarmokning xizmat kursatishini ham taklif kiladi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistlik hududlarning turlari nimalardan iborat ?
2. Turizmni rejalashtirishning qanday darajasi va bosqichlari mavjud ?
3. Turizmni rejalashtirishning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
4. Hududda turistlik sohadagi monitoring qanday amalga oshiriladi ?
5. Turizmni rejalashtirishda tahlil va sintez qanday amalga oshiriladi?
6. Turizmnda siyosat va rejani ishlab chiqish qanday amalga oshiriladi ?
7. Shaharlarda rejalashtirishning qanday turlarini ajratishadi ?
8. Milliy turistlik siyosat qanday shakillanadi ?

3 BOB. TURISTLIK MAHSULOTNI ISHLAB CHIQISH VA REJALASHTIRISH.

Reja:

- 3.1. Turmahsulotning xayotiy sikli
- 3.2. Kompaniya foydasini rejalashtirish
- 3.3. Turmahsulot xayotiy siklini boshqarishning zamonaviy konsepsiyasi
- 3.4. Turistlik mahsulotni samarali rejalashtirish muammolari.
- 3.5. Turistlik tovarlar bozorini marketingli rejalashtirish.
- 3.6. Turistlik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.
- 3.7. Turistlik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.

3.1. Turmahsulotning xayotiy sikli

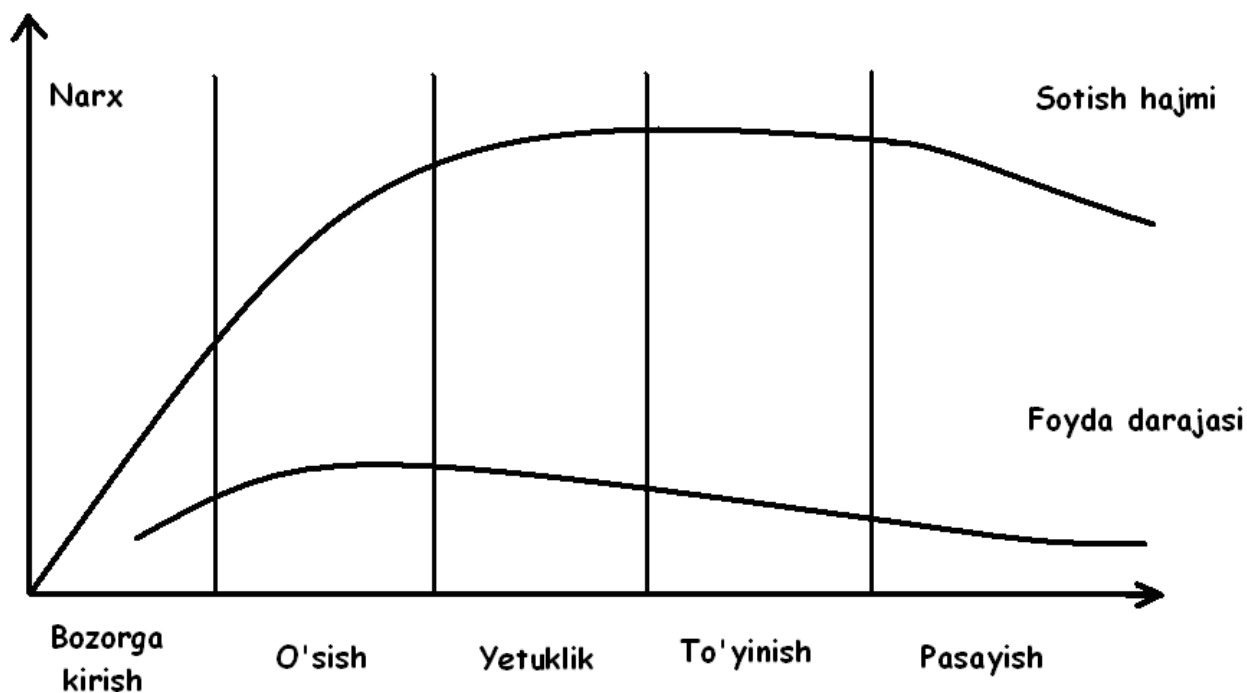
Ko'pgina turfirmalarni maqsadi bo'lib foyda keltiruvchi va davomli biznesni yuritish hisoblanadi. Mazkur maqsadga erishish uchun kompaniyalarga potensial haridorlarni ehtiyojlarini qondiruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqish zaruriyatini shu bilan birga biznesni kengaytirishni talab etadi. Mahsulotni rejalashtirish – bu foyda keltiruvchi va davomli biznesni rivojlantirishni muhim komanenti bo'lib hisoblanadi. Uni odatda beshta qoidaga rioya qilish bilan rejalashtirish 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 xizmatlarni qo'shilishidan ham ustun bo'lib, moddiy va nomaddiy boyliklarni foydalilik to'plamidir. 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 haridorlarni istagi talabi va ehtiyojlari doimo o'zgarib turadi: raqobat kuchlari mahsulotni hayotiy sikliga shunday ta'sir etadiki, xayotiy siklini ma'lum muvafaqqiyatli bosqichidagi mahsulotlar, keyinchalik tushib ketish bosqichiga o'tib qoladi.

1-rasmda 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 xayotiy sikli oldiniga nisbatan qisqaroq bo'lib, shu sababli mahsulot hayotiy sikli konsepsiyasi strategik rejalashtirishda muhim rol uynaydi, hamda mahsulot xayotiy siklini har bir boqichi marketing uchun ma'lum vazifalarga ega.

Mahsulotni bozorga chiqarish bosqichi. Xayotiy siklni bu fazasida talabni rag'batlantirishga harajatlar talab etiladi (bu yangi tovar reklamasi va xizmatlar uchun eng mos davr g'isoblanadi). Bu bosqich yuqori harajatlar bilan, sotish hajmini sust o'sishi va boshlang'ich talabni rag'batlantirish uchun reklama kompaniyalarini o'tkazish bilan tavsiflanadi. Aynan turmahsulotni hayotiy siklini shu davrida muvafaqqiyatsizliklarni yuqori foizi ko'zatiladi, tovar yoki xizmatlarni bozorga

chiqarish bo'yicha katta harajatlar qilinganligi sababli bu bosqichda foyda hozircha ko'tilmaydi.



1-rasm. Mahsulotning xayot sikli

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

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

Yetuklik bosqichi. Yetilgan mahsulot – bu tovar yoki xizmatlarni bozorda mustahkam o'rnatish olishidir.

Uning o'sish sur'atlari ortib borishi mumkin, lekin juda sust darajada. So'ng ular sekin-asta tenglashib boradi. mahsulotni xayotiy siklini bu bosqichida tovar yoki xizmatlarni sotuvchi ko'pgina chakana nuqtalar juda raqobatbardosh hisoblanadi. Firma bozordagi o'z ulushini saqlab qolish usullarini izlab topishga o'rinadi. Chang'i kurortlari yetilgan mahsulot uchun yanada mos keluvchi misol bo'ladi. Bir necha yillar davomida ortib boruvchi o'sishi sur'atida sotish xajmining o'sishi sekin-asta pasayib boradi, kurortlar bozordagi o'z ulushini va taklif diversifikatsiyasini saqlab qolishiga o'rinadilar.

To'yinish bosqichi. Bu bosqichda sotish xajmi mahsulot bozorga 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'ynish 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 harajatlari tushiriladi. Talab va foydani tushib ketishiga qarab raqobatga dosh berolmagan firmalar bozordan siqib chiqariladi

Bozorda faqatgina o'z ulshini juda qiyinchalik bilan saqlab qoluvchi bir necha raqobatbardosh firmalargina qoladi. masalan, ispaniya bo'yicha ba'zi Rossiya turistlik firmalari taklifi juda kengdir: bu – ispaniya kurortlarida Rossiya turistlarini ommaviy dam olish 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 bohorda ispaniyadagi turlar, mavsumiy bo'lmagan va mavsumlar oralig'ida – Tailandga turlar) turli darajadagi daromadlardagi haridorlarning keng ommasiga mo'ljallangan.

Mintaqaviy bozorni yanada kengroq egallab olish maqsadida nafaqatgina Moskvadan balki mitaqa markazlaridan ham Novosibirsk, Nijniy Novgorod, Yekaterinburg va boshqa shaharlardan uchish marshrutlari taqdim etilmoqda

3.2. Kompaniya foydasini rejalashtirish

Bir necha o'n yil oldin ko'pgina katta kompaniyalarda rejalashtirishga yondashuv tasodifiy holat hisoblanar edi Hamma ish ko'ngildagidek ketayotgan bir vaqtda, aniq konkret maqsadlar to'g'risida o'z tinchini bo'zmaydilar. Bundan tashqari ular ayrim hollardagina muvafaqqiyatga harakatlanish grafigi va marshrutlarini aniqlashga o'rinadilar.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvafaqqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishladilar. Ular endi biznesni xayotiy muhim bo'lgan soxalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarni amalga oshirmaydilar, ya'ni turistlik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish maqsadga muvofiqligini angladilar. Top-menejerlar turistlik tashkilotlarni xayotiy yo'lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga salmoqdalar.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistlik faoliyatni ko'pgina soxalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgandir. Ular foydani rejalashtirishni qamrab oluvchi g'oya ekanligini hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlaydilar. Lekin foydani rejalashtirish o'z vazifasini bajarishi mumkin hamda ba'zi kompaniyalarda mohirlik bilan amalga oshiriladi.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvafaqqiyatlarga qodir ekanligini, ko'pgina kompaniyalar hali tushinmaydilar.

Bunga javob bo'lib, turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqlarni yaratuvchi 4 ta asosiy noto'g'ri fikrlash orqali javob berish mumkin:

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

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

Taxminlarni aniqlash. *Birinchi xatolik* shubxali taxminlarda foydani rejalashtirish sof nazariy mashq bo'lishi mumkin. Bunday yo'ldan yurgan ijro etuvchilar qo'yidagi tarzda o'zlarini shikoyatlarini ifodalaydilar:

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

Kelajadagi 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 kompaniyalar taxmin qilish va rejalashtirish o'rtasida o'zaro harakatlar amaliyoti bo'yicha hech qanday real harakatlarni amalga oshirmaydilar. Ularning o'rniga bu kompaniyalar nisbatan ma'nosiz konsepsiyalar turini afzal ko'radilar: "sotishni tez o'sib borishi", "taklif qilinayotgan namunalarning o'zgarishi" va "yangi mahsulot muhimligini ortib borishi" va h.k. Shunga o'xshash tushunchalar albatta, kompaniyani hech qayoqqa olib bormaydi.

Yanada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartarf qilish yoki hatto kompaniyani avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun qo'yidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- firmani tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?
- taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?
- yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydani qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

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

Kompaniyalar biznes sohasida o'z pozitsiyasini SWOT-tahlil usuli asosida baholash 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 resurslarni mavjudligi.
2. Tajribali (malakaviy) raqobat kurashni yuritish ko'nikmasi

3. Tan olingan yo'lboshchilik maqomi
4. Masshtabni texnologik va marketing samarasidan to'liq foydalanish
5. Shaxsiy texnologiyalar va standartlarni mavjudligi
6. Nisbatan past harajatlar
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 strategiyani 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 qolishlik
7. Mahsulotni tor liniyasi
8. Bozorda firmani past nufuzi
9. Sotishning kuchsiz kanallari
10. Raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish harajatlarini yuqoriligi
11. Moliyaviy va moddiy resurslarni mavjud emasligi

Firma imkoniyatlari

1. Iste'molchilarni qo'shimcha guruhlariga xizmat ko'rsatish, yangi bozorga chiqish, mahsulot liniyasini kengaytirish
2. Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizantal integratsiya
3. Savdo to'siqlarning yo'qligi
4. Raqobatchilarning xayrixoxligi
5. Bozor o'sish sur'atining ortishi

Firmaga solinadigan tahdidlar:

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi
2. O'rnini bosuvchi tovarlar sotilishini o'sishi
3. Bozor o'sish sur'atining tushib ketishi
4. Valyuta kursi o'sishining salbiy ta'siri
5. Ma'lum guruhlar manfaatlarini himoyalash
6. Iqtisodiyotdagi turg'unlik
7. Iste'molchilarni xohish – istagini o'zgarishi .O'z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi kompaniyalar foydasini ko'paytirish modeli qo'yidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

- muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko'proq foyda keltiradi?
- sotish narxining o'zgarishi, bozor segmenttatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulini o'zgarishi foydaga qanday ta'sir ko'rsatadi?
- foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo'lgan bog'liqligi mavjud?

- agar kompaniya o'z yondashuvini qayta ko'rib chiqsa va ko'rib chiqish darajasini o'zgartirsa foydani qanday darajasi ta'minlanadi.
- xizmatlarni turli ko'rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir, jumladan turistlik kompaniyalar oldida ham ko'ndalang bo'lib turadi. Lekin, ba'zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroqdir tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo'lgan noaniqlirqni bataraf 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 kompaniyalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Qo'yidagi 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 eamasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan shug'ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir”.

Shtatdagi mo'taxassislar albatta rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foydani natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa va rejalashtirishda ular tamoyilial rol o'ynamasa. Bevosita menejerlar nafaqatgina rejalar ishlab chiqishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvafaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

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

Foydani rejalashtirishning *uchinchi hatosi* bo'lib bevosita menejerlarga tegishli tarzda izohlovchi rahbarlar ham uchrab turadi:

- “foydani rejalashtirish asosan - bu bevosita menejerlar qayg'uruvchi barcha faoliyat hisoblanadi” yoki yanada to'g'riroq: “Ular ularga aytilgan ishni qiladi. Shunday bo'lgan va shunday bo'lib qoladi”.

Foyda samaradorligi uchun asosiy javobgarlik kompaniya maqsadini aniqlovchi top-menejerlar zimmasiga tushadi. Lekin, bevosita menejerlar ularni batafsil bilimlari bilan mazkur keng maqsadlariga aylantirish va dasturlarni o'ziga xos maqsadlariga aylantirish uchun yanada tegishliroq bo'lib qolishlari mumkin. Bunda shu narsa muhimki, ular berilgan maqsadlarga erishishi uchun chin dildan sodiqmi?

Top-menejmentlar umumiy maqsadlarni konkret aniq ishchi-xodimlarga taqsimlab, barcha darajadagi ijro etuvchilarni jalb qilishi lozim. Bu maqsadlar umumiy strategiyani inkor etmasligi kerak. Ular kompaniyani samarali rivojlantirish

uchun to uning qo‘yi bo‘g‘ini ijro etuvchilarigacha konkret asosni ta‘minlash uchun ma’suldir.

Maqsadlar qo‘yidagi ikki parametrga mos ravishda, yetarli darajada aniqlangan bo‘lishi kerak:

1. Har bir kishi aynan uning o‘zi nima bajarilishi kerakligini biladi;
2. Har bir menejer uchun kishilar o‘z xizmatlari uchun baholanishi sababli ishlarni a‘lo darajada ijro etishining mezonlari aniq belgilangan.

Agar kompaniya ikkala savolga ham ijobiy javob bera olmasa, bu shundan dalolat beradiki, foydani real tarzda rejalashtirishni ta‘minlovchi har bir yo‘nalish bo‘yicha samarani olmasligini ko‘rsatadi.

Xizmatchilar funksiyasini o‘zaro aloqadorligi. Eng so‘ngi *to‘rtinchi xato* hisoblanadi. Ko‘pgina kompaniyalarda foydani rejalashtirish tashkilotni ba‘zi funksiyalari foydani rejalashtirishga hech qanday munosabat yo‘q degan xato fikrga ishonadilar. Bu qo‘yidagi tasdiqda o‘z aksini topadi:

- “Biz ishchi xodimlar funksiyasini bevosita uzoq muddatli foydaga erishish maqsadlari bilan bog‘lay olmaymiz”.
- “Biz byudjet harajatlarini tuzish asosida xodimlarni boshqarish yoki reklama kabi funksiyalarga qancha hissa qo‘shganini o‘lchaymiz”.

Xodimlarni ba‘zi harakatlari natijalarining pul ekvivalentini belgilash murakkabligi bu funksiyalar uchun miqdoriy maqsadlarni o‘rnatish bo‘yicha barcha hatti-harakatlardan voz kechishi uchun sabab bo‘lishi mumkin emas.

Bundan tashqari, reklama, xodimlarni boshqarish yoki xodimlarni istalgan boshqa funksiyasi foydani rejalashtirishda bevosita kiritilishi mumkin, o‘ziga xos o‘lchanadigan individual maqsadlarni belgilash ham mos ravishda baholanishi mumkin. Bu firma foydasini ortishiga ichki va tashqi muhit omillarini ta‘sirini hisobga olishga imkoniyat beradi.

Bir necha asosiy masalalarni yechish talab etiladi:

- reklama yordamida kompaniya haqiqatda nimaga erishishini xoxlaydi?
- reklama firma foydasini oshiradimi yoki oshirish mumkinmi?
- reklama sotish hajmini va bozor ulushini kengaytirdimi?

Reklama mazkur barcha ko‘rsatkichlarni o‘shishiga imkon yaratishi mumkin, lekin, uning qo‘shgan hissasini aniqlash juda murakkabdir. Reklama – aloqa vositasi hisoblanadi, lekin bu sotishni inkor etmaydi

Istalgan kompaniya u konkret bozorda jalb qilishni xoxlaydigan kishilar bilan aloqalarni qanchalik darajada yaxshi qo‘llab quvvatlashni nazorat qilish zarur.

Kompaniya o‘z oldiga o‘yidagi savollarni qo‘yishi kerak:

- Mijozga haridni amalga oshirish to‘g‘risida qaror qabul qilishiga qanday omillar ta‘sir ko‘rsatadi?
- Kompaniya ularga aloqa vositalari orqali qanday ta‘sir qilishi mumkin?
- Bu vaziyatlarda mijoz bilan yanada samaraliroq aloqa qilish qay tarzda amalga oshiriladi?

Menejment egallanishi kerak bo‘lgan bozor segmentlarini obdon tekshirish, hamda mijozlarga harid to‘g‘risida qarorlar qabul qilishga ta‘sir etuvchi omillarni aniqlashi zarur. Bozor mazkur tayanch omilari sharoitida segmentlashnishi zarur.

Bozor segmenti afzalligini va har bir segmentda kompaniyani zamonaviy xolatini puxtalik bilan tahlil qilish va aniqlash zarur.

Agar aloqa muammolari belgilangan bo'lsa, unda kompaniya reklama maqsadlarini o'lchanadigan ko'rsatkichlarda aniqlashi mumkin. Reklama agentligi yordamida menejment har bir maqsadga erishish uchun qanday davriylik va reklama intensivligi talab etilishini hal etadi. Shu tarzda kompaniya reklamani daromadlilikka o'lchanadigan ta'sirini aks ettiruvchi samaradorlik standartini belgilaydi.

Foydani yanada samarali rejalashtirish, yuqoridagi xatoliklarni bartarf etish uchun to'rtta asosiy tamoyil taklif qilinadi. Ular oddiy va tabiiy bo'lib ko'rinishi mumkin, lekin amaliyotda ular juda samaralidir.

Foydani samarali rejalashtirishning to'rtta asosiy tamoyili:

- o'ziga xos maqsadlar, firma siyosati va umumiy strategiyasi to'g'risidagi hisobotlarni mukammal yozma shaklda tuzish va keng yoyish tarqatish;
- mazkur strategiyaga muvofiq ravishdagi asosiy pozitsiyalar uchun individual samaradorlik mezonlarini ishlab chiqish;
- ko'tiladigan natijalarni ish bosqichlari, chegaralarini, me'yorlarini javobgarlikni taqsimlashni aniqlovchi barcha darajalarda yozma rejalarini zaruriyati;
- belgilangan maqsadlarni samaradorligini tekshirish; samaradorlikni qat'iy aniq maqsadlarga mosligi.

Yuqoridagi tamoyillar turistik firmalar tomonidan yetarli darajada muvafaqiyatli foydalanilmoqda.

Turistik firmalarda foyda odatda qo'yilmalarni kompensatsiyalash qobiliyatiga ega bo'lgan daromadlar va juda katta tushumlar o'rtasida o'zgarib turadi. Lekin faqatgina xizmatlarni ishlab chiqishga ketgan harajatlar farqi bilangina turistik industriya yetakchilari bilan, kamroq muvafaqiyatli raqiblar o'rtasidagi bunday farqni izohlash mumkin emas. Yanada aniqrog'i yetarli darajadagi boshqaruvni mavjud emasligida..

Mahsulot tannarxini kamaytirish investitsiyalardan kelayotgan daromadni oshiradi. Turizmda yangi texnologiyalarni qo'llash daromadni ko'rsatilgan turlarini oshirishga yordam beradi. Bunday imkoniyatlar turizmda yangilik emas. Haqiqatda foydani qondirilmagan o'sishi turistik xizmatlarni ishlab chiqarishga va turistik mahsulot paketini tayyorlashga ketgan harajatlar o'rtasidagi farqi bilan tushuntiriladi. Lekin, buning haqiqiy sabablari ochilmay qolmoqda.

Firmalar ko'p hollarda daromadni oshirish imkoniyatidan foydalanmaydilar, turni tashkil etishni hamkorlikdagi jarayonlariga yangicha nazar bilan yondashishga o'rinmaydilar. Firma o'sish tezligidan qat'iy nazar foyda turning tannarxiga bog'liq bo'ladi.

Reklama va publik rileyshiz sotish xajmini oshirishi mumkin, lekin bu xajimlarning foyda keltirishi turining qiymatiga bog'liq bo'ladi. Tur tannarxini pasayishi ko'pgina firmalar uchun bozordagi ularning o'rnini mustahkamlashga yordam beradi.

Muvafaqiyatli rivojlangan firmalarda turlarni takomillashtirish uchun turtkini bosh menedjer beradi. Bu shuni bildiradiki, uning o'zi barcha ishlarni bajaradi. Bu degani xizmatlarni ishlab chiqish masalalarini odatda marketing tadqiqotlari, moliya

yoki turistlarni chet elga yo'nalishlarini kengaytirish masalalari bilan shug'ullanuvchi oliy rahbariyat manfaatlari tizimi kabi qabul qiladi.

Tabiiyki takomillashtirish imkoniyatlari turli firmalarda bir xil emas, lekin tajribalar shuni ko'rsatadiki, qayerda takomillashtirish imkoniyati mavjud bo'lsa, qo'yidagi beshta harakat keng qo'llaniladi.

1. Firma to'la serunum ishlashi uchun, jumladan xizmatlarni siljitish va ishlab chiqish jarayonlariga ta'sir qiluvchi texnik yangiliklar kelajakda foyda berishi uchun ishlar yetarli darajada tashkil etilganligi. Buncha yaqqol misol bo'lib turistik agentliklar faoliyatda internetning global elektron tarmoqlaridan foydalanish hisoblanadi
2. Harajatlarni kamaytirish va mehnat unumdorligini oshirishga yordam beruvchi muammolarni yechishga zamonaviy analitik usullar va yondashuvlardan amaliy ravishda foydalanilayaptimi?
3. Ishlab chiqarish jarayonlari orqali foydaga ta'sir qiluvchi asosiy faktorlar aniqlanganmi, firma mazkur faktorlar bilan hamkorlik qilishga tayyormi?
4. Firmani chet elda vakilligi va bozori mavjudmi, dunyoda yuz berayotgan o'zgarishlar faqatgina o'zining davlatidagi vaziyatni baholash bilan chegaralanmasdan e'tibor berilayaptimi?
5. Foydani oshirishga yo'naltirilgan xatti-harakatlar samaralimi. Bu bir martali jarayonmi yoki firmaning barcha ishlab chiqarish jarayonlari va bo'limlarida aks etuvchi firmaning xayot tarzi hisoblanadimi?

Kompaniya xizmatlarni ishlab chiqishda texnologik o'zgarishlar oqibatlarini bilan qanchalik samarali faoliyat ko'rsatayapti?

Firmalarga texnik takomillashtirishdan foydalanishga nima to'sqinlik qiladi?

Javoblardan biri-bu o'zgarishlarni yuqori tezligi va ularni hamma joyda bo'lishi sababli har doim oldinda bo'lishi juda murakkabdir.

Buning uchun kompaniya rahbariyatiga sinchkovlik bilan diqqat qilish talab etiladi.

Texnologik yetakchilik uchun beshta tashkiliy tadbirlarni amalga oshirish zarur:

1. Firmaning ehtiyoji bo'lgan texnologik yangilikni doimiy qidirish, rivojlantirish va unga moslashish uchun javobgar bo'lgan shaxs yoki guruhi aniqlash zarur;
2. Qayerda aynan yangi turdagi xizmat turlari va g'oyalar kerakligini bilish uchun ishlab chiqarish jarayonini doimiy ravishda nazoart qilish;
3. Boshqa firmalardagi o'zgarishlarga diqqatni jalb qilish, xabardor bo'lishi;
4. Faoliyat doirasi aniqlangan bo'lsa, har bir yo'nalishda yangilikning bahosini, unumli ishlashini va ayniqsa hozirda hamda kelajakda firmaning boshqa sektorlari ishiga ta'sirini aniqlash talab etiladi;
5. Kollektivdagi munosabatlar tizimiga e'tiborni jalb qilib kollektiv bilan ishlashni chuqur o'ylangan siyosatini ishlab chiqish va rivojlantirish. Bu nafaqatgina ortiqcha muammalardan xolos bo'lishiga yordam beradi, balki kishilarni texnologik yangiliklarni pozitiv tarzda qabul qilishga yo'naltiradi.

Yaqin vaqtlardan boshlab, turizm ishlab chiqarish jarayoniga kuchli ta'sir ko'rsatuvchi iqtisodiy tahlilni yangi usullarini qo'llash odat tusiga kirdi. Ulardan foydalanishdagi professionallik foyda olish jarayonida murakkablashuvchi va

kuchayib boruvchi raqobat bilan yaxshi kurasha olmaydigan liderlardan tubdan farq qiladi.

Iqtisodiy tahlilni yangi usullari namunalarni o'rganish usuli va ehtimollik nazariyasi usulidan tortib to o'xshash usullari va chiziqli dasturlashgacha o'zgarib turadi. Ular maxsuslashtirilgan boshqaruv yondashuvlarini ma'lum miqdorini o'z ichiga oladi. Jumladan, kritik yo'lni rejalashtirishni uning barcha murakkab tarmoqlari bilan birgalikdagi ko'rinishi kabi, bu usullar abstrakt tushuncha bo'lmaganligi sababli hamda tushushishga qiyin bo'lmaganligi uchun ko'pgina konservativ boshqaruvchilar bo'lardan foydalanishga unchalik shoshmaydilar. Ishlab chiqarish operatsiyalarida ularni potensial ulushi tabiiyligi sababli ular ishonchsizlikka tortilmaydi.

Nima uchun barcha firmalar mazkur usullardan foydalanishga intiladilar. Javob shundan iboratki, iqtisodiy tadqiqotni analitik usullaridan foydalanuvchi mo'taxassislar aksariyat hollarda firma boshqaruvchisi bo'lib hisoblanmaydi. Natijalar uchun javob berish aynan firma rahbariyatini o'rta bo'g'iniga to'g'ri keladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, firma muammolariga xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va boshqaruvchilar o'rtasidagi qarashlar o'rtasida kattagina farq mavjud. Mazkur ziddiyatlarni muvafaqqiyatli hal eta olgan firmalargina yetakchilik cho'qqisiga chiqqa oladi.

Xizmatlarni ishlab chiqish uchun javobgar bo'lgan boshqaruvchilarga yangilikni yaxshiroq qabul qilish uchun bir necha qoidalar:

- iqtisodiy tahlil usullaridan foydalanish va mos ravishdagi qarorlar qabul qilish uchun zarur bo'lgan mo'taxassislar yoki bilimlar ulardan foydalanadigan operatsion menejerlarga yaqinroq joylashgan bo'lishi zarur;
- boshqaruvchilar usullarni axborot imkoniyatlari bilan shunday tanish bo'lishlari kerakki, ularni foyda keltirishni tushinishi hamda maksimal darajada foyda olish maqsadida ulardan amaliyotda foydalanish imkoniyatlarini topishi zarur;
- umumiy tanishuvlar yetarli emas, operatsion rahbarlik boshidan to oxirigacha muammolarni aniqlashda faol ishtirok etishi talab etiladi. Mazkur muammolarni hal etilishi tahlil uchun ma'lumotlarni saralashda, unumli ishlashda kattagina yordam berishi va foydani oshirish maqsadlarida tahlil natijalarida olingan ma'lumotlarga e'tiborni jalb qilib harakat qilishga yordam beradi.

Mazkur chora-tadbirlar qabul qilinganligiga ishonch hosil qilgan oliy rahbariyat yana ikki qoida to'g'risida esdan chiqarmasligi zarur. Birinchisi - agar doimiy nazarotga tortilsa iqtisodiy tahlil usullari samaralidir. Bu yangi imkoniyatlar yanada yuqoriroq iqtisodiy samara soxalarida ishlab chiqilganiga ishonch hosil qilishining yagona yo'li hisoblanadi.

Ikkinchisi – yangi usullarni qo'llash yo'lga qo'yilgan turistlik mahsulotli aloqalar hulq-atvor, javobgarlik va subordinatsiya chizig'i bilan kesishadi. Ko'pgina firmalarda ishlab chiqarish uchun barcha javobgarlar bilan boshqaruvchilarni birgalikda ishlashi uchun oliy rahbariyatni vositachilik harakati talab etiladi.

So'ngi vaqtlarda ishlab chiqarishdagi taraqqiyot asosan tannarx va harajatlarni pasaytirishiga tegishli bo'lgan. Lekin texnologik o'zgarishlar va turli analitik usullar bozordagi o'zgarishlarni boshlab berdi, shu sababli xizmatlar ishlab chiqarishni boshqa jihatlarini muhimligini oshirdi. Bu yangi texnologiyalar va yondashuvlar

bilan bir qatorda o'z ahamiyatligini isbotlab bergan tashkiliy munosabatlarda o'z aksini topdi. Bu yerda yaxshilash imkoniyatlari jarayonlarga nisbatan ko'proq kishilarga tegishlidir. Bu yerda g'alati xolat kelib chiqadi: ishlab chiqarish jarayonini qanchalik nazorat kuchliroq bo'lsa, turistik mahsulot va xizmatlar ishlab chiqishga tegishli boshqa soxalarda shunchalik yanada yaxshilash muhimdir.

Firmalarning texnologik va boshqaruv jarayonlarini yaxshilash bo'yicha tajribasi shuni ko'rsatadiki, ularning muvafaqiyati ma'lum chora-tadbirlarga asoslangan bo'lishi mumkin:

- aniq harajatlarni bilish. Uni odatda faqatgina firma faoliyatini umumiy baholash natijasidagina olish mumkin. Masalan, ekspluatatsiya harajatlari muhimligi shunda ochiladiki, umumiy kalkulyatsiya o'z ichiga turli jarima sanksiyalari bo'yicha to'lovlar va mavsumlar orasidagi yo'qotishlarni oladi;
- yanada ko'proq va'da beruvchi menejerlarni saralash va ularni oliy rahbariyat darajasida qo'llab quvvatlash;
- xodimlarni mos ravishdagi ko'nikmalar bilan muvafaqiyatli rahbarlik qilish uchun zarur bo'lgan asosiy harakatlarni aniqlash;
- korporativ qarorlarni ishlab chiqish maqsadida turli turistik bo'limlarni boshqaruvchi kishilar o'rtasidagi munosabatni rag'batlantirish.

Turbiznes xalqaro aspektlarga ham ega. Jahon iqtisodiyotini tezda rivojlanishi xalqaro bozorda foydani oshirishga yoki hatto chet elda o'z vakilligini ochish uchun ham imkoniyatlarni qidirib topishga davat qiladi. Xayot bilan hamnafas bo'lish uchun menejerlar ixtirochi va oldindan ko'rish qobiliyati bilan ajralib turishi kerak. Ular o'zlariga qo'yidagi savollarni berishi talab etiladi:

- Men qayerda sotishim kerak? (ba'zida bunga javob ko'ringanidan tabiiyroq tuyuladi.) Turfirmalarni kattagina qismi turni oddiy paketlaydi, bu esa tannarxini tushiradi va chet el tur operatorlari bilan raqobat qilishga imkoniyat yaratadi;
- Texnologik yaxshilash imkoniyatini qayerda izlash kerak? (masalan ba'zi kompaniyalar chet elda o'z vakolatlari tarmoqlarini rivojlantiradi, natijada turistik xizmatlar bozorini o'zgarishni ko'zatib boradi va bozor uchun muvafaqiyatli ko'rashishiga yordam beradi);
- Yangi turistik mahsulotni qayerda rivojlantirish mumkin? (Tursiyada ko'pgina turistik mehmonxonalar va firmalar ishchi kuchi narxi anchagina past bo'lgan chet eldan (ya'ni Rossiyadan) o'z turlarini siljitish va rivojlantirish uchun ishchi xodimlarni tanlab oladi).

Ko'pgina ishlab chiqaruvchilarda jahon taraqqiyotidan foydalanib xizmatlarni ishlab chiqish va sotishni modernizatsiyalash imkoniyatlari mavjud. Vaqt o'tishi bilan albatta raqobat yanada ko'chayadi, qiymat to'sig'i pasayadi. Turli firmalarda yondashuvlar o'z samarasi bo'yicha farq qiladi.

Turistik mahsulotni chet elda keng yoyishda qo'yidagi muammolarga duch kelishi mumkin.

- oliy rahbariyat firmani istiqbolini inkor etib, o'z davlati bilan chagarlanishi talab qiladi Aniq maqsadlar bozor imkoniyatlarini rivojlantirish va investitsiyalarni izlab topish hisobidan kengaytirilishi kerak. Bu yangi texnologiyani yoki ishchi kuchlarini izlab topishini ko'zda tutadi;

- ko'pgina firmalar uchun yangi istiqbollar tashkiliy murakkabliklarga ega bo'ladi. Ularning aksariyati tug'iladigan imkoniyatlarga tayyor emas. Shu sababli ularning turoperatorlik bo'limi faqatgina bitta-ikkita davlat bilan chegaralangan, chunki u asosan marketingga yo'naltirilgan. Agar chet elda faqatgina o'z imkoniyatlarini kengaytirishdan yutuqqa erishilsa, unda firma talablariga mos keluvchi muqobil tashkiliy yondashuvlar tezgina aniqlanadi.

Firma turistik sohaga tegishli jahonda yuz berayotgan o'zgarishlardan xabardor bo'lishi maqsadida maxsus axborot bo'limlari ta'sis etilgan bo'lishi kerak. Bu o'z ichiga harid narxlar va tannarxni o'zoq muddatli taxlilini, hamda chet eldagi muqobil imkoniyatlar bo'yicha axborotlar miqdorini oshishini oladi.

Har bir mamlakatdagi aksariyat yirik firmalar doimiy tarzda o'sib boruvchi harajatlar, ayniqsa noishlab chiqarish harajatlarini to'xtatishini talab qiluvchi ijtimoiy fikrlar va mehnatga xaq to'lash harajatlari o'rtasida munosabatlarga bog'liq.

Birinchidan, kichik turistik firmalar tomonidan olingan foyda, so'zsiz aralash bo'lib hisoblanadi. Ikkinchidan, ba'zi turistik firmalar o'sha soxadagi boshqalariga qaraganda ancha muvafaqiyatliroq, foyda omillariga qarama-qarshi tura oladi va moslasha oladi. Yetakchilarni yuqori erishgan natijalari ba'zida muvafaqiyat, baxti chopishining natijasi bo'lishi mumkin, kishilar shunchaki jozibador turistik mahsulot yoki xizmatlar bilan kerakli vaqtda, kerakli joyda kerakli yo'nalishiga tushib qolishlari mumkin.

Misol sifatida asosiy yo'nalish turlari va Ispaniyaga tashriflar bo'lib hisoblangan "Natali Ture" (Rossiya) turistik firmasining faoliyati xizmat qilish mumkin. Bu yo'nalishini tanlash rejalashtirilmagan edi va firma rahbariyati uchun bu baxtli tasaduf bo'lib, hisoblanadi. "Natali Ture" o'z faoliyatining boshlanishida Sochiga turistik tashriflarni tashkil etish bilan shug'ullandi. O'z turlari geografiyasini kengaytira borib, rahbariyat Rossiya turistlarini chet el tashrifiga yo'naltirilgan turlarni tashkil etishni boshlashga qaror qildi. Firma direktori bir necha davlatlarning ko'pgina turistik firmalarini mumkin bo'lgan hamkorliklari to'g'risida xatlar jo'natildi. Bu taklifga birinchi va yagona bo'lib ispan operatorlari javob qilganligi sababli, "Notali Ture" rahbariyati aynan shu yo'nalishini rivojlantirishga qaror qildi. Bundan tashqari foydani oshirish bo'yicha tashkil qilingan uzoq muddatli dastur o'z-o'zicha vositachilik va sof natijalar o'rtasidagi farqni aniqlashi mumkin.

Ammo foydani o'sishiga faqatgina uni oshirish zaruriyatini anglash bilangina erishilmaydi. Bunga shu masalalar bilan shug'ullanuvchi menejerlarning bilishi kerak bo'lgan bilim va ko'nikma tajribalar yordamida erishish mumkin. Bunda ikki jihatga e'tibor berish zarur:

- foydani o'sishiga erishishda turistik firma yo'lida turgan to'siqlar;
- dasturni muvafaqiyatli amalga oshirish uchun ajratilmas talablar.

Jahon amaliyoting ko'rsatishicha, turistik firmalar foydasini oshirish bo'yicha dasturlarga to'rtta to'siq amal qiladi:

1. *Foyda o'sishi saloxiyat miqdorini baholashdagi xato.* Masalan, ko'pgina menejerlar firmaga zarar yetkazmasdan narxni 25-30%ga pasaytirish mumkinligini bilib xayron bo'ladilar.

2. *Foyda olish zaruriyatini anglashning kamchiligi.* Qoidaga ko'ra menejerlar va supervayzerlar o'z operatsiyalarini foydaliligini ko'rsatishga majbur emas. Bu ob'ektiv fikrlash uchun jiddiy to'siqni yaratadi.

Bu muammo nafaqatgina menejerda balki, haqiqatda tajribali bo'lishi mumkin bo'lgan supervayzerda ham yuzaga kelishi mumkin. Boshqalar kabi u ham yanada tekshiriluvchi ishning qismida to'planadi. Ba'zi narx standartlari faqatgina harakat qilishi yoki erishishini yaxshilashi mumkin bo'lsa, unda bu jarayonlarni ta'minlovchi xizmatchilar ko'rsatilayotgan xizmatlarni sifati va tezligi bo'yicha baholanadi. Odat bo'lgan qaloqlikni buzmasdan, maxsus talablarni hisobga olish oddiy ish emas, menejer ham ularni nazorat qila olmaydi. Uning vazifasi istalgan to'g'ilishi mumkin bo'lgan tasodiflarga tayyor bo'lib turishidan iboratdir. Ixtiyoriy yoki majburiy tarzda u shunga o'xshash tartibni yuritishga barcha kuchi bilan qarshilik ko'rsatishga o'rinadi.

Bundan tashqari menejerlar va supervayzerlar ko'p hollarda narxni shakllantiruvchi omillarni yaxshi rivojlangan sezgisiga ehtiyoj sezadi.

3. *To'g'ri yo'nalishni tanlash kamchiligi.* Tassauflar bo'lsinki, turizm biznesi sektoridagi ko'pgina yirik turistik firmalar o'z harakatlarini (ishni bajarishi ishdan bo'shatish, muammolarni yechish va faoliyatni umumiy qo'llab-quvvatlash) qo'llab-quvvatlash uchun operatsiyalarni o'zgarishi va takomillashtirishga moslashtiradilar.

Ko'pgina menejerlar faqatgina o'z vazifasi majburiyatlari chegarasida o'ylaydilar: sotishni amalga oshirish, kadrlar muammolarini yechish, xatlarga javob berish va h.k. faqatgina ba'zilarigina ular ishini bir qismini takomillashtirish barcha tashkilotga ijobiy ta'sir ko'rsatishga ishonadilar.

4. *Sog'lom yondashuvning mavjud emasligi.* Juda ko'pgina firmalar odatdagi yo'l bilan foydani oshirish bo'yicha ishlarda muvafaqiyatsizlikka uchraydi. Natijada ular ko'p hollarda yuzaki, foydasiz, hamda ixtiyoriy va zararli bo'lgan narxni tushirish tendensiyasiga tayanadilar.

Ba'zi vaziyatlarda narxni tushirish bo'yicha barcha harakatlar periferik statyalarda telefon schetlari, badallar va obuna, firma, avtomobillari kabilarda to'plangani sababli bu murakkab ish bilan to'qnash kelgan menejerlar muvafaqiyatsizlikka uchraydi. Ular bundan tashqari o'tmishda ishlamagan yo'nalishlarga ham murojaat qilish mumkin.

Foydani oshirish bo'yicha dastur samaradorligini oshirish va ko'rib chiqilgan kamchiliklarni bartaraf etish uchun to'rtta ahamiyatli faktorlar amal qiladi:

1. *Harakatlar dorzabligi.* Bu rahbariyat bilan bog'liqdir. U foydani oshirish uchun narxlarni buyruqlar bilan tushirmasdan o'zoq muddatli va ahamiyatli bo'lgan ishlarni hal etishi zarur.

Foydaga tasir oddiy bo'lishi mumkin emas, har biriga o'zining narxi bilan to'lanishi zarur. Ishlash ko'pgina vaqtni oladi, shu bilan birga hech qanaqa foyda arzonga tushmaydi. Bugungi mahsulot va odatdagi usullarga ta'sir ko'rsatuvchi murakkab vazifalari uchun dadillik, hamda noodatiy narsani qabul qilish, moliyaviy tavsakalchilik hisob-kitob qilingan bo'lishi va har qanday ziddiyatlarga real tarzda tayyor bo'lishni talab etiladi.

Foydani oshirishdan ishchi-xizmatchilarni manfaatdorligi. Bu qatiyatli rahbariyat uchun asosiy bo‘lib hisoblanadi. Menejerlar har bir xodimni foyda olish zaruriyatiga ishonirishi zarur. Taklif qilinayotgan turistik mahsulotni har biri uchun qo‘yidagi savollarga javob olish imkoniyatiga ega bo‘lgan o‘z usulidan foydalanish zarur:

- Bu harajatlarni qay tarzda firmaga foyda va nufuz keltiradi?
- Barcha so‘mmani sarflash zarurmi yoki kamroq mablag‘lar bilan hal qilish mumkinmi?
- Har bir harakatni shu tarzda puxta o‘ylab, byudjetga qo‘yilgan barcha qo‘shimchalar xaqiqiyatini kafolatlash mumkin. Lekin oldindan amal qiluvchi faoliyat turlari bilan foydani oshirish uchun barcha imkoniyatlarni ishga solish zarur.

3. Firmani qimmatli ko‘rsatmalari (har kunlik ishni tashkil etish).

Menejmentning vazifasi bo‘lib, foydani oshirish turistik firmani ajralmas tarixiy qismi bo‘lishligiga ishonch hosil qilishni yaratish hisoblanadi.

Masalan har bir ijro etuvchi va supervayzer qo‘yidagi ikki savolga javob berilgan shaxsiy rejani taqdim etishi zarur:

- Siz qay tarzda sizga tegishli operatsiyalarni kelgusi yilda takomillashtirishni taxmin qilayapsiz?
- Siz narxlarni qanday hisob-kitoblar yordamida tushurishni ko‘tayapsiz?
- Shunga o‘xshash usullardan foydalanuvchi firmalar faqatgina rahbariyat ko‘rsatmasi bilan ishlovchi firmalarga nisbatan kattaroq muvafaqqiyatlarga erishishi mumkin.

4. Natijaviy foydani olish. Yanada yaxshi natijalarga erishish uchun dastur yaxshi tayorlangan bo‘lishi, hamda chuqur o‘ylangan mazmunga ega bo‘lishi talab etadi. Mazkur talablarga muvofiq kelishi uchun turistik firma o‘z hatti-harakatlarini rejalashtirish jarayoniga jamlash zarur. Masalan hisobot davrini boshida har bir xodim konkret aniq topshiriq oladi. U harajatlarni pasaytirish uchun yo‘l topishi va loyiha bo‘yicha o‘z tavsiyalarini hamda mazkur loyiha hayotga joriy bo‘lish grafisini taqdim etish kerak. Barcha loyihalar malakaviy, tajribali menejerlar tomonidan ishlov beriladi va firma rejasiga kiritiladi. Bu ishni hisobga olgan holda firma o‘z vakilligi tarmoqlarini kengaytirishi mumkin. Bunday usul har bir ishchi xodimni harakatini har soatini baholash hamda qo‘yilgan maqsadga qanday erishishni tushunishni istashi asosida shakllanadi.

Xodimlar doimo o‘zlariga shunday savol berishi kerak: “Nima uchun buni aynan shunday qilishimiz talab etiladi? Umuman bu nima uchun kerak? Agar biz buni bir marta qilgan bo‘lsak, yana shu tarzda davom ettirishimiz kerakmi? Bu maqsadlarga erishishni yana boshqa yo‘li bormi? Mening takliflaridan keyin qandaydir o‘zgarishlar bo‘lishi mumkinmi?”

Nafaqatgina faoliyatni keng qamravi hisobga olishni balki o‘tkirlik, zakovat, ziyaraklik, farosat, ham talab etiladi. Natijada, har bir turistik mahsulot va firma siyosati har bir narxi va harajat elementlari ishlab chiqilishi kerak.

3.3. Turmahsulot xayotiy siklini boshqarishning zamonaviy konsepsiyasi.

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'tish kerak. Uzoq muddatli foyda turistik kompaniya taqdim etayotgan mahsulotni xayotiy siklini yaxshilash tufayli oshirilishi mumkin.

Hozirgi aqtda turizm amaliyotini marketingga munosabati qo'yidagi umumiy qoidalarni hisobga olgan xolda amalga oshiriladi: bozordagi sharoitlar oldindan ko'rilishi mumkin hamda qayta yo'naltirishi va hatto turistik mahsulotni o'zoqni ko'rib rejalashtirish har bir tavsilot 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 imkoniyatlardan turistik manejment foydalana olmaganligi sababli muvafaqiyatsizlikka uchraydi. Xayotiy siklni barcha davri mobaynida mahsulotga harajatlar va foyda nisbatini aniqlash xayotiy siklni o'zining natijasidan tashkil topadi, ya'ni mahsulot foyda keltiradigan davrda Bunday ma'lumotga ega bo'lib, bozor o'z imkoniyatlarini ikki marotabaga oshiradi:

- har bir alohida marshrut va turni hayotiy sikli ustidan nazoratni o'rnatish va o'zgarish shakllari yuz beradi;
- foydalilik davri ortadi, uning xayotiy siklini barcha fazalarida (tug'ilishi-shakllanishi-narxni hisoblash-joriy-natija va foyda) har bir turni qo'llab-quvvatlash kuchayadi.

Istalgan biznesni foyda keltirish va miqdori turni xayotiy sikliga va uning o'zgarishlariga bog'liq bo'ladi. Kampaniya narx va foydani qanchalik oshirish mumkin bo'lsa, xuddi shunday hech qaysi bir mahsulot yetilish va tugash davridan qochib qo'tulolmaydi. Turistik resurslarni joylashtirish va joriy qilish turistik mahsulotni xayotiy sikli maqsadlariga javob berishi kerak.

Turistik mahsulot xayotiy siklining konsepsiyasi mahsulot sotish xajmi shunga o'xshash modelning to'rt martalik sikliga mos kelishi fakti sababli tug'iladi. Boshlang'ich faza bu qachonki, mahsulot kichik xajmlarda sotilgan vaqtda mahsulotni tug'ilish fazasi bo'lib hisoblanadi. O'sish davrida sotish xajmi ortadi. Yetilish davrida sotish xajmi barqarorlashadi, foyda tusha boshlaydi. Stagnatsiya davrida xajmi va foyda tezda tushib ketadi.

O'sish davrida raqobatga kirishishidan oldin foyda eng yuqori cho'qqiga chiqadi. Undan so'ng u umumiy foyda ba'zi davr ichida o'sishi mumkin, sotish xajmi oshgan vaqtga qadar o'sishga qaramasdan u tusha boshlaydi. Turistik industriyada masalan, xajmining kuchaytirilgan o'sishi narxni o'sish fazasidan olingan samara bo'lib hisoblanadi.

O'sishining so'ngi bosqichida va yetilishning boshlang'ich bosqichida raqobat ortadi, ya'ni daromadini ahamiyatli qismini qisqartiradi va barchasi umumiy foyda olishga qaratiladi. Masalan, Sochi shahriga dam olish uchun tashriflarga narx birdaniga tushib ketdi, oldin yuqori foyda keltirgan soha hozirda kam samarali bo'lib qoldi. chunki sababi yetakchi turistik kompaniyalar juda tez turistik oqimni Tursiya, Gresiya, Kipr va boshqa davlatlarga burdilar.

Shunday qilib, stagnatsiya davrida xajmning tushishi tabiiyki, narxni yuqori darajaga chiqaradi, bu esa foyda ololmaslikka sabab bo‘ladi.

So‘ngi yillarda marketing bo‘yicha yanada bilimdon mo‘taxassislar shuni tasdiqlaydiki, turizm turlar paketi (turistik mahsulotlar) yetilish bosqichidan tezroq o‘tadi, xayotiy sikl qisqaroq bo‘ladi. Haqiqatda bu tendensiya turizm bozori duch keladigan asosiy muammolarga mos keladi.

Yangi takliflar soni qachon ortib ketsa bozorda oldindan amal qiluvchi turlar yetilish bosqichiga tezroq kiradi. Masalan, keng preyskurantli turlar, marshrutlar va dasturlar O‘zbekiston talab bozorida keyingi yillarda yuzga keldi. Bu tendensiya O‘zbekiston turistik bozorida endi har biri eng kamida 50 tagacha turli tuman turlarni taklif qilayotgan 3 mingdan ortiq turistik anentliklar faoliyati natijasida tug‘ildi. Oldindan faoliyat ko‘rsatib kelgan “Inturist” va “Sputnik” kabi yirik turistik birlashmalar foydasini tezda kamayishi sababli yuzaga keldi, bu yerdan talab bozorida sayohatlar yo‘nalishini va yanada kattaroq turli-tuman xilma-xilligini yuzaga kelishini tezlashtirish tendensiyasiga olib keldi.

Mahsulot xayotiy siklini boshqarishda, xatolik ertachi yetishish va xayotiy siklni qisqartirish muammosi bilan duch kelgan kompaniyalar, ularni boshqarish imkoniyatlarini qidira boshlaydilar. Ko‘pgina kompaniyalar, birinchidan mahsulotni xayotiy sikli amal qilishni tan olishdan voz kechishida xato qildilar yoki ikkinchidan bozor strategiyasini shakllantirish maqsadida mahsulot xayotiy siklining taxlili konsepsiyasiga murojaat qilishdan voz kechdilar.

Mahsulot xayotiy siklining noanaviy boshqarishni yana bir sababi-bu xayot siklning uzoq muddatligiga turistik aloqalarni barcha tizimining ehtiyotsizlik munosabatlaridir. Buni qoidaga ko‘ra xizmatlar xayot sikli 1-2 yil, undan ham kamroq bo‘lgan turistik kompaniyalar misolida tasvirlash mumkin.

O‘z xizmatlar ro‘yxatining xayotiy siklini yetarli darajada baholay olmasdan turistik kompaniyalar mazkur sabab bo‘yicha kerakli etibor bermaydilar.

Natijada, agar ikkita turistik mahsulot o‘sish bosqichida bo‘lsa, to‘qqistasi-yetilish va stagnatsiya bosqichida bo‘ladi, unda hech kim yo‘qolib borayotgan mahsulotni yana joriy qilmaydi. Yangi va yaxshilangan mahsulotlar – turizm istalgan tashkilotning yashash qobiliyatidir. Agar vaqt bo‘yicha hisob-kitoblar aniq bo‘lmasa unda kompaniya ikki yil ichida biznesdan chiqib ketadi. baxtga qarshi talabni yashash qobiliyati takliflar bilan ta‘minlash bo‘yicha dasturlarni tezda rivojlantirish-ko‘pgina turistik tashkilotlarga xos bo‘lgan xolat bo‘lib hisoblanadi.

Hayotiy siklni klassik konsepsiyasi asosiy tarzda siklni o‘zida turmahsulot xolatini aniqlaydi, chunki aloxida faktlar bo‘yicha ko‘rinib turibdiki, tanqidiy faktorlar barcha to‘rt fazada ham o‘shidan tortib to stagnatsiyagacha foyda olishni o‘zgarishiga ta‘sir ko‘rsatadi. Mahsulotni ishlab chiqish va rivojlantirishni boshlang‘ich fazasida tanqidiy hisoblanadi. Haridorlar ehtiyojini turib qolgan odatlar, texnologik takomillashtirish va harajatlar so‘mmasiga bog‘liq ravishda o‘zgaradigan turistik takliflar uchun turmahsulotni bozorga muvafaqiyatli chiqishida mazkur omillar bilimining zaruriyati amal qiladi.

Turistik takliflar uchun kelgusi xajmlarni jamg‘arishga tayyorligi kattagina bozor harajatlari bilan kuzatiluvchi hamda kritik bo‘lishi mumkin.

O'sish davri vaqtida ko'pgina turistik takliflar muvafaqiyatini ta'minlash, hamda turizm dasturi va xizmatlar to'plamiga bo'lgan talabni qondirish uchun haridorni aniq ehtiyojini bilish zaruriy hisoblanadi. Turizmni muqobil qobiliyatlariga asoslangan sifat obruyi firmaga bozorda yetakchilik pozitsiyasini egallashga yordam berishi mumkin, va aksincha – samarali reklama va sotishni yaxshi tarmog'i konkret yo'nalishlar bo'yicha turistik oqimlarni tubdan oshib ketishi uchun asosiy faktor bo'lishi mumkin. Yetilish bosqichida turistik operatorlar uchun bozorni barcha umumiy samadorligi rahbarligini aniq belgilash uchun zarur. Bozordagi mohirlik turli vositalarda namoyon bo'ldi. masalan: foydani narxni tushirish hisobidan o'sish sur'ati, shu bilan haridorlar ko'proq jalb qilinadi: turistik mahsulotdan foydalanishni yangi usullarini izlab topish va siljitish; sotish kanallarini kengaytirish. birlamchi bozorda yanada samarali faoliyatga erishish uchun harakatlar amalga oshiriladi.

Stagnatsiya vaqti davrida asosiy hal qiluvchi faktor bo'lib, umumiy foyda ustidan nazorat hisoblanadi. Past narxli mahsulotni ishlab chiqaruvchilar va taraqtuvchilar ko'p hollarda ularni raqobatchilari sahnadan ketgan vaziyatda ham uzoq vaqt davomida stagnatsiya davrida yuqori foyda olmaydilar. Shuning uchun ular faqatgina o'zlarining cheklangan doirasi ichidagina kuchga ega, boshqaruv qarorlarini odatdagi umumlashirish va mahsulot xayoti siklini o'rin almashinishi amaliyotda joriy qilinmaydi. Turistik kompaniyalar mahsulot xayotiy siklini boshqarish uchun zarur bo'lgan barcha muhim omillarni yig'ish imkoniyatini qo'ldan chiqaradilar.

Xayotiy siklni nazorat qilish. Xayotiy siklni boshqarish ikki asosiy jihatga ega:

1. Barcha turistik mahsulotlarni savdo liniyalari bo'yicha xayotiy siklini nazorat qilish: birinchidan yangi yaxshilangan takliflarni rejalashtirish va savdo liniyalarini qisqartirish, ikkinchidan, mablag' va persanallarni xayotiy siklning barcha tarkibiy bo'g'inlarini hisobga olgan holda foyda olish imkoniyatlariga muvafiq amal qiluvchi turistik mahsulotlar turpaketlari o'rtasida taqsimlash;
2. Qo'shimcha foydani aniqlash maqsadida har bir alohida mahsulot bo'yicha xayotiy siklni nazorat qilish.

Tajribalar shuni ko'rsatdiki, har bir alohida mahsulotni so'ngi bosqichidan tashqari barcha bosqichlarda xayotiy siklini davomiyligi va shakllarini o'zgarish jarayoni bozorni tartibga solish uchun imkoniyatlar yaratadi. Masalan turmahsulotni taqdim etish davrida bozor harajatlarini oshirish hisobidan qisartirilishi va yanada tezroq tarmoqli taqsimotni ta'minlaydi. Navbatdagi fazada o'sish tezlashish mumkin, sotish va foyda esa reklamadan foydalanish, qo'shimga bozorlar xizmatlar ruyxatini kengaytirish yoki sotishni ko'paytirish, qisqasi, yanada samarali rejalashtirilgan va amalga oshirilgan bozor strategiyasi hisobidan yanada yuqori darajaga sakrab o'tishi mumkin.

Yetilish bosqichi odatda menejerlarga marketing bo'yicha mahsulotni xayotiy sikli davomiyligi va shaklini o'zgartirishni keng imkoniyatlarini taqdim etadi. Mahsulot yo'qotish bosichiga qanchalik yaqinlashsa, shunchalik u yanada yaxshiroq taklif bilan almashtiriladi yoki haridor ehtiyoji tubdan o'zgaradi. Faqat stagnatsiya bosqichida bozorli tartibga solish raqobatchilar tomonidan marketing san'atini yaxshiroq egallanganligi sababali iste'molchini zaruriy ehtiyojiga yetib boradi.

Yetilish bosqichi menejerni adashishiga kiritishga qadar. Radikal chora-tadbirlar mahsulotni yoshlik davriga tashqi o'zgarishlar, qayta baholash, bozor strategiyasi kombinatsiyalarini o'zgarishi yoki uni tarqatish kanallari miqdorini oshishi tufayli yetarli darajada ta'sir qilishi mumkin. Masalan, Sochi shahrida va Rossiyaning barcha qora dengiz sohillarida turistik imkoniyatlarni faollashtirish bo'yicha chora-tadbirlar shuni ko'rsatdiki, mahsulotni muvafaqiyatli qayta tiklash yangi mahsulotga nisbatan boshqarishga va fondlar qo'yilmasiga kamroq harajatlarni talab qiladi.

Alabatta, bu har doim mumkin bo'lavermaydi. Ba'zi turistik mahsulotlar uchun yetilish bosqichi iste'molchilar odatini o'zgarishi yoki yaxshilangan mahsulotni tug'ilishi sababli qisqaradi.

Har bir alohida mahsulot uchun, barcha turistik takliflar massasini ham xayotiy siklini rivojlantirishni boshqarishda bir necha yetakchilik qiluvchi kompaniyalar muvafaqqiyatini samarali boshqarishning ulkan impulsi bo'lishi mumkin. Masalan turistlarni yanada ortib borayotgan oqimlari uchun transport hujjatlarini rasmiylashtirish va oldindan bron qilish sohasida joriy qilinadigan texnologik o'zgarishlar turistik kompaniyalarni Galilea, Sabre, Amadeus, Gabriel, Serina kabi yangi axborot tizimlarini yanada kengroq o'zlashtirmoqda. So'ngi yillarda bu tizimlar o'zlari o'rtasida raqobatlashib, turistik oqimlarni global tarzda qayta taqsimlab transmilliy harakter kasb etmoqda. Bugun amaliyotda biror bir yirik turistik kompaniya yo'qki ko'rsatilgan tizimni internet bilan birga qo'shib o'zlashtirmagan bo'lsa. Turistik kompaniyalarning yashash qobiliyati, ularni tur va xizmatlar to'plami kabi mazkur tizimi bilan persanalning foydalanishi, malakasi, ko'nikmasi va tajribasiga bog'liq bo'ladi. Bronlashni yaxshilangan tizimini tug'ilishi nafaqatgina alohida turlar yoki marshrutlar paketini sotishga ta'sir etadi, balki "American Express" (AQSH), "Delta" (AQSH) "Nekkerman (FRG)", "Vagon hec Cook" (Fransiya), "Medeterion Club" (Fransiya) va h.k. yirik turoperatorlar ega bo'lgan barcha takliflar katalogiga ham ta'sir etadi.

Shunday qilib, xayot siklini samarali tartibga solish barcha turistik taklif massasini xayotiy siklini nazorat qilishda topilishi mumkin. Axborot tizimlarini yetilish bosqichi bo'lib, yangi foydalanuvchilar ulangan internet lokal va mintaqaviy tizimlari rivojlantirdi. Endi foydalanuvchilar soni bo'yicha yetakchilik qilib, turizm axborot ta'minotini xayotiy sikli shakllarini o'zgarishi tufayli Internet boshqa yangi turistik mahsulotlarni o'sishini, shu bilan birga ularni savdo massasini oshirib ularni o'sishini ta'minlaydi.

Xayot siklining har bir bozorni boshqarish xolatining tadbirlari bilan kompaniyalarda qo'yidagi tarzda turlanadi:

1. Mahsulotni 3 yildan 5 yilgacha davr davomida rivojlanishi to'g'risida axborotlarni o'rganish (ba'zi paketlar uchun kengroq dasturlarni). Bu axborotlar sotish so'mmalari to'g'risida, chegarali foyda umumiy foyda, qo'yilgan kapitalni qaytishi, bozor ulushi va narx to'g'risidagi ma'lumotlarni birlashtirishga imkon beradi.
2. Raqobatchilar harakteri va sonini hisobini yuritish raqib mahsuloti egallagan bozor ulushi va miqdori, ularni sifati va afzalligi, taqsimlash kanallarini o'zgarishi, sotishni har bir kanalini qondiruvchi raqib mahsulotlarni nisbatan afzalligi va h.k.

3. Qisqa muddatli raqobat taktikasini rivojlanishi, jumladan turistik sotishni ortishi bo'yicha rejalar yoki yangi takliflarini tuzilishi to'g'risida raqobatchilarni so'ngi e'lonlarini tahlil qilish.
4. Bir biriga o'xshash yoki avlod bo'lgan turistik takliflar xayotiy sikli to'g'risida axborotlarni izlab topish
5. Navbatdagi davrlarda barcha mavjud bo'lgan ma'lumotlarga jumladan turistik taklif munosabatda, bo'lgan har bir davrda foyda koefitsiyentini oshirish bo'yicha ma'lumotlarga asoslangan, keyingi davrlardagi sotishni rejalashtirish (umumiy to'g'ri harajatlar koefitsiyenti: marshrutni yaratishga, reklama, mahsulotni rivojlantirish, sotish, tarqatish va h.k. hamda soliqni chiqarib tashlangandan keyingi foyda). Olingan koefitsiyent 4,8 dan to 1 gacha yoki 6,3 dan to 1 gacha bo'lishi kerak. Bu navbatdagi foydani har so'mini olish uchun zarur bo'lgan sarf qilingan mablag' miqdorini belgilaydi. Qoidaga ko'ra mahsulot o'sish bosqichiga kirishi bilan yaxshilanadi. Mahsulot yetilishi bosqichiga yaqinlashishi bilan u yomonlashadi va mahsulot stagnatsiya yoki yo'qolish bosqichiga kirganda u tezda ko'tarilib ketadi.
6. Mahsulotni xayotiy siklida takrorlanuvchi foyda davrlari miqdorini baholash. Barcha mavjud bo'lgan axborotlarga asoslanib, xayotiy sikl egri chizig'ida mahsulotni to'tgan o'rmini qayd qilish zarur: bozorga chiqishi o'sishini erta yoki kechki bosqichi, yetilishning erta yoki kechki bosqichi, stagnatsiyani yoki batamom yo'qalishning erta yoki kechki bosqichlari.

Xayotiy siklni profillash. Kompaniyani asosiy turistik mahsulotlari xayotiy siklini pozitsiyasini belgilab, bozorli tartibga solish xayotiy sikl profilini kompaniyani barcha mahsulotlari darajasida rivojlantirishni davom ettiradi. Yana qator chora-tadbirlar qo'llaniladi.

1. Kompaniyani foydasi va sotish o'rtasidagi xayotiy siklini har bir fazasi bo'yicha foizli nisbatini aniqlash. Bu nisbat kompaniyani bugungi kundagi sotish xayotiy siklini joriy profilini va foyda xayotiy siklini joriy profilini aks ettiradi.
2. Navbatdagi davrda foyda profili va loyihani olish maqsadlarida so'ngi 3-5 yillardagi foyda profilini aniqlash va xayotiy sikl o'zgarishlarini hisoblab topish
3. Kompaniya hayotiy siklini profillash rivojlantirish va uni hayotiy siklini joriy profili bilan taqqaslash. Bozorli tartibga solish bilan o'rnatilgan profillash maqsadi, mahsulot xayotiy siklini har bir navbatdagi fazasida tushib boruvchi kompaniyani istaydigan sotish ulushini aniq belgilab beradi. Xuddi shunday turistik mahsulotni stagnatsiya tendensiyasi, uni rivojlanishi sur'ati, kompaniyani barcha dasturlarida mahsulotni xayotiy siklini o'rtaga uzunligi hamda rahbariyatni foyda olishni o'sishiga intilishi. Qoidaga ko'ra, kimning xayotiy sikli pasayish tendensiyasiga ega bo'lsa kompaniya mahsulotini profillashdan maqsad-mahsulotni bozorga taqdim etish fazasida sotishni tashkil etishda va o'sish fazasida ya'ni uni to'liq joriy qilishda qo'yiladigan yuqori darajadagi talablardir.

Yuqorida ko'rsatilgan barcha uchta tadbirlarni qayta ishlab, kompaniya profili va maqsadlar farqini hamda, xayotiy siklni joriy profilini hisobga olgan holda savdo liniyalarini qisqartirish, harid qilish, yangi mahsulotni taraqqiy toptirish uchun boshqaruv ularni ketma-ketligini aniqlash mumkin. Mahsulotni xayotiy siklini turli

bosqichlari o'rtasida hatti-harakatlarni taqsimlab, bozor rejalari sotishni har bir alohida kompleks uchun batafsil qayta ishlanishi mumkin.

3.4. Turistlik mahsulotni samarali rejalashtirish muammolari.

Rejalashtirish jarayoni kelajak ko'rinishini o'zida tassavur qilishga o'rinish 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 va ishlarni hozirgi holatini bilishni ko'zda to'uvchi jarayondir.

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

- marketing tahlil (faoliyatni yangi turlarini raqobat va bozor talablariga mosliging tahlili);
- texnik-iqtisodiy tahlil (korxonani ixtisoslashtirish faoliyati yangi turlarini, uni tashkil etish va texnologiyasiga mosligi taxlili);
- moliyaviy tahlil (faoliyatni yangi turlarini iqtisodiy samaradorligini tahlili)

Rejalashtirishni sifat darajasi qo'yidagi muhim shartlar bilan aniqlanadi: boshqarishni barcha bo'g'inlarida firma rahbariyatining kompetentligi; funksional bo'linmalarda ishlovchi mo'taxassislar malakasi, tajribasi, ko'nikmasi; axborotlar bazasining mavjudligi va kompyuter texnikasi bilan ta'minlanganligi. Rejalashtirish qo'yidagilarni 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 – bu boshqarishning boshlang'ich bosqichi hisoblanadi, lekin u yagona aktdan tashkil topmagan, balki rejalashtirilgan operatsiyalar kompleksi tugashigacha davom etuvchi jarayondir.

Rejalashtirish firma imkoniyatlaridan jumladan barcha turdagi resurslardan samarali foydalanishga yo'naltirilgan va xatoli harakatlarni bartarf etishga qaratilgan.

Rejalashtirish o'z tarkibiga qo'yidagi ta'riflarni oladi:

- so'ngi va oraliq maqsadlar;
- maqsadlarga erishish uchun yechilishi zarur bo'lgan vazifalar;
- ularni yechish usullari va vositalari;
- talab qilinadigan resurslar, ularni manbalari va taqsimlash usullari.

Hal qiladigan vazifalarni yechish harakteri va yo'nalishiga bog'liq ravishda rejalashtirishni 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'ngi natijalarni aniqlashga yo'naltirilgan. Bunda firmaning yangi imkoniyatlari ham ishlab chiqiladi, masalan yangi korxonalar qurish yoki asbob uskunlar harid qilish, korxonaga profilini o'zgartirish yoki texnologiyani tubdan o'zgartirish yo'li bilan ishlab chiqarish

quvvatlarini kengaytirish. Strategik rejalashtirish 10-15 yil davr oralig'ini qamrab oladi, uzoq oqibatlarga ega boshqaruvni barcha tizimlarini 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 qo'yidagilar olinadi:

- mos ravishdagi tendensiyalar taraqqiyotiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash, firmani rivojlantirish istiqbollarning tahlili;
- vazifasi bo'lib turli bozorlarda firma mahsulotini raqobatbardoshligini aniqlashdan va faoliyatning barcha turlari bo'yicha optimal strategilarga 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 yanda samarali faoliyat turlarini izlab topish va ko'tiriladigan natijalarni aniqlash, faoliyat turlarini diversifikatsiyalash yo'nalishlari tahlili.

Joriy rejalashtirish strategik maqsadlar va vazifalarga erishish yo'lida oraliq maqsadlarni aniqlashdan iborat. Bunda yangi texnologiyani qo'llash resuro'slardan 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 1yilga) batafsil ishlab chiqish yo'li bilan amalga oshiriladi, jumladan: marketing dasturi, ilmiy tadqiqotlar bo'yicha rejalalar, ishlab chiqarish bo'yicha rejalalar, moddiy-texnika ta'minoti bo'yicha rejalalar va h.k.

Joriy rejani asosiy bo'g'ini bo'lib, istiqbolli va o'rta muddatli rejalarda belgilangan maqsad, hamda vazifalarni batafsil aniqlashtirishdan tashkil topgan kalendar rejalalar hisoblanadi (oylik, kvartal, yarim yillik).

Turistik rejalashtirish o'z oldiga maqsad qilib turizmni rivojlantirish vazifalarini hamda unga erishish vositalarini aniqlashni qo'yadi. Bunda ular iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy nuqtai nazaridan 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'ngi choragida rejalashtirish usullari jiddiy o'zgarishlarga duch keldi. Axborotlar nazariyasini shiddatli rivojlanishi sababli bir vaqtning o'zida ko'pgina matematik modellar hamda differensiyalashgan modellar tizimi yuzaga keldi, rejalashtirishga yondashuvning o'zi ham o'zgaradi.

Turistik rejalashtirish soxasida yanada afzalroq bo'lib tizimli yondashuv hisoblanadi. U turistik faoliyatni barcha sohalarini (turistik bozor komponentlari, ularni o'zaro bog'liqligi) hamda siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy jixatlarni va ularni o'zaro ta'siriga e'tiborni jalb qiladi.

Bu yondashuv turistik mahsulot konsepsiyasiga asoslanadi (o'z tarkibiga joylashtirish, xizmat ko'rsatish, transport, ko'ngilochar dasturlar va h.k. oluvchi turistik servisni to'liq kompleksi). Turistik rejalashtirishda turistik mahsulot konsepsiyasi juda ko'laydir, 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 bo'lib turizmni rivojlantirishda barcha manfaatdor tomonlar (boshqaruv organlari, mehmonxona rahbarlari, turagentliklar va turoperatorlar, transport kompaniyalari, bank rahbarlari va h.k.) hamkorligi bo'lib hisoblanadi.

Rejalashtirish jarayonida menejer bozorda ommaviy sotish qilish uchun jozibador va raqobatbardosh turistik mahsulotni yaratishni ta'minlash zarur. Rejalarni ishlab chiqishga kirishishdan oldan 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 jixatlarni o'rganish parallel va bir vaqtda olib boriladi.

Turistik taklifning tahlili. Haqiqiy va potensial turistik taklif qo'yidagilarni 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 muhitni jozibador jixatlari (peyzaj, dengiz, ko'l, fauna, flora), madaniy xayotni jozibador jixatlari (arxeologiya, ananalar, folklor, xalq xunarmandchiligi), 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 mintaqalarni potensial imkoniyatlari (peyzajlar, arxeologiya, til umumiyligi).

Turistik talab tahlili. Mazkur tahlil har bir milliy va xalqaro turistik oqimlar qo'yidagi belgilar bo'yicha batafsil ochib berishni o'z ichiga oladi:

- xajmlar, mavsumiy harakteri, dinamikasi;
- ijtimoiy-iqtisodiy tavsifi
- motivlash
- tashrif buyurishning davomiyligi
- transport vositalari;
- joylashtirish;
- tashkil etish.

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

- miqdoriy harakterdagi istiqbol (kelishlar soni va harajatlar);
- sifat harakteridagi istiqbol (mahsulot xili, tashrif buyurish davomiyligi, xizmat ko'rsatish).

Turistik mahsulotni rejalashtirish bozor saloxiyatini sof taxminiy baholashga asoslanadi. Buning uchun birinchi bosqichda ko'tilayotgan bozor talabini asosiy parametrlarini aniqlash zarur ayniqsa:

- bozorni xududiy chegaralari (shahar rayon, viloyat, mintaqqa);
- mijozlarni ijtimoiy tarkibi (yoshlar, o'rtacha yoki yuqori daromadli kishilar, uchinchi yoshdagi kishilar va h.k.);
- turizm turlari va sayohat maqsadlari;
- tashriflar mavsumi va mumkin bo'lgan xajmi.

Mazkur ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish uchun shunday vositlar nashr qilinadigan materiallar va statistik hisobotlar, ekspert baholash boshqa firmalarni 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 mahsulotini mazmunini aniqlash zarur, Jumladan:

- turizm turi va sayohat qilinadigan mamlakat yoki mintaqqa. Masalan agar ekskursiya tanishuv turlari ko'rib chiqiladigan bo'lsa, unda ular uchun yanada qiziqroq turistik diqqatga sazovor mamlakat yoki mintaqqa tanlab olinadi.
- tashriflar mavsumi va davomiyligi. miyoriy iqlimli mamlakatlarga ekskursion tanishuv uchun odatda yoz oylari (may-sentyabr) 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 ruyxati. U ham tashrif maqsadiga bog'liq bo'ladi;
- firma bozorga chiqishni mo'ljallayotgan har bir mamlakat bo'yicha umumiy va shaxsiy turlarni 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 sinflanishini mazmun mohiyatini qayd qilishi kerak.

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

Mahsulotning menejment konsepsiyasi hozirgi vaqtda ko'pgina kompaniyalar mazkur konsepsiyaga murojaat qiladilar. Natijalar ijobiy bo'lib chiqmoqda. Qonsepsiya o'z tarkibiga qo'yidagilarni oladi:

- har bir turmahsulotni bozorini, uni raqobatbardoshli xolatini va kompaniya imkoniyatlarini aniqlash;
- har bir yo'nalish uchun muqobil qarorlar va strategiyalardan amalga oshadigan bozor ta'sirini iqtisodiy oqibatlarini tushunish;
- mahsulotni aniq ko'rsatkichlari (xajm, 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.

Ammo mahsulot menejmenti konsepsiyasini qabul qilgan barcha kompaniyalar ham ijobiy natijalarga erishmadilar. Nima uchun kompaniyalar tajribasi bunday qarama-qarshi bo‘lib qoldi?

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 foydalanayotgan kompaniyalar ma‘lum qoidalarga rioya qilishi kerak:

- Malakali, tajribali xodimlarni tanlab oladi;
- Majburiyatlarni menejerlar o‘rtasida taqsimlash;
- Mos ravishdagi instruksiyalarni ishlab chiqadi;
- Menejer ishini shunday taqsimlaydiki, uning rejalashtirish uchun vaqti yetarli bo‘lishi kerak

Mahsulotni rejalashtirishning beshta komponenti 1-rasmda batafsil ko‘rsatilgan.

Kompaniya turistik mahsulotni sotishni va foyda olishni oshirishni ta‘minlashga urg‘u berganligi sababli, menejer mahsulotni iqtisodiy nuqtai nazardan tahlil qilishi va bozor imkoniyatlarini aniqlashi kerak.

Ko‘pgina tajribali mahsulot menejerlari o‘z ishlarini hech qachon o‘z tarkibiga nimani olish kerakligini to‘liq tushunmaganligi sababli yaxshi amalga oshirmaydi.

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 tariflangan 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 ko‘zatish va nazorat qilishi kerak.

Rejalashtirish mahsulot menejeri ishining mohiyati kabi aniqlashi sababli, u boshlovchi holatni egallashi kerak.

O‘zbekiston turfirmlari faoliyati tahlili rejalashtirish bo‘yicha menejment konsepsiyasi va rejalashtirishga qiziqishning ortib borishdan dalolat berayapti. Ammo u ham ma‘lum kamchiliklardan holi emas.

1. Tarmoqning umumiy tavsifi	2. Firma faoliyatining taxlili
<ul style="list-style-type: none"> •bozorning umumiy xajmi va iqtisodiy rivojlanish salohiyati •bozorning o‘shishi; •raqobat tendensiyasi; •industriya daromatlik tendensiyasi •boshqa omillar 	<ul style="list-style-type: none"> •daromadning natijaviy ko‘rsatgichlari •sotuv karakteristikasi •faoliyat natijaviyligi •raqobatli taqqoslash
3. Firmaning asosiy strategiya	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‘shishi •mahsulotni takominlashtirish •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			

1 rasm. Mahsulotni rejalashtirishning beshta komponenti.

Rejalashtirishda eng muhim masala bo‘lib qo‘yidagilar hisoblanadi: belgilangan rejalarni hayotga tadbiq 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, firmaning rahbariyati samarali faoliyat ko‘rsatish uchun mos ravishdagi sharoit yaratganiga bog‘liq bo‘ladi. Qo‘yida firma rahbariyati e‘tiborni jalb qilishi zarur bo‘lgan asosiy tamoyillar keltirilgan: tajribali persanalni tanlashdan boshlanadi, uning majburiyatlarini batafsil aniqlab mos ravishdagi instruksiya bilan ta‘minlash, uning ish faoliyatini shunday taqsimlash kerakki, mintaqalashtirish uchun uning vaqti qolsin. Ko‘pgina kompaniyalar mazkur tamoyillarga amal qilmaydi, shu bilan birga samarali rejalashtirishdan oladigan muhim afzalliklardan foydalana olmaydi.

3.5. Turistik tovarlar bozorini marketingli rejalashtirish.

Marketingli rejalashtirish turistik firmanni muvafaqiyatli faoliyat ko‘rsatishi va rivojlantirishning har doim muhim masalasi bo‘lib qolgan. Aynan shu rejalashtirish – agar kompaniya bozorga yangi tovarlar va takliflar bilan chiqish uchun kurashni davom ettirsa boshqarishning muhim instrumentlaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Ammo hech kim bunga ko‘p vaqt sarf qilmasdan turib qanday qilib marketingli rejasini ishlab chiqish to‘g‘risida o‘ylab ko‘rmagan.

Marketingli rejalashtirish marketingni boshqarishni muhim elementlaridan biri hisoblanadi. U siz firmanni barcha marketing faoliyati tizimi alohida, bir-biri bilan bog‘lanmagan bo‘laklarga parchalanib ketadi (bunda qaydaydir bo‘laklar turli bo‘linmalarda qayta takrorlanish mumkin, qaysilaridir umuman bajarilmaydi). Turizmga 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 xizmatlarini assortimentini rivojlantirishni shakllantirishga maqsadga yo‘naltirilgan ta‘siri hisoblanadi. Ko‘pgina turistik kompaniyalar marketingli rejalashtirishdan

foydalanib, yangi turistik bozorga chiqishda ko'zga ko'rinmaydigan holatlarni bartaraf etdilar.

Marketingli rejalashtirish qo'yidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Turistik mahsulotga bo'lgan talabni va iste'molchilarni xizmat sifatiga, narx darajasiga qo'yadigan talablarni o'rganish;
2. Ishlab chiqarish harajatlari, reklama harajatlarini hisobga olgan holda mahsulot bo'yicha marketing dasturini tuzish;
3. Xizmatlar, mahsulotga narxni eng yuqori chegarasini belgilash va ularni ishlab chiqish rentabelligi;
4. Firmani assortiment va investitsion siyosatini ishlab chiqish;
5. Firma faoliyatini, daromad va foydani so'ngi natijalarini aniqlash.

Turistik kompaniya uchun bunda qo'yidagilar asosiy maqsadlar bo'lib xizmat qiladi:

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

Bu maqsadlarga erishish uchun qo'yidagilarni bajarish zarur:

- a market-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 tovarni siljishi bo'yicha hamkorlikdagi tadbirlarni ishlab chiqish;
- e yangi tovarlar, xizmatlar va h.k.larni sinovdan o'tkazish

Yuqoridagilardan kelib chiqib turistik kompaniyalar biznesni bozor ehtiyojini maksimal darajada qondirish na yo'naltirilgan asosda tuzilgan rejalashtirishni murakkab tizimini ishlab chiqadilar.

Bundan shuni qayd qilish kerakki, turistik kompaniyada muvafaqiyatli amalga oshirilgan rejalashtirish boshqa kompaniyada o'zini oqlamasligi mumkin. Ko'pgina hollarda turistik kompaniya rahbarlari va menejerlarni kattagina moliyaviy harajatlar va ko'proq vaqtni talab qiluvchi marketingli rejalashtirish natijalaridan mamnun bo'lmaydilar. Nima uchun bunday vaziyatlar ro'y beradi va kompaniyalarda to'g'ri ishlab chiqilgan va muvafaiyatli marketingli rejalashtirishning tajribalaridan qanday to'g'ri foydalanish mumkin?

Zamonaviy turistik bozorni kishilarni bo'sh vaqtida turli ko'rinishidagi 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 indusriyasi turizmda foydalaniladigan tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi korxonalarini shakllantiradi. Bunga qo'yidagilar kiradi:

- transport kompaniyalari;
- joylashtirish korxonalarini;
- turistik, ekskursiya byuro va kompaniyalari;
- axborot va reklama xizmatlari;

- suvenirlar ishlab chiqarish korxonalarini;
- turistik asloha va inventar predmetlarini ishlab chiqarish bo'yicha korxonalar;
- turistik ixtisoslashgan o'quv yurtlari;
- turistik ixtisosli ilmiy-tadqiqot tashkilotlari.

Har qanday turistik kompaniyani bosh maqsadi bo'lib, kam harajatlar bilan maksimal foydaga erishishni ko'zda tutuvchi tijorat muvafaqiyatiga erishish hisoblanadi. turistik kompaniyada yoki korxonada amalga oshirilayotgan rejalashtirish biznesni barcha o'ziga xos hususiyatlarini hisobga olgan holda har bir kompaniya uchun alohida foyda olish maqsadida ishlab chiqiladi.

Masalan, «The Leading Hotels of the World» (AQSH) kompaniyasi 1928 yildan boshlab faoliyat ko'rsatib jahonning eng nufuzli otellarini o'zida birlashtiradi. Tashkil topgan vaqtdan buyon mustaqil otellar guruhidan tashkil topuvchilaridan biri marketolog-mo'taxassislar kompaniya kelajagi ustida ishlaydigan marketing kompaniyalari edi.

Bugungi kunda u o'zining dunyoning yirik shaharlarida 15 ta mintaqaviy bo'linmalari va Nyu-Yorkda bosh ofisiga ega bo'lgan buyuk ulkan marketing kompaniyasi bo'lib hisoblanadi.

Ammo «The Leading Hotels of the World» kompaniyasida qo'llaniladigan marketingli rejalashtirish usullari turistik agentliklarda yoki aviakompaniyalarda foydalaniladigan rejalashtirish usullaridan tubdan farq qilishi mumkin. Amaliyotda rejalashtirish usullaridan foydalanish jarayonida asosiy muammolar tug'iladi. Ulardan ko'pchiligi rejalashtirish usul va tajribalari boshqa kompaniyalardan olinganligi hamda u usullar qayta ishlanmasdan foydalanganligi sababli yuz bermoqda.

Barcha yirik turistik kompaniyalar rejalashtirish usullariga yondashuvni belgilovchi ikkita farq qiluvchi hususiyatlarga ega:

1. Har bir bozor va sotish kanali uchun marketingni 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 kompaniyalari esa ulkan agentlik tarmog'idan foydalanib turli bozorlarda faoliyat ko'rsatadilar.

Masalan «Lanta-Tur» (Rossiya) kompaniyasi nafaqatgina shaxsiy turlarini tashkil etishga ixtisoslashtirilgan, balki turli yo'nalishlar bo'yicha aviabiletlarni chakana joriy qiluvchi agentliklarga aviabiletlarni sotishda eng turli hamkorlik variantlarini taklif etuvchi yirik turoperator bo'lib hisoblanadi «Lanta-Tur» aviakompaniyalardan optimal guruh tarifini olish uchun tanlangan yo'nalishda yuqori yuklanishini ushlab turishi va tashuvchi bilan shartnomani bajarishni qat'iy tizimiga rioya qilishini talab etadi. Aynan shu sababli, kompaniya aviabiletlarni sotish va bron qilish bo'yicha o'z agentlik tarmog'ini kengaytirdi.

2. Yirik turistik kompaniyalarda marketing bo'yicha bo'limlar nafaqatgina sotish kanali va bozorining holati ustidan kuzatish, balki tadbirlarni chegaralashni rejalashtirishni ham nazorat qiladi, chunki marketing o'z-o'ziga kompaniyani bozorda faoliyat ko'rsatishga ta'sir ko'rsatuvchi harakatlarni nazorat qilmaydi.

Turistik sohada marketing muvafaqiyati qo'yidagilarga bog'liq bo'ladi:

- bozorni kompleks tahliliga;

- turistlik mahsulotni ishlab chiqarishga;
- sotish kanallari va tizimi tahliliga;
- mahsulot reklamasiga.

Marketing strategiyasi turistlik mahsulot reklamasiga, ishlab chiqarishga va siljitishga asoslanadi.

Turistlik kompaniyada marketologning roli shundan iboratki, bozorni barcha talablarini tahlil qilib, uni top-menejerga shunday yetkazish kerakki so'ngisi uning strategiyasini ishlab chiqib, uning vositasi orqali barcha talablarni qondirish mumkin bo'lsin.

So'ngi yillarda turistlik kompaniyalar bozor biznesi yoki tovar biznesini rejalashtirishga yanada ko'proq e'tiborni jalb qilmoqdalar, lekin bu yerda yangi muammo tug'iladi - turistlik 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 kelinadi. Bunga juda ko'p vaqt ketadi. Natijasi esa aksariyat hollarda menejerlar ko'tgan natijani bermaydi.

Rejalashtirishda tug'iladigan yana bir muammo bu muqobil strategiyani ishlab chiqishdan voz kechish hisoblanadi. Agar turli turistlik kompaniyalarda 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 marketologlarni turistlik bozordagi vaziyatni eskicha tushunishi, qotib qolishi hamda yangicha yondashuvni tan olmasligi, aniqlay olmasligi natijasida yuzaga keladi.

Rejalashtirish chuqur tahlilni talab etadi. Odatda yuzaki tahlil shunga olib keladiki, ko'pgina marketologlar firmani raqobatbardoshligini yetarli darajada baholay olmaydilar, yuqori narxlarga, assortimentning kamligiga, xizmatlarni past sifatiga e'tibor bermaydilar.

Biznesni umumiy tarzda tushunmasdan muqobil strategiyalarni izlab topish va ishlab chiqish foydasizdir. Shu tarzda firma va turistlik biznesni keyingi taraqqiyot strategiyalarini taqqoslash o'rniga, mazkur biznes darajasida faqat ko'pgina hollarda eski strategiyani qayta nomlangan ko'rinishi bilan chegaralandilar.

Marketingli rejalashtirishni muvafaqiyatli amalga oshirgan kompaniyalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, strategiyalar ishlab chiqishda biznesni abstrakt tushunishdan emas, konkret faktlarga tayanish zarur. Marketingli rejalashtirishni muvafaqiyatli amalga oshirish qo'yidagilarga bog'liq:

1. Rejalashtirish jarayoniga rahbarlarning bevosita ishtiroki;
 2. Aniq faktlar va xulosalar asosida tovar va bozor strategiyalarini ishlab chiqish;
 3. Strategiyalarni navbatma-navbat amalga oshirish.
1. Rejalashtirish jarayonida rahbarlarning ishtiroki. Marketingli rejalashtirish natijalari ko'pgina kompaniyalarda qo'llaniladi, ammo rejalashtirish jarayonida rahbar ishtirok etsagina, haqiqatda ma'lum mazmunga ega bo'ladi.

Rejalashtirishda muvafaqiyatli natijalarga erishish uchun rahbar ishtirok etishning 4 ta yo‘li mavjud :

- a) tashkilot maqsadlarini konkretlashtirish (aniqlashtirish). Marketingli rejalashtirishda rahbarlarni yetarli darajada ishtirok etmasligi bu marketologlar tomonidan ko‘p uchraydigan norozilik bo‘lib hisoblanadi. “Agar biz ular niamani xoxlanishni aniq bilganimizda edi” – mazkur jumlaning ko‘p hollarda marketologlardan eshitishimiz mumkin. Baribir, marketingli rejalashtirish bo‘yicha ishlarni bajarish dan oldin, rahbarlar tashkilotning aniq maqsadini jumladan uzoq muddatli o‘rta muddatli, korporativ rejalari h.k. hamda ular qancha foyda olishni rejalashtirgani, yangi bozorga qanday muddatda chiqishini hohlayotgani to‘g‘risida batafsil aniq tavsif berishi lozim. Marketologlar tomonidan tuzilgan yuqoridagi turkumli axborotlarga ega bo‘lgan marketing rejalari top-menejerlar ko‘tgan 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 turistlik bozorda firma holatini chuqurroq tahlil qilishga yordam beradi.
- c) barcha bo‘linmalar o‘rtasida aloqlarni ta‘minlash. Agar marketologlar firmani boshqa bo‘linmalari bilan hamkorlik qilmasa hatto eng puxta o‘ylangan reja ham muvafaqiyatsizlikka uchrashi mumkin. Barcha o‘zaro bog‘langan bo‘linmalar tezkor tarzda silliq ishlashi zarur. Bu holat bo‘linmalar o‘rtasidagi aloqalarsiz marketologlarni muvafaqiyatga hech qanday imkoniyati bo‘lmaydigan yirik turistlik kompaniyalar uchun ayniqsa juda muhim hisoblanadi.
- 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 takliflarni muhokamasida ishtirok etish va muqobil strategiyalarni rivojlantirishga imkoniyat yaratishi, fikrlar va g‘oyalar almashinuvini rahbatlantirish zarur. Marketingda fikr almashish bu rejalashtirish jaraning asosidir.

2. Aniq faktlar va xulosalar asosida tovar va bozor strategiyalarini ishlab chiqish. Yirik turistlik kompaniyalarda ishlab chiqiladigan strategiyalar iqtisodiy va bozor faktlariga asoslanadi. Bir marta ishlab chiqilgan bu strategiyalar uzoq muddatli rejalashtirish uchun zamin tayanch, asos bo‘lib xizmat qiladi.

Strategiyani ishlab chiqish bu ayrim kompaniyalariga xos bo‘lgan san‘at hisoblanadi. Zaruriy bilim va tajribaga ega bo‘lishi uchun biznes sohasini va bozor taraqqiyoti yo‘nalishni 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 turistlik firmani raqobat qobiliyatiga ega bo‘lmagan va nozik joyini yaxshilash rejasini ishlab chiqishlari zarur.

3. Strategiyani ketma-ket amalga oshirish. Barcha yetkachi turistlik firmalar firma strategiyasini amalga oshirish bo‘yicha faoliyatni ketma-ket va muvafaqiyatli

bajarish imkoniyatini beruvchi uchta asosiy qoidaga rioya qilish talab etiladi. Rahbarlar harakat qiladilar:

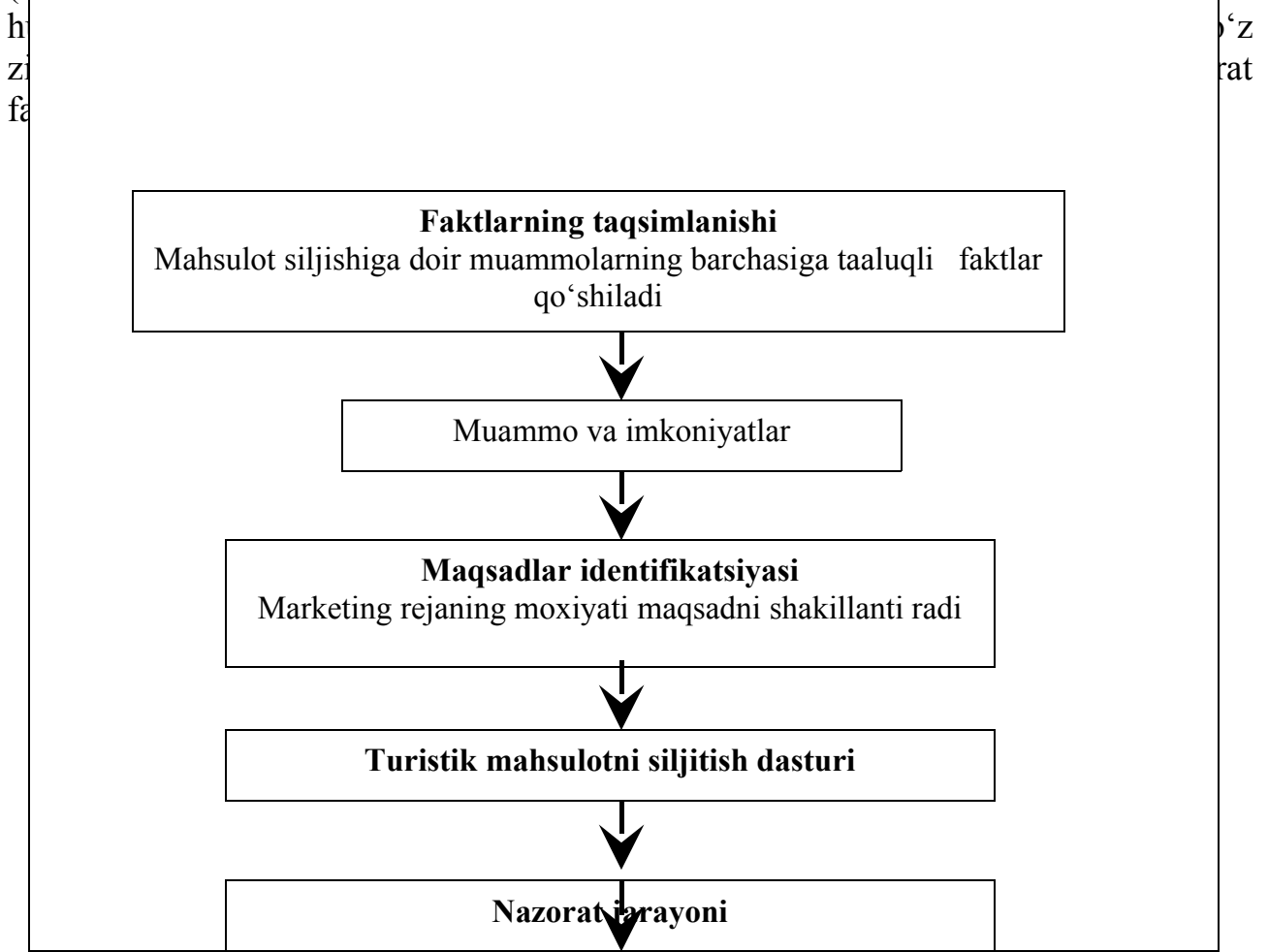
- a) Tashkilot strategiyasi bilan bog‘liq bo‘lmagan loyiha yoki dasturlardan foydalanmaslik. Bu ham kompaniyani barcha bo‘linmlariga bosh va umumiy maqsadga erishishga yordam beradi;
- b) Asosiy strategiyaga mos keluvchi ayniqsa, agar u tashkiliy ish jarayonida ishlab chiqilgan strategiyaga muvofiq reja va dasturlarni amalga oshirishga imkoniyat yaratish 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 kompaniyalarda 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 bozorini o‘rganishni tashkillashtirilgan tizimini yaratadi. Qo‘yida marketingli rejalashtirish sxemasi keltirilgan.

3.6. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.

Firmaning muvafaqiyatli faoliyat ko‘rsatishi, nafaqatgina ishlab chiqarilgan mahsulotga bog‘liq bo‘ladi. Sifatli tovar ishlab chiqarishning o‘ziga kifoya qilmaydi, u o‘z iste’molchisini ham topishi zarur. Mahsulotni potensial iste’molchi bilan uchrashuvi uni joriy qilishning muhim sharti bo‘lib hisoblanadi. Shuning uchun ko‘pgina ishlab chiqaruvchilar sotishning shaxsiy kanallarini shakllantirib o‘z tovarlarini vositachilar orqali bozorga chiqaradi.

Sotish kanali (yoki dsitribyutsiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) vi^o‘indisi bo‘lib konkret tovar voki xizmatlarning mulkchilik



Byudjet

Marketingli rejalashtirish sxemasi

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

Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan to soʻngi istemolchigacha boʻlgan harakatlanish jarayoni bevosita emas, koʻp hollarda uning bevosita kontaktini koʻzda toʻtmaydi. Zamonaviy turistik bozor vositachilik boʻgʻinining kattagina miqdori bilan tavsiflanadi, ularsiz turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari oddiygina normal faoliyat koʻrsata olmaydi. Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va isteʼmolchilar oʻrtasidagi oraliq holatni egallaydi, hamda tovar harakati jarayoni, bozor xoʻjaligini 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 turagent orqaligina mumkin boʻladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar boʻlib, ishlab chiqarish, servis, madaniy tashkilotlar shulardan mehmonxonalar, restoranlar, muzeylar, koʻrgazma, transport kompaniyalari, sport muassaslari va h.k. hisoblanadi.

Turizmدا 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 turistilarga turagentlik vositachilarini chetlab oʻtgan xizmat koʻrsatuvchi mehmonxonalarni olishimiz mumkin. Shunga qaramasdan koʻpgina ishlab chiqaruvchilar oʻzlari yetkazib berib, vositachilar roli va funksiyasini oʻzlari bajaradilar. Turizmدا savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida boʻlib hisoblanadi.

Sotish kanallarini shakllantirishni ikki yoʻnalishini ajratib koʻrsatish mumkin: tashqi va ichki.

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

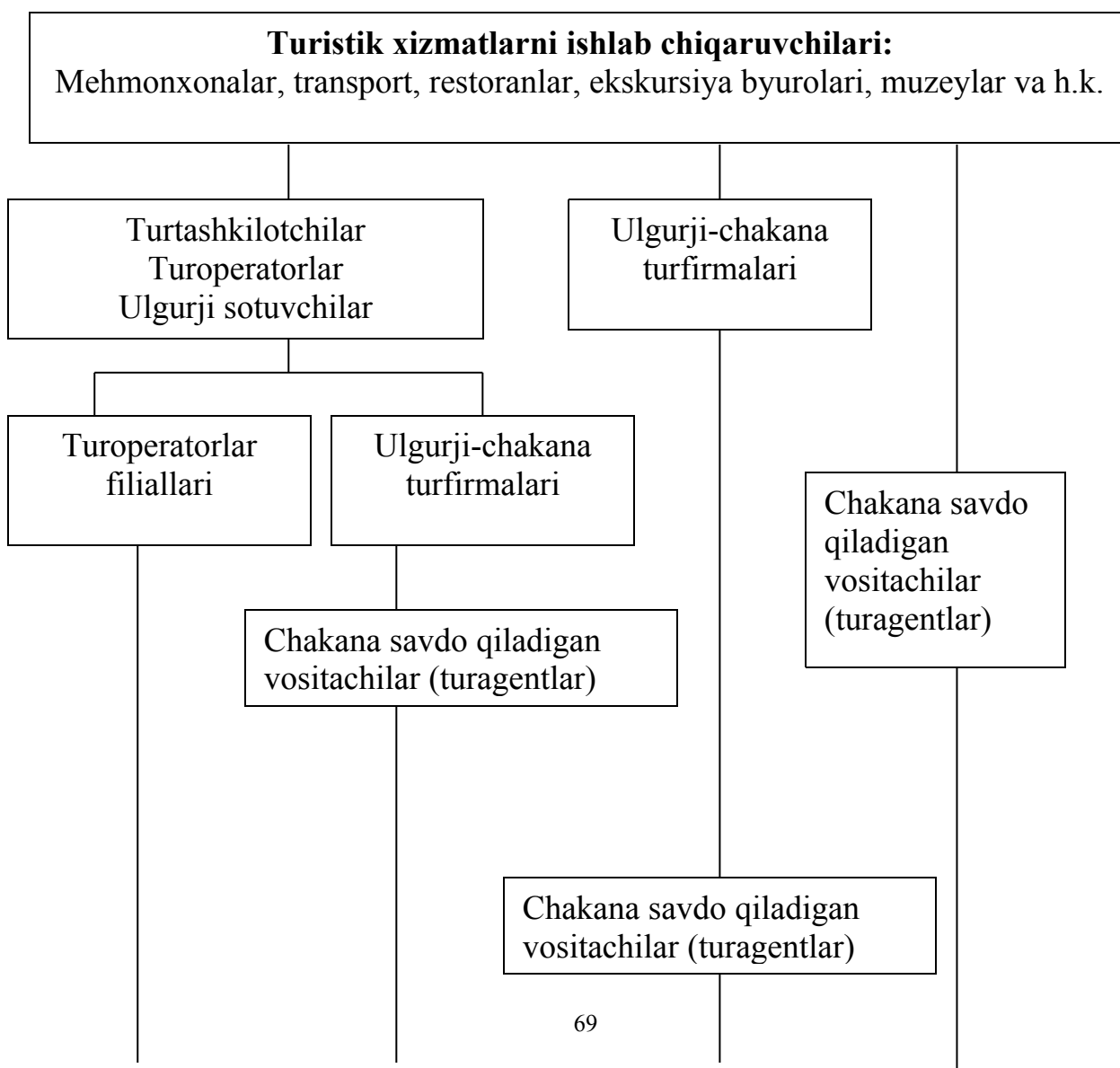
Turistik korxonalar va tashkilotlar bu vositachilik apparati imkoniyatidan foydalanish majbur, chunki chet elda shaxsiy agentliklarni tashkil etish kattagina valyuta harajatlari, hamda har bir mamlakatning o'ziga xos davlat siyosati bilan bog'liqdir. Mahalliy turistik bozorda yaxshigina o'rinda bo'lgan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

Masalan Karib havzasi bo'yidagi nufuzli kurortlarga tegishli bo'lgan Butunjahonda mashhur bo'lgan Amerikaning «Sandals» kompaniyasi «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» kompaniyasini 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 kompaniya turistik mahsulotlarini joriy qiluvchi mahalliy turagentliklar «Svetal» ning ichki sotish kanallari hisoblanadi.

Operatsiyalar harakteri bo'yicha turfirmalar chakana va ulgurji xillarga bo'linadi.



Turistik xizmatlar iste'molchilari - turistlar

Sxema 2. Sotish tizimining shakllari.

Turistik xizmatlarni chakana savdosi bu xizmatlarni so'ngi 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 xizmatlarni aksariyat qismi sotilishi tufayli bozorda muhim rol o'ynaydi.

Turistik xizmatlarni ulgurji savdosi bu xizmatlarni qayta sotish maqsadida harid qilib olgan xizmatlarni sotish bo'yicha faoliyatdir.

Turistik xizmatlarni yanada yirik ulgurji sotuvchisi bo'lib, 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 ixtisoslashtirilgani tufayli tovarni keng ochiq yo'lini va uni to maqsadli bozorgacha yetkazishni ta'minlashga imkon beradi. Har bir vositachi o'z navbatda mos ravishdagi sotish kanalini shakllantiradi. Masalan, Rossiya turistik bozorida faoliyat ko'rsatuvchi Turkiya bo'yicha turoperator "Exotour" turistik kompaniyasi turkiya xizmat chiqaruvchilari bilan rossiya iste'molchilari o'rtasida vositachi bo'lib, hisoblanadi. O'z navbatda "Exotour" 62 turagentligidan tashkil topgan Rossiyada sotishni o'z kanallarini shakllantiradi (vositachilar tarmog'i).

Vositachilardan foydalanish, ya'ni sotish kanallarini shakllantirish avvalo ishlab chiqarish uchun foydalidir. Uni bevosita to bozorgacha harakatlantirishda tovarni ochiq yo'li ta'minlanadi va bozorni hamda iste'molchilarni yanada keng qamroviga erishiladi. Masalan Ispaniyaning "Soltour Este" kompaniyasi 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 nafaqatgina Mayorkada keng tarmoqli o'z vakilligiga balki Kanora orollarida, Barselonada, Bilbaoda, Madridda, Malage, Valensiyada va Ispaniyaning boshqa shaharlarida tarmoq vakilliklariga ega. Bo'lardan tashqari "Soltour Este" tarmoq agentligi va ulgurji vakilliklarni Rossiyada (Moskva va Sankt-Peterburg) Xorvetiyada (Zagreb), Sloveniyada (Lyublyana) ham ochdi 2000 yilda firma o'z vakilligini Vengriya (Budapesh) va Chexiya (Praga)da 2002 yil Ukraina (Kiyev) va Polsha (Varshava)da ham ochdi.

Ispaniya ishlab chiqaruvchilari “Zotour Esle” turistik mahsulotni tarkibiga qiruvchi mazkur xizmatlar hisobidan nafaqat ispan bozorida joriy qiladi balki “Soltour Este” o‘z vakilligiga va filialiga ega bo‘lgan mamlakat va mintaqalarni iste’molchilarigacha ya’ni, ispaniya mexmonxonalari, transport kompaniyalari muzeylar va h.k.largacha yetkazilishi mumkin.

“Soltour Este” kompaniyasi vositachilik funksiyasi hisobidan boshqa davlatlar bozorini qamrab olishi mumkin va ularni sotish bo‘yicha ta’minlashi zarur. Sotish tizimi vositachilar orqali yanada samarali ishlash mumkin.

Turizmda distribyutorlik tizimini funksiyasi potensial iste’molchilarni axborotlarni olish imkoniyati turxizmatlar bilan ta’minlashdan iborat bo‘lib, ular to‘g‘ri tanlovni amalga oshirishga yordam berib, undan keyingina ularni sayohatiga tegishli bo‘lgan zaruriy buyurtmalarni beradi. Distribyutsiya tizimi barcha shunday kompanentlarni ishlab chiqaruvchilar va ularni bevosita iste’molchilari o‘rtasida vositachilar sifatida chiqadi. Turizmda 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‘ sarfi ham vaqt sarflash talab etiladi;
- vositachilar kon’yunktura o‘zgarishlariga bog‘liq ravishda talab qanday o‘zgarishligini tezda aniqlash qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak;
- vositachilar va ular xizmatining amal qilishi turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilarga ular maxsuslashgan 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 nafaqatgina muhim funksiyasi bo‘lib hisoblangan xizmatlar paketini tashkil etadi, balki turistlarga tanlov huquqini taqdim etib xizmatlar turi, marshrutlari to‘g‘risida ma’lumotlar beradi.

Vositachilarni keng tarmog‘i turistik mahsulotni sotish va harakatlantirishga yordam ko‘rsatishga qodirdir. Jahonning “British Airways”, “Hufthanda”, “Finnair”, “Swissair” kabi yetakchi aviakompaniyalari o‘z mijozlari sonini ortirib bora turib bu bozorlardagi o‘z vositachilarini maqsadga yo‘naltirilgan tarmoqlarini kengaytirish hisobidan maqsadli bozorni egallab oladi. Moskva, Sankt-Peterburg va boshqa turfirmalari bilan yaqindan hamkorlik qila turib, Rossiya bozorlarida aviakompaniyalar o‘z ishtirokini kengaytirmoqdalar, ularni agentlari bo‘lgan turfirmalar aviabiletlarni tashuvchilarga to 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 sotishni samarali kanallarini shakllantirishni ta’minlovchi o‘zaro bog‘liq bo‘lgan jarayondir. U yoki bu kanallarni afzalligi va kamchiliklari tahlili ishlab chiqaruvchiga to‘g‘ri asoslangan tanlashga

imkoniyat beradi, chunki uni xo‘jalik faoliyati natijalari ko‘p hollarda turistik mahsulotni harakatlanishi kanalini qanchalik to‘g‘ri tanlanganligiga bog‘liq bo‘ladi.

Sotish kanallari ishlab chiqaruvchi korxonaga chegarasidan tashqarida 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 sotishni hususiy xajmini oshirish undan keyingina ishlab chiqaruvchi bo‘lgan mustaqil erkin tashkilotlardir. Shu sababli ular yanada kattaroq ehtiyoj bilan foydalanuchi hamda hech qanday xatti-harakatlarsiz joriy qilinadigan tovarlarga ko‘proq e‘tiborni jalb qiladilar;
- vositachilar birinchi navbatda shaxsiy nufuzi reklamasidan va o‘z mijozlarini harididan mianatdordirlar. Bu degani ularni tezroq bu maqsadlarga erishishga imkoniyat yaratuvchi ishlab chiqaruvchilariga moyilik bildiradilar;
- vositachilar raqobatlanuvchi turistik mahsulot va xizmatlarni sotadilar. Ularni komissionkalari standart bo‘lgaligi sababli, qandaydir bitta ishlab chiqaruvchini ajratishga o‘rinib, sotish bo‘yicha muhim xatti-harakatlarni ilova qilish istagi mavjud emas;
- vositachilar asosan shunday turistik mahsulot va xizmatlarni sotishdan manfaatdorki, ya‘ni ishlab chiqaruvchi taklif etayotgan to‘liq xajmidagi xizmatlarni sotishdan emas, balki iste‘molchida yanada katta talabga ega bo‘lgan xizmatlardan va mahsulotlardan manfaatdor.

Shakllantirish bo‘yicha va ayniqsa, sotish kanallarini boshqarish ishlari yetarli darajada murakkab qunt bilan ishlashni talab etadi, lekin kompaniyalar o‘z sotish kanallarini boshqarishda sinchkovlik bilan rejalashtirilgan va ketma-ketlikdagi xatti-harakatlarni ilova qiluvchilar muvafaqiyatga juda yaqindirlar.

Distribyutsiya to‘g‘risidagi qarorlar tovar siljishida kuchli ta‘sirga ega. Mehmonxonaga rahbariyatini narx siyosati turoperator nomerlarni chakana yuklamasini yanada past narxlar bo‘yicha kafolatlagani tufayli otel kim bilan hmkorlik qilishga bog‘liq bo‘ladi. Eng kam miqdordagi nomerlarni harid qilish yanada yuqoriroq narxlar bo‘yicha amalga oshiriladi. Tanlab olingan distribyutsiya usuli ham ishlab chiqarish siyosatiga ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Charter avialiniyalari o‘z reyslarini samalyot transport potensialini sotib olgan turoperator talablariga mos ravishda muvofiqlashtirishga to‘g‘ri keladi.

Firmani ixtisoslashuvi, bozori segmenti xududi joylashganligi va h.k. sotish kanali tarkibiga ta‘sir ko‘rstashi mumkin bo‘lgan komponentlar bo‘lib hisoblanadi. Sotish kanalini shakllantirishda turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilr uchun va sherik vositachini izlab topishda yanada istiqbolli bo‘lib kimning ixtisoslashuvi ishlab chiqaruvchining o‘zini yoki 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 kompaniya 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-uvvatlash dasturini amalga oshirish zarur.

Turizmda komissionkalarni progresiv tizimi (ya'ni vositachini komission mukofatlash, sotishni umumiy xajmiga bog'liqligi) hamda, yaxshi agentlarni pul ko'rinisdagi taqdirlash va bepul tashriflar kabi rag'batlantirishlardan foydalaniladi. Bunday tadbirlar ish samaradorligini oshirish uchun raqobat bo'lib xizmat qiladi.

Odatda, savdo-taqsimot tarmog'ini nobarqarorligi bozor muhitdagi o'xshash o'zgarishlarga qaraganda ancha kengroq, iste'molchi odatlari va afzalliklarini o'zgarishi turistlik xizmat yetkazuvchilari va ko'pgina ishlab chiqaruvchilar distribyutsiya modelini murakkablashtiradi.

Asosiy iste'mol va ishlab chiqarish muammolarini zamonaviy tadqiq qilish shuni ko'rsatdiki, bozor o'zgarishlari sur'atini tezlashishi foydalanilmagan imkoniyatlarni turli-tumanligini ortib ketishi sababali chaqirilgan. Kompaniya bu imkoniyatlardan foydalanishdan oldin uni aniqlashi lozim. Buni bozor dinamikasiga bog'liq bo'lgan distribyutsiyani 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.

Sotishni hech bir kanali bozor o'zgarishlari ta'siri ostida ham ishlab chiqaruvchilar tashabbusi bo'yicha yuzaga keladigan uzoq vaqtdagi o'zgarishsiz qolmaydi. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan vositachilik tizimidagi modifikatsiyalar va o'zgarishlar, sababi bo'lib sotish xajmini oshirish istagi, bozor ulushi va qamrovi bozorda o'ziga monopol holatni ta'minlashga intilishi, yangi imkoniyatlarni izlab topish va x.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 kabi h.k. Amaldagi modifikatsiya yoki sotishni yangi kanallarini yaratish ishlab chiqaruvchini turistlik xizmatlar yetkazuvchilar faoliyatdagi kanallar orqali qondirishi mumkin bo'lmagan bozorni real va potensial talabiga mos kelishiga intilishini aks ettiradi.

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

- o'zgarishlarni amalga oshirish narxi ;
- faoliyatdagi yangi vositachini mavjudiga nisbatan bozorli qo'llab quvvatlash va sotishni ta'minlash bahosi;
- sotish va daromadni ko'tiladigan natijalari.

Qarorlarni qabul qilib, qabul qilingan variantni oqlash uchun boshqarishni birlamchi natijalariga ko'p ham diqqat e'tiborni ko'chaytirish yaramaydi. Umumiy sotishning egri grafikasi ijobiy reaksiyani ko'rsatishdan oldin qandaydir vaqt o'tish mumkin.

Yuqorida qayd qilinganlardan kelib chiqib, xulosa qilish mumkinki, turizmda mos ravishdagi sotish kanallarini shakllantirish nafaqatgina mazkur sohaning o'ziga xosligining tegishli zaruriyati bo'lib, balki bozorda turistik korxonani muvafaqiyatli faoliyat ko'rsatishning sotish xajmini oshirish va sotishni real va potensial bozorlarini keng qamrab olishi hisobidan foydani maksimallashtirish uchun kafolat bo'lib hisoblanadi.

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

3.7. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.

Agar istalgan biznesni boshqarish uchun bosh funksiyalar muhim bo'lib hisoblansa, ularga oliy menejment tomonidan ajratilgan e'tibor va vaqt miqdoriga mos ravishda tafsiflansa, unda ishonch bilan aytish mumkinki, taqsimot bu ruyxatni boshidagi o'rinni egallagan bo'lar edi.

Agar o'sha funksiyalar foizlarda ifodalangan ularga ketgan harajatlar nuqtai nazaridan guruhlangan, unda taqsimot ham qayerdadir ruyxatni boshida joylashgan bo'lar edi.

Turistik xizmatlar ko'rinmas tovarni 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 harid qilishdan oldin tatib ko'ra olmaydi va ushlab ko'ra olmaydi;
- xizmatlarni jang'arib qo'yish mumkin emas.
- ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlari bir vaqtning o'zida amalga oshiriladi
- iste'molchi ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etadi.

Bo'lardan shunday xulosa qilish mumkinki, ham sotish tizimi ham taqsimot kanallarini tanlash jismoniy tovarlarni moddiy taqsimotidan tubdan farq qiladi.

Sotishni ikki xil usuli mavjud bevosita usul sotuvchi va haridor o'rtasida bevosita aloqalarni o'rnatishni ko'zda to'tsa, bilvosita usulda savdo vositachilik bo'g'inidan foydalanishni ko'zda tutadi.

Shu sababli, turlarni joriy qilishdagi aloqalarning asosiy sxemasini 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, aviakompaniya va h.k.), chakana sotish bo'yicha faqatgina vositachilik xizmatlarini amalga oshiruvchi turagentlik funksiyasi hisoblanadi.

Ammo ko'p hollarda yirik turoperatorlar ularga tegishli bo'lgan turagentliklarni shaxsiy sotish tarmog'iga ega bo'ladi. Masalan, Shveysariyaning "Kuni Travel htd" va "Hotelplan" ikki yirik turooperatori anchagina yirik turagentlik tarmog'iga ega.

Turoperatorning shunga o'xshash startegiyasi 1980 yilda keng yoyildi va "to'g'ri marketing" strategiyasi nomini oldi. Uning mohiyati bevosita iste'molchilar, potensail mijozlar 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 potensail iste'molchilarni aniqlash;
- sotish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiish;
- firma mijozlari bo'yicha axborot tizimini tashkil etish;
- iste'molchilardan tushayotgan ma'lumotlarni qayta ishlashni va unga tezda moslashishni samarali tizimlarini tashkil etish

Mazkur startegiyadan kelib chiqib shunday savol tug'ilishi mumkin: "Nima arzonroq – shaxsiy agentlik tarmog'iga ega bo'lishmi yoki turagentlikni vositachilik xizmatlarini komissionkalaridan foydalanishmi?"

Dastlab birinchi o'rinda xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar uchun tijorat manfaati turadi, ya'ni: sotish bo'yicha tadbirlarga kam harajatlar bilan qanday qilib ko'proq tovar sotish mumkin. 1990 yilni boshida tijorat manfaati birlamchi bo'lmasdan, balki iste'molchilar talabi, iste'molchilarni aniq guruhlariga bevosita munosabat, doimiy mijozlarni harid qilish kabilar maydonga chiqdi. Aynan mana shu firmani kelajakda tijorat barqarorligini kafolati bo'lib hisoblanadi. Shundan turagentlikning hususiy tarmog'ini kengaytirish yoki turagentlar bilan fanchayzing munosabatini kengaytirish tomon bormoqda

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, turistlik adabiyotlarni sotish, fototasmalarni ishlov berish va h.k.). Ko'pgina turoperatorlar bozorga o'z xizmatlarini agentliklar orqali taqdim etadilar. Ulardan har biri o'zining shaxsiy taqsimot kanalini shakllantirishga intiladilar.

Nima uchun turoperator sotish bo'yicha o'z ishini bir qismini vositachilarga berishga tayyor? Bu shuni anglatadiki, u qandaydir darajada tovar qanday sotilishi ustidan nazoratni yo'qotadi. Yuqorida qayd qilingan turistlik xizmatlarni o'ziga xosligi (sezilmaslik, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarni 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. Misol uchun Ispaniyani "Soltour Este" turooperatori o'z turlarini bir necha yuz moskva va mintaqaviy turagentliklar yordamida sotadi. Hatto shunday yirik turfirmaga ham hech bo'lmaganda bu agentliklarni bir qismini sotib olish uchun mablag' topish juda qiyindir.

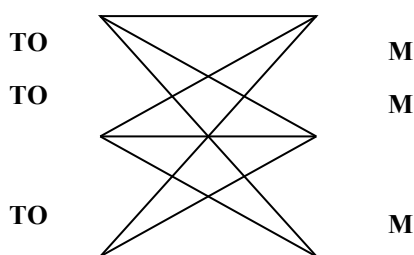
To'g'ri marketing yordamida ommaviy taqsimot tizimini iqtisodiylikiga erishish uchun ko'pgina turxizmalarni ishlab chiqaruvchilarga boshqa firmalar xizmatini sotishda vositachi bo'lishi zarur. Masalan, shaxsiy marshrutlari soni 1-2 ta

dan oshmaydigan ko'pgina turoperator firmalar "harus Viaggi" (Italiya), "Pactour", "Frektavel" (Tursiya), Italiya va Tursikga turlarni sotish bo'yicha barcha davlat o'z vakilligini ochish tajribasizligi sabablidir? Ularni boshqa turoperatorlarni turxizmatlari bilan birga sotishga to'g'ri kelardi, oxir oqibatda turagentliklar tarmog'ini egasiga aylanib qolishi mumkin. Ularga distribyuterlarni keng tarmog'i orqali ishlash yanada osonroqdir.

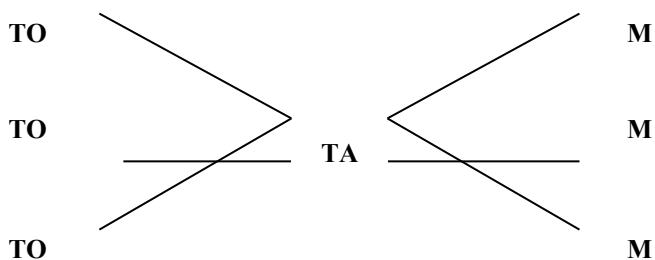
Lekin hatto turoperator taqsimotni shaxsiy kanallarini tashkil etish imkoniyatiga ega bo'lgan taqdirda ham, ko'pgina hollarda agar o'zining asosiy biznesiga kapital qo'yilmalarni oshirsa u ko'proq foyda olib ishlaydi.

Vositachilardan foydalanish asosan turxizmatlarni keng ochiq yo'lini ta'minlashda va ularni maqsadli bozorgacha yetkazishdek kattagina samaradorligi bilan izohlanadi. Turagentliklarda turoperatorlarga nisbatan ko'proq tajribga, aloqaga, faoliyat imkoniyatlarga egadir.

Qo'yida keltirilgan ikki sxema turagentlikdan foydalanishda turoperatorni iqtisodini asosiy manbalaridan birini ko'rsatadi. A sxemada qanday qilib uchta turoperator (TO) to'g'ri marketing yordamida mijozlarga (M) erishishga intilishi aks ettirilgan. Buning uchun 9 ta aloqa talab etiladi. B sxemada o'sha turoperatorni 3 ta mijoz bilan aloqasini o'rnatuvchi bitta 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 xajmini turoperatorga qisqartishga yordam beradi.



Sxema A



Sxema B

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

Kompyuterlardan tashqari, taqsimot ayrim hollarda samarali tartibga solishga, ishlab chiqarish yoki marketingga tortiladi. Taqsimotni 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-harajatlarni anchagina oshiradi; ularni rag'batlantirish natijasi b hisoblangan sotishni maksimallashtirish taqsimot sohasidagi xizmatchilarni qo'shimcha shtatiga sarflanadigan moddiy harajatlarga olib kelishi mumkin; sotish pul aylanmasini oshirish qarori yana taqsimotdagi harajatlarni oshiruvchi xizmat ko'rsatish bo'yicha harajatlar va aylanma fondlar darajasini iqtisodiy jihatdan foyda olmaslikka olib kelishi mumkin.

Bunday xolatda shunday savol tugʻiladi: taqsimot ustidan va unga sarflanadigan harajatlarni kamaytirish ustidan samarali nazoartni amalga oshirish uchun turfirmalarni aʼlo darajadagi boshqaruv apparatorlari nima qilmoqdalar?

Taqsimot boshqaruvining asosiy elementlari:

1. Oliy boshqaruv organi namoyish etadigan taqsimot iqtisodiyoti;
2. Axborotlar oqimini yigʻish, undan foydalanish va uning ustidan oʻz vaqtida nazorat qilish
3. Taqsimot boʻyicha persanalni umumiy malakasi va joʻshqin xulq atvori shijoati.

Koʻpgina turfirmalar rahbariyati taqsimotning aʼlo tizimi firmani muvafaqiyatli raqobat qilishda hal qiluvchi ahamiyatga ega deb hisoblaydilar.

1. *Taqsimot iqtisodiyoti.* Taqsimot iqtisodiyoti kattagina darajada biznesni boshqa soxalaridagi qarorlar siyosati taʼsiri ostida boʻlganligi sababli boshqaruvda ehtiyotkorlik taqsimot samaradorligi va uning bahosida hal qiluvchi rol oʻynaydi.

Agentlikni tanlashda qoʻyidagi savollarni oʻrganish zarur: turoperator tomonidan agentlikka taqdim etilgan xizmatlar xajmi; agentlik yordamida sotishni oshirish imkoniyatlari; turagentlikni qoʻllab-quvvatlash uchun zarur boʻlgan harajatlar: isteʼmolchiga nisbatan agentning joylashgan joyi; agentlik amaliyotini turoperator talablariga moslik darajasi; agentlikni sotishni ragʻbatlantirish boʻyicha tadbirlarda ishtiroki; agentlikni moliyaviy holati; agentlik firmasini boshqarish shakli; agentlikdan foydalanish bilan bogʻliq boʻlgan harajatlar miqdori; agentlik amalga oshirayotgan reklama faoliyatning xajmi va uni shartlari; turagentlikni raqib faoliyatiga munosabati; turagentlikni schetlarni toʻlash doimiyliigi; turagentlikni bozor toʻgʻrisidagi taqdim etayotgan maʼlumotlar xajmi; turagentlik ishiga soʻngi isteʼmolchilar tomonidan shikoyat va eʼtirozlarni mavjudligi

2. *Axborotlar oqimi ustidan nazorat.* Turxizmatlar sezilmasligi sababli ular toʻgʻrisida axborotlarni olish va oʻzatish operativligi hamda samaradorligi taqsimot samaradorligida ahamiyatli rol oʻynaydi.

Axborotlar yetarli darajadami? Boshqarishning bosh elementlariga tegishli boʻlgan asosiy narx koʻrsatkichlari qanchalik toʻgʻri va oʻz vaqtida olingan? Boshqaruv organlari tadqiqot natijalari ustidan tazorat uchun xaqiqiy maʼlumotlardan foydalanadimi hamda bu rejalashtirish ishlab chiqarish va taqsimot kabi soxalarda oʻz siyosatini yaxshilaydimi? bugungi kunda turistik firmalar ishida persanal kompyuterlar foydasi toʻgʻrisida gapirishga xojat yoʻq. Ular buxgalteriya hisobini samarali yuritishga, turistik poʻtyovkalar harakati, charter reyslarini toʻldirilishi, mehmonxonalaridagi mavjud oʻrinlar toʻgʻrisida aniq maʼlumotlar olishga, zaruriy blankalar bilan taʼminlashga imkon yaratadi. Turfirmalar tomonidan persanal kompyuter nafaqatgina oʻz ichki vazifalari uchun balki, turli telekonferensiyalarga (eʼlonlarni elektron gazetasi) va bu tarmoqlarni koʻp millionli abonetlar armiyasiga global kompyuter tarmoqlari orqali axborotlarni oʻzatish uchun ham foydalaniladi.

Yaratilgan yangi servis dasturlari jahonning istalgan nuqtasiga bir minuti uchun bir necha sent narx boʻyicha suhbatlashish imkoniyatini beradi. Soʻngi yillarda qator

yirik turoperatorlar internetda o'z veb sahifalarini kiritdilar. ***Butunjahon kompyuter tarmog'ida asosiy turxizmatlarni bron qilish bo'limi mavjud.***

Bu bronlashni shunday tizimlariki ya'ni: Amedeus, Sabre, Worldspan, Travel Web va boshqalar. Bu esa sotish samaradorligini oshiruvchi buyurtmani bir necha soatga hatto bir necha sekundda tasdiqlashga vaqtni qisqartirishga imkon beradi, bu esa turfirmaga mijozlarga xizmat ko'rsatishni tamoyili jihatdan yangi darajasiga chiqishga ko'taradi, ya'ni istalgan bronlash amaliyotda endi mijoz turfirma ofisda bo'lgan vaqtdagina amalga oshirilishi mumkin.

Agar yangi texnologiyalar to'g'risida gapirganimizda, unda so'ngi vaqtlarda jahonning rivojlangan davlatlarida call-centres deb nom olgan telefon qo'ng'iroqlarini ishlash bo'yicha yoki zamonaviy kommutator markazlari faoliyati keng tarqalmoqda. U firma xizmatlarini ularni asosiy majburiyatlaridan jalb qiluvchi telefon ko'ng'iroqlarini "Yuqori" mavsumli shkalasini to'g'rilashga yordam beradi. Ilgari bu maqsadlar uchun vaqtinchalik xodimlar yollangan. Endi call-centres afzalroq hisoblanmoqda, chunki bu xizmatlar qiymati ancha arzondir.

Shuning uchun turfimaning barcha bo'g'inlari menejerlar tomonidan yangi texnologiyalar ustidan, axborotlarni uzatish, qayta ishlash va olish sohasida nou-xoular ustidan kuzatuv zarur.

3. *Persanal malakasi.* Sotishni muvafaqiyatli amalga oshirish uchun sotiladigan xizmatni batafsil bilishi, xizmatchilar malakasi juda muhimdir. Bu mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashga sotish xajmini oshirishga hamda harajatlarni kamaytirishga imkoniyat yaratadi. Ko'p hollarda turfirmalarda shunday holat kuzatiladiki, ya'ni sotish bo'yicha menejer taklif qilingan turistlik yo'nalish to'g'risida, xizmat ko'rsatish dasturi mehmonxona, transfert, mintaqadagi ob-xavo sharoitlari to'g'risida mukammal malumot berish holatida emas. Natijada hafsalasi pir bo'lgan mijoz turni barcha tavsilotlarni yaxshiroq tushuntira oladigan, barcha savollarga to'liq javob beradigan menedjer faoliyat ko'rsatadigan boshqa firmaga o'tib ketadi. Boshqa tomonidan yaxshi menejment tamoyillaridan foydalanadigan persanalni ratsional boshqarish turistlarga sifatli xizmat ko'rstaishga erishish uchun tashkilotni barcha xizmatlarini muvofiqlashtirishni ta'minlashga qodirdir. Bu – ishonch, qaniqarlilik, konstruktiv yondashuv, menejmentni ratsional tarkibi, turfirma faoliyatining eng muhimlarini aniqlash.

Mehnat motivatsiyasiga firma xizmatchilarini iyerarik ehtiyojini hisoblash yordamida erishladi.

Rahbariyatning vazifasi ularni qoniqtiruvchi sharoitlarni yaratish, shu bilan xodimlarni intensiv va sifatli mehnatini motivlash. O'z navbatida jo'shqin va xushyor persanal rahbariyatga taqsimotni optimallashtirishga va nazoratga yordam berishi va hamkorlik qilishi mumkin.

Xulosa qilib, qisqacha samarali taqsimotning to'rta tamoyilini qayd qilishimiz mumkin:

1. O'z sarf-harajatlarini bilish va nazorat qilish. Xatto kichik progress ham taqsimot tizimini har bir segmenti bo'yicha harajatlarni bilmasdan mumkin emas. Mazkur ma'lumotlarga ega bo'lib, rahbariyat kelajak muammolarini oldindan ko'rishi, to'g'ri ustunliklarni belgilash, potensial jamg'armalarni hisoblab chiqish, ishlab

chiqarishni modernizatsiya qilish bo'yicha mos ravishdagi chora-tadbirlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

2. Taqsimotni muhimligini tushunish. Taqsimotning tushib ketishi ko'pgina kompaniyalarni notinchligiga olib keluvchi foyda olish imkoniyati kabi ko'rib chiqiladi. Ko'p hollarda bu turistik biznesga jalb qilingan aniq harajatlar to'g'risida boshqarivni oddiygina ogohlantirilmaligi oqibatida kelib chiqadi. Taqsimotni foydaligini va muqobil taqsimot shakllari hamda strategiyasini turli ta'sirlarini nafaqatgina oliy rahbariyat balki funksional bo'linmalar rahbarlari ham sezishi zarur. Rahbariyat bitta soxadagi qarorlar umumiy harajatlar va ishlab chiqarishga ta'sir etishni tushunib yetmagunga qadar, umumiy kam harajatli raqobatbardoshli tizimni olish uchun u bir harajatlarni boshqasiga almashtira olmaydi.
3. Maxsus usullarni ishlab chiqish. Ko'pgina turfirmalar kompyuter texnikasi muammolaridan tushkunlikka tushmoqdalar, lekin ularga taqsimot vazifasini aniq tushunib yetishga to'g'ri kelmayapdi. Yangi texnologiyalarga tashabbusni batafsil bilimlari bilan birga qo'shish g'ayrati, shijoati, jonbozligi, tashabbuskorligi zarur.
Agar texnika turfirmani maxsus o'ziga xos talablariga javob bersangina u foyda keltirishi mumkin.
4. Taqsimotdagi ko'nikmalar va imkoniyatlarni oshirish. Taqsimotni boshqarishda zarur bo'lgan bilim va qobiliyat tashkiliy va vazifaviy aloqalarni almashtirish yo'li bilan olishi mumkin emas. Ham oliy menejment doirasida ham firmani qolgan xodimlari doirasida yuqori darajadagi malaka va tajriba talab etiladi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turmahsulotning xayotiy sikli qanday ifodalanadi?
2. Kompaniya foydasini rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
3. Turmahsulot xayotiy siklini boshqarishning zamonaviy konsepsiyasi nimadan iborat?
4. Turistik mahsulotni samarali rejalashtirish muammolari nimalardan iborat?
5. Turistik tovarlar bozorini marketingli rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
6. Marketingli rejalashtirish bosqichlarni o'z ichiga nimalarni oladi?
7. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish nimadan iborat?
8. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi nimalarga bog'liq?
9. Taqsimot boshqaruvining asosiy elementlari nimadan iborat?
10. Samarali taqsimotning to'rtta tamoyilini ifodalab bering.

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. Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi
- 4.5 Turizm industriyasi ob'ektlarini biznes rejalashtirish
- 4.6 Turistik 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 hususiylashtirish boshlandi, ya'ni davlat mulkini samarali hususiy mulkdorlarga topshirish bosqichi amalga oshirilmoqda. Ammo davlat korxonalarini kattagina qismiga ega bo'lgan hususiy mulkdorlar olingan hususiy korxonalarini yangi bozor iqtisodiyoti sharoitida muvafaqqiyatli boshqarishga tayyor emasligi, natijada ular ham davlat singari samarasiz xo'jalik faoliyatiga uchradilar.

“Tayyor emasdilar” degan jumla nimani anglatadi? Iqtisodiyotni markazlashgan boshqarish davrida biror bir korxonada rahbari ular ishlab chiqarayotgan tovarni kim harid qilishini, sotish hajmini qanday oshirish, xizmatga ehtiyojini oshirish uchun qanday o'zgartirish kerakligi to'g'risida o'ylashning xo'jati yo'q edi, chunki mamlakatda oddiy fuqaroga nima kerak bo'lsa barchasi tanqis tovarlar qatoriga kirar edi. Barcha ishlab chiqaruvchilar mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha davlat rejasini olardilar, bu rejani bajarish uchun bir-biridan o'zishga harakat qilib bunda ularni mahsulotni iste'molchilar ehtiyojini qay darajada qondirayapdi va har bir fuqaro o'z ehtiyojiga ko'ra ta'minlanishi uchun shunday mahsulotni qancha miqdorini ishlab chiqish zarurligi to'g'risida o'ylab ko'rishga xo'jat yo'q edi

Hozirgi paytda qanday ishlashlashga to'g'ri kelmoqda ?

Korxonalarini asosiy qismi bozor iqtisodiyotini mustaqil sub'ektlari bo'lib, faoliyat ko'rsatganlaridan so'ng har bir rahbari vazifasi bo'lib, ular boshqarayotgan korxonani iqtisodiy samarali faoliyat yuritishni ta'minlash bo'lib hisoblanadi.

Buning uchun bozor iqtisodiyoti sharoitida ishni tashkil etish bilimiga ega bo'lishi zarur, bu bir tomondan iste'molchilarni doimiy ravishda o'zgarib turadigan

ehtiyojini hisobga olish bo'lsa, boshqa tomondan ular ishlab chiqarayotgan mahsulotni takomillashtirib ishlab chiqaruvchi, ular egallagan bozor ulushini tortib oluvchi kun sayin ko'payib borayotgan raqobatchilarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

Bundan tashqari rahbar iste'molchilar ehtiyojini to'g'ri aniqlash, raqobatchilar mahsulotini 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 kompaniyasini samarali tashkil etish qobiliyatlariga ega bo'lishi kerak. Yuqorida qayd qilingan tadbirlar uzuq-yuluq harakterga ega bo'lmasdan, tizimli harakterga 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 turistik yo'nalish, unda biznes-reja yangi turni bozorga siljitish bo'yicha harakatlar ketma-ketligini aniq ifodalash va uni amalga oshirishdan keladigan daromadlar imkoniyatini baholash uchun zarur bo'ladi. Agar yangi biznes-loyiha tashabbuskorlari uni amalga oshirish uchun pul mablag'larini jalb qilish istagi bo'lsa, unda biznes-reja mazkur loyihaga mulkdorlarni mablag' qo'yishga ishonirish 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 berish zarur.

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

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

Yuqorida qayd qilinganidek, biznes-reja ham korxonaga firma ichida foydalanish uchun, ham investorga zarurdir. Biznes-rejani asosiy mo'ljallanganligi, tabiiyki korxonaga tijorat imkoniyatlarini kengaytirish hisoblanadi. Bunda rejalashtirish jarayoni hozirgi va kelgusi muammolar tahlili, faoliyatni yangi turlarini izlab topish, yuz berishi mumkin bo'lgan tassaduflarga tayyor bo'lishi va strategiyani tanlashlarga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

Korxonaga uchun yozilgan rejadan boshqa foydalar ham mavjud. Unda nafaqatgina konkret rejalar balki ularga erishish yo'llari ham aks ettiriladi.

Biznes-rejani tuzishda, uni ishlab chiqishda barcha ishtirokchilar o'zlarini takliflarini kiritadilar. Reja tuzish bir vaqtning o'zida xodimlar uchun firma ichida o'qish desa ham bo'ladi, ya'ni ishlab chiqarish sektori, sotish usullari to'g'risida

ma'lumotlarni oladi. Korxonada faoliyatini yaxshiroq tushunish uchun va rejani amalga oshirishda ishtirok etish korxonani boshqaruv sektorlari o'rtasida yanada o'zviy hamkorlikka imkoniyat yaratadi.

Biznes-reja maqbo'l qaror qilish uchun tayanch rolini o'ynaydi, unga mos ravishda investitsiyalarni aniqlash, sotishni yangi bozorlarini topish va yangi raqobat bozorlariga chiqishni aniqlash mumkin va h.k. har kun yangi muammolar tug'ilishi mumkin, ya'ni shunday savol qo'yish mumkin: "bizning korxonamiz nuqtai nazaridan ular nimadan iborat?" Mazkur 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'muriyatining 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 aksioner jamiyatlari, banklar va firmalarga tegishlidir.

Xalqaro aloqalarni yo'lga qo'yishda biznes-rejaning ahamiyati kattadir. AQSH va G'arbiy Yevropa davlatlarida u shartnomalarni boshlanishi uchun amaliyotda zarur bo'lib hisoblanadi.

Biznes-rejadan mahalliy korxonalar bilan ishlab chiqarish binolarini ijarasi to'g'risida, ta'minotchilar bilan shartnomalar tuzishda, savdo bitimlarida mijozlarni izlab topishda foydalaniladi.

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

Biznes-reja hajmi qancha bo'lishi kerak?

Biznes-reja qisqa bo'lishi kerak yoki "qisqalik-talantning singlisi" degan jummalarga ishonish maqsadga muvofiq emas. O'zingizni biznes-reja har bir tavsilotigacha ishlangan bo'lishi kerakligiga ishontirmang. Biznes-reja turlicha bo'lishi mumkin. Sizning rejangizni kim o'rganadi va uni yozishdan maqsad nima degan savolga to'xtalamiz. Agar siz biznes-rejani ichki foydalanish uchun tuzsangiz va xizmatlar ishlab chiqarishni barcha texnologik jarayonini har bir tavsilotigacha yoritishni hohlasangiz, ya'ni uni mijoz tomonidan sotib olishga hohish tug'ilgan vaqtdan boshlab, to'f oyda olingan vaqtgacha har bir tavsilotigacha ishlab chiqarish maqsadga muvofiqdir, chunki loyihani amalga oshirish jarayonida hatoga yo'l qo'ymaslik kerak.

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

Biznes-rejani tuzish u qanday mahsulot ishlab chiqarishdan qat'iy nazar har qanday korxonada uchun zaruriydir masalan : harbiy texnika yoki bolalar o'yinchog'i

ishlab chiqarishdami, oziq-ovqat mahsulotlari yoki kimyoviy reaktivlar, keng iste'mol tovarlari yoki yuqori kamfortabelli turar joylar kompleksi, kompyuterlar yoki dasturiy tovarlar, moddiy tovarlar yoki sezilmaydigan xizmatlar ishlab chiqarishidami.

Biznes-rejani kim ishlab chiqadi?

Biznes-rejani tuzishda asosiy rolni korxonalar rahbariyati o'ynaydi. Boshqa hech 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-rejani qiymati aynan o'z faoliyatiga firmaning o'zini nuqtai nazari bilan aks ettirishidir, chunki rejani bajarish korxonalar rahbariyatining asosiy vazifasi bo'lib hisoblanadi.

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

Yozma shaklda barcha tavsilotlar aks ettiriladi va o'ziga diqqatini tortadi. Korxonalar va uning faoliyatini baholash ham biznes-rejani tuzish vazifalariga kiruvchi tashqi konsultantlar tomonidan rejani tahlil qilishda yanada ob'ektiv 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'rnishda muammolar va tavsilchilik faktorlari umuman ko'rilmaydi. Mazkur holatda yozilgan matn yuzaki ma'ruziga o'xshab qoladi.

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

4.2. Biznes-reja ishlab chiqishning mavjud modellari

Biznes-rejani ishlab chiqishni ko'pgina turli-tuman modellari mavjud bo'lib, aniq tarzda ularning mazmuni turlicha. Bu tarixan shunday shakllangan bo'lib, nafaqatgina korxonalarni bir-biri bilan o'zaro harakatlar jarayoni tasirini, aksincha biznes-reja ishlab chiqish jarayonining asosiga qo'yilgan g'oyalarni keng yoyishga va rivojlantirishga imkoniyat yaratadi. Mazkur qo'llanmada biznes olamida ommaviy bo'lgan alohida o'rin to'lovchi ishlab chiqarish munosabatlarini o'ziga hos holatlarda va turizm korxonalaridagi rejalashtirishni tarmoq hususiyatlarini hisobga olgan holda biznes-rejani ishlab chiqishning turli modellarining sintezlari taklif etilgan.

Turizmda biznes-rejalashtirishning tarmoq hususiyatlari

Nomoddiy mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini rejalashtirish oddiy ish emas. Xizmatlarni qo'yidagi kategoriyalar bilan tavsiflab bo'lmaydi:

ishonchlilik, issiqqa chidamlilik, rasmiylashtirish, dizayn, og'irlik o'lchami, ya'ni har qanday moddiy tovarni tavsiflashda qo'llaniladigan kategoriyalar bilan ifodalash mumkin emas. Xizmatlar sezilmaydigan, olib qo'yib bo'lmaydigan, 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 harid qilib olishga ishontirish oson emas, chunki uni afzalligini yagona isboti bo'lib, mijozga aynan bizning tashkilot xizmatlaridan foydalaning deb taklif qilingan kafolat so'zlaridir xolos.

Turizm korxonalarini faoliyatini rejalashtirishda biznes-rejani ishlab chiqish yanada murakkab hisoblanadi. Oldin 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 xatto 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 boshlashga to'g'ri kelmoqda.

4.3. Biznes-rejani ishlab chiqish ketma-ketligi

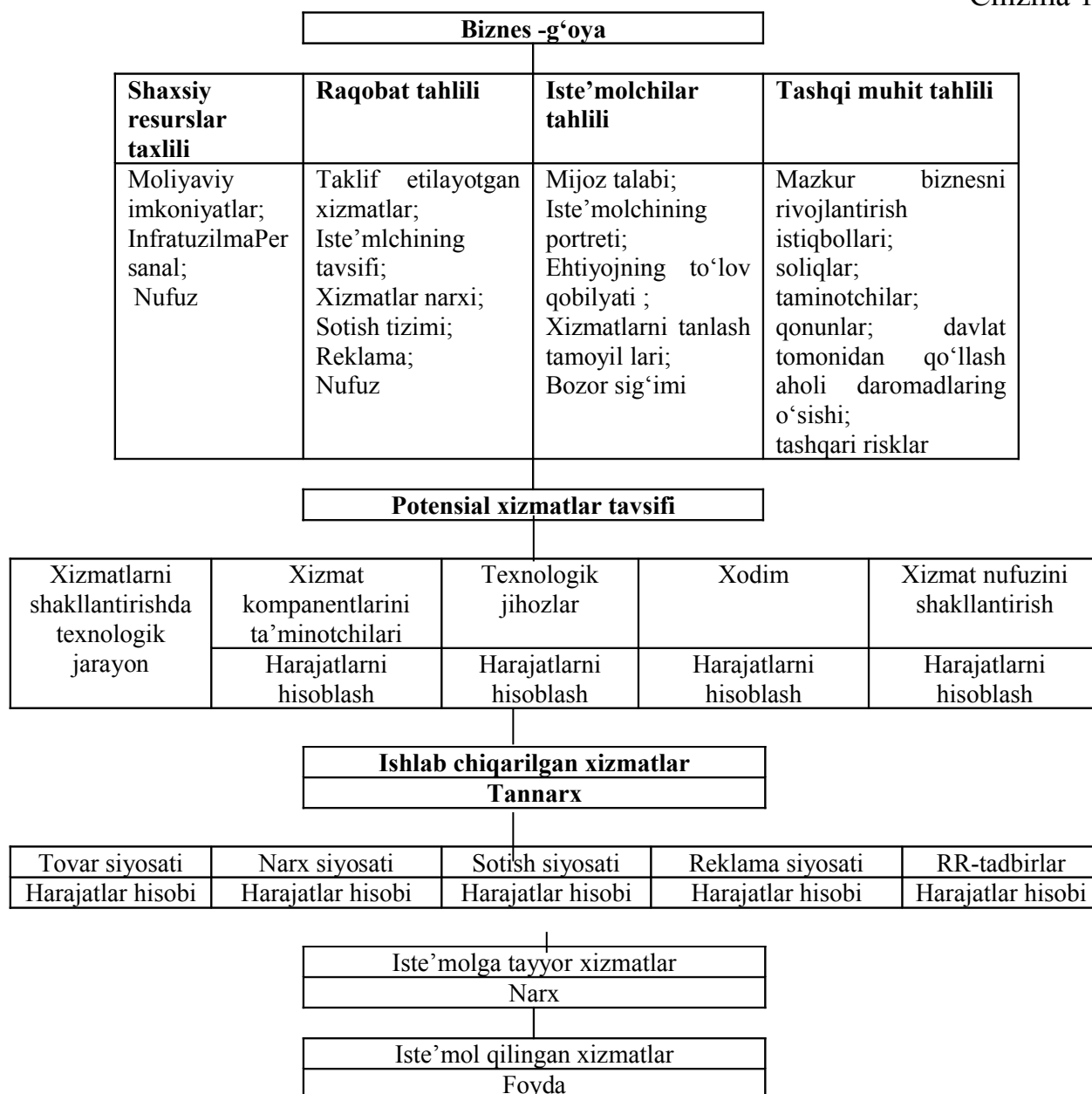
Nimadan boshlash kerak?

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, rejani tuzish muvafaqiyati va uni amalga oshirishning natijasi ma'muriyatning harakatlariga bog'liq bo'ladi. Rahbariyat qo'yidagilarga e'tibor berish zarur:

- birinchidan o'zi va boshqa ishtirokchilar uchun rejani tuzish zaruriyati to'g'risida va uni tuzish to'g'risida qaror qabul qilishni talab qiladi.
- ikkinchidan rejalashtirish jarayoniga ishtirok etuvchi ma'suliyatli, javobgar xodimlarni tayinlash. Bundan tashqari qo'yidagilarni aniqlash zarur
 - ishda kim ishtirok etadi (odatda taqsimlovchi direktor va ma'muriyat);
 - ishni tashkil qilish va chegaralari
 - ishda qatnashayotgan har-bir qatnashchining hissasi .
- uchinchidan rejani tuzish va yozish ustidan javobgar shaxslarni aniqlash;
- to'rtinchidan ish grafigini tuzish va uni tamom qilish muddatlarini aniqlash;

Yangi turistik xizmatni shakllantirish ketma-ketligi qo‘yidagi tartibda amalga oshiriladi.

Chizma 1.



4.4. Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi

Yangi korxonalar uchun yoki oldindan faoliyat kursatib 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, korxonaga nufuzi va moliyaviy holati, hamda yuqorida ko'rsatilgan ko'rsatkichlarga kiritilishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar aks ettirilishi zarur.

Agar korxonaga noldan tashkil etilayotgan bo'lsa, unda uning ta'rischilarini (agar ular aniqlangan bo'lsa), uni 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 xizmatlarni ishlab chiqarishda uni joriy qilish jarayonidan aniq ajratish zarur, ya'ni xizmatlarni qaysi davri ishlab chiqarish, qaysi vaqtdan boshlab joriy uchun tayyor hisoblanishini aniqlash kerak.

Ma'lumki, xizmatlarning moddiy tovardan farqi ishlab chiqarish va xizmatlar iste'moli bir vaqtda amalga oshirilishi hisoblanadi.

Agar moddiy tovarlar ishlab chiqarish jarayoni qo'yidagi sxema bo'yicha amalga oshirilsa: *ishlab chiqarish-joriy-iste'mol*. Xizmatlarda esa bu jarayon birmuncha boshqacharoqdir. 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 harid qilib oladi. Bunda turistlik xizmatni iste'mol qilishdan olingan taassurot bilan mijozni taxminiy ko'tishi o'rtasidagi farq bo'lib, turfirmaning obro-e'tibori hisoblanadi.

Movqiye salbiy bo'lmasligi uchun bizning xizmatimiz barcha tavsifi to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish zarur va shuning uchun biz xizmatlarning ishlab chiqarish jarayoni to'g'risida to'liq tasavvurga ega bo'lishimiz zarur. Biz aynan xizmatlarni ishlab chiqarishni texnologik jarayonini turistga tushuntiramiz, ya'ni - N shahriga kelgandan so'ng uni samalyot pilapoyasida avtobus ko'tib turadi, uni 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 kuzatuvda ekskursiyaga chiqadi. Faqatgina mijozning o'zi xizmatlarni ishlab chiqarish rejasi bilan real iste'molning mosligiga ishonch hosil qilishi mumkin.

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

Moddiy tovarni ishlab chiqarish jarayoni bilan turistlik xizmatni ishlab chiqarish jarayoni o'rtasidagi farq mavjud, birinchi holatda mijoz tovarni 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 chiqarish jarayonini bilishi zarur

Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi

Chizma 2.

Biznes-g'oya		Loyihaning ramkalari va chegaralari		Korxonani qisqacha tavsifi	
Xizmatlar tavsifi: xizmatlar ehtiyoj sifatida; iste'molchining portreti; xizmatlarni tanlash tamoyili va afzalligi		Xizmatlarni xayotiy sikli		Iste'molchilar bozor sig'imi	
Shaxsiy resurslar tahlili	Tarmoq holatining tahlili	Tanlangan segmentda raqobat	Soliqlar va qonunlar	Bozor tendensiyalari va tавvakalchilik	
Xizmatlarni ishlab chiqishni taxnologik jarayoni	Xizmat komponentlari ta'minotchilari	Texnologik jihozlar	Xodim	Xizmatlarni ishlab chiqishni iqtisodiy samaradorligi	
Tovar siyosati	Narx siyosati	Sotish siyosati	Reklama siyoati	RR-tadbirlar	
Investitsiyalar	Daromad qilish rejasi	Moliyaviy tавvakalchilik	Loyixani o'zini qoplash muddati	Moliyaviy ko'rsatkichlar	

Shu tarzda xizmatlar ishlab chiqarish va uni joriy qilish o'rtasidagi farqning bo'lishini ifodalash mumkin. Mijoz ko'rish, eshitishi, sezishi xizmatlar tarkibiga kiruvchi barchasini his etish uchun talab qilinadigan resurs va jarayonlar tavsifini biznes-rejani "ishlab chiqish rejasi" bo'limida o'z aksini topadi. Mijoz sizning xizmatlaringiz to'g'risida bilishi, uni iste'mol uchun zaruriy ekanligini aniqlash, uni harid qilish va uni yana qayta harid qilishi to'g'risida barchasi "tur xizmatlarni joriy qilish strategiyasi"ga kiradi.

"Xulosa" qismi uning matni biznes-rejani oxirida barcha asosiy moliyaviy ko'rsatkichlar aniqlangandan so'ng tuziladi, biznes-rejaning birinchi bo'limi bo'lib hisoblanadi. Xulosada qo'yidagilar aks etish 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 o'rinayapsiz;

- loyixaga qo'yiladigan cheklanishlar, biznes rejani tuzishga ta'sir ko'rsatuvchi qanday moliyaviy cheklanishlar, hamda loyihani qanaqa ishlab chiqarish resurslari bilan cheklab qo'yilganligi va h.k.
- matinda foydalanilgan termin va tariflar biznes-rejada o'quvchiga notanish bo'lgan maxsus terminlardan foydalansangiz unda ularga alohida ta'rif berish zarur bo'ladi.

Turizmda bu ayniqsa dolzarb hisoblanadi, chunki ko'pgina terminlar qonuniylashtirilgan bo'lsa ham, lekin shunga qaramasdan barcha investorlar hali "turmahsulot" yoki "turoperator" terminlari ta'rifi bilan to'liq tanish emasligi ma'lum bo'lmoqda.

Sohaga investitsiyalarni jalb qilish borasida kerakli shart -sharoitlarni shakllantirish bo'yicha ixtisoslashgan moliyaviy tashkilotlar tashkil etish turizm sohasiga juda foydali bo'lishi mumkin. Bunda soha bo'yicha davlat boshkaruv organlari, biznes vakillari (assotsiatsiyalar, jamiyatlar 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 asoslarga ega. U nafaqat yukori o'sish sur'ati, balki har tomonlama qayta shakllanish bo'yicha harakati bilan tez rivojlanadi. Turistlik xizmatlar to'lab berishlik qobiliyatiga ega bo'lgan talabga qaratilgan bo'lib sohaga sszilarli moliyaviy okimlar kelib tushadi. Bundan tashqari ba'zi hududlarda turizm rivojlantirilsa u asosiy sohaning biriga aylanib katta daromad olib kelishi mumkin.

Soha muammolarini xal etish bo'yicha ixtisoslashtirilgan moliya institutlarini (birinchi navbatda banklar va investitsiya fondlari) tashkil etish turizmni rivojlantirishdan manfaatdor bo'lgan barcha tomonlarni qoniktiradi. Bu narsa nafaqat turistlik tashkilotlar balki moliyaviy tashkilotlar uchun ham qiziqish uyg'otishi mumkin. Moliyaviy tashkilot, misol uchun bank birinchidan, soha bo'yicha mo'taxassis-moliyachi o'rin birligi joriy etib unga soha spesifikasini chuqur bilgan mo'taxassisni jalb etishi, ikkinchidan o'z faoliyati davomida turistlik bozorda bemalol haraktlanish uchun kerakli bo'lgan va chet ellik hamkorlar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plab muhim xulosalar chikarishi mumkin.

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

Turistlik sohaning moliviy soha bilan uzviy bog'liqligini asoslab o'tirishga hojat yo'q. Faqat turistlik soha iinvestitsiyalar uchun «buyurtmachi» sifatida moliyachilar bilan uzviy aloqada bo'lishi o'z zimmasiga olishi kerak. Gap turistlik sohaning ma'lum bir yo'nalishiga bank tomonidan xizmat ko'rsatilishiga emas (bunday masalalar «korxonabank» ko'rinishida amalga oshiriladi) balki «turizm sohasi-mablag'lar» hamkorligi to'g'risida bormoqda. Shuning uchun sohani uning umumiy manfaatdorligini aks ettiruvchilar tashkil etishi kerak. Bo'larga 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-fanining rolini infrastruktura elementi sifatida belgilash mumkin. Boshqa soxalarda bo‘lgani kabi turizm sohasi

ilm-fani ham nochor ahvoldadir. Buning asosiy sababi etib davlat tomonidan istiqbolli ilmiy tadqiqotlar uchun kam mablag‘ ajratilishidir. Kadrlar tayyorlash sistemasi 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 mo‘taxassislar turistik firmalarda, konsalting kompaniyalarida faoliyat ko‘rsatib investitsiyalar jalb etilishiga erishadilar. Turizm sohasining rivojlanishi bunday kadrlarga bo‘lgan ehtiyojini oshirib boradi.

Xududiy hokimiyat ham biznes bilan bir katorada turizm sohasini rivojlantirishga harakat kiladi, chunki turizm iqtisodiyotni rivojlaitirishning muhim omillaridan biridir. Bu narsani chet el tajribasi yaqqol namoyish etmokda. Turistik xizmatlarni ko‘rsatish yangi ishchi o‘rinlarini tashkil qilish demakdir. Ikkinchi tomondan turizm boshka sohalardan farqli o‘laroq tevarak atrofga sezilarli zarar yetkazmaydi. Turizmiing rivojlanishi boshqa sohalarning (yengil va ozik-ovkat sanoati, kishlok xo‘jaligi) rivojlaniga ham ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi va iktisodiyotni rsjalashtirishda muhim rol o‘ynaydi. Tabiiyki bunday rejalarni tuzishda investitsion dasturlarni moliyalashtirish nazarda to‘tiladi.

4.5. Turizm industriyasi ob‘ektlarini biznes rejalashtirish

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

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

Hududda turizmni rivojlantirish boshqariladigan jarayon bo‘lib ko‘pchilik jihatdan reklama - axborot faoliyatiga bog‘liqligi sezilib turadi. Olib borilgan oqilona reklama natijasida ko‘pchilik chet ellarda taniqli estrada xodimlarining obro‘si omma orasida ushlab turiladi va hattoki bayram va tantanali kunlarda ularning chiqishlari

sanoksiz omma tomonidan kuzatiladi. Shuningdek ko'pchilik san'at, ilm-fan xodimlari, harbiylarga bo'lgan qiziqish ham sun'iy ravishda oshirib boriladi.

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

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

Birinchi guruh ob'ektlari turizm industriyasining moddiy-buyum asosini tashkil etadi. Bo'larga mexmonxonalar, pansionatlar, motellar va joylashtirishning qo'shimcha vositalari (kempinglar, yoshlar yotoqxonasi, turistik va sport-sog'lomlashtirish bazalari) kiradi. Yer yuzida joylashtirish ob'ektlarining yagona klassifikatsiya sistemasi yo'q.

Ikkinchi guruhga turistik operatorlik va turistik agentlik faoliyatini amalga oshiradigan firmalar kiradi.

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

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

Turistik faoliyat bilan shugullanuvchi ob'ektlarni biznes rejalashtirishning o'ziga xos xususiyatlari bor. Turizm industriyasi tashkilotlarining rivojlanish jarayonini tahlili investitsion faoliyat ikki yo'nalishda bo'lishini ko'rsatmoqda.

1. Mavjud bo'lgan joylashtirish ob'ektlarni rivojlantirish va takomillashtirish. Turistik faoliyat va turistik xizmatlarning turli tuman xillarini o'z ichiga olgan yangi joylashtirish ob'ektlarini yaratish Amaldagi joylashtirish ob'ektlar buyicha investitsion loyixalar turistik xizmatlar sifati va yigish tulikligini talab darajasiga yetkazish buyicha ularni tamirlash va modernizatsiyalashdan iborat. Yukori sifatli xizmatlar ko'rsatish natijasida (ayniqsa poytaxt, katar kurort tumanlar misolida) joylashtirish ob'ektlar kurilishi ko'payaverdi. O'zbekiston uchun turizmga investitsiyalarning istiqbolli yunalishini yo'lga qo'yishda, ya'ni mexmonxona xujaligi va qushimcha joylashtirish vositalari barpo etmok kuzda tutilgan. Joylashtirish vositalarini biznes rejalashtirishning muxim vazifalaridan biri investitsion loyixani amalga oshirishda kulay tashkiliy shakllarini aniklashdir.

Mexmonxondustlik industriyasining tashkiliy -huquqiy shakllarni rekonstruksiyalash va modernizatsiyalashda o'zgartirishlar kiritish uchun tegishli sabablar bo'lmog'i zarur. Asosiy sabablar quyidagilar:

- Ob'ektlar xususiy egalari o'rtasida eng qulay uzaro munosabat urnatish zaruriyati
- Investitsion loyixalarni amalga oshirish uchun qushimcha moliyaviy vositalarni jalb qilishga imkoniyat yaratuvchi tashkiliy-huquqiy shaklga o'tish. Shunga uxshash muammolar investitsion loyixalarni barpo etishdagi yangi tashkilotlarning tashabbuskorlari yuridik shaxslar tomonidan yechiladi. Bu tabiiy chunki egiluvchan tashkiliy-huquqiy shaklida yaratilgan tashkilotlarda bu erkinlik

harakatlar konunchilik asosida bo'lishi bir tomondan, ikkinchi tomondan konunchilik asosida xususiylashtirilgan egalarning istaklarini ximoya qilishga karatilgan bo'lib menedjerlar va xususiyl egalari urtasidagi munosabatlar shartidir.

Investitsion loyixalarni yaratishda tashabbuskor va loyixachilar iktisoddagi muammolarni nazarda tutish lozim. Bunda moliyaviy vositalarni kullashning eng kulan usuli chet el tajribasi ko'rsatkichi buyicha kimmatbaxo kogoszlarning emissiyasi. Xozirgi vaqtda O'zbekistondagi tashkilotlar bu variantlarni qo'llashga imkoniyati yo'q. Bu muammo amaldagi mablag' fondini tuzish eng dolzarb muammo, chunki murakkabligiga qaramasdan mavjud iktisodiyot sektoriga mablag'larning yunalishi uchun imkoniyat yaratadi.

Biznes rejada izoxlangan investitsion loyixaning murakkabligi bozorni tadkikot qilishda ma'lum bo'ladi. Uning asosiy ahamiyati turistlarni joylashtirishdagi xizmat talablar xajmini baxolash va tuliq imkoniyatlar to'g'riligida aniklanadi. Bu yerda xato kamchiliklar kelib chiqishi tajribada kurildi. Turistlik faoliyatida uchraydigan joylashtirish kabi turiga tuliq imkoniyat xajmi sub'ekt turistlik xizmatlarning talab va ularning moliyaviy imkoniyatlar xajmi orkali aniklanadi, ya'ni joylashtirishda talablarni kondirish (joylashtirish obe'ktida xizmat ko'rsatish sifatini tulov shartlarini vaxokazo) anik indevitlar imkoniyatlariga bog'liq. Shunday kilib bunday turistlik faoliyat uchun biznes reja tuzishda joylashtirish xizmatlar talablarini aniklashda turli gurux turistlarining xatti harakatlarini hisobga olish, hamda ular sonini turli obe'kt xudud sharoitlarida baxolay bilish. Shu bilan turizm boshka moddiy ishlab chikarish soxalaridan farq kiladiki, chunki turli soxalarda mavjud mahsulotlarga bo'lgan talablarni aniklashga bog'liq. Bu soxalardagi mahsulotlarga bo'lgan talablar xajmi axolining talabi xajmi orkali aniklanadi. Lekin bunday bog'liqlik xech kandy anik fazilatga ega emas. Joylashtirish obe'klarining xizmatlarida bo'lgan ehtiyojlarini kondirish yo'llarini urganishda statistik usullar kullanilishi mumkin.

Motel kurish buyicha investitsion reja tuzishda trassada obe'ktning joylashuvi, nomerlar sonini aniklash, xizmat ko'rsatish sifati muxim rol uynaydi. Bu savollarga javob topishda boshqa axbarotlar bilan birgalikda motel kuriladigan trassa sxemasini anik ukish axoli yashaydigan puktlarni yuk tashish moslamalarini avtoturizm intevsivligini va boshkalarini nazarda tutish lozim. Bundan tashkari necha yilga bardosh berishini tasavvurdan chetga koldirmaslik kerak. Aniq obe'klar turlarini joylashtirishda statistik usullarga asoslanish lozim (masalan ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi. Shuni ta'kidlash joizki xozirgi paytda investitsion, jarayonlarni amalga oshirishda yangi obe'klar kurish, harakatdagi obe'klarni konstruksiya qilishda mexmonxona xujaligi moddiy ba'zasi ruyobga kelib u Rossiya ekanomikasini bozor tamoyillariga o'tish sharoitlarigi mos tushishi lozim. Agar bu jarayon kerakli ma'lumotlarsiz yoki sotsial jarayonlar haqida oldindan anik tasavurga ega bo'lmasdan amalga oshirilsa, unda obe'klar strukturasi tuzilishida muvozanatni buzulishi xafi tug'ulishi, bir soxada defitsit ikkinchisida ortiqcha xizmat turlari yuzaga kelishi, uni tuzatish uchun esa qo'shimcha resurslardan foydalanish talab etiladi.

4.6. Turistlik firmalarda biznes reja loyihalari

Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda biznes reja loyihalarini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes sub'ektlari tashkil etadi. Jahon mamlakatlari va O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kichik va xususiy 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, tuyalarda sayohat qilish, dam olish kurortlari va sanatoriyalari, suv turizmi, tarixiy turizm, arxeologik turizm, ov va baliq ovi, gerbariylar va hashoratlar yig'ish, ornitologiya va fotoovchilik, pikniklar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar xayotini o'rganish, folk turizmi, biznes-turizm va suvenirlar ishlab chiqarish turizmi. Ko'rinib turganidek, mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlarning turi ancha miqdorni tashkil etadi. Shuni alohida ta'kidlash joizki, turistlar oqimining yil sayin ortib borishi natijasida faqatgina "O'zbekturizm" milliy kompaniyasini va uning joylardagi shahobchalarini barcha turistlarga, ya'ni ham ichki va ham tashqi turistlarga xizmat ko'rsatish imkoniyati doirasi cheklanib qolmoqda. Tabiiy ravishda, bu sohada o'ziga xos raqobatchilarni shakllantirishga keskin ehtiyoj yuzaga kelmoqda.

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

Bozor iqtisodiyotining asosiy harakterli 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 iqtisodiyotini 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, mehmon uylari, qishloq uylari, turar joy ijarasi, karvonsaroylar (kempinglar), yotoqxonalarda joylashish, restoranlar, avtomobillar ijarasini tashkil qilish va garajlar kabilarni oladi. Bulardan faqat havo yo'llari mustasnodir. Chunki ularni Yevropa, Osiyo, Afrika va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardagi hukumat organlari bevosita boshqaradilar 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 shugʻullanadigan temir yoʻllar ham tabiiyki, koʻpchilik hollarda davlatga tegishli boʻladi.

Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi eng kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, hukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham bevosita vositachilar orqali ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam koʻrsatish orqali fondlar ajrata boshlagan, natijada xususiy tarmoq shunchalik rivojlanib ketdiki, davlatning aralashuvisiz ham avialiniyalar kabi yirik masalalarni boshqara oladigan boʻldi. Har qanday sanoatda ham (qishloq xoʻjaligi, ishlab chiqarish, togʻ-konchilik, neft va gaz qazib olish sanoati va xokazo) mamlakat hukumati xususiy tarmoqni bu sanoatlarning rivojlanishi yuzasidan ragʻbatlantirib borishi lozim. Mahsulot rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari hukumatdan oʻz mehmonxonalarini mulkiga transport va hokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi.

Maʼlumki, iqtisodiyotda xususiy mulkchilik munosabatlarini shakllantirishdan koʻzlangan asosiy maqsad tadbirqorlik subʼektlari oʻrtasida oʻzaro raqobat kurashini shakllantirish va buning natijasida sifatli mahsulot yoki xizmatlarni yetkazib berishni ifoda etadi. Turistlik xizmatlar bozoridagi raqobat turistlik biznesning yirik kompaniyalari oʻrtasida bozordagi hukumronlikka egalik qilish shaklida boʻlsa, unchalik katta boʻlmagan kompaniyalar oʻrtasida mijozlar uchun kurashish shaklida namoyon boʻladi.

Har qanday sanoatda ham (qishloq xoʻjaligi, ishlab chiqarish, togʻ-konchilik, neft va gaz qazib olish sanoati va hokazo) mamlakat hukumati xususiy tarmoqni bu sanoatlarning rivojlanishi yuzasidan ragʻbatlantirib borishi lozim. Turizm sohasida ham 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 oʻz mahsuloti rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari uchun hukumatdan oʻz faoliyatlarini yuritishga, transport va hokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda hukumat ham turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beradi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Biznes-rejalashtirishning asoslari nimadan iborat?
2. Biznes-reja ishlab chiqishning mavjud modellari qanday ifodalanadi?
3. Yangi turistlik xizmatni shakllantirish ketma-ketligi qanday amalga oshiriladi?
4. Turistlik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi nimadan iborat?
5. Turistlik manfaat obʼekti - biznes reja asosi sifatida qanday ifodalanadi?
6. Turizm industriyasi obʼektlarini biznes rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
7. Turizmda biznes-rejalashtirishning tarmoq hususiyatlari nimalardan iborat?

8. Turistik biznes reja tuzishda firmalarning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?

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.

Turizm sohasida markaziy davlat ijroiya hokimiyati organi «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi 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;
- turistik xizmatlar bozorida raqobatni vujudga keltiradi;
- turistik faoliyatni litsenziyalash va litsenziyadan mahrum qilishni amalga oshiradi;
- turistik 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 uchun bajarilishi majburiydir.

«O'zbekturizm» Milliy kompaniyasining kadrlar tarkibi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanadi.

Turistik faoliyatning davlat reestri 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

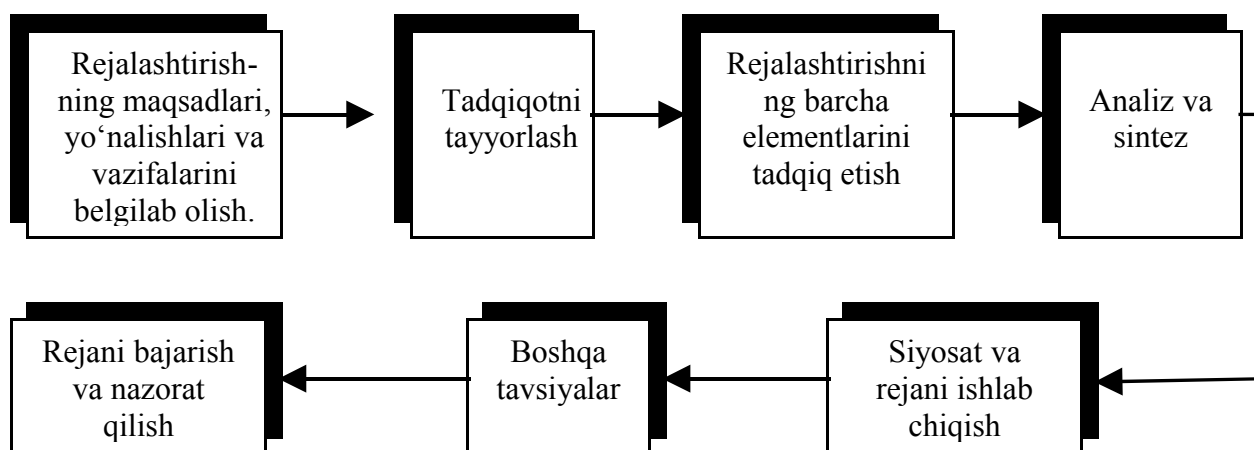
uchun kompaniya qoshida Turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot konsalting markazi tuzilgan.

Milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda turizmni rejalashtirish jarayoni qoʻyidagi bosqichlarni oʻz ichiga oladi (1-chizma)². Koʻrsatilgan bosqichlarning har birini tavsiflaymiz:

1. Rejalashtirishning maqsadlari, yoʻnalishlari va vazifalarini belgilab olish.

Turli ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlarga mos ravishda va turizmga yetishi mumkin boʻlgan minimal salbiy taʼsirlarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirish zaruriyati, imkoniyati va yoʻllari baholanadi.

2. Tadqiqotni tayyorlash. Turizmni rivojlantirish sohasidagi istiqbollari ochib beriladi va moʻljallar belgilab olinadi, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy muammolar, shuningdek, eng muhim institutsional elementlar (tashkil qilish va boshqarish, qonunchilik va meʼyoriy hujjatlar, investitsiyalarni jalb etish va h.k.) koʻrib chiqiladi. Rejani bajaruvchilarni tanlab olish, mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilikni jalb qilish, tadqiqotni oʻtkazishni tashkil qilish amalga oshiriladi.



Chizma 1. Turizmni rejalashtirishning bosqichlari

3. Rejalashtirishning barcha elementlarini tadqiq etish. Bunda turizmning barcha jihatlari (geografiya, raqobatlashuvchi turistik firmalar, turistlarning kelishidagi tendensiyalar, mavjud va potensial diqqatga sazovor joylar, joylashtirish, transport ovqatlanish vositalari va sh.k.) boʻyicha miqdoriy va sifat omillari va koʻrsatkichlari aniqlanadi, bevosita joyning oʻzida obʼektlar tadqiq etiladi, hujjatlar oʻrganiladi, mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilik vakillari bilan munozarali kengashlar oʻtkaziladi.

4. Analiz 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 toʻliqroq tushunish uchun tahlilning turli komponentlari birlashtiriladi va integratsiya qilinadi. Turizm bozorining konʼyunkturasi va uni iqtisodiy taʼsirlar, turizmning institutsion elementlari va sh.k.lar tahlil qilinadi.

²Planirovaniye turizma. Uchebnoye posobiye. Yureev A.P. Donesk 2003 g.

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 strukturaviy reja ishlab chiqiladi. Birinchi navbatda rivojlantirishning sarf-harajatlar 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‘pvariantli 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 mo‘tanosibligini 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 sh.k.) iqlimiy sharoitlar, atrof-muhitning sifati, mintaqani umumiy rivojlantirish rejaları va dasturlari hamda ularning turizmga ta‘siri, demografik, madaniy modellar, iqtisodiyotdagi mavjud sektorlarning modellari i ularni rivojlantirish tendensiyalari (aholining daromadlari, uning bandligi va b.);

- infrastruktura jihatidan tahlil va tavsiyalar – mintaqa yoki mamlakatga turli transport vositalari bilan kirish, o‘tkazish potentsiali va turistlar uchun qulayliklar; turistik zonalardagi kanalizatsiya, telekommunikatsii; infrastrukturani takomillashtirish bo‘yicha mavjud va amalga oshirilayotgan rejalar va dasturlar; turizmning rivojlanishini to‘xtatib qo‘yadigan infrastruktura omillari, infrastrukturani takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalar;
- turistik diqqatga sazovor joylar, ularni yaxshilash bo‘yicha faoliyat turlari – mavjud potensial diqqatga sazovor joylarni tadqiq etish va ularni toifalarga bo‘lgan holda (tabiiy, madaniy va boshq.)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 halokatlar, jinoyatchilik va boshq.);
- mavjud va rejalashtirilayotgan turistik ob‘ektlar va xizmatlarni baholash va ularni yaxshilash – turlar va sayohatlar tashkil qilish, joylashtirish vositalari, restoranlar, banklar, valyuta almashtirish punktlari, magazinlar 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 tendansiyalari; mazkur mamlakat yoki mintaqaga kelayotgan turistlarning umumiy harakteristikasi; raqobatlashayotgan turistik ob‘ektlarning ta’siri; turistik diqqatga sazovor joylardan, ob‘ektlardan va xizmatlardan mahalliy aholining foydalanishi; bozor maqsadlariga erishish uchun joylashtirish vositalarini bashorat qilish;
- tavsiya qilinadigan turizmni rivojlantirish va strukturaviy reja – iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy omillarni qamrab oladigan strategik ko‘rsatma; turistik diqqatga sazovor joylarning tiplari va joylashishi; turizmni rivojlantirish tumanlari (turistik zonalar) va transport aloqalari; muddatlar bo‘yicha qurilish bosqichlari; turistik-ekskursiya marshrutlarini ko‘rsatgan holda turlarning modellari va dasturlari;
- iqtisodiy tahlil va tavsiyalar – turistik harajatlarning mavjud va bashorat qilinayotgan hajmi va turlari; turizmning mamlakat (mintaqa) iqtisodiyotiga bashorat qilinayotgan ta’siri, xorijiy valyutadagi daromadlar; tushgan daromadlar; aholining bandligi; davlat daromadlariga qo‘shilgan ulush; turizmning mahalliy, mintaqaviy va milliy darajadagi iqtisodiy foydasini kuchaytirish bo‘yicha tavsiyalar;
- ekologik jihatlar va tavsiyalar – turizm bilan bog‘liq mavjud ekologik muammolar va ularni yumshatish bo‘yicha tavsiyalar; kelgusida ekologik salbiy oqibatlarni bartaraf etish va ijobiy ta’sirlarni kuchaytirish, turistik tumanlarning umumiy ekologik sifatini kuchaytirish, atrof-muhitni saqlash, ekologik merosni asrash sohasidagi siyosat va dasturlarning zarur yo‘nalishlarini tanlab olish bo‘yicha chora-tadbirlar; aniq turistik loyihalarning ekologik ta’sirini baholash;
- ijtimoiy-madaniy jihatlar va tavsiyalar – turizm keltirib chiqargan ijobiy va salbiy ijtimoiy-madaniy ta’sirlar; salbiy ta’sirlarni yengillashtirish va ijobiyilarini

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;

- institutsion 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 keltirish 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: turistlik 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. U quyidagilarni qamrab oladi:

- bozorlardagi o'zgarayotgan tendensiyalarga va mahsulotlarning evolyutsiyasiga moslashish;
- ob'ektlar va xizmatlarning sifatini qo'llab-quvvatlash va oshirish;
- ijtimoiy va geografik jihatdan turizmning foydasini doimiy ravishda oshirib borish;
- muammolar yuzaga kelishi bilan ularni hal qilib borish va h.k..

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 mexanizmi

Turizm soxasi eng murakkab kompleks tizimdan iborat bulib, u uz ta'sir kuchi ostiga iktisodiyoning turli tarmoklarini jalb kiladi. Shu bilan birga 1990-yilga kadar kulgina davlatlar turizmni biror bir rejasiz rivojlantirib keldilar va unga jamiyatning umumiy iktisodiy rivojlanishi deb karaldi. Tajriba shuni kursatdiki, turizmni nazoratsiz, tasodifiy rivojlanishi kulgina ekologik, iktisodiy va ijtimoiy muammolarni vujudga keltirdi, bu o'z navbatida atrof-muxitning tanazzuliga, va

milliy uzlikning yukolishiga va turistlar okimining kamayishiga, oqibatda iktisodiy yukotishga olib keldi.

Xozirgi paytda jaxon bozorida kuppina davlatlar iktisodiyotining rakobatsizligi sharoitida kuppina xukumatlar turizmni xattoki uzlarining yagona iktisodiy rivojlanish imkoniyati deb karashadi. Turizmga jamiyatni va iktisodiyoni rivojlantiruvchi usul sifatida yondashish, uning axoli bandligini ta'minlovchi mukammal manba sifatida qaralmoqda. Shuningdek, daromadni kupaytirish va turli sabablarga ko'ra tabiiy va madaniy yukotishlarni tiklashga yordam beradi deb qaralmoqda. Bu bevosita O'zbekistan Respublikasiga ham taaluqlidir.

Shu sababli ayni vaktida turizm industriyasi rivojiga ega hamma davlatlar shunday karorga kelishdiki, turizmni rejalashtirish ular tarakkiyoti rivojlanishining asosini tashkil etadi

Ammo, turizmni rejalashtirishni urganishni va taxlil kilishni boshlashdan oldin turizmni rejalashtirish nima ekanligini va u nima uchun kerakli ekanligini uzlashtirish lozim.

Turizmni rejalashtirish soxasidagi mashxur amerikalik mutaxassis va xalkaro maslaxatchi Edvard Inskip bu tushunchani bir qator maqsad va vazifalarni amalga oshirishdagi kelajakni tashkil etish deb tavsiflaydi.

Turizmni rejalashtirishning zarurligi va muximligi haqida birinchi marta 1989-yilda Gaagada Niderland xalkaro parlament tomonidan uning Xalkaro parlament ittifoki(XPI) va Butunjaxon turistlik tashkilotlari taklifi bilan utkazilgan Xalkaro parlament konferensiyasida qabul kilingan mashxur Gaaga deklaratsiyasida bayonot qilindi

Gaaga deklaratsiyasi birinchi navbatda turizm kishlok xujaligi, sanoat, soglikni saklash, ijtimoiy ximoya, ta'lim va shu kabi birinchi darajali tarmoklar katorida davlatning murakkab rivojlanish rejalarini tashkil etishi to'g'risida chora-tadbir qabul kilinishi zarurliginn ma'lum kildi. Shunday kilib, turizm davlat tomonidan e'tibor karatilishi zarur bulgan boshka ijtimoiy-iktisodiy faoliyatlar singari rasmiy tarmok sifatida qaralishi kerak.

Bu deklaratsiyada kuyidagilar uchun samarali tadbirlar qabul kilinishi zarurligi ma'lum kilinadi «barkaror rivojlanish konsepsiyasiga asoslangan turizmni rivojlantirishning murakkab rejalashtirishiga yordamlashish, shuningdek turizm davlat xokimiyati tomonidan turizm industriyasi ishtirokida boskichma-boskich rejalashtirilishi kerakligi» .

Xozirgi vaktida xalkaro darajada turizm rivojlanishini rejalashtirish va nazorat kilish uning rivojlanish muvaffakiyati uchun lozimligi qabul kilindi. Turizmni rejalashtirish yana shu dalil bilan tasdiklanadiki, rasman birinchi darajali va turizm bo'yicha dunyoda eng mashxur xalkaro, davlatlararo tashkilot hisoblangan Butunjaxon turistlik tashkiloti (BTT) davlatlarga turizmni rivojlantirish mintakaviy strategiyalarida, turizm siyosatida, uziga xos mintaqalarni hisobga olgan xolda turizmni rivojlantirishda, turistlik faoliyatining milliy iktisodiyot va turizmni rejalashtirishning istikbolini baxolashda amaliy yordam kursatadi.

Shu bilan birga turizmni rejalashtirishda salbiy ta'sirlarning oldini olishga va jamiyatning maqsad va vazifalarini bajarishga karatilgan xolda aytib utilganidek barkaror rivojlanish prinsiplariga mos xolda olib boriladi.

Turizm milliy, mintakaviy, mahalliy darajalarda, shu bilan birga «destinatsiya» rejasiga yoki «turizmni rivojlantirish mintakalariga» muvofik rejalashtiriladi.

Milliy va mintakaviy darajalar (uzoq muddatli, va turizm rejalashtirish strategik darajasi), turizm rivojlanish siyosatining umumdavlat, mintakaviy va respublika darajasida shakllanishini kuzda tutadi, mazkur rivojlanishning konunchilik asoslari, turistik faoliyatni muvofiqlashtirish ham milliy, ham xalkaro darajada, turizm rivojlanishining boshqa zaruriy elementlarining kurib chikilishini talab qiladi

Strategik turistik rejalashtirishning birinchi galdagi funksiyasi, milliy turistik siyosat yaratishdan iborat. Bunda ushbu siyosat, turistik rivojlanishda va mamlakat axolisi xayotida muxim urin egallaydi. Turizm siyosatining boshkarish tizimini yaratish milliy darajada turizmni rejalashtirishining muxim omili hisoblanadi.

Turizmni rivojlantirishda boshkarish strategik tizimi samaradorligini oshirishga muayan choralarning kompleks ishlatilishini kullash orkali erishish mumkin. Xozirgi paytda respublikada 20 dan ortik mahalliy va respublika darajasida turizm rivojlantirish dasturlari amalga oshirilmoqda va yirik loyixalar qabul qilinmoqda.

Milliy darajada xorijiy va mahalliy amaliyotdan kelib chiqqan xolda boshqa muhim vazifalar qo‘yidagilarni hisobga olgan xolda amalga oshiriladi:

- moddiy bazaning strategik rejalashtirishida, turistik kursatuv asosiy ob‘ektlari aniklanib, turistik rivojlanish mintakalari va asosiy transport arteriyalari (yunalishlari) kursatiladi,
- xavfsizlik , kadrlar tayyorlash , va kup davlatlarda soglikni saklash kabi yunalishlarning milliy standartlarini yaratish .

Shu bilan birga turizmni rejalashtirishga raxbarlik kiluvchi davlat ijroiya xukumatining turli darajalari orasidagi uzaro bog‘liqlikni ham eslatib o‘tish lozim. Turizmni rivojlantirishning milliy va mintakaviy dasturlari kanchalik muvaffakiyatli amalga oshirilsa , mahalliy shahar va tuman xokimiyatlari shunchalik kuprok jalb qilinadi.

Turizmni rejalashtirishning mahalliy darajasi uz ichiga turistik ko‘rsatadigan obekti mahalliy dasturlarni tuzishni va rivojlantirishning tafsilotlarini , dikkatga sazovor joylarni, xordik chikarish mintakalarini , turli xildagi shahar turizmi, madanpyat. fan va boshkalarni kamrab oladi.

Uzoq muddatli va strategik rejalaridan farqli ularok turizmni rejalashtirishning mahalliy darajasi anik mintakalar ,obektlar,xizmatlar yoki muassasaviy elementlar bilan bog‘liq tezkor savollarga javob berish va yechishga karatilgan.

Shuni ham eslatib o‘tish kerakki turizm rivojining mahalliy darajasi mintakavii va milliy rivojlanishga asosan olib borilib va uz mazmuni jixatidan ularga zid bo‘lmasligi kerak.

Odatda mahalliy darajadagi turizmni rivojlantirish bilan bog‘liq faoliyatga kuyidagilar misol bo‘ladi:

- rekratsion mintakalarni funksiyaviy zonalashtirish, ularni rejalashtirish yechimini aniklash, manzaralarni loyixalashtirish, aloxida obektlarni arxitektura-rejalashtirish tashkilotlarini joylashtirish va ularning prinsplari;
- mahalliy normativ-huquqiy aktlarni tuzish va ularga rioya kilish; turizm rivojiga qiziquvchi barcha odamlar va tashkilotlarning bu jarayonga katnashishiga yordamlashish;

- joylardagi turistik infrastrukturasi rejalashtirish ,jumladan suv. issiklik va elektroenergiyalaridagi talablarni hisobga olgan xolda;
- mahalliy axoli uchun barcha turistik obektlariga kirish mumkinligini ta'minlash;
- rekratsion va maishiy xizmatlar bilan turistlarga kanday bo'lsa mahalliy axoli uchun ham shunday ta'minlash;
- kasbiy ta'lim , mahalliy turizm industriyasi uchun kadrlar tayyorlash bilan bog'liq xizmat kursatishga, va boshka xizmatlarga yordamlashish;
- turizm rivojini moliyalashtirish;
- mahalliy diqqatga sazovor joylarning marketingi va turistik dasturlarini oldinga siljitish;
- solik solish muammolari.

Qator davlatlar tajribasida mahalliy ma'muriyatning turizmni rejalashtirish jarayonida katnashishi turizmni rivojlantirish dasturini amalga oshirish bilan belgilanadi. Masalan, mahalliy ma'muriyat turizmni rivojlantirish mintakasini belgilashda, uning boshlang'ich ishtiroki katta bo'ladi: mahalliy xokimiyat arxitektorlarni, muxandislarni, iqtisodchilarni, sotsiologlarni, ekologlarni, va boshka mutaxassislarni ishga yollaydi. Dasturni amalga oshirish tadbirlari jarayonlarida ma'muriyat asta-sekinlik bilan faoliyatini kamaytiradi va moliyani tashkillashtirishda , mutaxassislarni va maslahatchilarni yollashda, kurilishda, turizm infra-structurasini va xizmatni boshkarishda yetakchilik faoliyatini xususiy sektordagi kompaniyalarga beradi .

Turizmni rejalashtirish goyat mexnattalab va murakkab ish hisoblanadi ,shuning uchun turizmdagi har kanday faoliyatni rejalashtirishda va amalga oshirishda turizm faoliyatining yunalishiga va natijasiga haqiqiy ta'sir kursata olishga kodir bulgan shaxslar va tashkilotlar katnashishadi. Odatda ularga kuyidagilar kiradi :

- mahalliy axoli
- biznes soxasi(xatto ba'zan turizmga bog'liq bulmaganlari ham)
- siyosiy va boshka rasmiy shaxslar
- malakaviy birlashmalar va turizm soxasidagi ishchilarining jamoaviy tashkilotlari
- turizm konunini ishlab chikaruvi va rivojlanishi bilan bog'liq rasmiy xukumat vakillari va har kanday darajadagi ma'muriyatlar

Ushbu sanab o'tilgan vakillar uziga xos ulush bilan kelib , umumiy karor qabul kilish stoliga uz bilimlarini va takliflarini kuyadilar . Yana bir bor ta'kidlab o'tish lozimki, ularning ishtiroki asosan rejalashtirish jarayonining boshlangich pog'anasida umumiy kullab kuvvatlash uchun muxim va bu jarayonning barkarorligini ta'minlaydi, shuningdek kelajakda turli sabablarga kura turizmni rejalashtirishining birnchi pog'anasida katnasha olmagan shaxslar va tashkilotlar tomonidan paydo bo'ladigan muammolar ehtimolini kamaytiradi.

Turizmni rejalashtirish murakkab jarayon bulib, uz ta'siri ostiga turli faoliyat soxalaridan kup shaxslarni va tashkilotlarni jalb kiladi. Birok, xalkaro tajriba kursatishicha, murakkab turizmni rejalashtirish dastlab amalga oshirilmasa, turistik markazlarida vakti-vakti bilan muammolar (asosan ekologik va ijtimoiy xususiyatli) yuz beradi, bu birinchi navbatda turistlarga ayon buladi va rakobatning kattik bosimi ostidagi zamonaviy turizm bozorida turistlar darxol uzlariga boshka joyni tanlashadi.

Shu bilan birga turizmni rejalashtirish, xuddi boshqa turdagi ishni rejalashtirish kabi muvaffaqiyatga erishish maqsadini, muammoga yul kuymaslikni va uni bartaraf kilishni talab kiladi. Ma'lumki, murakkab rejalashtirish vakt va uzoq davom etadigan muxokama va baxslarni talab kilishi mumkin, chunki turli siyosiy partiyalar, xokimiyat va ma'muriyat strukturalari hamda mahalliy axoli uzlarining shaxsiy maqsad va qiziqishlari bilan qatnashadilar.

Ammo rejalashtirishning umumiy mazmuni shundaki, uni rivojlanishning asosiy yunalishi va turi kilib belgilash, ustunligini baxolash taklif kilingan rivojlanish konsepsiyasidagi yetnshmovchiliklarni aniklash lozim, agar shunday kilinmasa yul quyilgan xatolar juda kimmatga tushadi yoki ular xech kachon tuzalmaydigan xolga keladi.

Shunday kilib, turizm puxta va mukammal rejalashtirilganda ko'plab bevosita va bilvosita iqtisodiy foydalar keltirishi mumkin.

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

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonuni qabul qilinishi respublika hukumati ushbu sohaga katta e'tibor qaratayotganligini ko'rsatadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yildagi «Turizm infrastrukturasi va turistlik sanoat bo'yicha jahon bozoriga kirishni rivojlantirish to'g'risida»gi farmoni, shuningdek Vazirlar Mahkamasining 1993 yil 3 iyundagi «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasi yaratish bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida»gi, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi Qarori. 2003 y. 12 noyabr, «2006-2010 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasi va servisni jadal rivojlantirish xaqida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yildagi 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 turistlik malakatlarni kiga qaraganda unchalik katta o'rin to'tmayapti. Turistlik faoliyatdan tushgan tushumlar ichki yalpi mahsulotning 1-2 foizini tashkil qiladi xalos.

Turizm sohasidagi ba'zi salbiy omillarni yengish uzoq vaqt va birinchi navbatda davlat tomonidan rejalashtirishni talab etadi.

Sohaning hozirgi holati O'zbekistonning potensial imkoniyatlariga javob bermaydi. Respublikamiz turistlik industriyani yanada rivojlantirish uchun barcha zarur shart-sharoitlarga ega: tabiiy sharoitlar, tarixiy-madaniy, moddiy va inson resurslari. Turizm mamlakatning bozor munosabatlarini rag'batlantirishning, milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga ijobiy ta'sir ko'rsatishning, aholini ish bilan ta'minlashning, atrof muhitni muhofaza qilishning, tarix va madaniyat yodgorliklarini

muhofaza qilish bo'yicha ishlar yaxshilanishining, aholining madaniy va sog'liq darajasini ko'tarishning eng samarali usulardan 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 galdagi vazifalari quyidagilardan iborat:

- turizmni davlat tamonidan qo'llab-quvvatlashini ta'minlash, uni rivojlanishini rejalashtirishda davlat va boshqa mulkchilik shaklidagi korxonalarni, shuningdek, alohida fuqarolarni jalb etish;
- tegishli moddiy-texnika bazasining iqtisodiy asoslarini va rivojlangan infrastrukturasi 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 hartiyasi talablariga javob beradigan bo'lishi kerak)

Turizm sohasi oldida turgan asosiy vazifa – O'zbekistonning tabiiy iqlimiy, **rekreatsiya** 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 turistlar uchun yuqori darajadagi qulaylik yaratilishi, ularga xizmat ko'rsatishning barcha turlari bo'yicha standartlar tizimi, xavfsizligini ta'minlash kafolatlari yuzaga keltirilishi shart.

«Turizm to'g'risida» gi qonun, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari va Vazirlar Mahkamasining qarorlaridan kelib chiqqan holda O'zbekistonda turizmning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat³:

- 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;

³ O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risidagi qonuni». Xalq so'zi gazetasi 14.09.1999.

- tarmoqning tashkiliy tuzilishini, uni boshqarish va faoliyatini tartibga solishni takomillashtirish;
- turizmning rivojlangan infrastrukturasini yaratish;
- turistik-rekreatsioon zonalar, hududlar va turistik markazlarni o'zlashtirish;
- axborot-reklama faoliyati yo'nalishlarini belgilash, marketing va ekskursion-uslubik xizmatlarni tashkil qilish;
- imtiyozli ravishda mablag' bilan ta'minlash va kredit berish yo'li bilan turistik faoliyatni rag'batlantirish;
- tarmoqning malakali kadrlar 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 munosabatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Xalqaro tajriba shundan dalolat beradiki, aynan bozor turistik xo'jalik faoliyat ko'rsatishi uchun eng maqbo'l iqtisodiy muhit hisoblanadi. O'z navbatida, turistik tarmoq korxonalari, bevosita iste'molchiga mo'ljal ola turib, bozor muxiti shakllanishiga faol ko'maklashishi kerak.

Yuqorida ko'rsatilgan vazifalarni bajarish turistik faoliyatning samaradorligini oshirish, turizm infrastrukturasining mamlakatni iqtisodiy-ijtimoiy va madaniy rivojlantirishning boshqa ustuvor sohalari 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 ob'ektlar va markazlar qurilishiga, shuningdek ularning tez muddat ichida (13-6 yil) o'zini qoplab ketishiga ko'maklashadi.

Turistik tarmoqni rivojlantirish sur'atlari 2010 yilga borib xorijiy turistlarni qabul qilishni ikki martaga oshirishni nazarda tutadi. Mamlakatimiz turistlari, shuningdek ekskursionlar soni uch martaga ko'payishi kerak.

O'zgaruvchan davlat soliq siyosatini o'tkazish, turizm infrastrukturasini 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 infrastrukturasiga davlat ta'sirining boshqaruvini kuchaytirishga, aholining turmush darajasini oshirishga, 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.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

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

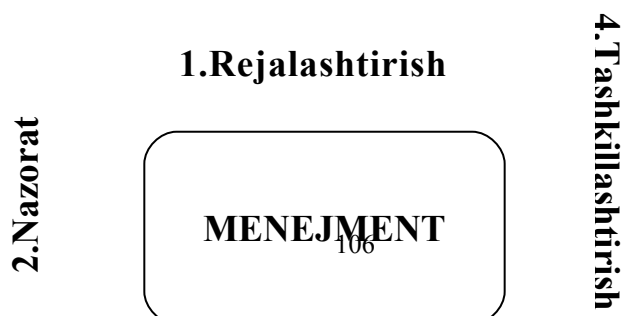
Biz biror bir korxonani ishlab turibdi deganimizda, unda ishlaydigan odamlar ma’lum bir faoliyat bilan shug‘ullanishayotganligini nazarda to‘tamiz. Ko‘pchilik odamlar o‘z faoliyatlarini bir kunlik (oy, yil, va boshqalar) rejalashtirib olishadi. Keyin o‘sha rejalarini bajarish uchun kerakli resurslarni 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 ko‘tilayotganligi, ishni qanday tashkil qilish, ishni bajarilishiga qiziqtirish va nazorat qilish kerak bo‘ladi. Bularning barchasi boshqaruv funksiyalari bo‘lib, rejalashtirish funksiyalari bilan o‘zviy bog‘langan bo‘ladi.

Masalan, nazorat funksiyasining bajarilishi to‘g‘risida olingan axbarot menejerga uning rejalarini (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 ob‘ektga o‘z ta‘sirini o‘tkazuvchi boshqaruvchilik mehnatining turlari deb tasavvur qilish mumkin. Boshqaruv funksiyalarini tasniflashga bir necha yondashuvlar mavjud. Turistlik industriya uchun rejalashtirish, tashkillashtirish, motivatsiya va nazorat funksiyalarini ko‘rib chiqish muhim hisoblanadi

Rasm 1. Boshqaruv funksiyalari



3.Motivatsiya

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.

6.2. Rejalashtirish funksiyasi.

Turizm tizimini boshqarish oldindan strategik ko'ra bilishga asoslangan bo'lishi kerak. Menejmentning asosiy g'oyasi bo'lishi oldindan ko'ra bilish asosida turistik firmaning siyosati ishlab chiqiladi. Bu siyosat firma strategiyasining hayotiyligini 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 funktsiyani aks ettirmaydi. Bu uzluksiz jarayon bo'lib, ma'lum bo'lgan imkoniyatlar, shartlar va omillar evaziga firma faoliyatini takomillashtirishning yangi usullari va yo'llarini o'rganadi.

Korxonaning siyosatining shakllanishi ko'pincha yuqori darajali boshqaruv bo'lganda amalga oshiriladi. Turistik firma siyosatining hamma holatlari yetakchi turistik obraz ko'rinishida tasvirlanadi. Yetakchi turistik obraz uzoq muddatli maqsadlar, falsafa, korxonaning siyosati (turli xil manfaatdor guruxlar bilan o'zaro munosabatlarning tamoyillari), korxonaning 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 o'z ichiga quyidagi ishlarni oladi:

- turizmni boshqaruvchi organlar tomonidan o'rganilayotgan mintaqada turizmni rivojlantirish maqsadlarini qayta ishlashda ishtirok etish;
- xududning joriy raqobatbardoshligi tahlili (bozor, bevosita va bilvosita raqobatchilar, talab, ta'minotchilar, tarmoq)ni o'tkazish;
- mintaqaning raqobatbardoshligi va aloxda jixatlarini hisobga oluvchi strategiyani ishlab chiqish.
- mintaqaning raqobatbardoshligi strategiyasini xayotga tadbiq etish-avvalambor turistik korxonalariga innovatsion menejment o'tkazish to'g'risida maslahat berish.

Menejmentning funksiyasi sifatidagi rejalashtirishning natijasi turistik obraz bo'lishi mumkin. Bu 1 jadvalda aks etgan. Shunday qilib, turistik korxonaning faoliyatini rejalashtirishda quyidagilarni bilish maqsadga muvofiq:

- 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 strategiyalarga keladigan bo'lsak, ular mohiyatan bir-biridan farqlanadi. Odatda tashkilot umumiy faoliyatini boshqarish uchun yagona rejani shakllantiradi, lekin undan chetlashmagan holda alohida menejerlar muayyan maqsad va vazifalarni bajarish uchun turli xil usullarni qo'llashadi. Xullas aniq bir davr mobaynida tashkilot o'tishi kerak bo'lgan yo'l haritasi tuziladi. Rejalashtirishning har qanday vaziyatlarga mos keladigan yagona usuli mavjud emas. Rejalashtirish jarayoni tashkilot darajasiga qarab amalga oshiriladi.

Reja (oliy darajadagi)-bu uzoq muddatli kelajakka nazar tashlashga urinish, shkilot atrofida qanday tendensiyalar ko'zlanayotganligini baholash, raqobatchilar hatti-harakati qanday bo'lishini aniqlash.

Bu darajadagi rejalashtirishning asosiy vazifasi tashkilot o'zining bozor 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, agar masalan 3ta turli bo'limlarning boshliqlari bor bo'lsa ularning har biri o'z faoliyatini qolgan ikkala bo'lim boshliqlari bilan moslashtirishi kerak, va bu rejada aks ettirilishi kerak. Taktik rejalashtirishning yana bir ma'suliyatli tomoni shundaki taktik reja strategik reja goyasi asosida tuzilishi kerak. Reja tashkilotning qo'yi bug'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 erishishning 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 rejani yoki bo'lmasam biznes-reja deb ataladi.

Rejalashtirishning va boshqaruv funksiyasining ham samaradorligi ko‘p jihatdan qo‘yidagi tamoyillardan qaysilariga tayanilganiga bog‘liq:

- To‘liqlik-rejalashtirish paytida tashkilot rivojlanishi uchun ahamiyatli bo‘lgan barcha xodisa va xolatlar 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 harajatlar undan keladigan foydadan kelib chiqishi lozim.

Rejalashtirish menejarlar o‘z ishida qo‘llashi mumkin bo‘lgan barcha usullar, taktika va chora-tadbirlardan foydalanishni taqozo etadi rejalashtirish ko‘rinishlari an’anaviy usullar ya’ni byudjet usuli, modellashtirish usuli, rejaning har bir bo‘limini o‘yinlar nazariyasi va ssenariyni loyihalashtirish asosida ishlab chiqish usuli kabilar natijasida doimo o‘zgarib turadi

Bunday texnikadan foydalanish rejalashtirishdagi noaniqliklarni kamaytiradi, istiqbolning to‘g‘riligini tasdiqlaydi, menejerlarga rejaga tasir qiluvchi omillarni aniqlash va tahlil qilishga yordam beradi.

Rejalashtirishda qo‘llaniladigan vositalarning bir qancha keng tarqalgan turi bu byudjet usulidir. Uning yordamida naqd pullar, kapital va boshqa resurslarning oqib kelishi va chiqib ketishini yaqqol tasavvur qilish mumkin.

Mintaqaviy turistlik tasavvuriining grafigi

Jadval 1

№	Baholash kriteriyalari	Sifatni baxolash				
		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 restaranlar					
	Umumiy infrastruktura: -yo‘llar va ularning qanday holatdaligi -magazinlarning 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					

Rejalashtirishning yana bir usuli bu - harajatlarning qoplanishini tahlil qilish.

Harajatlar qoplanishi to‘g‘risidagi analitik ma’lumotlar yordamida harajatlar daromad va ishlab chiqarish quvvatini yanada aniqroq hisoblab chiqish va muvofiqlashtirish mumkin. Oddiy loyihalarda harajatlar qoplanish tahlili usulidan tovar birligi miqdorini bashorat qilishda foydalaniladi. Bundan maqsad daromadni harajatlar bilan solishtirish. 1960 yillarda operativ tadqiqot usuli bo‘yicha rejalashtirish keng qo‘llanilardi. Gap muammoni tahlil qilish va uni hal qilish imkoniyatlarini baxolash uchun foydalaniladigan modellar (navbatlar nazariyasi, o‘yinlar nazariyasi, imitatsion modellashtirish) to‘g‘risida borayapti. Rejalashtirish jarayonida u yoki bu usulning qo‘llanilishi ob‘ektiv ma’lumotlar to‘planishi va tahlil qilinishiga bog‘liq. Agar boshqaruv kanaliga axborotlarning yetarli xajmi va kerakli vaqtda kelib tushishi kuzlanayotgan bo‘lsa, bu tashkilotning eng qimmatbaho aktivi hisoblanadi. Rejalashtirishning barcha usullari bita maqsadga ega, u ham bo‘lsa menejerga tashkilot kelajagini aniq aytib berishga yordam berish. Ma’lumki,

boshqaruvchilar doimo tasodifiy xolatlar va voqealarning ko'tilmagan tarzda rivojlanishiga duch keladi. Shuning uchun ham tashkilotlarda uzoq muddatli va muqobil yechim elementlarini aniqlovchi reja ishlab chiqiladi. Tashkilotda rejalashtirishning zarurligining asosiy sabablaridan biri bu – noaniqlikdir, chunki rejalashtirish tashqi muxit 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 strukturasi yaratish to'g'risida borayapti. Tashkil etish funksiyasi har qanday turistik firmada boshqaruvning texnik, iqtisodiy, ijtimoiy-psixologik va huquqiy tomonlarini tartibga solishini 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 ruy berishi kerak. Shakllantirish bu korxonaga maqsadiga erishish vositasi. Iqtisodiy nuktai-nazaridan samaradorlikga olib keladi. Xodimni boshqarish nuktai-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 xududni 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 rejalarga ega bo'lgan, lekin ularni hayotga tadbiiq qilish strukturasi ega bo'lmagan turistik firmaning ishi yurishmaydi. Rejalashtirish firma maqsadlarini amalga oshirish uchun sahna tayyorlaydi (strukturani shakllantiradi, saxnada «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 kaysidir darajada tashkil etilgan bo'lishi lozim. Tashkil etish funksiyasini bajarish davomida kullash kerak bo'lgan bir kator 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 kurinishlarini ishchilarning o'zaro aloqasini urnatish. Bunda kim rahbarlikni olib borayotganligini to'g'ri aniqlash

(bitta buysunuvchiga 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 hech kim tashkilot maqsadlariga qarshi ish qilmasligi lozim.

Bitta menejer rahbarlik qilishi kerak bo'lgan xodimlarning ideal miqdorini aniqlash oson emas. Real xayotda bu miqdor tashkilotdan-tashkilotga, boshqaruvning bir bug'unidan boshqasiga o'tgan sari keskin farq qiladi. Boshqaruvning yuqori bug'inidagilarning qo'l ostida ko'pi bilan 10 ta xodim bo'lsa, qo'yi bug'in rahbarlarining qo'l ostida bir muncha ko'piroq xodim bo'lishi mumkin. Shundan kelib chiqib boshqaruvchilik normasini aniqlovchi ikkita muhim omilini ajratib ko'rsatish mumkin. Bular – vaqt va davrlilik, ya'ni menejer qo'l ostidagilarning har biri bilan muloqat qilishga qancha vaqt ajratish kerakligi va buni qanchalik tez-tez amalga oshirishi. Tabiiyki bu ko'p jixatdan menejerning xodim bilan mulokat qilish maxoratiga, xal kilinayotgan masalaning murakkabligiga, ish jarayoniga qanchalik qiziqishiga bog'liq. shunday qilib tashkil etish bu – korxonada strukturasi yaratiladigan va saqlanadigan jarayon.

6.4. Motivatsiya boshqaruv funksiyasi sifatida

Tashkiliy struktura samaradorligida juda yaxshi tuzilgan reja, zamonaviy texnologiya bilan taminlangan bo'lsa ham, lekin ishchilarning mehnat motivatsiyasiz firma xoxlaganidek 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 hohish 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. Qo'yidagi savodni ko'rib chiqishda menejment bu muammoni ikki aspektga bo'ladi: sayohat motivatsiyasi, mehnat aloqalari motivatsiyasi.

Sayohat motivatsiyasi. Sayohatning maqsadi (sayohat qilishga undovchi)-bu sabab qaysi-kim uning ishtirokisiz bu sayohat bo'lmasdi. Sayohat maqsadi to'g'risidagi axborot birinchi navbatda turistlik bozorlarni to'g'ri tartiblarga ajratish va maqsadli bozorlarni aniqlash qaysikim turistlar oqimi va mashrutlarini boshqarish modellarini ishlab chiqish asosida amalga oshiriladi.

Shu bilan birga har bir guruh a'zosi o'zining, guruhdan tashqari sayohat motivatsiyasi bo'ladi. Shuningdek, menejment uchun sayohat, sayohat sabablarini qanday kilib tizimlashtirish kerak degan savolga javob topish juda muhim. Bu savolga javob uchun qo'yidagi misolni kurib o'tamiz. Masalan, Janob Sh. arxitektor bo'lib ishlaydi. U Barselonada bo'lib o'tadigan konferensiyada ishtirok etish uchun taklifnoma oldi. Janob Sh. Ispaniyaga borish uchun turli xil sabablari bor. Bir tomondan, uni konferensiya qiziqtiradi, boshqa tomondan –u ishonadiki Barselonada mart boshida issiq bo'ladi va u quyoshdan bahra olish mumkin. Bundan tashqari

yig' ilishdan so'ng bush vaqtlarida shahar bilan tanishish va muzeylarga borish mumkin.

Bir suz bilan aytganda janob Sh.ni qanday motiv majbur kildi, qaror qabul qilishga va sayohatga borishga? 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 motivatsiyasi. Jismoniy motivatsiyasi dam olish, da'volanish va sportga ajratiladi. Agar sayohatning asosiy sababi jismoniy kuchni tiklash bo'lsa, birinchi urinda dam olish turadi. Agar soglikni tiklash kerak bo'lsa, xal qiluvchi omil bo'lib da'volanish hisoblanadi. Agar sayohat davomida birinchi navbatda tananing harakat qilishi va chiniqish bo'lsa, bunday holatda muhim jismoniy motivatsiya bo'lib sport hisoblanadi.

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

Shaharlararo motivatsiya. Ma'no jihatidan jismoniy va ruhiy motivatsiyadan keyin shaharlararo motivatsiya turadi. Ko'p odamlar sayohat davomida o'zlariga kerakli ijtimoiy aloqalarni izlaydi. Ular boshqa sayohatchilar bilan aloqa qilishga, ahillashadi yoki mahalliy aholi bilan tanishishni xoxlaydi. Bu guruh motivatsiyasining asosiy ma'nosini do'stlar, yangi tanishlar va qarindoshlarni ziyorat qilishni tashkil qiladi.

Madaniy motivatsiya. Bu gurux motivatsiyasiga boshqa mamlakatlar bilan tanishish, ularning odatlari, urf-odatlari va tillari bilan tanishish kiradi. Bu motivatsiyasiga ega kishilar o'z shaxsini rivojlantirish maqsadida sayohat qiladilar. Bundan tashqari bunday sayohatchilarning maqsadi boshqalarni qoyil qoldirish.

Agar siz o'z ta'lingiz haqida uylasangiz 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 muloqatda 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 kuyidagilardan 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 hissini paydo qilish. Bu yerda asosiysi ishchi o'z mehnatidan, faoligidan manfaatdor bo'lishi unga qiziqishi va qoniqishi zarur. Bu inson hatti harakati har doim uning motivatsiyasiga bog'liqligiga guvohlik beradi. Odam g'ayrat va shijoat bilan qattiq mehnat qilishi mumkin yoki ishdan chetlanishi ham mumkin. Har doim inson hatti 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 murakkablashdi. Texnika tarqqiyoti 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 qanday kilib yunaltirish muhim hisoblanadi.

O'z qilgan mehnatidan qoniqish va mehnati mahsulidan faxrlanish hissi odamlarda shaxsiy maqsad hissini uyg'otdi. Motivatsiya nuqtai nazaridan qaraganda bu – puldan ko'ra kam ahamiyatga ega emas. Menejrlarni, 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 undayotganligi 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'siri ostida o'zgaradi. Bunday o'zgarishlar hamma vaqt ham tur mahsulotga bo'lgan talabning oshganligi yoki bo'lmasam saqlanib qolganligini anglatavermaydi.

Korxonaning mehnat resurslarga 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 ma'kon va zamonda amalga oshirish maqsadida aniqlanadi.

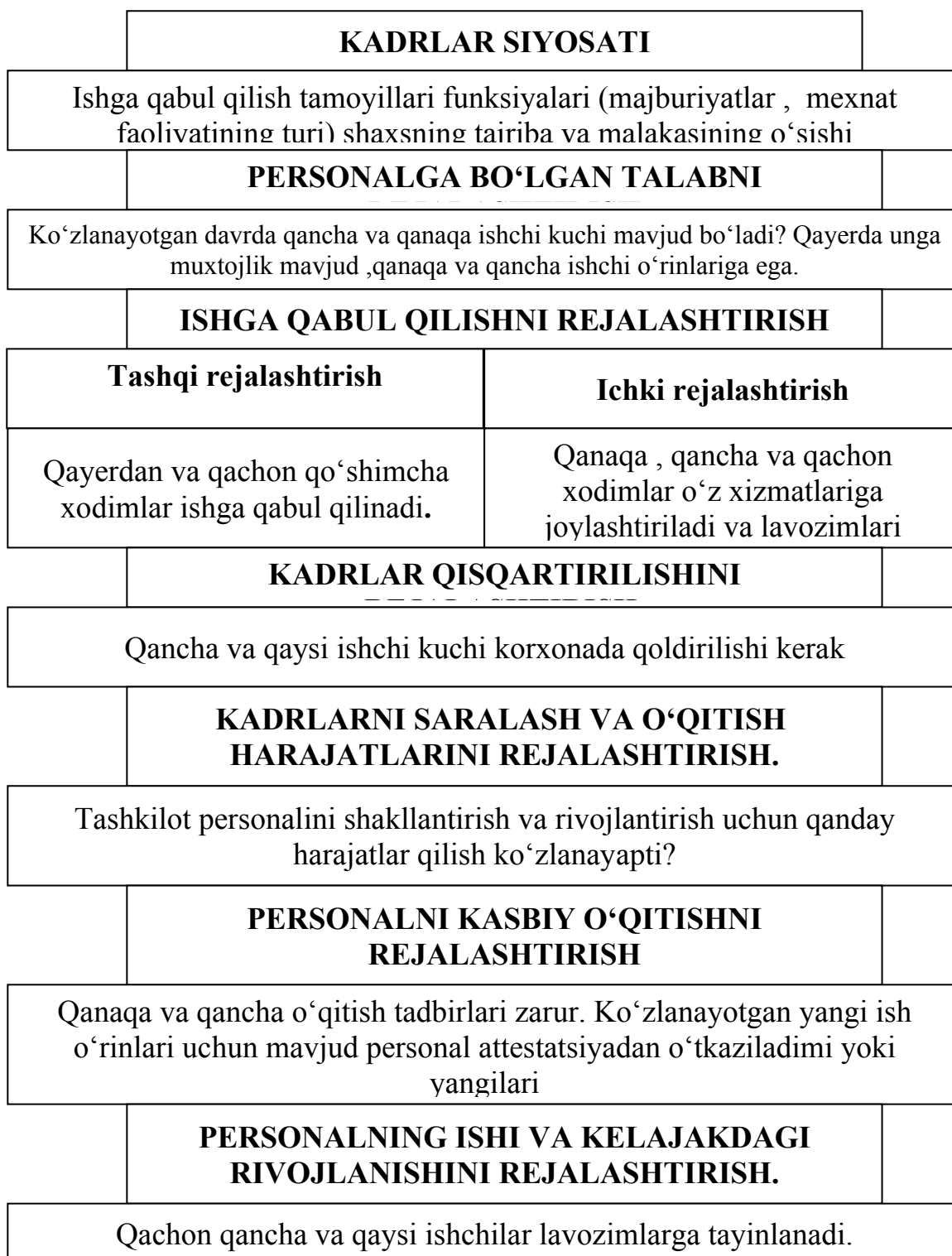
Boshqaruv nazariyasi va amaliyotida xodimga bo'lgan talabni aniqlashning bir necha usullari qo'llaniladi. Turizm menejmentida iqtisodiy o'lchov usuli va tendensiyalarni loyihalash usullarining ahamiyati katta.

Iqtisodiy o'lchov usuli bo'yicha ishchi kuchiga bo'lgan ehtiyoj kelajakdagi biror yilga ko'zlanayotgan talab darajasidan kelib chiqib aniqlanadi. Tendensiyalarni loyihalash usuli esa o'tgan yillardagi 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 boshqalardir) 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 harakterga ega. Bu jarayon 6.1 rasmda umumlashtirilgan holda tasvirlangan.



Rasm 1. Xodimga bo‘lgan talabni rejalashtirish.

6.6. Turizm industriyasida boshqaruvli rejalashtirishning mazmuni, turlari, usullari va o‘ziga xosligi.

Boshqaruvli rejalashtirish – bu moliyaviy va investitsion siyosatni tahlil jarayoni bo‘lib, ular natijalarini istiqbollash va tashkilotning iqtisodiy muhitiga

ta'siri, tavakkalchilik qilinadigan daraja to'g'risida va moliyaviy rejalarni so'ngi variantlarini tanlash to'g'risida qarorlar qabul qilish demakdir.

Turizmni rejalashtirish sohasida xalqaro konsultant va Amerika mo'taxassisi bo'lgan Edvord Inskip rejalashtirishni qator ma'lum maqsad va vazifalariga erishishi 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 ob'ektni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturidir. Yaxshi o'ylab tuzilgan rejalalar yetarli darajada moslashuvchan bo'lib, rahbarlarni ko'zda to'tilmagan imkoniyatlarini amalga oshirishda chegaralab qo'ymaslik uchun harakatlar erkinligini ko'zda tutadi.

Rejalashtirishning mohiyati kutilajak! maqsadlarining ilmiy asoslanligida, bozor talab qiladigan taqdim etiladigan xizmatlarning turlari, xajmi va muddatlarini yanada to'liq aniqlash asosida ularni amalga oshirishni yaxshiroq usullarini tanlashdan iborat

Tashkilot faoliyatining firma ichidagi rejalashtirish nafaqatgina moliyaviy-iqtisodiy, tashkiliy-boshqaruv muammolarini to'liq ko'rib chiqish balki, ularni yechish uchun vositachilarni ham ham taklif qiladi.

Turistik tashkilot uchun boshqaruvli rejalashtirishning ahamiyati qo'yidagilardan iborat bo'lib, u qo'yidagi harakatlar yo'nalishidan iborat:

- mumkin bo'lgan muqobil rivojlantirishni yanada samarali yo'llarini tanlash imkoniyatini beradi;
- tashkilot faoliyatini iqtisodiy samaradorlik istiqbollarini aniqlash imkonini beradi;
- menejerlar ishini motivatsiya usuli bo'lib xizmat qiluvchi aniq maqsadlar yig'indisiga imkon yaratadi, va ular faoliyatini baholash mezonlarini belgilashga imkon beradi.

Boshqaruvli rejalashtirish ob'ekti bo'lib qo'yidagilar hisoblanadi:

- moliyaviy resurslar harakati;
- moliyaviy resurslarni shakllantirish, taqsimlash va foydalanishda tug'iladigan moliyaviy munosabatlar;
- moliyaviy resurslarni taqsimlash natijasida tashkil bo'ladigan qiymat proporsiyasi.

Moliyaviy resurslar – bu tijorat tashkiloti tasarufida 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 rejasi tarkibiga faoliyat turi yanada aniqroq ta'sir qiladi. Moliyaviy rejalalar harakat muddati bo'yicha tasniflanadi. Mahalliy adabiyotlarda rejalashtirishni besh bosqichi ajratib ko'rsatiladi:

- strategik;
- istiqbolli;
- biznes-rejalashtirish (u istiqbolli va joriy rejalashtirishni o'z ichiga oladi);

- joriy (byudjetlashtirish);
- tezkor moliyaviy rejalashtirish

Moliyaviy rejalarini shakllantirish asosi bo'lib, strategik rejalashtirish jarayonida tijorat tashkiloti rahbariyati tomonidan aniqlanadigan uzoq muddatli maqsadlar xizmat qiladi.

Moliyaviy faoliyatni uzoq muddatli maqsadlari va ularga erishishni yanada samarali usullarini tanlash 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 rejalarini ishlab chiqadi. Rejalarni aniqlashtirish va korrektirovka qilish operativ moliyaviy rejalashtirish jarayonida amalga oshiriladi.

Rejalarni mazmuni bo'yicha ichki rejalashtirishni shunday turlari: texnik-iqtisodiy, operativ-ishlab chiqarish, tashkiliy-texnologik, sotsial-mehnat, ta'minot-sotish, moliyaviy-investitsion, biznes-rejalashtirish mavjud.

Ishlab chiqish bosqichlari bo'yicha rejalashtirish taxminiy va so'ngi bo'lishi mumkin. Aniqlik darajasi bo'yicha rejalashtirish yiriklashtirilgan va aniqlashtirilgan.

Rejalashtirishda hisobga olinadigan maqsadlar xili bo'yicha u ham operativ ham strategik bo'lishi mumkin.

Turistik tashkilotni boshqaruvli rejalashtirish maqsadi tegishli moliyaviy qarorlarni qabul qilishga tanlab olingan qo'yidagi mezonlariga bog'liq bo'ladi:

- sotishni maksimallashtirish;
- foydani maksimallashtirish;
- kompaniya 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 harajatlarni 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 moliyaviy resurslardan samarali foydalanish.

Boshqaruvni rejalashtirishning asosiy turi va usullari.

Rejalashtirishning asosiy g'oyalari o'tgan, hozirgi yoki kelajak davrga yo'naltirilganligiga bog'liq ravishda rejalashtirishni to'rtta asosiy turini ajratib ko'rsatadi:

- reaktiv (faqat o'tgan davrga mo'ljallangan);
- inaktiv (faqatgina haqiqiy holatiga moslashtiriladi);
- preaktiv (tadbirqorlik xili: faqat kelajakka qarashni afzal ko'radi);
- interaktiv (rejalashtirishni barcha yaxshi g'oyalarini o'zaro harakatlariga yo'naltirilgan).

Reaktiv rejalashtirishda barcha muammolar uning tugʻilishi va oʻtgan taraqqiyoti nuqtai nazaridan tadqiq qilinadi. Rejalashtirish yuqoridan qoʻyiga tomoni amalga oshiriladi.

Rejalashtirishni reaktiv nufuzining afzalligi boʻlib, oʻtgan yillar tajribasidan foydalanish, maqsadlarning oldingilarini saqlash, boshqarish usullari oʻylanmagan tub oʻzgarishlarga olib kelmaydi; odatlarni saqlaydi, firma xodimlarida xavfsizlik hissini yaratadi.

Rejalashtirishning reaktiv xilining kamchiligi boʻlib; bugungi kun oʻzgarishni hisobga oluvchi moslashuvchan yondashuvdan foydalanilmaydi; ishtirok etish tamoyiliga rioya qilinmaydi, yaʼni rejalashtirishga rahbarlik bilan asosan faqatgina tashkilot top-menejerlari shugʻullanadilar; reaktiv rejalashtirish tijorat tashkiloti faoliyatini umumiy samaradorligini pasaytiradi (kamaytiradi).

Inaktiv rejalashtirish sharoitni yetarli, yaxshi va maqboʻl kabi qabul qiladi. Inaktivizmning farq qiluvchi jihati boʻlib faoliyatsizlik, hozirgi holat bilan qoladi.

Inaktiv rejalashtirishni ijobiy tomoni boʻlib, xoʻjalik faoliyatida rejalashtirishning ehtiyotkorligi hisoblanadi.

Inaktiv rejalashtirishni kamchiligi: oʻzgarishlarga moslasha olmaslik qobiliyati. Tashkilot faqatgina barqarorlik maqboʻl sharoitlarda faoliyat koʻrsatadi. Bunda faqatgina kimning daromadlari bozorga bogʻliq boʻlmasa byudjet mablagʻlari hisobidan shakllanganlargina yashab qoladi; korxonada xodimlarining ijodiy salohiyatidan kuchsiz foydalanish, ularni xizmat moʻtazaqilligini cheklanishi.

Preaktiv rejalashtirish kelajak oʻzgarishlariga va ularni tezlashtirishga intilishga yoʻnaltirilgan. Rejalashtirishni bu turi kelajak rejalashtirishni ishtirokchilarining yaratuvchilik harakati mahsuli boʻlib hisoblashni koʻzda tutadi. Shu sababli, interaktiv rejalashtirishning maqsadi boʻlib, optimal yechimlarni izlab topish asosida kelajakni loyihalashtirishdan iborat boʻladi.

Rejalashtirishni preaktiv turini afzalligi: tashqi muhitni adekvat baholash va rejalashtirish jarayonida tashqi omillarni hisobga olishga intilish; rejalar ishlab chiqishda ishtirok etish tamoyili va rejalashtirish ishtirokchilarini ijodiy qobiliyatlarini maksimal darajada safarbar qilish.

Preaktiv rejalashtirishni kamchiliklari: yigʻilgan tajribadan yetarli darajada foydalanmaslik; tadqiqotni haddan ziyod yangi usullarga qiziqishi.

Interaktiv rejalashtirishni ilgʻor kompaniyalar qoʻllaydilar. Asosiy afzalliklari: ishtirok etish tamoyiliga asoslangan va rejalashtirish ishtirokchilarini ijodiy qobiliyatini maksimal darajada safarbar qiladi; koʻzda tutadiki kelajak hukumat nazorati ostida va rejalashtirish ishtirokchilarini ongli harakatlari natijasi sifatida maydoniga chiqadi.

Interaktiv rejalashtirishni maqsadi-kelajakni loyihalashtirish. Shu tarzda moliyaviy rejalarini realligi koʻp hollarda rejalashtirishni turini tanlashdan, hamda barcha topshiriqlarni asoslanganligini taraqqiyot usullaridan foydalanishni tanlashga bogʻliq boʻladi. Boshqaruvli rejalashtirish usullari: iqtisodiy tahlil: koeffitsiyentli; meʼyoriy, balansli; diskontlangan pul oqimlari: koʻp variantlilik usuli: iqtisodiy - matematik modellashtirish; istiqbolli usullar.

Boshqaruvli rejalashtirishda dastlabki usullari boʻlib, qoʻyidagi bosqichlaridan tashkil topgan iqtisodiy tahlil tan olingan:

1. Turistik tashkilotni o'tgan davrlar davomidagi barcha resurslari iqtisodiy taxlildan o'tkaziladi. Tahlil natijalari kelgusi davr uchun moliyaviy rejalarni tuzishda foydalaniladi.
2. Moliyaviy resurslar harakatidagi tendensiyalarni aniqlash uchun o'tgan davrdagi daromad va harajatlar su'rat o'sishi aniqlandi.
3. Ma'lum qonuniyatlarni o'rnatishga imkon beruvchi rejalashtirish inrevali davomida moliyaviy va ishlab chiqarish ko'rsatkichlarini o'zgarish o'lchami belgilanadi.
4. Chetlanishlarni va ular sababini aniqlash uchun rejaning asosiy bosqichlarini bajarilishi tekshiriladi;
5. Moddiy va moliyaviy resurslar madjudligi aniqlanadi, yangi topshiriqlar uchun ularni boshlang'ich darajasini asoslash uchun rejali davr boshidagi aktivlar holati aniqlanadi.

Turfirmani rivojlanish tendensiyasini aniqlash maqsadida qo'yidagilar tahlil qilinadi: barcha turmahsulot va alohida turlari bo'yicha sotish xajmini o'zgarishni; foyda va rentabellik miqdorini o'zgarishi; investitsiyalar xajmi va samaradorligi; narx siyosatini samaradorligini; xizmat yetkazib beruvchilari bilan hisob-kitob shartlari; pul operatsiyalari; turfirma mulki tarkibi va tuzilmasi; aktivlar aylanishi; manbalar tuzilmasi va tarkibi va h.k.

Moliyaviy hisob-kitoblarni asoslash uchun koeffitsiyent usulidan foydalaniladi, bu usul daromad va harajatlar bo'yicha ko'zda tutilgan o'zgarishlarni hisobga olgan holda o'zgartirilgan o'tgan davr koeffitsiyentidan foydalanishga asoslangan.

Rejaviy topshiriqlarning realligi normativ usuldan foydalanilganda oshadi.

Rejalashtirishni normativ usulining mohiyati shundan iboratki, oldindan belgilangan me'yorlar va texnik-iqtisodiy me'yorlashtirish asosida tijorat tashkilotini moliyaviy resurslarga va ularni manbalariga bo'lgan ehtiyoji hisoblab topiladi. Norma va normativlar tizimi qo'yidagilarni o'z ichiga oladi: mintaqaviy, mahalliy va tijorat tashkilotlarini ichki xo'jalik normativlari (soliq stavkalari, asosiy fondlar guruhi bo'yicha amortizatsiya normalari, aksioner jamiyatining zahira fondiga ajratmalar miqdori va h.k.)

Balansli usulning mohiyati shundan iboratki, harajatlarni ularni qoplash manbalari bilan kelishishi, rejalarni o'zaro barcha bo'limlarini hamkorlikdagi bog'liqligi.

Moliyaviy resurslar o'zaro yanada oqilona asosda balanslashgan bo'lishi zarur ya'ni pul fondlarini shakllantirishni ularni keyingi taqsimlash va ulardan foydalanishni samarali usullarini tanlash yo'li bilan tenglashtirish.

Diskonatlangan pul oqimlari usuli moliyaviy rejalarni, investitsiya loyihalarini tuzishda foydalaniladi va pul mablag'larini tushishi va to'lash davrlar bo'yicha taqsimlanganligini yig'indisini istiqbollash uchun instrument sifatida xizmat qiladi.

Ko'p variantlilik usuli moliyaviy rejalarni bir necha variantlarini ishlab chiqishdan iboratdir, (masalan, optimistik, pessimistik va ehtimolli).

Iqtisodiy-matematik modellashtirish usuli moliyaviy ko'rsatkichlar va ularni belgilovchi faktorlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni miqdoriy ifodalanishiga imkon beradi. Bu aloqa uni tuzishda funksional yoki korrelesiya aloqalaridan iqtisodiy-matematik model orqali ifodalanadi.

Boshqaruvli rejalashtirish va istiqbollashtirishni uchta muqobil modellari amal qiladi:

- algebraik tenglamalar tizimi;
- chiziqli dasturlash modeli;
- ekometrik model;

Istiqbolli usul tijorat tashkilotini strategik yo‘lini ishlab chiqishdagi usuli deb tan olingan. Istiqbollarni (grek so‘zidan olingan bo‘lib prognosis – oldindan ko‘rish) amaliyotga bevosita joriy etish vazifasini qo‘ymaydi. mazkur usul qayd qilingan tendensiyalar asosida boshqaruv ob’ekt moliyaviy holatini rivojlantirish variantlarini aniqlashga imkon beruvchi muqobil moliyaviy ko‘rsatkichlar va parametrlarni to‘liq to‘plamini ishlab chiqishdan iborat. Istiqbollash-rejaga alternativ emas, balki rejani analitik asosi, rejalashtirish umumiy jarayonining bir qismidir.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va 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 va o‘ziga xosligi nimadan iborat?

7. BOB. TURISTLIK TURLARNI REJALASHTIRISH

Reja:

- 7.1. Jozibador turistlik mahsulot yaratish.
- 7.2. Xizmat ko'rsatish darajalari (klasslari)
- 7.3. Xizmatlar paketi.
- 7.4. Turxizmatlarni loyihalash.
- 7.5. Xizmat ko'rsatish dasturi
- 7.6. Turlarni rejalashtirish va shartnomali reja

7.1. Jozibador turistlik mahsulot yaratish.

Turoperator faoliyatning asosiy vazifasi munosib xizmat ko'rsatish dasturi bilan mustahkamlangan tur yaratish hisoblanadi. Aynan shu mahsulot turoperator tomonidan yaratilgan bo'lib, bozorga chiqariladigan asosiy turistlik mahsulotdir. Sotishni tashkil etish usuli va turist talabnomasining 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'zolari o'rtasida taqsimlanadi. Aynan shuning uchun individual turlar ko'pchilik turistlar orasida 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 turistlik firmalar guruhli turizmdan ko'ra individual turizmdan ko'proq foyda oladilar. Bu albatta iqtisod nuqtai nazaridan, shu sababdan turfirma strategiyasida ham individual ham guruhli turizm uchun ma'lum o'rinlar topilishi lozim.

Guruhli turizm. Nisbatan arzon, ko'p sonli turistlar uchun hamyonbop, ammo guruhli turizmga guruhning barcha a'zolari o'rnatilgan tartibga bo'ysunishlari lozim.

Jozibador turistlik mahsulot yaratish turoperatorlarning eng muhim va eng birinchi vazifasidir. Turistlik 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 qilishini 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 uchun restorandagi bifshteks yoki go'shtli qiyma uchun emas, e'tibor, qo'laylik uchun pul to'laydi. Shuning uchun turmahsulot yaratish turistning iste'molchilik hususiyati 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 hususiyatlari ajratib ko'rsatiladi:

- asoslanganlik, barcha xizmatlarni takdim etish turist ehtiyojlariga asoslangan,

sayohat maqsadi va tegishli sharoitlar bilan moslashgan bo'lishi lozim;

- ishonchlilik, axborot, ma'lumot ishonchliligi, mahsulot real tarkibining reklamaga muvofiq kelishi;
- samaradorlik, turist tomonidan kam harajatlar evaziga ko'proq samaraga erishilishi;
- butunlik, mahsulotning yakunlanganligi, uning turist talabini to'la qondira olish hususiyati;
- 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 tiplariga 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 hususiyatlar 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 hususiyatlar bilan bir qatorda (turmahsulot)ning mehmondo'stlik kabi betakror hususiyat ham tan olingan. Ushbu hususiyatsiz har qanday eng mukammal turmahsulot ham o'z qiyofasini yo'qotadi va turist o'zining u yoki bu ehtiyojining qoniqtirilishining ko'tilayotgan darajasiga erisha olmaydi. Turistlik industriya sohasida mehmondo'stlik – bu kasbiy talab, bu kasbiy talab, bu turistlarga ularga xizmat qilishdan xursand ekanligini bildirishdir. Mehmondo'stlikning ajralmas qismlari bo'lib e'tibor, xurmat, persanalning iltifotlilik hisoblanadi. Mehmondo'stlik serqirra tushuncha bo'lib, bir necha tashkil etuvchi faktorlardan 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 turistlik xudud to'g'risida ijobiy tasavvur yaratish (reklama, teleko'rsatuvlarda qatnashish va h.k.)
- v) xizmat ko'rsatuvchi persanalning turistlarga iltifot ko'rsatishga intilishi (hammasi mijoz uchun shiori bo'yicha xizmat ko'rsatish).
- s) turistlik mahsulotni taqdim etuvchilarning turistlar xajmi va iltimoslariga e'tiborli munosabati. (biz siz uchun nima qila olamiz? tamoyili bo'yicha).
- d) xizmatlarni olishda turistning moslashuvini yengillashtirish (turfirma ichki axboroti, turistga tushunarli bo'lgan tilda tayyorlangan bukletlar, sayohatnomalar).
- e) turistlarga marhamatli munosabatda bo'lish ushbu hususiyat xizmat ko'rsatish tamoyillaridan biriga aylanish lozim.

Yuqorida ta'kidlangan tamoyillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilishi lozim. 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 turizmga qo'yidagi e'tibor alomatlarini turistlarga ko'rsatish allaqachon amaliyotga aylangan:

- har bir turist uchun qo'tlovchi suvenirlar mehmonxona xizmatidan farqli o'laroq (mehmonxonada xatto yostiq ustidagi shokolod ham suvenir) turlarda suvenirlar sayohat maqsadidan kelib chiqib beriladi. Masalan: kasbiy sayohat, ya'ni ish yuzasidan sayohatlarda prospektlar yoki turistlarni qiziqtiruvchi mahsulotlar namunalari, falklor turlarda esa milliy harakterdagi 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'rsatuvchilar va dam olish maksanlari 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 transportga biletlar buyurtmasidan, konsert va teatrlarga biletlar buyurtmasidan, har qanday turdagi xizmatlarni ko'tishidan butunlay xolos qilish lozim.

Xizmat ko'rsatishning optimalligi mehmondo'stlikka aloqador bo'lgan iste'molchi hususiyatlaridan biri. Xizmat ko'rsatishning optimallasuvi qo'yidagilarni 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 (elsatiligi) 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 uno'tmaslik lozim. Bugungi kunda turistlik bozorda hukm so'rayotgan raqobat sharoitida yuqoridagilar kuchli omil bo'lib hisoblanadi.

Amaliy mashg'ulotlar

1. O'zbek turoperatorlarining ikkita xil turistlik mahsulotni (turini) oling va ularning iste'molchilik hususiyatlarini baholang. Ularni taqqoslang va xulosa qiling.

2. Tadqiqot qilayotgan turlardagi xizmatlar optimalligini baholab xulosa chiqaring. Qaysi hollarda optimalroq dastur taklif etiladi? Bu ishlab chiqarishning qaysi omillariga bog‘liq?
3. Tadqiqot qilayotgan 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 normativ 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 xashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samalyotlarida uchish, xashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari va h.k. Bunday turlar VIP-xizmat ko‘rsatish turkumi (razryadi) 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 samalyotlarda uchishning obro‘yli restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

Turistik klass 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stol tipi bo‘yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda to‘tuvchi 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, chorter aviareyslarida uchish, ko‘tib 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 o‘z ichiga turistik xizmatlar to‘plami turpaketni oladi. Turizmda xizmatlar turli tumandir: joylashtirish, ovqatlantirish, tanishish,

ekskursion, dam olish-ko'ngilochar va maishiy xizmatlar, sport va kurort dasturlari, turistik safarlar va h.k.

Turistik amaliyotda asosiy va qo'shimcha xizmatlar tushunchalari amal qiladi. Ular o'rtasida qanday farq bor? Iste'molchilik hususiyatlari nuqtai nazaridan ular o'rtasida hech qanday farq mavjud emas."Ekskursiyalar agar ular turning narxiga va kompleks xizmat ko'rsatishiga kiritilgan bo'lsa ular asosiy xizmatlar hisoblanadi, ammo agar turist o'z hohishiga binoan to'langan turga qo'shimcha ravishda yana biror ekskursiyani harid 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 (turpaket)-turoperator tomonidan yaratilgan va ma'lum xizmatlar to'plami: tashish, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiyalar va h.k. xizmatlar to'plamidan iborat turistik mahsulotdir. Turdagi xizmatlar paketi turist tomonidan tanilgan 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 turlarning sotishda dasturni shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist hohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi. Turistga taklif etilayotgan dam olish maskanida turli xil tur xizmatlarning 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 x.k.
- Ekskursiyalar, harid-ko'ngilochar xizmatlar.
- Transport xizmatlari – aviauchish variantlari, temiryo'l tashuvlar, avtomobil arendasi va h.k. variantlari.
- 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 dasturiga shakllantiriladi. Narx hisoblanadi, uni turist turpaketga ega bo'lgach to'laydi. Odatda bunday buyurmalar agentliklarda shakllantiriladi va so'ng joriy uchun turoperatorga yo'naltiriladi. Buyurtmalarning tez va sifati ajralishini ta'minlash uchun bugungi kunda xalqaro turizm turagentliklar va operatorlik kompaniyalari tomonidan zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanmoqda. Xalqaro turizm paketni yaxlitlash muammolari, narxni hisoblash va turni sotishni operativ hal qilish uchun kompyuter va telefaks aloqasidan keng foydalaniladi.

Inklyuziv tur (IT) Bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma'lum turi, hamda turistlarning ma'lum ijtimoiy guruhiga va yoniga yo'naltirilgan qat'iy xizmatlar to'plamidir. Eng ko'p tarqqalغان 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 hususiyatlari (sayohat grafigi va muddatlari bilan qat'iy bog'langan, barcha uchun yagona dastur) uning buyurtmali bo'lishiga yo'l qo'ymaydi. Kruiz turlar, xobbi turlar ham inklyuzivdir. Inklyuziv turlar xizmatlar tarkibi o'zgarmaydi. 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 tashkillashtirildi va taklif etiladi. Inklyuziv turlar narxining katta qismini joylashtirish ovqatlanish to'lovlari tashkil etadi. Xalqaro (aviat) havo transportlari assotsiatsiyasi talabiga binoan inklyuziv turlar o'z ichiga 3 tadan kam bo'lmagan xizmatlar: aviauchish, joylashtirish butun marshtur bo'ylab sayohat va yuqoridagi 2 tasi bilan bog'liq bo'lmagan biror xizmat (ekskursiya, avtomobil ijarasi va h.k.).

Bunday turlarga bo'lgan talabning tebranishiga qaramasdan, ularni rivojlantirishning ma'lum afzalliklari mavjud:

- umuman olganda kompleks sayohat alohida sotib olinadigan xizmatlar to'plamidan arzondir;
- narxlari oldindan ma'lum bo'lganligi uchun turagentlarning turistlarga qanday marshrutni tanlash borasida maslahat berishlari oson kechadi. Bunda dasturlar ham oldindan belgilangan bo'ladi;
- o'z mahsulotining jozibadorligini ko'rsatish uchun ko'proq imkoniyat.

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 qisminigina jalb qilishi mumkin.

Buyurtmali turlarda turoperator doimiy ravishda mehmonxonalaridagi tasdiqlanmagan o'rinlarga kvotalarni ushlab turish lozim. Sotishda turli talabnomalar bo'lishi mumkin. Turoperator turli mehmonxonalarda joylashtirilgan turistlar bilan ishlashiga to'g'ri keladi. Turistlarni bir mehmonxonada joylashtirib xizmat ko'rsatish oson.

Yuqorida aytib o'tilganidek barcha turistlik sayohatlar individual yoki guruhli tarzda amalga oshiriladi, turistning shaxsiy hususiyatlaridan kelib chiqqan holda

Paket tur (turpaket) – iste'molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo'yicha taqdim etiladigan xizmatlar kompleksi

Turpaketni tashkillashtirishga ta'sir etuvchi omillar:

- berilgan sayohatga talab mavjudligi;
- xizmatlar, infratuzilma, moddiy bazaning mavjudligi;
- avikompaniyalar va boshqa transport kompaniyalari bilan munosabati;
- jo'natuvchi va qabul qiluvchi mamlakatlar o'rtasidagi munosabatlar;
- hamkor turistlik tashkilotlar bilan munosabat;
- tashlangan mamlakatda turizmning rivojlanish darajasi;
- mamlakatning siyosiy barqarorligi.

Shuni ta'kidlash lozimki, siyosiy barqarorlik omili turoperator tomonidan o'zining strategiyasini ishlab chiqishda muhim hisoblanadi. Bizga Gresiyadagi kurd

voqealari, Misrdagi terroristik portlashlar bilan bog‘liq talabning keskin pasayish hollari ma’lum. Ushbu yo‘nalishlarga ixtisoslashgan turoperatorlar katta yo‘qotishlarni boshdan kechirdilar. Ammo shuni ham ta’kidlash lozimki, ushbu xududlarda vaziyat barqaror bo‘lishi bilan turistlar oqimi yana qaytadi. Berlindagi xalqaro turizm birjasida qayd etilganidek turist xavf-xatarni uno‘tishga moyil. U siyosiy barqarorlik ro‘y bergan mamlakatlarda vaziyat yaxshilanishi bilan o‘sha yerga yana oshiqadi, ayniqsa, issiq iqlimli xududlar va arzon narxlar haqida bo‘lsa.

Turpaket narxi. turpaketning muvaffaqiyatiga ta’sir etuvchi eng muhim omil bu – narxdir. Narxlashtirishda boshqalarnikiga o‘xshamagan, alohida hususiyatli turpaketga ega bo‘lgan turoperatorlar ko‘proq erkinlikka egadir. Ular narxni asosan xizmatlarni sotib olish va boshqa harajatlarni, shuningdek daromadning ma’lum foizini kiritishga asoslanib 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 harajatlarni kamaytirishadi va shu bilan raqiblarining narxlashtirishda omadga erishishlariga yo‘l qo‘yilmaydi. Eng ko‘p qo‘llaniladigan narxlashtirish usullaridan biri bu harajatlarga asoslangan narxlardir, ya’ni mahsulot tannarxi hisoblanadi va daromadning ma’lum foizi qo‘shiladi. Turpaket narxiga kiruvchi daromad foizi qo‘shimcha harajatlarni qoplash, fondlarga ajratmalar, maosh va sof daromadni hisoblash orqali aniqlanadi va 15 % dan 30% gacha bo‘ladi. Turizmدا narxlarni hisoblashning o‘ziga xos hususiyatlarini unutmaslik lozim. Masalan, agar mavsumiy dasturda uzoq-vaqtli uarter reyslarining (seriyasining) ketma-ketligi, joylashtirishning “back to back” tamoyili qo‘llanilayotgan bo‘lsa, harajatlarni mavsum boshi va oxiridagi bitta bo‘sh reys+ma’lum samalyotdagi № jo‘natishlar soni va № ta o‘rinlar sonini hisoblash orqali aniqlandi. Bu mavsumiy charter dasturiga ko‘taradigan to‘la harajatlarni. Ular kirishlar soniga bo‘linadi va bu turpaket narxiga kirituvchi bitta uchishning narxidir. Ammo turoperatorlar narxlarni hisoblashning harajatlarni usulini qo‘llashda marketing ma’lumotlarini qo‘llash bilan birga o‘rta bozor narxlarini ham inobatga olishadi.

Turizmدا narxlar harajatlarni 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 tuzing, qo‘shimcha xizmatlarni inobatga olgan holda

7.4. Turxizmatlarni loyihalash.

Xizmatlarni loyihalash uchun asos bo‘lib uning qisqacha ta’rifi xizmatlar bozorini tadqiq qilish natijasida olingan va xizmatlar ijrochisining imkoniyatlarini inobatga olgan holda buyurtmachi bilan kelishilgan talablar to‘plami hisoblanadi. Xizmatlar tavsifi tegishli xizmat turiga bo‘lgan davlat standarti talablaridan past bo‘lmasligi lozim. Loyihaga xizmatlar iste’molchilari va ularning mulklariga bo‘lgan xavf xatarni kamaytirish, ularning xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha konkret talablarni kiritish lozim.

Har qanday xizmatlarga bo‘lgan turistlar talabining ifodalovchi hujjatlar o‘zida qo‘yidagilarni 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, sanitor-epidimiologik nazorat organlari, yong‘in nazorati va h.k. lar bilan kelishuv.

Xizmat ko‘rsatish jarayonini loyihalash xizmatlarni taqdim etishning alohida bosqichlari va ularning har biri uchun alohida texnologik haritalarni tuzish bo‘yicha amalga oshiriladi.

Turni loyihalashning natijasi bo‘lib, texnologik hujjatlashtirish hisoblanadi. (texnologik haritalar, yo‘riqnomalar, qoidalar, reglamentlar va h.k.)

“Turistik sayohat” xizmatini loyihalash 2 bosqichni ko‘zda tutadi.

- 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 ehtiylari va to‘lov qobiliyatini, hamda turistik sayohatlar turiga bo‘lgan talabni o‘rganish asosida tuziladi. Tavsif turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturi loyahasida aniqlashtiriladi. Xizmat ko‘rsatish dasturini ishlab chiqishda qo‘yidagilar aniqlab olinadi.

- a) sayohat marshruti;
- b) xizmatlar ijrochilari-turistik tashkilotlar ruyxati;
- c) har bir xizmat ko‘rsatuvchi tashkilotning xizmatlarni taqdim etish davri.
- d) ekskursiyalar va diqqatga sazovar ob’ektlar tarkibi.
- e) bo‘sha vaqt tadbirlari kompleksi.
- f) marshrut har bir punktiga tashrifning davomiyligi.
- g) sayohatda ishtirok etuvchi turistlar soni.
- h) ichki tashuvlarga mo‘ljallangan transport turlari.
- i) gidlar, ekskursiyachilar, chet ellik vakillar yo‘riqchilar, tarjimonlar shuningdek ularning tayyorgarligiga bo‘lgan talab.
- j) transport vositalarining zaruriy miqdori
- k) reklama axborot vositalarini tayyorlash tartibi.

Turni loyihalashning natijalari bo‘lib:

- turistik sayohatning texnologik haritasi
- tashkilotning yuklanish grafigi.
- turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi.

Turistik xizmatlarga bo'lgan talablar:

Majburiy xayot va sog'liq, mol-mulk xavfsizligi, atrof-muhit muhofazasi

Tavsiya etiladigan vazifaga muvofiqlik, bajarishda tezkorlik va aniqlik, komplekslik xizmat ko'rsatuvchi persanolaning aholi qo'laylik ergonomik estetiklik.

Vazifaga muvofiqlik. Turistik xizmatlar ular yo'naltirilgan iste'molchilarning jismoniy imkoniyatlari va umidlariga muvofiq kelishi lozim.

Bajarishda tezkorlik va aniqlik. Taqdim etilayotgan xizmatlar xajmi, muddati va xizmat ko'rsatish shartlari yo'llanma chipta, kvitansiya va h.k. ko'rsatilganlarga muvofiq bo'lishi kerak.

Komplekslik. Xizmatlarni taqdim etish turistlarning normal xayot kechirish uchun qo'shimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olish imkonini ta'minlash lozim.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning ahloqi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xulq atvorning ahloqiy normalariga rioya qilish lozim. Iste'molchiga xizmat ko'rsatish xodimning xushmuamala, do'stona va kommunikabellik munosabatlari kafolatlanishi lozim.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste'molchilar uchun yaratilgan qo'lay sharoitlarda taqdim etilishi lozim.

Estetiklik turistik tashkilotlar xududdi, turistik maqsadlarda foydalaniladigan ob'ektlar, binolarning ko'rkamligi dizaynining mukammalligi. Xizmat ko'rsatuvchi binolar intererining ko'rkamligi, hamda xizmat ko'rsatuvchi xodimning tashqi ko'rinishi va muomala madaniyati estetik talablarga javob berish lozim.

Ergonomiklik xizmat ko'rsatish davomiylik turistik va ekskursion marshrutlarning murakkabligi, turistlarga taqdim etiladigan asbob-anjomlar, foydalaniladigan transport vositalari, mebel va h.k. turistlarning fiziologik va psixologik imkoniyatlariga muvofiq kelishi lozim. Xizmatlarni loyihalashda turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullarini inobatga olish lozim.

Sifat nazoratini loyihalash o'z ichiga:

- xizmatlar tavsifining xatolarini tuzatish usullarini aniqlash,
- nazorat qilinayotgan tavsiflarni baholash usullarini aniqlash,
- nazorat usullari: vizual (marshrutlar va ob'ektlarni ko'zdan kechirish); analitik (hujjatlar tahlili); ijtimoiy (turistlar so'rovi) va h.k.

Xizmatni 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 tur tashkilot rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

7.5. Xizmat ko'rsatish dasturi

Xizmat ko'rsatish dasturi-turistlar ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda ularga taqdim etiladigan xizmatlar to'plami. Bu xizmatlar puli oldindan to'langan va turni o'tkazish vaqti bo'yicha taqsimlangan bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish dasturini tuzishda odatda qo'yidagi yondashuvdan foydalaniladi:

1. Turoperator va turagent o'rtasida shartnoma tuzishda xizmat ko'rsatish dasturi konkret xizmat ko'rsatish kunlariga taqsimlanmasdan tuziladi, kelishiladi va tasdiqlanadi.

Xizmat ko'rsatishning konkret kunlariga 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 qo'yidagi dastur tasdiqlandi:

- 1 Turistlik klassidagi mehmonxonalarining 2-3 o'rinli xonalarida joylashtirish;
- 2 Restoranda ovqatlanish – to'liq pansion;
- 3 Ekskursiyalar: Moskvani ko'zdan kechirish (avto) Kreml (piyoda)-Arbat ko'chasi bo'ylab (piyoda)-Kuskovo muzey usadba (avt)-Verbilli rus farfari markazi (avt)- Ostankino muzey-saroyi (avt)-Moskva metrosi (piyoda).
- 4 Qo'shimcha tadbirlar: teatrga tashrif (31 kishi), shopping (avt); vernisajga tashrif (avt).
- 5 Turistlar transferti – aeroportda ko'tib 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 konkret tayyor xizmat ko'rsatish dasturini kelishib olishadi. Individual turist bunday dasturni yo'llanma yoki vaucherni agentlikdan olishda qo'lga kiritadi. Bunday dastur qo'yidagi ko'rinishda bo'ladi:

“Russ forfori “-xobbi tur-Moskva, 7 kun, tur davomiylilik 1 dan 6 aprelgacha. Rossiya mehmonxonasida joylashtirish, ovqatlanish mehmonxona restoranida to'liq pansion.

Xizmat ko'rsatish dasturi:

- 1 chi kun** Turistlar guruhining Moskvaga tashrif buyurish. Aroportda avtobusda gid bilan ko'tib olish. Tushlik
Moskva bo'ylab umumiy tanishuv ekskursiyasi
- 2 chi kun** Nonushta
Kreml va uning soborlari bo'ylab ekskursiya. Kechki ovqat
Tushlik
Arbat ko'chasi bo'ylab sayr
Kechki ovqat
- 3 chi kun** Nonushta.
Kuskovo «muzey - usadbasi» rus chinnisi ko'rgazmasiga tashrif bilan ekskursiya
Tushlik
Bo'sh vaqt

- Kechki ovqat (ekskursiyadan qaytgach)
- 4 chi kun** Nonushta
Eng birinchi Rossiya chinni zavodlariga tashrifni nazarda tutuvchi Verbilkiga ekskursiya
Yo‘l ustidagi restoranlardan birida tushlik, marshrut davomida Kechki ovqat
- 5 chi kun** Nonushta.
Ostankino muzey saroyiga ekskursiya krepostnoy hunarmandlarning chinni ko‘rgazmasiga tashrif.
Moskva chinni magazinlarida shopping (avtobusda)
Kechki ovqat
- 6 chi kun** Nonushta Moskva metrosida ekskursiya
Vernisajga tashrif
Kechki ovqat

7 kun 8.⁵⁵ dagi reysga turistlarni avtobusda aeroportga kuzatish. (Ushbu dastur reyslar ruyxatini kelish-qo‘nish va uchish vaqtlarini inobatga olgan holda tuziladi).

Xizmat ko‘rsatish darajasi turistlik 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.

Tashrif buyurish va qaytib ketish kunlari hisobga olinmagan 3 va 5 kunlik dasturlar. Tashrif kunida – mehmonxonada joylashtirish, x/k dasturi bilan tanishish, tadbirlar grafisini aniqlashtirish, kechqurun-tashrif yuzasidan (bayramona) tantanali kechki ovqat.

3-kunlik tur

- 1 chi kun** Mehmonxonada nonushta
Kasbiy uchrashuv va muzoqaralar uchun bo‘sh vaqt
Rossiya mehmonxonasi restoranida tushlik
Kremlga tashrifni nazarda to‘tuvchi, Moskva bo‘ylab obzor ekskursiya
Katta teatrda spektakl
Mehmonxonada kechki ovqat
- 2 chi kun** Mehmonxonada nonushta
Kasbiy uchrashuv va muzoqaralar uchun bo‘sh vaqt
Mehmonxonada tushlik
Kasbiy maqsadlarda avvaldan kelishilgan maxsus joylar (birja)ga tashrif hohlovchilar (muzoqaralarda qatnashmagan rafiqa, farzandlar) uchun bu vaqtda Arbat ko‘chasi bo‘ylab sayr “Praga” restoranida kechki ovqat

3 chi kun Nonushta.
Sergiyev Posadga ekskursiya, uyinchoqlar muzeyiga tashrif
Kechki ovqat mehmonxonada

5-kunlik tur

1 chi kun Mehmonxonada nonushta
Kremlga tashrifni nazarda to‘tuvchi, Moskva bo‘ylab obzor
ekskursiya
«Rossiya» mehmonxonasi restoranida tushlik
Kasbiy uchrashuv va muzoqaralar uchun bo‘sh vaqt
Katta teatrda spektakl
Mehmonxonada kechki ovqat

2 chi kun Nonushta
Bo‘sh vaqt
Tushlik
Arbat bo‘ylab ekskursiya
“Praga” restoranida kechki ovqat

3 chi kun Nonushta.
Ekskursiya VDNX
“Sedmoye nebo” restoranida tushlik Ostankino
teleminorasida
Moskva metrosiga ekskursiya
Musiqqa teatrida spektakl
Kechki ovqat

4 chi kun Nonushta
Bo‘sh vaqt
Tushlik
Tavsiriy san’at muzeyiga ekskursiya
“Ostojenka” kofesida kechki ovqat

5 chi kun Nonushta
Sergiyev Posodga ekskursiya
Nonushta
Kechki ovqat

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 qo‘yidagilarni inobatga olish lozim:

- orgtexnika va kompyuter texnikasi bilan ta’minlash;
- majlislar uchun binolarning mavjudligi;
- sekritariat ishlari;

- banketlar, uchrashuvlar kokteyl soatlar;
 - press konferensiyalar o‘tkazish va h.k.
- Shuningdek transport vositalari bilan ta’minlashni ham ko‘zda tutish lozim.

№ 2 Falklor-etnografik tur.

Guruhning tashrif kuni-mehmonxonada joylashtirish, h/k dasturi bilan tanishish, uni aniqlashtirib olish. “Tverskaya” ko‘chasi va Moskva bo‘lvarlari bo‘ylab sayr

3-kunlik tur

- 1 chi kun** Nonushta
 Obzor ekskursiya
 Tushlik
 Kremlga ekskursiya
 Katta teatrda spektakl
 Kechki ovqat
- 2 chi kun** Nonushta
 Moskva monostirlari bo‘ylab ekskursiya
 Tushlik
 Kolomenskiyga ekskursiya
 Kechki ovqat
- 3 chi kun** Nonushta.
 Sergiyev Posadga ekskursiya
 Marshrutda tushlik
 Kechki ovqat

5-kunlik marshrut

- 1 chi kun** Nonushta
Moskva bo‘ylab ekskursiya
«Rossiya» mehmonxonasi restoranida tushlik
Kremlga ekskursiya
Katta teatrdagi spektakl
Kechki ovqat
- 2 chi kun** Nonushta
Moskva monastirlari bo‘ylab ekskursiya
Tushlik
Yeloxovskiy monostiridagi kechki xizmatga tashrif
“Slavyanskiy bazar” restoranida kechki ovqat
- 3 chi kun** Nonushta.
Tretyakov galeriyasiga ekskursiya
«Ostajenko» folklor etn. teatr kafesida tushlik
Kechki ovqat
- 4 chi kun** Nonushta
Kalomenskda folklor bayram
Tabiat qo‘ynida tushlik
Arbat bo‘ylab ekskursiya
“Praga” restoranida kechki ovqat
- 5 chi kun** Nonushta
Sergiyev Posodga ekskursiya
Nonushta
Kechki ovqat

Mehmonxonada joylashtirish: 1-2 kishilik nomerlarda. Ushbu dastur mamlakatning milliy hususiyatlari va tarixi, folklorga qiziquvchi turistlarga mo‘ljallangan. Bunday turlarni tashkillashtirish texnologiyasi mamlakatning milliy hususiyatlari 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.

Xizmatlar yetkazib beruvchilari

Turistlarga xizmat ko‘rsatishda sayohat vaqtida ko‘pgina turli tuman tashkilotlar va korxonalar qatnashadi. Ularga joylashtirish vositalarini taqdim etuvchi tashkilotlar (mehmonxona, turbazalar, motellar va h.k.). Umumiy ovqatlanish korxonalari (restoran, kafe, oshxona va h.k.). Ekskursion tashkilotlar, transport kompaniyalari, shou, kino va video va h.k. Shunga o‘xshash tashkilotlar, sport

tashkilotlari, rekreatsion tashkilotlar. Maishiy xizmat firmalar, savdo va h.k. turli tashkilotlar. 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 unutmaslik lozim. Chunki, turist tomonidan mahsulotni sifatli deb tan olinishi har bir alohida xizmatning hususiyatlariga bog'liq.

Shuning uchun turdasturlarini tuzishida 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 konkret tur mo'ljallangan turizm turi va iste'molchilarning ijtimoiy bo'g'iniga muvofaqligi;
- hamkorlik bo'yicha shartnomaviy hujjatlashtirishga jiddiy va e'tiborli yondashuv chunki bu kelajakda firma obro'ysiga ta'sir ko'rsatish mumkin.

Istqbolli hamkorni topish uchun u yoki bu mamlakatda ro'yxatdan o'tgan ko'psonli firmalar ichidan siz bilan hamkorlik qilishga qiziqayotgan va sizning bu boradagi talablaringizga javob bera oladigan firmani tanlashingiz lozim. Qidiruvda siz turli ma'lumotnomalar, internet va h.k. kommunikatsiya vositalaridan foydalanishingiz mumkin. Xizmatlar yetkazib beruvchilari bilan maxsus ko'rgazma, yarmarka va h.k. aloqa o'rnatish odatiy usullardan biridir. Xizmatlar yetkazib beruvchilar hududiy qiziqish, turizm turi, x/k dasturining tarkibiy, shuningdek iste'molchilarning yoshi ijtimoiy va iqtisodiy segmentlari bo'yicha tanlanadi. Undan tashqari firmaning obro'yi va kasbiy sifatlari ham muhim ahamiyatga ega. Misollar: 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 qo'yidagi xizmatlar to'plami zarur: (Jadval 1.)

Jadval 1.

Tijoriy klasslarda o'ziga to'q turistlar uchun sog'lomlashtirish turlarining taxminiy talablari

Xizmatlar paketi	Joylashtirish sharoitlari bo'yicha talablar	Rekreatsion sharoitlar
Yuqori darajali mehmonxonalarda joylashtirish	Dubl tizimli 1-2 o'rinli xonalar	Yirik ko'kalamlashtirilgan xududning mavjudligi.
Ovqatlanish yarim pansion (buyurtmaga ko'ra to'liq ham bo'l. mumkin)	Apartment va lyuks xonalar mavjudligi	Sport inshootlari: kortlar, golf maydonlari
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 elitordagi inshootlarning mavjudligi	Shaxsiy transport vositalari uchun avtostayanka.
Yuqori darajali dam olish-ko'ngilochar dasturlar	Basseyn, hammom, sauna mavjudligi	Suvener savdo tizimi
Tiklanish harakteridagi xizmatlar	Massaj xonalarining mavjudligi	Turli shoular va boshqa tadbirlar
Sport dasturi	Sartaroshxona, salonlarning mavjudligi	Shaxsiy yoki alohida plyaj, dengz va suv kungilochar vositalar
Tegishli ta'minlangan dam olish dasturlari	Tinch dam olish inshootlari: solyariy, qishki bog', aeroreysining mavjudligi.	
Maqsadli dam olish rekreatsion dasturlar		

Taklif etilayotgan xizmatlar paketining joriysi uchun qo'yidagi xizmatlar yetkazib beruvchilar zarur.

Yuqori darajali rekreatsion otel qo'lay avtobuslar va turistlarga ijaraga berish uchun mashinalarga ega transport kompaniyalari. Yuqori darajali h/k, taomni xonaga yetkazib berish va menyuni turistlar bilan kelishish imkoniyatini beruvchi restoran.

- guruhli va individual ekskursiyalarni tashkil etuvchi va yuqori darajali gidlarni taqdim eta oladigan ekskursion tashkilotlar.
- teatr-manzarali tashkilotlar, tungi klublar, xazina, akvapark, tabiiy va tematik parklar, baliq ovlash xujaliklari.

Xuddi shunday sog'lomlashtirish turi faqat iqtisod (ekonom) klass biroq boshqacha xizmatlar va moddiy ta'minotni nazarda tutadi. (Jadval 2.)

Jadval 2.

Iqtisod (ekonom) klasslarda turistlar uchun sog'lomlashtirish 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 menyu asosida o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish oshxonalar, shved stoli yoki ochiq bufetlar	Mehmonxonalardan tashqari xududlarda aylanish zonalari

Guruhli va qimmat bo‘lmagan ekskursiyalar	Ommabop koktel-barlar	Dam olish joyigacha va turistlik obidalarni aylanishda jamoat transportlaridan foydalanish
Sport xizmatlari (umumiy, 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 qilishdan oldin turistlik firma marketing tadqiqotlarini o‘tkazadi. Iste‘molchilar nimani afzal ko‘rishi va talab ehtiyojlar, tendensiyasini aniqlash zarur. Bu haridor (turist)ni barcha ehtiyojlariini yanada to‘liq qondirish uchun turpaketni shakllantirishga yordam beradi. Bu tadqiqotlar turlarni rejalashtirish jarayonini to‘g‘ri yo‘naltirishga va xizmatlar postavitsiklari (yetkazib beruvchilari) bilan kompaniyani shartnomalar yuritishga yordam beradi.

Tayyorgarlik ishlari yangi dastur bo‘yicha, yangi marshrut bo‘yicha yoki yangi davlatga turistlarni birinchi junatish amalga oshirilishidan 2 va undan ortiqror yil oldin boshlanadi.

3 jadval tashabbuskor turoperatorlarni yangi yozgi turoperyting dasturi uchun tipik vaqtinchalik shklasi tasvirlangan.

Amaldagi turoperyting dasturini oddiy shkalasi reseptiv turoperator misolida tasavvur qilishi mumkin. (4 jadval)

Xizmatlarni sherik-yetkazuvchilari bilan o‘zaro munosabatlar shartnoma shaklida (shartnomalar tuzish yo‘li bilan) rasmiylashtiriladi. Har bir ish (mehnat faoliyati) yilida (yoki boshqa ish davrida) shartnoma tuzilayotgan vaqtda shartnoma kompaniyasi ilgari turadi.

Shartnoma kompaniyasidan oldin odatda qo‘yidagi bo‘limlardan iborat bo‘lgan shartnoma rejasi tuziladi:

- sherikning komi;

Javdal 3.

Tashabbuskor turoperatorning yangi yozgi turoperyting dasturi uchun tipik vaqtinchalik shkalasi

Faoliyat turlari	Yillar	Muddat	Ishlarning konkret turlari
Rejalashtirish-ning ilmiy-tadqiqot ishlari	1 chi yil (turni joriy)	Iyun-avgust,	Marketing tadqiqotlari. Paketli turlarni kelajak taraqqiyotiga ta’sir qiluvchi iqtisodiy faktorlarni

	qilishdan 2 yil oldin)	Sentyabr- dekabr	o'rganish, qabul joyini ehtimolli tanlashni belgilash
Muzoqaralarni rejalashtirish	2 chi yil	Yanvar, Fevral, mart Aprel, may	Marketingni ikkinchi bosqichi: muqobil mo'ljallangan joylarni har tomonlama taqqoslash, ularni tanlash. Mo'ljallangan joy, otellar, ularni sig'imi, tur davomiyligi, mavsum boshlanishi, jo'natish vaqti to'g'risida qarorlar qabul qilish. Broshyuralar bukletlarni dizayni va ulchamlari, ularni nashri, ularni tayyorlash muddati to'g'risida qaror qabul qilish. Broshyura va bukletlarni rasmiylashtirish uchun tanlov e'lon qilish. Charter reyslari to'g'risida avialiniyalar bilan muzoqalar olib borish. Transfert, ekskursion operatorlar bo'yicha servis xizmatlari, otellar bilan shartnomalar olib borish
Bukletlarni va persanalni tayyorlash bo'yicha ishlar		Iyun, Iyul, avgust, Sentyabr, oktyabr	Otellar, avialiniyalar, servis xizmatlari bilan transfert, ekskursiya va boshqa bo'yicha shartnomalarni rasmiylashtirish. Buklet va broshyuralarni namunaviy nusxasini tayyorlash va pechat qilish. Dizayn bo'yicha takliflar va rasmiylashtirish studiyasidagi ishlar buklet/katalogni ishlab chiqish. Inflyatsiya va valyuta kursiga bog'liq ravishda turni sotish narxini baholash. Bronlash bo'yicha xizmatchilarni tayyorlash. Turni so'ngi narxini hisoblash (pechat uchun). Buklet/katalogni pechatlash. Bronlash tizimi yaratilishi
Siljitish (ha- rakatlantirish)	3 chi yil	Yanvar, mart	Nashrdan chiqarilgan (pechat qilingan) broshyuralarni bozorda tarqatish. Sotishni boshlang'ich harakatlantirish. Ommaviy axborot vositalarida turni birinchi nashr qilingan reklamasi.

		Fevral, mart, aprel.	Sotish va reklamani yuqori cho‘qqisi. Vakillarni kurortlarga o‘qitish va ularni to‘plash yangi tur bo‘yicha birinchi jo‘natuv
--	--	----------------------------	---

Jadval 4

Amaldagi turni reseptiv turopereyting dasturini tipik vaqtinchalik shkalasi.

Faoliyat turlari	Yillar	Muddat	Ishlarning konkret turlari
Rejalashtirish va muzoqoralar	1 chi yil (bo‘ltur rejalashtirilgan)	Noyabr dekabr	Oldindan hamkorlik qilgan va rejalashtirilayotgan yilda tanlab olingan yangilari bilan xizmat yetkazuvchilar, ekskursiya firmalari, transfertlar bo‘yicha servis xizmatlari otellar bilan muzoqoralar. Yangi namunaviy buklet/kotologni bosmaga tayyorlash
Shartnoma kompaniyasi buklet va kotologlarni yangilash va qayta nashrdan chiqarish	2 chi yil (rejalashtiriladigan)	Yanvar-fevral	Transfert bo‘yicha va ichki marshrutli transport, ekskursiya byurolari bo‘yicha servis xizmati, otellar bilan shartnomalar-ni rasmiylashtirish
Siljitish (harakatlantirish)		Fevral-mart, mart-aprel, Aprel-may	Sotishni harakatlantirish so-tish bo‘yicha sheriklar o‘rtasida buklet/kotologlarni taqsimlash. OAV da reklama. Gidlar, instruktorlar, animatorlarni tayyorlash. Mavsumni boshlanishi va turistlarga xizmat ko‘rsatish

Ishlarni aniq turlari ko‘rinishlari:

- Shartnomaga amal qilish muddati;
- Shartnomalarni tuzish muddati;
- O‘ta o‘ziga hos muhim ma’lumotlar;

Bu reja real holatni tuzishni turga xizmatlarni ta’minlash bo‘yicha turistik firma xodimlarni harakat sxemasidir. Shartnoma rejasini tarkibi taklif qilinayotgan xizmatlar va turning ko‘rinishiga bog‘liq bo‘ladi. Turlarni 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'lishi, hamda muzoqaralar boqichida shartnomalar tuzishga tayyor turish kerak.

Shartnoma kompaniyalarni istiqbolli qayta ishlashda turistik firmalar turistik-mehmonxona yo'nalishdagi turli spravichnik axborot to'plamidan keng foydalanadi, mehmonxona biznes sprovchnigi 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. Uzluksiz tarzda milliy, mahalliy va korporativ sprovchniklar ham nashr qilinadi. Yo'l ko'rsatuvchilar, marshrut sprovchnigi, diqqatga sazovar joylar mahalliy voqealar 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 "Rus farfari" nomli xobbi-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.

№	Sherikning nomi	Shartnomani asosiy predmeti	Shartnomani harakat 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 "Rossiyani xalq xunarmandchiligi" nomli xobbi-turni ishlab chiqish topshirilgan. Turmarshruti: Moskva-Buyuk Rostov 6 kunlik tur dasturi o'tgan bobni amaliy topshirig'ida keltirilgan edi. Turni harakat muddati: may-oktyabr. Ovqatlanish-mehmonxona restoranida to'la pasion 4-5-6 kunlarda ovqatlanish kuzatish yo'lida. 1-topshiriqdagi tablitsa shaklidagi ma'lumotlardan foydalanib bu turni xizmat postavitsiklari bilan shartnoma rejasini tuzing

3. Sizning turistik firmangiz Moskvada joylashgan, Sank-Peterburg-Novgorod-Tver-Moskva (12 kunlik) marshruti bo'yicha "Rossiya bo'ylab avtobusda" turi bo'yicha turistlarni qabul qilish bo'yicha chet el firmasi bilan shartnomangiz mavjud

Chet el sherigi bilan kelishilgan dastur qo'yidagicha aks etadi:

- 1 kun** Guruhni Sank-Peterburga kelishi mehmonxonaga joylashtirish
(Erkin) Bo'sh vaqt
- 2 kun** Peterburg bo'yicha
Isaakiyev sobor (Gerkovi, bo'txonasi)iga tashrif buyurib tanishuv

	ekskursiyasi
	Petropovlovskiy qal'asiga ekskursiya
3 kun	Petropovlovskiyga shahardan tashqari ekskursiya klassik muzika konserti yozgi teatrta tashrif buyurish
4 kun	Ermitajga ekskursiya Bo'sh vaqt
5 kun	Novgorodga borish Novgorod bo'yicha (obzor) tanishuv ekskursiya
6 kun	Granit palatasiga tashrif buyurib Novgorod kreml bo'yicha ekskursiya
7 kun	Tverga yo'l olish
8 kun	Tver bo'yicha (obzor) tanishuv ekskursiyasi Tver muzeyiga ekskursiya
9 kun	Moskvaga borish Moskva bo'yicha obzor ekskursiya
10 kun	Cherkovlarga tashrif buyurib Moskva Kremliga ekskursiya Moskva daryosi bo'yicha teploxoda sayohat
11 kun	Tretyakov galeriyasiga ekskursiya Novodevichiy monostiriga ekskursiya
12 kun	Moskva vernisajiga tashrif

Kunning kechida turistlarni joylashtirish: Turistik klassdagi mehmonxonani 2 o'rinli nomerida joylashtirish. Turni faoliyat ko'rsatish muddati: may-sentyabr. Ovqatlanish to'liq panision. Eslatma: dastur dubli – marshrut: Moskva-Tver-Novgorod-Peterburg. 1 topshiriqda keltirilgan tablitsa shakli ma'lumotlaridan foydalanib bu turni xizmatlar yetkazib beruvchisi bilan shartnoma va rejani tuzing.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Individual va guruhli tur nima?
2. Turmahsulotning asosiy iste'molchilik hususiyatlarini 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. Turizmدا narxlashtirishga ta'sir etuvchi omillar
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. Turoperatorni shartnoma rejasi tarkibi nimaga bog'liq bo'ladi?
14. Yozgi turopereyting dasturi uchun tipik vaqtinchalik shkalasini keltiring

8. BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING STRATEGIK JIHLTLARI

Reja:

- 8.1. O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish siyosatining asosiy yo‘nalishlari.
- 8.2. Strukturaviy reja va uning mazmuni.
- 8.3. Turizm ob‘ektlarini joylashtirish shakllari va xususiyatlari.
- 8.4. Mavsumiy turizmni rivojlantirish va uning samaradorlikka ta’siri

8.1. O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish siyosatining asosiy yo‘nalishlari.

«Turistlik siyosat» tushunchasi turizm ommaviy ijtimoiy-iqtisoiy hodisaga aylanib, iqtisodiyotda sezilarli rol o‘ynay boshlashi bilan paydo bo‘ldi.

Turistlik siyosat – ijtimoiy-iqtisodiy, huquqiy, tashqi siyosiy, madaiy va boshqa tUSDagi uslublar, ta’sirlar va tadbirlar tizimi bo‘lib, u turistlik faoliyat, turistlik tarmoqni boshqarish va muvofiqlashtirish, uning rivojlanishi uchun sharoitlar yaratib berishga javobgar bo‘lgan parlamentlar, hukumatlar, davlatlar, tijorat va xususiy tashkilotlar, assotsiatsiyalar va muassasalar tomonidan amalga oshiriladi.

Turistlik siyosatda asosiy yo‘nalish vakolatli organlar tomonidan turizmni rivojlantirishga ongli ravishda ta’sir ko‘rsatishi hisoblanadi. U belgilangan va amalga oshiriladigan bosqichdan kelib chiqib, turistlik faoliyat bilan shug‘ullanadigan davlat, mintaqaviy va alohida korxonalarining siyosatini ajratib ko‘rsatish mumkin. Davlat turistlik siyosati davlatning umumiy siyosati tizimida turistlik faoliyatning o‘ziga xos qirralarini namoyon qiladi.

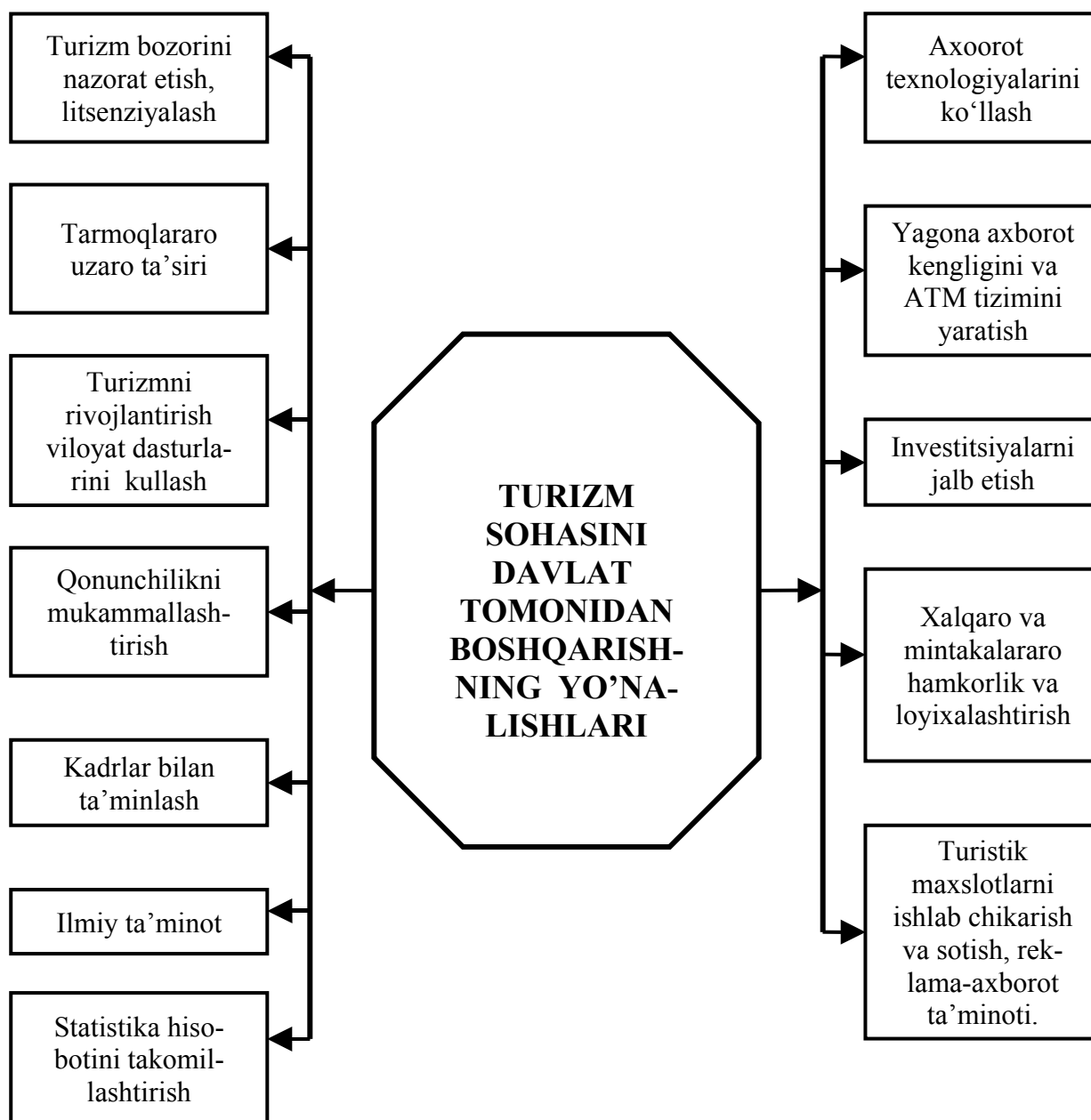
Mamlakatimizda turizm sohasidagi davlat siyosati O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonundan kelib chiqib belgilanadi. Unda bu sohaning asosiy yo'nalishlari bayon qilingan.

Turizmga davlat tomonidan ta'sir ko'rsatilishi zarurligi jahon amaliyotiga mos tushadi. Masalan, 1989 yil aprelda qabul qilingan Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasida shunday deyilgan:

«Turizm davlat organlari, shuningdek mintaqalar va turistik sanoat hokimiyatlari tomonidan kompleks va izchil asosda ushbu hodisaning barcha qirralarini hisobga olgan holda rejalashtirilishi kerak».

Mamlakat xalq xo'jaligida turizm iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari kabi ahamiyatga egaligi va ilmiy-texnika taraqqiyoti va insonlarda bo'sh vaqt ko'payib borishi bilan milliy turistik ma'muriyatlarning huquq va majburiyatlarini ularni xalq xo'jaligining boshqa yirik sektorlari ega bo'lgan darajaga tenglashtira borib, kengaytirish zarur bo'ladi.

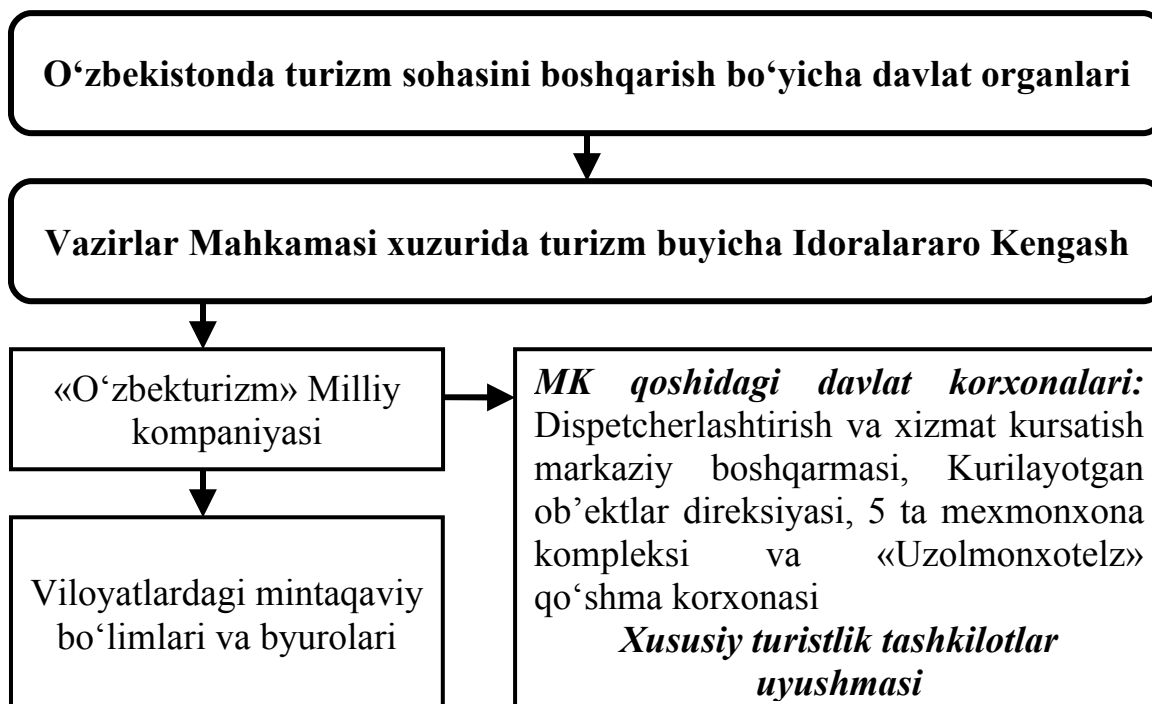
O'zbekistonda turizmni rivojlantirish siyosati – turistik faoliyatning turli jihatlariga taalluqli bo'lgan qoidalar yig'indisidir. Turizm sohasini davlat tomonidan boshqarishning asosiy yo'nalishlari 1-rasmda ko'rsatilgan.



1-rasm. **Turizm sohasini davlat tamonidan boshqarishning asosiy yo'nalishlari**

Milliy va mintaqaviy vazifalar yakka tartibdagi, guruh yoki shaxsiy manfaatlardan ustun turadi. Lekin umumiy siyosat shunday tuzilishni belgilab berishi kerakki, toki uning doirasida har qanday mulkchilik shaklidagi turistik korxonalar samarali faoliyat ko'rsatsin. Milliy va mintaqaviy darajalarida O'zbekistonda turizm sohasini boshqarish bo'yicha davlat organlari quyidagilardan iborat. (2-rasm)

O'zbekistonda turizm sohasini boshqarish bo'yicha davlat organlari



Turistik siyosatni ishlab chiqishda quyidagi asosiy masalalar nazarda to'atiladi:

- 1) iqtisodiy foydalar – daromadlarni oshirish, aholining bandligini ta'minlash, chet el valyutasini 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 eng maqsadga muvofiq shakllari va turlarini tanlab olish. Alohida mamlakatda yoki yirik mintaqada turizmning bir qacha 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 doriasini jalb qila oladigan va atrof-muhit hamda jamiyat bilan (hatto unchalik katta bo'lmagan iqtisodiy foyda holatida ham) moslasha oladigan shakllariga mo'ljallashtirish;
- rivojlanishning yo'l qo'yiladigan darajasiga erishish, ya'ni turizmning rivojlanishini cheklash, uni o'rta darajada ushlab turish yoki u iqtisodiyotning muhim sektorga aylanadigan darajada rag'batlatirish;
- rivojlantirish sur'atlarini tanlab olish – sekin, o'rta yoki jadallashtirilgan. 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 ob'ektlarini rivojlantirish);
- iqtisodiy (turizmni rivojlantirishni xalq xo'jaligining boshqa sohalari bilan bog'lash).
- turizmni rivojlantirish siyosatining barcha masalalari o'zaro shartlangan va strukturaviy rejada nazarda tutilgan bo'lishi shart.

8.2. Strukturaviy reja va uning mazmuni.

Strukturaviy reja (milliy, mintaqaviy, mahalliy) – quyidagilarni belgilaydigan elementlar yig'indisidir:

- turzimning barcha shakllarida (kurortlar, shahar turizmi va sh.k.) rivojlantirish mintaqalari va zonalarini;
- asosiy va qo'shimcha turistik diqqatga sazovor joylarni;
- ichki transport aloqalari va ekskursiya marshrutlari, ularni rivojlantirishning bosqichma-bosqichligini.

Strukturaviy 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 turistik diqqatga sazovor joylarning, joylashtirish vositalari, mavjud va rejalashtirilayotgan transport ob'ektlarining, turistik elementlarning turi va joylashgan o'ri va boshqalardir.

Strukturaviy rejalashtirish jarayonida atrof-muhit, yerdan foydalanish, yerga egalik qilish, ijtimoiy va iqtisodiy jihatlariga taalluqli elementlarni tahlil va sintez qilish amalga oshiriladi. Bunda ta'mir ko'rsatuvchi eng muhim omillar ham ko'rib chiqiladi. Bo'lar jumlasiga quyidagilar kiradi: turizm uchun yaraydigan iqlimiy sharoitlar; turizmni rivojlantirish uchun qiziqish uyg'otadigan yer uchastkalarining joylashishi; istiqbolli turistik marshrutlarning 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'ri.

Strukturaviy rejalashtirish mamlakat (mintaqa)ni rivojlantirish xususiyatlari va siyosatini hisobga olgan holda, yangi antiqa g'oyalar va uslublardan foydalanib amalga oshiriladi. Strukturaviy rejani ishlab chiqishda tegishli mamlakat yoki mintaqaga kirish, ya'ni kirish puntlarining 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 turistik faoliyat rejalashtirilayotganda e'tibordan chetda qolmasligi shart bo'lgan omil hisoblanadi.

Katta bo‘lmagan mamlakatlarda odatda bitta kirish punkti bilan chegaralinib 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 harajat 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 puntlariga o‘tishni yoki tur (sayr) tugagandan keyin uyiga qaytib ketishga tayyorlanayotgan turistlarning tunashi uchun turistik ob‘ektlar va xizmatlarni o‘z ichiga olishi zarur. Bu yerda turli xil ko‘ngilochar ob‘ektlarning, jumladan tijorat markazlari va magazinlarning 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.

Strukturaviy rejalashtirishning eng muhim tamoyillaridan biri turistik diqqatga sazovor joylar va faoliyat turlarining *guruhiy tashkillashtirilishidir*. Yaxshi plyajlar, milliy parklar, tog‘chang‘i qiyaliklari, katta arxeologik qazilmalar va tarixiy ob‘ektlar unda alohida o‘rin tutadi. Ko‘rsatilgan ob‘ektlar 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 chiqish qilish 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 strukturaviy rejalashtirishning muhim tamoyili mintaqalarni yoki qurilish zonalarini tanlash hisobalanadi. Ayniqsa tarmoqni rivojlantirishning katta hajmlari nazarda to‘tilayotgan joylarda bu tamoyilga alohida rioya qilish kerak.

Keng yoyib tashlangan qurilishdan farqli ravishda turizm ob‘ektlarining 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 infrastrukturalaridan foydalanishni samaraliroq ta‘minlash;
- turistik ob‘ektlarning qulay va yaqin joylashishi;
- ob‘ektlar va xizmatlarni ixtisoslashtirishni kengaytirishning imkoniyatlari mavjudligi;
- ma‘lum zonalarda ekologik va ijtimoiy-madaniy tushdagi salbiy ta‘mirlarni to‘xtatib turish.

Turistik mintaqalarni 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 ob'ektlar 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 ob'ektlar 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 potentsialini belgilash – tegishli tumanni rivojlantirishni yanada batafsilroq rejalashtirish, shuningdek taklif qilinayotgan loyihalarga nisbatan qarorlar qabul qilish uchun mo'ljallab xizmat qiladi.

Strukturaviy 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 ob'ektlar (restoranlar, magazinlar va boshqalar) yaratish, mahalliy piyoda ekskursiyalar, ixtisoslashgan diqqatga sazovor joylarni borib ko'rish va xalq og'zaki ijodiyoti tomoshalarini ko'rishni tashkillashtirish lozim. Ekskursiya marshuro'tlarini aylana bo'ylab joylashtirish kerak, undan ko'zlangan maqsad oldin o'tilgan yo'ldan yana qaytib yurmaslikdir.

Strukturaviy reja bosqichlarini (birinchi, ikkinchi, uchunchi) 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: mintaq (tuman)ga kela olish sifati, infrastrukturani yaratish muddatlari, diqqatga sazovor joylar va ob'ektlarni rivojlantirish va qayta ta'mirlashning maqsadga muvofiqligi, tuman (zona)ning iqtisodiy va ijtimoiy imkoniyatlari va boshqalar.

8.3. Turizm ob'ektlarini joylashtirish tamoyillari va xususiyatlari.

Rejalashtirish jarayonida turizm ob'ektlarini joylashtirishning konret joylarini tanlashda quyidagi asosiy mezonlar hisobga olinadi:

- ushbu tuman yoki uning atroflarida diqqatga sazovor joylar (plyaj, dengiz bo'yi zonasi, arxeologik yoki tarixiy ob'ektlar va sh.k.)ning mavjudligi. Rejalashtirilayotgan qurilish mavjud ob'ektlarning joylashgan joyiga suqilib kirmasligi kerak;
- mahalliy iqlimiy sharoitlarning qulayligi;
- asosiy va yaqin orada joylashgan ob'ektlar atrofidagi jismoniy muhitning jozibadorligi;

- tuman uchun iqtisodiy va ekologik zararsiz qurilishi mumkin bo'lgan hududning mavjudligi va maydoni;
- turistik «darvoza»lardan tegishli tumanga va undan boshqa ob'ektlarga, ushbu mintaqadagi diqqatga sazovor joylarga chiqish imkoni;
- har xil infrastruktura turlarining (avvalambor transport, suv, elektr energiyasi bilan ta'minlanganlik)mavjudligi, ularning ma'qul tushadigan sarflar bilan mos ravishda rivojlantirilishi;
- haddan ortiq havo, suv ifloslanishi yoki shovqin va ekologik tUSDagi boshqa muammolar yo'q bo'lgan umumiy maydon mavjudligi;
- mahalliy hokimiyat va aholining turizmni rivojlantirishga ijobiy munosabati va bu sohada hamkorlik qilishga tayyor ekanligi;
- tumanda turistik faoliyat bilan shug'ullanish uchun mehnat resurslarining mavjudligi. Agar insonlar chetdan jalb qilinadigan bo'lsa, rejada ularni turar joy, kommunal ob'ektlar va xizmatlar bilan ta'minlashni nazarda tutish zarur.

Mahalliy sharoitlar, holatlar va rejalashtirilayotgan ob'ektning tipidan kelib chiqib, qo'shimcha mezonlar hisobga olinishi mumkin. Rejalashtirishning sal kechroq bosqichlarida rivojlantirishni hisobga olgan holda yaqin joylashgan zonalarni o'zlashtirishni nazarda tutish ham muhimdir. Bu yerdan foydalanish va infrastruktura bilan bog'liq muammolarning yuzaga kelishini bartaraf etishga ko'maklashadi.

8.4. Mavsumiy turizmni rivojlantirish va uning samaradorlikga ta'siri.

Turizmning o'ziga xos xususiyatlaridan biri mavsumiylik bo'lib, u turistik korxonalarining me'yorlab ishlashini qiyinlashtiradi, iqtisodiy, ijtimoiy va tashkiliy-texnik tUSDagi noqulay oqibatlarni keltirib chiqaradi.

Mavsumiylik – turistik oqimlarning unchalik katta bo'lmagan vaqt oralig'ida ma'lum joylarda to'planish xususiyati.

Iqtisodiy nuqtai nazardan mavsumiylik bir xildagi iqlimiy va ijtimoiy omillar ta'siri ostida turistik xizmatlar va mahsulotlarga turistik bozordagi talab va taklifning har yili tebranib turishidir. Mavsum – turistlar oqiminig eng ko'paygan vaqtidir.

Ikki mavsum mavjud bo'lganda (yozgi va qishki) ular orasida mavsumlararo vaqt bo'ladi. Turistlar oqiminig eng ko'paygan vaqti «qizg'in mavsum», ular deyarli bo'lmagan vaqt «o'lik mavsum» deyiladi.

Mavsumiylikning ta'sirini aniqlash uchun mavsumiylik koeffitsenti qo'llaniladi, u quyidagi nisbat bilan belgilanadi.

$$K_c = \frac{y_1}{\check{y}} \times 100$$

bu yerda JK₁, JK₂ – tegishli mavsum va mavsumlararo vaqt ichidagi joy-kunlar soni.

Kmq 1,0–1,5 kattaligi bilan kam ifodalangan mavsumiylik, Kmq 1,5–2,5 – o'rtacha ifodalangan mavsumiylik, Kmq 2,5–5,0 – kuchli ifodalangan mavsumiylik tavsiflanadi.

Km qanchalik katta bo'lsa, turizm korxonalarini ishining iqtisodiy ko'rsatkichlari shunchalik kichik bo'ladi, kuchli ifodalangan mavsumiylikda bu korxonalar chiqimga uchrashi mumkin.

Turistik korxonalarining iqtisodiy ko'rsatkichlariga salbiy ta'sirini kamaytirish maqsadida mavsumiy tebranishlarni cheklash bo'yicha tadbirlar ishlab chiqiladi va joriy qilinadi.

Mavsumiylik asosan iqlimiy va ijtimoiy tushdagi omillardan kelib chiqib belgilanadi.

Iqlimiylik shu bilan bog'langanki, dunyoning ko'plab tumanlarida, jumladan O'zbekistonda ham sayohatlar dam olish, sport bilan shug'ullanish uchun ob-havo sharoitlari oylar bo'yicha bir xil emas. Shuning uchun insonlar yilning ob-havo eng qulay bo'lgan vaqtlarida ta'til olishga harakat qiladilar.

Dengiz, tog'lar, o'rmonlarda dam olishda aynan iqlim turistik mavsumning eng maqbo'l o'lchamlarini belgilab beradi. Turizmning boshqa turlari uchun u borib-kelishlar va turistik resurslardan foydalanish tekisligini cheklovchi muvofiqlashtiruvchi vazifasini o'taydi.

Turizmdagi mavsumiylikni belgilab beruvchi boshqa omil ta'tillardan an'anaviy yozda foydalanish hisoblanadi. Ma'lumotlarga qaraganda, ikkita yoz oyi mobaynida (iyul, avgust) Yevropa bo'ylab xorijiy turistlar umumiy sonining taxminan yarmi sayohat qiladi. Avgust oyida Fransiyada ishlovchilarning 80% ta'tilda bo'ladi. Mavsumiylikning umumiy strukturasi hozirda ancha aniq belgilab olingan. 1 va 2-choraklardagi oylarga turizmi rivojlangan mamlakatlarda butun yuklamalarning 2/3 qismi to'g'ri keladi.

Talablarning bir joyda jamlanishiga ta'tillardan jamoa bo'lib foydalanish katta ta'sir ko'rsatadi. Fransiya va Shveysariyadagi ba'zi korxonalar yozgi dam olish davrlarida (odatda har yil avgustning o'rtalaridan boshlab) umuman ishni to'xtatishadi va butun jamoa ta'tilga chiqib ketadi. Shu narsani nazarda tutish zarurki, maktabdagi yozgi kanikullarning katta qismi ham yoz paytiga to'g'ri keladi, bu ham turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq muammolarni keskinlashtiradi.

Turistlar oqimining bir joyda jamlanishiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar ham (an'analar, moda, taqlid qilish) mavjud. Ularni ko'pincha irratsional omillar ham deb atashadi, chunki ular na tabiiy-iqlimiy, na ijtimoiy-iqtisodiy sabablar tufayli kelib chiqmagan.

Taqlid qilish va moda mavsumiylikka quyidagi tarzda ta'sir etadi. Turistik oqimning yangi ishtirokchilari alohida mamlakatlar va tumanlardagi dam olish sharoitlarini bilmagan holda bu joylarni asosan psixologik sabablarga ko'ra tanlaydilar. Ular tajribali turistlar yoki mashhur shaxslar dam olishga ketayotgan vaqtni tanlaydilar. Yangi turist sifatida tajribaga ega bo'lganlarida keyingina ular o'zlariga uchun eng ma'qul sayohat vaqtini tanlaydilar.

Mavsumiylikka oid noqulay ta'sirlar turistik jarayonning barcha tashkil qiluvchilariga – resurslar, joylashtirish vositalari, oziq-ovqat, transport, shuningdek xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va turistlarning o'zlariga ham taalluqlidir.

Qisqa turistik mavsum faqat plyajlar, mineral suvlar, qimmatbaho turistik infrastruktura va malakali xodimlarning xizmatlaridan qisman foydalanishga sabab

bo'ladi, xolos. Bu kadrlarning qo'nimsizligini keltirib chiqaradi, ko'p xodimlarning o'z malakasini oshirishga qiziqishini kamaytiradi.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimlardan yil davomida faqat bir necha oy foydalanish turistik mahsulotlar xizmatlarning tannarxidagi shartli-doimiy harajatlarning ko'payishiga sabab bo'ladi. Bu esa moslashuvchan narxlar siyosatini o'tkazish imkoniyatini kamaytiradi, turistik tashkilotning xalqaro bozordagi harakatini qiyinlashtiradi, uning raqobatbardoshligini yomonlashtiradi.

Mavsumiylik dam olish joyiga boradigan yo'llarda transport vositalarining to'planib qolishiga olib keladi, bunday holda xizmat ko'rsatish qulayligi va sifati pasayadi, turizmga xizmat ko'rsatuvchi transport, sanoat va qishloq xo'jaligi korxonalarining ishidagi bir maromlilik buziladi.

Hukumat organlari va turistik firmalar turizmdagi mavsumiylik omilini salbiy ta'sirini kamaytirishga doimiy ravishda kuch-g'ayratlarini sarflab keladilar: o'quv yurtlarida imtihonlarni topshirish muddatlarining o'zartirilishi, ta'tillar (asosiy va qo'shimcha) tuzilishidagi o'zgarishlar, haq to'lanadigan ta'tillardan foydalanish vaqtiga nisbatan rasmiy cheklashlar, ta'lim olayotgan yoshlarning kanikullarining davomiyligi va vaqti.

Umuman mamlakat bo'ylab va alohida turistik komplekslarda turistik mavsumning chegaralarini kengaytirish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqiladi va joriy qilinadi. Ular quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oladi.

1. Turistik bozorni tadqiq qilish natijalari. Bunda asosiy mavsumdan tashqari jalb qilinishi mumkin bo'lgan potensial mijozlar soni va tarkibi aniqlanadi (ishbilarmon insonlar, pensionerlar, maxsus qiziqishga ega insonlar va sh.k.); mahsulotlar va xizmatlar taqdim etishga oid so'rovlar o'rganib chiqiladi. Olingan axborotdan mehmonxonalar va restoranlarning moddiy-texnika bazasini yagilash, tegishli mahsulotlarni yetkazib berish, turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini va uni tashkillashtirishni takomillashtirish.
2. Umuman mamlakat, tumanlar va turistik komplekslar bo'yicha yil davomida turistlarni qabul qilishga tayyorgarlikni oshirish bo'yicha tadbirlar. Mavsumiy davrni uzaytirish bo'yicha barcha manfaatdor tashkilotlar o'rtasida muvofiqlashtirishni amalga oshirish nazarda to'tiladi, turizm moddiy-texnika bazasi mavsumlar oralig'ida ishlashga moslashtiriladi va h.k.
3. Turistlarning mamlakatga va alohida turizm tumanlariga qiziqishini oshirish maqsadida ularni iqtisodiy rag'batlantirish tizimi. Alohida mahsulotlar va xizmatlarga narxlar kamaytiriladi, chegirmalar qilinadi, turistik tashkilotlarning mavsum oralig'idagi vaqtda faolligi uchun mukofotlar, rag'batlantirishlar beriladi.
4. Mavsumlar oralig'ida turistlarni jalb qilish uchun reklama faoliyatini kengaytirish. Alohida dengiz, tog' va **balneologik** markazlar va ularda yilning turli davrlarida bo'lishning foydaliligi tashviq qilinadi.
5. Mavsumdan tashqari vaqtda turistlarni jalb qilish yoki qo'shimcha mavsum (qishki) tashkil qilish. Turar joy va transportga baholar pasaytirilishi, arzonroq joylashish ob'ektlarini ko'proq qurish evaziga yashash fondini kengaytirish.

Masalan, bunday tadbirlarni amalga oshirish Shveysariya va Avstriya uchun Alp tog'larida qishki sport evaziga ikkinchi «qizg'in mavsum»ni tashkil qilish imkonini

berdi. BMT ma'lumotlariga qaraganda, qishda dam olishni xohlovchi turistlar soni har yetti yildan keyin ikki barobar ko'payadi.

Turli sport musobaqalari, festivallar, konkurslar, ko'rgazmalar, ilmiy konferensiyalar, kongresslar va sh.k.larni tashkil qilish ham turistik mavsumni kengaytirishga ko'maklashadi. Shuning uchun bunday tadbirlarni iloji boricha turistlar uchun mavsum oralig'ida o'tkazgan ma'qul.

Mavsumiylikning turistik faoliyati salbiy ta'sirini kamaytirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish uchun keyingi yillarda rejalashtirilayotgan choralarning natijalarini baholash maqsadida turli uslublar va modellar keng qo'llanilmoqda.

Masalan turistlarning joylashtirish vositalariga bo'lgan ehtiyojini hisoblab chiqish uchun bir o'rin-koyka va joylashish punktlaridagi nomerlarga bo'lgan talab hisoblab chiqiladi. Hisob-kitoblar quyidagi formula bo'yicha amalga oshiriladi:

1) bir o'rin-koykaga bo'lgan o'rtacha yillik talab ($n_1^{s.k}$)

$$n_1^{c.k.} = \frac{N_1 \cdot \tau_1}{\tau_r \cdot K_1},$$

bu yerda N_1 – turistlarning dam olish joyiga yillik o'rtacha kelishi (bir joyga bir inson hisobida). O'rtacha statistik ma'lumotlar yoki bashorat qilinayotgan (rejalashtirilayotgan) ma'lumotlar bo'yicha aniqlanadi;

τ_1 – turist dam olish joyida bo'lishining o'rtacha davomiyligi (kunlarda hisoblanadi);

τ_g – bir yildagi kunlar soni (τ_g q 365–366 kun);

K_1 – dam olish joyi bandligining o'rtacha yillik koefitsenti. Haqiqiy (o'rtacha statistik) yoki bashorat ma'lumotlari bo'yicha aniqlanadi;

2) mavsum qizigan pallada bir o'rin-koykaga bo'lgan talab ($n_2^{c.k}$)

$$n_2^{c.k.} = \frac{N_2 \cdot \tau_2}{\tau_c \cdot K_2},$$

u yerda N_2 – mavsum qizigan pallada dam olish joyiga keladigan turistlarnin umumiy soni, inson hisobida;

τ_2 – turistning mavsum qizigan pallada dam olish joyida bo'lish davomiyligi, kun hisobida;

τ_s – mavsumning umumiy davomiyligi, kun hisobida;

K_2 – mavsum qizigan pallada dam olish joyining bandligi koefitsenti;

3) nomerga bo'lgan o'rtacha yillik talab ($n_1^{c.n}$)

$$n_1^{c.H} = \frac{n_1^{c.k.}}{z_1},$$

bu rda z_1 – nomerning o'rtacha yillik bandligi inson/nomer;

4) mavsum qizigan pallada nomerlarga bo'lgan talab ($n_2^{c.n}$)

$$n_2^{\text{C.H}} = \frac{n_2^{\text{C.K}}}{3_2},$$

bu yerda z_2 – mavsum qizigan pallada nomerning bandligi, inson/nomer.

Keltirilgan uslubni tegishli mintaqada turistlarni joylashtirish vositalarining umumiy sonini rejalashtirishda qo'llash zarur. Mavsum qizigan pallada talabni hisob-kitob qilish muhim ahamiyat kasb etadi, chunki aynan shu vaqtda joylashish vositalariga bo'lgan makimal ehtiyojlarni belgilab beradi.

Har qanday mamlakat turizmida strukturaviy rejani ishlab chiqishda tegishli mamlakat yoki mintaqaga kirish, ya'ni kirish puntlarining 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 omil hisoblanadi. Umuman mamlakat bo'ylab va alohida turistlik komplekslarda turistlik mavsumning chegaralarini kengaytirish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqiladi va joriy qilinadi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. «Turizmni rivojlantirish siyosati» tushunchasini ochib bering.
1. Turistlik siyosatning asosiy qoidalari nimalardan iborat?
1. Turizmni rivojlantirish siyosatiga qo'yiladigan asosiy talablar nimalardan iborat?
1. Strukturaviy reja, uning vazifalari va mazmuni nimani ifodalaydi?
1. Strukturaviy rejalashtirish bosqichlarini ochib bering.
1. Strukturaviy rejalashtirishning asosiy yo'nalishlariga tavsif bering.
1. Turistlik ob'ektlarni joylashtirishning asosiy xususiyatlarini tavsiflang.
1. Turizmda mavsumiylikning tavsifini bering.
1. Mavsumiylikni baholashning turizm samaradorligiga ta'siri nimdan iborat?
1. Mavsumiylikning salbiy ta'sirini bartaraf etish bo'yicha tadbirlar va dasturlarning asosiy yo'nalishlarini ochib bering.
2. Bir o'rin-koykaga va turistlarni joylashtirish joylaridagi nomerga talabni aniqlash uslubining asosiy talablari nimalardan iborat?

9. BOB. TURISTLIK XIZMAT BOZORINING XUSUSIYATLARI

Reja:

- 9.1. Turistlik bozorning funksiyalari va tarkibi

- 9.2. Turistik bozorni segmentatsiyalash
- 9.3. Turizm bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar
- 9.4. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmuni.
- 9.5. Turistik bozorda marketing strategiyasi.
- 9.6. Turizm sohasi va turistik bozor infrastrukturasi.
- 9.7. Turistik mahsulotni ilgari surish dasturlarini ishlab chiqish.
- 9.8. O'zbekiston Respublikasida turizm bozorining holati va uning muammo- larini tahlil qilish.

9.1. Turistik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi

Turistik xizmat bozori - bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir. Natijada turistik xizmatning pulga aylanishi (sotish-sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

Har bir turmahsulot ishlab chiqaruvchisi va iste'molchisi o'rtasida bir-biriga mos tushmaydigan iqtisodiy manfaatlar bo'ladi. Ularning bir-biriga mos mos kelishi oqibatida esa turmahsulotni sotish va sotib olish jarayoni vujudga keladi. Bozorda o'ziga xos bir xususiyat bo'lib, bu-ishlab chiqaruvchi va iste'molchi qiziqishlarining kelishuvidir. Bozorda markaziy holatni iste'molchi yaratadi. Yaxshi sotuvchining vazifasi esa o'z mijozlari talablarini qondirish hisoblanadi

Turistik xizmat bozor murakkab hisoblanib, bunda uning mahsuloti to'g'ridan-to'g'ri emas, balki o'rtadagi dalol orqali (xo'jalik sub'ekti-turoperator-turagent-iste'molchi) 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, mexmonxona, turistlarni qabul qilish joyi yoki turoperatorlarda). Turistik xizmat bozori ma'lum bir o'ziga xos joy yoki geografik hudud bilan chegaralanmagan. Shuning uchun turistik 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 yo ki minimal harajat bilan mahsulotni sotib olish) ga intiladilar;
- Ko'rsatilayotgan xizmat va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va xavfsizligi bo'yicha asosiy qoidalarning borligi;
- Iste'molchining erkin xolatda tanlay olish imkoni.

Zamonaviy turistik xizmat bozori quyidagi o'ziga xos bo'lgan funksiyalarni bajaradi:

1. Turistik mahsulotdagi iste'molchilik qiymati va sotuv qiymati funksiyasi. Bu turistik mahsulot va o'zaro pul almashuvida ayon bo'luvchi qiymat harakatini

bildiradi. Buning natijasida jamiyat takror ishlab chiqarishning normal yoʻnalishi taʼminlanadi, turizmni rivojlantirish uchun pul mablagʻi paydo boʻladi va yigʻiladi.

2. Isteʼmolchi (turist)ga turistik mahsulotni yetkazib berish jarayonini tashkillashtirish funksiyasi. Turist oʻz mablagʻini turistik mahsulotga sarf qilgan holda oʻzining moddiy va maʼnaviy ehtiyojini qondiradi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki-turistik xizmat bozori ishchi kuchining harajatini qoplagan xolda jamoaning asosiy ishlab chiqarish kuchini qayta tiklaydi.

3. Mexnatga moddiy manfaatni iqtisodiy tomondan taʼminlab berish funksiyasi. Taqsimlash bozoridagi oʻzaro pul va turistik mahsulotni taqsimlash jarayonining tugalangan shaklidan iborat.

Turistik xizmat bozori oʻziga xos xususiyatlariga ega:

1. Turistik xizmatlarning sezilmasligi. Bunda qilingan daraja va sifatning kafolati, mahsulotning ishonchligi, shuningdek turning isteʼmolchilik xususiyatlari xaqida mukammal egadir.

2. Turistik mahsulotni amalga oshirishda mahsulotni sotib olish va uni isteʼmoli orasida vaqt uzilishi boʻladi, shuning uchun turmahsulotni taklif qilish kanallarining (mahsulotni sotuvchi) aniqligi va ishonarligi oʻta muximdir.

3. Turistik talabga mavsumiy almashuvlar va turistik oqimning shakli taʼsir qiladi. Ushbu salbiy xodisalarning oldini olish uchun narx-navoni differensiallash (xizmat koʻrsatuv elementlari boʻyicha mavsumga qarab),shuningdek turistlarni yetkazib berish xajmini muvozanatlash orqali erishish mumkin.

4. Mahsulot sifati koʻp xollarda aniq ijrochilarga bogʻliq, shuning uchun turistik korxonalar ichidagi menejment doimo rivojlanishi lozim.

5. Turistik xizmat bozorida isteʼmolchi va ishlab chiqaruvchi oʻrtasida hududiy tarqoqlik mavjud, shuning uchun uzoqlashgan hamkorlar bilan tezkor aloqalar oʻrnatish muxim hisoblanadi.

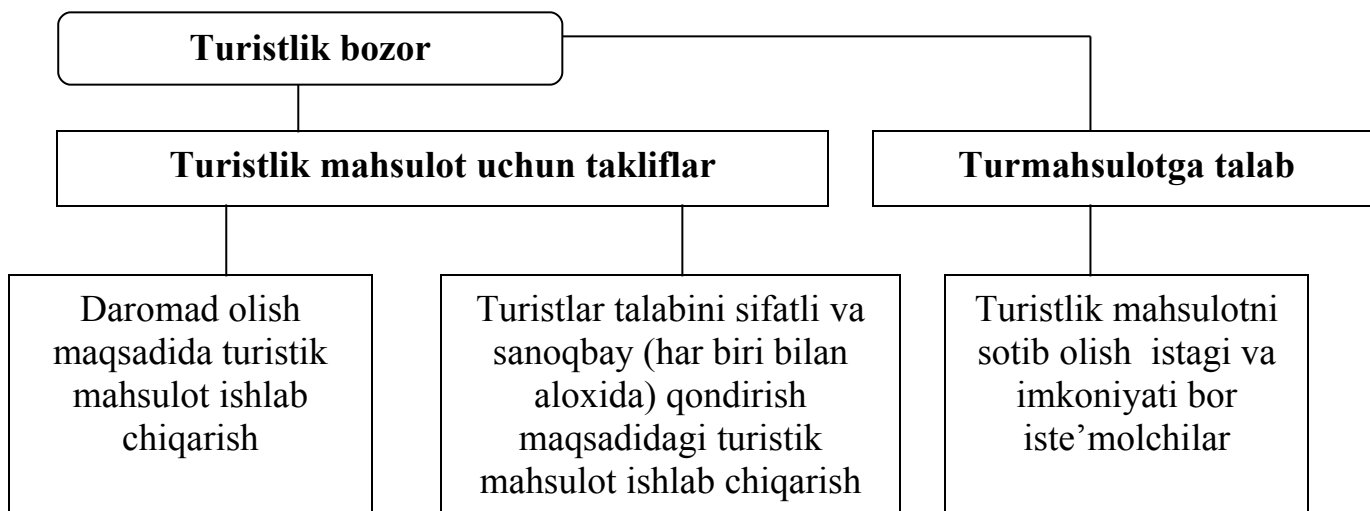
Turistik talab deganda-toʻlash imkoniyatiga ega boʻlgan axolining turmahsulotga boʻlgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda axoli tomonidan aniq bir Turistik -ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.

Bozordagi talabga muvofiq **turizm**da **takliflar** vujudga keladi, yaʼni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim boʻlgan 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 boʻlishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil boʻlmagan xolda undan soni jixatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut)ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori boʻlishi mumkin. Turistik mahsulotga boʻlgan taklif - ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar xajmiga bogʻliq (shakllanadi) boʻladi.

Talab va taklif oʻrtasida oʻzaro bogʻliqlik boʻladi: talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga taʼsir koʻrsatadi. Masalan: turistik xizmatga bogʻliq boʻlgan talab xajmi unga boʻlgan narx koʻtarilganda ortib boradi, narx tushsa takliflar soni ham kamayadi

Turistik xizmat bozorida turistning xizmatga boʻlgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir boʻladi. Muvofiqlashtirilgan xolatdagi almashinuvda

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



1. rasm. Turistik xizmat bozoridagi talab va takliflar

Turistik xizmat bozori o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi, yani aniq bir belgilangan davrda (mavsum) bir yilda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'imdorligi axolining 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'zgarishi tendensiyasini biladigan korxonalar ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi keladi.

Turistik xizmat bozorida: bir-biriga qarama-qarshi harakatlanadigan hamda turistik aylanma harakat yaratuvchi pul oqimi yo'nalishi va turistik mahsulotning muntazam harakatlanishini yaratib beruvchi omil vujudga

Turistik aylanma harakat-iqtisodiy aloqalar tarkibiga kiruvchi xizmatni pulga yoki bo'lmasa pulni xizmatga almashtiruvchi jarayon kiradi. Ushbu jarayon turistik mahsulot oqimining harakatlanish yo'nalishi, investitsiyalarning turizm sohasini rivojlantirish va turistik faoliyatdan keladigan daromadning byudjetga kelib tushishini ko'rsatib beradi.

Turistik aylanma harakat quyidagi sxema bo'yicha amlga oshiriladi:

1. Turist yo'llanmani sotib oladi va turistik kompaniyaga 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'tqazadi yoki bo'lmasa 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 muxitida barqaror tarzda qattiq tartib vaziyatida ish olib borishi lozim. Ushbu muxit elementlari bo'lib

bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini aniqlab beruvchi va turistik korxonaning iqtisodiyotiga tasir o'tkazuvchi hisoblanadi:

1. **Mexnat bozori;**
2. **Moliyaviy bozor;**
3. **Investitsiyalar bozori;**
4. **Turistik mahsulotlar bozori.**

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

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

Investitsiyalar bozori-bu korxonalar tomonidan "Uzoq muddatli moddiy foyda" (asosan uy-joy qurilish) hisoblanuvchi narsalar uchun sotib olinuvchi narsadir. Investitsiyalar bozori kreditlar bo'yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog'liq xolda 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 mexanizm bo'lib, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun tug'ilajak talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi. Unda katta xajmdagi bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan aniq bir mahsulot -ya'ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va iloji bor potensial haridorlar harakat qilishadi. Bu yerda tovarni sotuvchi hamda bozor harakatlanishi sharoitini o'zgartiruvchi haridorlar, dallollar shuningdek aniq va faol raqobatchilarni aniqlab olish mumkin.

Turizm xizmat bozorida tavsiflanishi bo'yicha quyidagilarni hisobga olish mumkin:

Sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi:

Haridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezirarli darajada dallollik bug'inlari kiradi:

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

Turistik takliflar bir qancha xususiyatlari bilan tavsiflanadi, ya'ni uch tomonlama tavsifga (tabiiy resurslar, yaratilgan resurslar, Turistik xizmatga) ega: turistik industriyaning yuqori darajadagi fond sig'imi: egiluvchanlik darajasining pastligi: jamlanmalik.

Turistik xizmat bozorida har bir aloxida mahsulot yoki xizmat aloxida komponentlardan (masalan, tashuvchilar xizmati, turar-joy, ovqatlanish va x.k.o.) iborat. Bundan tashqari turistik mahsulotdagi komponentlar o'zaro almashinuvi mumkin. Turistik mahsulotning o'zi ham almashinuvi mumkin. Masalan, turistik paketga turli toifadagi mexmonxonalarni kiritish mumkin yoki xuddi shunday turga transport vositalarining almashtirilgan xoldagi variantlarini taklif qilish mumkin. (samolyot, poyezd yoki avtobus). O'zaro almashtiruvning bunday xususiyati **substitutsiya** deyiladi. Ko'p holatlarda yuzaga keluvchi substitutsiya Turistik xizmat bozorida: transport, ovqatlanish, turli jalb qiluvchi madaniy tadbirlarda

qullaniladi. Turistlik xizmatda substititsiyaning ahamiyat kasb etishi turistlik korxonalar imkoniyatiga bog'liq bo'ladi.

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

Turistlik xizmat bozorining xolatiga qarab uning turli shakllari yuzaga keladi. Bir qator xolatlarda turistlik xizmat bozori shakllanib bo'lgan bo'ladi, ya'ni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar chegarasi belgilangan bo'ladi. Bunday bozor egallab olingan yoki tayyor bo'lgan deb ataladi. Shunga qaramay bunday xolatlarda kishilarda ta'tillarini maroqli o'tkazish usullarini tanlash imkoniyati bo'ladi, uning uchun turoperator iste'molchilarni jalb qilish yoki raqobatda yengish uchun harakat qilishi kerak.

Boshqa bir xollarda bozorni tuzishga (yaratishga) to'g'ri keladi, ya'ni turistlik mahsulot uchun talab doirasini shakllantirish lozim bo'ladi. Talabgor haridorlar yangi joylarning borligidan, ularning yaxshi tomonlari, afzalliklari va servis holatidan xabardor bo'lishlari kerak. Ular ushbu turne yoki kruizdan ma'naviy ozuqa olishlari, o'z talab-istaklarini qoniqtira olishlariga ishonch hosil qilishlari lozim. Turizm xizmat bozori turli xillardan iboratdir. Ushbu tarmoqda bozor masshtabiga ko'ra bir muncha kichiklari ham mavjuddir. Shu sababli turistlik xizmat bozorining turli klassifikatsiya usullari bor.

VTO (BTT – butunjahon turistlik tashkiloti) tavsiyalariga muvofiq sayohat qilish maqsadiga bog'liq bo'lgan bir qancha turistlik yo'nalishlar belgilanadi: rekreatsion, ishchi (xizmat turi) ilmiy, madaniy o'rganuvchi, davolanuvchi, diniy-etnik turizmlar

Turistlik mahsulot iste'molchilarining sanoqbay tavsifiga ko'ra uch xil turdagi turizm bozorlari ajratiladi: ommaviy, mashxur va individual.

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

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

Individual turistlik xizmat bozori-ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy xollarda transport xizmai va mexmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari o'z dam olishlarini biznesyoki 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.

Aniq bir rayon (hudud, region) bo‘yicha quyidagi bozorlar ajratiladi:

- * Ichki turizm xizmat bozori-o‘z ichiga ushbu rayon aholisining shu region bo‘yicha dam olishi imkonini beradi:
- * Kirish turizm xizmat bozori-o‘zga rayon aholisining ushbu rayonga kelib sayohat qilishlari:
- * Chiqish turizm xizmat bozori-bir rayon aholisining boshqa bir rayonga borib sayohat qilishlari:

Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanishi - bilan bog‘liq bo‘lgan tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlari ajratiladi.

Harakatlanish uslubiga ko‘ra: piyoda, temir yo‘l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm bozorlari ajratiladi.

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

Marketing faoliyatining aloxida 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 muncha hajmga ega bo‘lgan xizmatlarning sotilishi ta‘minlanadi:
- * **O‘sib borayotgan**, sotish xajmining real oshish imkoniyati.

Turizm xizmat bozori har-xil **sifatli tarkibga** ega. 4 -rasm

a)	100%	Aholi soni	b)	100 %	Salohiyatli bozor
				40 %	Xaqiqiy bozor
				20 %	Malakali bozor
				10 %	Xizmat ko‘rsatiladigan bozor
	10%	Salohiyatli bozor		5 %	egallangan bozor

2-rasm. Turizm xizmat bozorining sifatli tarkibi.

a - umumiy bozor: b-salohiyatli bozor

Mamlakat miqyosida olib qaralganda aholining 10% salohiyatli bozorni tashkil qilib, bo‘lar turistlik xizmatni sotib olishga qiziquvchilardir. Ammo mijozning qiziqishidan tashqari uning turistlik xizmatni to‘lashi uchun mablag‘i bo‘lishi lozim.

To'lash mavqeiga ega iste'molchilar turistik xizmatlarni olishlari uchun imkonlari bo'lishlari lozim, hamda xizmatlar ularning talblarini qondira olishlari kerak.

Agar hamma aytib o'tilgan shart-sharoitlar bajarilsa, unda haqiqatdan ham haqiqiy bozor haqida so'z yuritish mumkin.

Ushbu bozorni mijozlar soniga kamaytirish lozim. Mijozlar ba'zi bir sabablarga ko'ra o'z qiziqishlarini ixtisoslashgan bozorda amalga oshira olishmasa, bundaylar potensial bozorning 20% i yoki amaldagi bozorning 50% ini tashkil qiladi.

Egallangan bozor -mazkur korxonalar ko'rsatadigan xizmatlar turlari uchun maydordan kishilardan tashkil topadi. Ular 5% potensial va 50% xizmat ko'rsatish bozorini tashkil qiladi.

Bunday tavsiflanish marketingni rejalash uchun foydalidir. U turli xildagi turistik xizmat bozorining izlanish (o'rganib chiqilishi) doirasini mukammallashtiradi va undagi turli turistik firmalar ishlarini, xususiyatini aniqlash imkonini beradi.

9.2. Turistik xizmat bozorini segmentatsiyalash

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

Bozor segmentatsiyasi - iste'molchilarning talablarini birlashtiruvchi harakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz. Ushbu segment (qism)- larning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Iste'molchilarning talabini har bir mahsulot qondira (qoplay) olmasligi bois, segmentatsiyaning asosiy maqsadi-turistik mahsulotni aniq (manziliy) ta'minlashga qaratiladi. Turistik xizmat bozorining segmentatsiyasi iujudga keluvchi savollarga, ya'ni: xususiyati, qiziqishi, fikrlashi, qabul qilishi, ma'naviy qadriyatlar va har bir segment vakilining zaruriyatiga qarab javob beradi. V.Saprunova tomonidan taklif qilingan turistik faoliyat savollariga javob beruvchi me'zonlar segmentatsiyasining asosiy guruxi 1-jadvalda keltirilgan.

Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi

1. jadval

Mezonlar	Talab segmentlari
Geografik mezonlar	
1. Turist tashrif buyuradigan davlat (mamlakat)	Chiquvchi Kiruvchi Ichki
2. Turistik sayohatdan geografik maqsad	Dunyo davlatlari bo'ylab turizm Dunyoning aloxida xududlari bo'ylab turizm Turist yashaydigan davlatning aloxida xududlari bo'ylab turizm
Ijtimoiy mezonlar	

1.Yoshi	Yoshlar turizmi (30 yoshgacha) “Seniorlar” turizmi (30 dan -45 yoshgacha va 45 dan 55 yoshgacha) Bolalar turizmi Yosh guruxlari bo‘yicha turizm
2.Jinsi	Ayollar turizmi Aralash turizmi
3.Turistning kasbi	Kasbiy belgilar bo‘yicha sigmentlar ko‘pligi maxsus turlar Iqtisod, siyosat va jamiyat hayotining turli soxalarida ishlaydigan xodimlar uchun maxsus turlar
4.Oila boshlig‘ining kasbi	Jamiyatning turli ijtimoiy qatlamlari bo‘yicha segmentlar(yuqori menejment, xizmachilar va x.k.o.)
5.Doimiy yashash joyidagi axoli punkitining kattaligi.	Katta, o‘rta va kichik shaharlardan turistlar Qishloq joylardan turistlar
6.Oilaviy turizm	Yolg‘izlar turizmi Bolasi yo‘q oilalar turizmi Bolasi bor oilalar turizmi Ko‘p oilaviy turizm
7.Millati	Etnik turizm
8.Diniy yo‘nalishlar	Diniy turizm
9.Oila daromadi	Ijtimoiy turizm Lyuks turizm Uncha qimmat bo‘lmagan turizm Eksklyuziv turlar
Psixologik mezonlar	
1.Sayohatdan	Rekreatsion turizm Ishga bog‘liq turizm Sport turizmi O‘rganiladigan turizm Kommunikatsion turizm
2.Turistning toifasi (tip turista)	Turli xildagi klassifikatsiyalar (masalan, S-, F-, W-, A-, B-toifadagi turistlar va xokazo)
3.Mavsumiylik	Asosiy mavsum Oraliq Mavsumlararo Yilning oylari bo‘yicha
4.Sayohatning tashkillashtirilishi	Mustaqil Oradagi inson orqali
5Sayohat turi	Gurux bilan

	individual
6.Foydalaniluvchi transport turi	Avtoturizm Aviaturizm Veloturizm Avtobus turizmi Dengiz kruizli turizmi Daryo kruizli turizmi Shaxsiy transport Boshqa turdagi transport vositalari
7.Turar joy bilan ta'minlanish	Mexmonxona Motel Kempinglar Shaxsiy uylar va xonalar Boshqa turdagi binolar
8.Turistik maqsadning uzoqligi	Segmentatsiyalashning turli me'zonlari
9.Sayohat muddati	Uzoq muddatli (21 kundan oshiq) O'rta muddatli (7-14 kun) Qisqa muddatli (2-4 kun)
10.Moliyalanish 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 byudjet
11.Turistik sayohatni amalga oshirishda qaror qabul qilishga yordam beruvchi konsultantlar, dallollar)	Turoperatorlar Turagentlar Tanishlar Ommaviy axborot vositalari

Eng ko'p tarqalgan bu-**geografik me'zon**dir. Bu yerda me'zon sifatida davlat yoki bir gurux mamlakatlarda tarixiy, etnik urf-odatlar va boshqa umumiyliklar ko'riladi. Bu me'zonning asosiy segmentlari -kurortda dam olish maqsadida uzoq masofani bosib o'tuvchi turistlar: xududiy keluvchilar (tur markazdan tashqarida yashovchilar va u yerga 4 soat davomida yetib boradiganlar) va mahalliy turistlar. Qonun kabi turistik yo'nalishning yaqinligi muxim omil hisoblanadi. Agar tur markaz o'zining maqsadi yo'naltirilgan bozorga qanchalik yaqin bo'lsa, shunchalik tashrif buyuruvchilar sonining oshish ehtimoli katta bo'ladi. Qandaydir tur markazning faoliyatini rivojlantirish uchun turfirma o'zlarining reklamalari bilan, ko'p aholi yashaydigan punktlarga va tur markazga yaqinroqda istiqomat qiladigan aholiga murojaat qiladi.

Ijtimoiy me'zonlar-bu turistlarning yoshi, jinsi, kasbi- turistlar doimiy yashaydigan aholi punktining kattaligi, oila a'zolarining soni, turistlarga xizmat ko'rsatuvchilar, oilasining tarkibi, millati, diniy aqidalari, oilasining umumiy va har biriga to'g'ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor yoki yo'qligi.

Hozirda ayollar o'rtasida maxsus kasbiylashgan turizm katta ahamiyat kasb etmoqda. (Masalan, bank xodimlari, qishloq xo'jaligidagi ishchilar va ishlab chiqarishning turli soxalarida 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 guruxlarga bo'linadi. Bunday turistlik harakat me'zonlariga sayohat maqsadi, turistning psixologik sur'ati, mavsumiylik, sayohat turi va uni tashkil qilish, foydalaniladigan transport vositalari, sayohat davrida tura-joy, 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 da'volanish maqsadidagi va ta'til turizmi hisoblanadi. Ko'pincha motivatsiyaning aloxida segmentlari bo'yicha aniq chegaralar belgilash (o'tkazish) oson emas. Ishga bog'liq turizm vaziyatni o'rganish bilan bog'liq turizmga va sport turizmi esa rekreatsion turizmga bog'lanib ketadi. Masalan, turizm xizmat bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me'zoni bo'yicha quyidagi iste'molchilar guruxlarini 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 qiziqsiz ishni bajaruvchi va toza havoda real (haqiqiy) va faoliyat turlaridan qonoqish hosil qilishni istovchi shaxs. Baliq ovlashga, ovchilikka, sport bilan shug'ullanishga va qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Uning daromadi yaxshi, lekin harid bo'yicha qarorlar u tomonidan qo'l ichida xal qilinadi. Hayotini uzoqni ko'zlab rejalashtirmaydi. Sport, sarguzasht va boshqa dasturlarning doimiy muxlisi.

Anik bir maqsad sari intiluvchan faol shaxs-uzida barcha maxoratini va energiyasini kasbi buyicha ko'tarilish uchun ishga soladi va uz ishiga katta kizakish bilan karaydi. Uziga ishongan xayotning liberal va zamonaviy karaydi. Doimo faol faoliyat, yangi taassurotlar olishga harakat kiladi. Masalan, yaxtada suzish, chetga sayohat qilish, changida uchish va xokazo. Zamonaviy madaniyatning oxirgi yunalishlaridan, hamda vokea va xodisalardan doimo xabardor bo'lishi uchun jurnallar ukiydi. Xabarlar, kungilochar va sport dasturlarini kuradi.

Ishbilarmonlar davrasi a'zosi – anik bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli ularok kimmatli ta'til uchun uzida ko'prok mablagga ega. Doimiy turar joyi va uzining oilasi bo'lganligi uchun uzoq masofaga ketishni xoxlamaydi. U ishbilarmonlar jurnali, gazetalar ukiydi va kisks sayohat, tabiat va axborotlar to'g'risidagi lursatuvlar muxlisi.

Kuk yokaliklar – uncha katta bo'lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar, xalqning boyligi to'g'risida kattik fikrdagilar (vatanparvarlik hissi). Oilasi bilan palatkalarda dam olishni ajoyib deb biladi. Balik ovlashni yaxshi kuradi.

An'anaviy uy egasi – uning asosiy muammosi bo'lib, tez uzgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir. Eski urf-odatlariga molik va boshqa odamlardan ham shuni ko'tadi. Har bir ishlatilgan pulidan maksimal daromad olishga harakat qiladi. Xech kachon kreditga harid kilmaydi. Tavakkalchilik bilan bog'liq barcha ishlardan uzoqroq yurishga harakat qiladi. Komediyalarni yaxshi kuradi. Sung dunyodagi sunggi yangiliklar haqida fakat televizor orkali xabardor bo'lishni afzal kuradi. Yukorida kayd etilgan segmentlar iste'molchilar haqida yuzaki tavsif beradi. Turistlik xizmat bozorini umulashtirilgan segmentlar harakteristikasi buyicha bo'linganda turli talab va istakli iste'molchilar guruxi namoyon bo'ladi. Har bir segment asosiy bozorni tashkil kilib, ushbu bozorda maxsus tur mahsulot ishlab chikariladi. Ijtimoiy demografik ma'lumotlar har bir segmentning fizik va moliyaviy xususiyatlari va cheklanmalarini namoyon kiladi. Turmush tarzini namoyon qilish har bir segmentning talab va surovnomasi haqida ma'lumot beradi. Har bir segmentdan foydalanish haqidagi ma'lumotlar qaysi vosita yordamida mazkur (ma'lum bir) segmentni reklama qilish maqsadida reklama kompaniyasi o'tkazish kerakligini ko'rsatadi

Shunday kilib segmentlashni amalga oshira borib turistlik firmalar biron bir alomatlarini uxshash bo'lgan mijozlar guruxini aniklaydi. Har bir bozor segmentlari uziga xos turistlik takliflarga muvofik kelishi kerak. Bunday yondashish amalda bor bo'lgan talabni fakatgina koniktiribgina kolmay balki korrektirovkalaydi.

Butun dunyo turistlik tashkilotlar daromadlar darajasini belgilash kombinatsiyasi asosida va ta'lim darajasida to'rtta turistlik xizmat bozori segmentini ajratadi.

Birinchi segmentga – urtacha yoki kisman 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 ta'surotlarga ega bo'lish mos emas. Bu toifadagi turistlar xizmat narxi yukori bo'lgan servis xizmatlarga tayyor bo'lmagan xolda, ularning sifati uchun juda talabchan bo'lishadi. Bunday turistlarning asosiy tamoyili – hamma narsani oxirigacha olish, kabo'l qilish. Ular unchalik darajasi yukori mexmonxonalarini tanlamaydilar, ammo kungil ochar dasturlar va tungi ekskursiyalarga katta qiziqish bilan karaydilar. Butundunyo turistlar alokasida bunday turdagi turistlik segment eng ko'p hisoblanib, turistlik ommaviy yondashuvchi massani hosil kiladi, odatda bunday turist yakin masofani, ya'ni birinchi duch kelgan dengizni tanlaydi.

Ikkinchi segmentga – daromadlari urtachadan yukori bo'lgan shaxslar kiradi. Ushbu turistlar ko'p xollarda yukori malakaga ega bo'lgan, kam xollarda o'rta – maxsus bilimli shaxslardir. Ularning asosiy maqsadi dam olishni, tevarak-atrofni urganish bilan hamoxng o'tkazish bo'lib, ularda urganish kurish istagi yukori bo'ladi. Ular agar qiziqtiruvchi ob'ekt, kurish iloji bo'lganda komfort kulayliklardan voz kechishlari mumkin.

Uchinchi segmentga – yukori daromadli shaxslar kiradi. Ular yukori malakali bo'lganlari uchun tevarak-atrofni kurish, bilish va urganishga harakat qilishadi. Bu yerda ikkita yosh toifasi bo'lib, ular: urtacha va "uchinchi" yoshdir. Uchinchi darajada yoshdagi shaxslar guruxlar tarkibida sayr qilishadi, urta yoshdagilar usa

tanishlari va dustlari bilan sayohat qilishni yoktiradilar. Ushbu segment uzoq 2 – 3 xafta davom etuvchi sayohatlarni ma’kul kuradiyu Bundan tashkari ularni kimmatbaxo suvenir – sovgalar qiziqtiradi.

To’rtinchi segment – bo’lar yukori malakali kishilar bo’lib, tabiatni, ma’daniyat, yashash tarzi, xalqlarning dini, udumlari bilan qiziquvchi shaxslardir. Ushbu toifada turli toifadagi turlicha daromadga ega kishilar bo’lib, sayohat uchun ular kattagina mablag ajratishdari mumkin. Ko’pincha ular yigilgan omonatlarini ushbu yo’lda sarflashadi. Ushbu bozor segmenti ko’pchilikni tashkil kilmaydi, ammo keyingi paytlarda ularning soni oshib bormokda.

2 jadval

Daromadlar darjasi buyicha guruxlar	Turistlar guruxi	Foiz
1-gurux (100 dollargacha)	Toshkent va Toshkent atrofi buyicha ekskursiyalar, sport turlari, pensionerlar uchun sanatoriyalar	7%
2-gurux (300 dollargacha)	Sanatoriya va soglaslashtirish komplekslarida dam olish(3-5kun)	13%
3-gurux (500 dollargacha)	Avtobus turlari (Chexiya, Polsha, Vengriya), shop turlar (Italiya), dam olish (Turkiya, Kipr, Vengriya)	20%
4-gurux (1000 dollargacha)	Suvlik marshrutlar, kombinatsiyalashgan va soglomlashtirish turlari	50%
5-gurux (1000 dollardan yukori)	Dengiz kruizlari, ish bilan bog’liq, tog-changi va ekzotik turlar	10 %

2-jadvalda daromadlari buyicha iste’omol darajasiga ega bo’lgan Turistlik xizmat talabdorlari guruxi keltirib o’tilgan.

Birinchi gurux iste’molchilari kisman kam xajmga egadirlar. Bundan kelib chikadigan fikr ijtimoiy turizmning taklif kilinadigan soxalari kam deganidir.

Ikkinchi gurux iste’molchilari egallagan mavkeda turadi. Bu yerda ham taklif kilinuvchi xizmatlar spektrini (sonini) ko’paytirish kerak degan fikr kelib chikadi.

Uchinchi gurux bir muncha stabil bo’lib, ular iste’molchilar daromadi darajasidan kelib chikilgan xolda guruxda xajmi yukori.

Turtinchi gurux ga tavsif bera borib shuni ta’kidlab o’tish lozimki, turistlik soxaning rivojlvnib borishi, ichki va ijtimoiy turlarga talabning kengayishi ushbu guruxning kamayib borishiga sabab bo’ladi.

Beshinchi gurux iste’molchilik xizmat darajasi buyicha stabil mavke’ni yegallagan. Uninig dinamikasida turli ijtimoiy – iktisodiy faktorlar tebranishi yuzaga keladi.

9.3. Turizm xizmat bozoriga ta’sir qiluvchi asosiy omillar

Turizm xizmat bozoriga va turizm talabiga bir kancha omillar ta'sir kilida. Turizm talabiga boshka tovar va xizmatlar kabi axolining oldigan daromadi va ularning sayohat uchun ishlatilishi ta'sir kiladi.

Turizm iktisodning bir tarmogi sifatida ikki xolatda barkaror bo'ladi, ya'ni fukarolarning bush vaqtlari va yetarli daromadlarining borligi bilan. Shu sababli turizm yuqori saviyada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, axolining bush vaqtini va daromadini oshirish yo'llarini amalga oshirish kerak. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy ob'ektiv omil bo'lib, axolining bush vaqti tendensiyasi hisoblanadi.

Axolining bazis ehtiyojlari kondirilmaguncha, turizm ommaviy ahamiyat kasb etmaydi. Turizm xizmat bozorini taxlil qilishda turizm xizmat bozoriga ta'sir kiluvchi asosiy omillar, ya'ni sungi yillarda Rossiyada uringa ega bo'lgan iste'molchilarning ijtimoiy –demografik va psixologik xatti-harakatlarini kurib chikamiz.

Bu yerda asosiy omil bo'lib, axolining joylashishi strukturasi, axolining daromadlar darajasi, ta'lim, mashgulotlar turi, anik bir irqga mansubligi, jinsi, vaqti, xayot tarzi va x.k.o.

Aholining strukturasi – O'zbekiston ko'p millatli respublika. Bu yerda yuzdan millat va elat vakillari yashaydi. Aholining asosiy qismi o'zbeklardan iborat bo'lib, ularning salmog'i mo'ttasil ortib bormoqda. Yevropalik aholining salmog'i kamaymoqda, buning sababi tub aholi bilan yevropalik aholining tug'ilish darajasidagi katta tafovotdir. Respublika aholining yuqori sur'atlar bilan o'sishi istiqbolda ham ko'tiladi. 2015 yillarga aholi 36333 ming kishini tashkil qilishi hisoblab chiqilgan.

Xozirda turizm rivojlanishining kelajagini axoli strukturasi o'zgarishi belgilaydi. Shu tufayli O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga barcha asoslar mavjudligi ko'rinib turibdi.

1996 yili tugilish koeffitsiyenti 8,9 ni tashkil etgan. Bu ko'rsatgich buyicha Yevropa Ittifoki davlatlari orasida eng pastdir. Bu ko'rsatgich koeffitsiyenti, Avstriyada-11,0, Belgiyada-11,4, Germaniyada-9,7, Fransiyada-12,6, Shvesiyada-10,8 ni tashkil kilgan.

Axolining tug'ilish koeffitsiyenti pastligi va o'lim koeffitsiyentining yukoriligi, mamlakat axolisi kam sayohat kiladi degan xulosaga olib kelmaydi, lekin bu axoli strukturasi tegishli o'zgartirish kiritadi, buni turizm rivojlanishida hisobga olish kerak.

Yosh. Axoli strukturasi yoshining o'zgarishi baribir biznesning barcha soxalariga ta'sir kiladi. Turizm rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat axolisining yosh buyicha tarkibini urganish va turizm xizmat bozoriga ta'sirini aniklash muxim ahamiyat kasb tadi.

G'arb kuzatuvchilari turizm xizmat bozoriga ta'sir kiluvchi kuyidagi yosh buyicha segmentlarni ajratadilar.

Bolalar. Bolalar tugilishining ortishi turizm uchun uncha yaxshi emas. Sababi yosh bolalari va chakaloklari bor oilalar sayohatdan kura uyda o'tirishni afzal kuradilar. Bundan tashkari bunday oilalarda sayohat uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan daromadning bir kismi yosh bolalar va chakaloklarga ishlatiladi. Ammo yosh bolalarning usish tendensiyasi turizmning kelajakdagi rivojlanishi uchun yaxshi omil

hisoblanadi. Sababi bu yosh bolalar turistik xizmatlarning saloxiyatli iste'molchilari hisoblanadilar.

O'smirlar bozorining asosiy segmentini tashkil etadilar. Sababi ular uzlarining individual harid kobilyatiga ega. Qayerda dam olish kerakligiga oila a'zolariga uzlarining ta'sirini o'tkazadilar. Ular mustakil turistlar hamdir. Sayohat qilishiga shaxsiy transport vositalarining borltgi asosiy omil hisoblanadi.

Turizm xizmat bozorida yoshlar ikki yosh kategoriyalari buyicha bo'linadilar, ya'ni 18 dan 24 yoshgacha va 25 dan 34 yoshgacha. Uzlarining ko'p sonliligi va ko'prok harakatlanishkobilyati bilan, bu kategoriyadagilar turizm xizmat bozorining xolatiga ta'sir kiladi. Odatda bu guruxdagi yoshlar ko'pchilikni tashkil kilganligi sababli, bu segmentning kompleks tendensiyasini aniklash mumkin: kechrok turmush kurish, oilada fakt bir bolaning tugilishi, kichik uy xujaligi, oiladagi ikki a'zosi uchun ham kareraning muximligi. Turizm xizmat bozorida yoshlarning ko'prok ikki guruxi uchraydi: turmush kurmagan va bolasi yuk yosh oilalar.

Axolining harid kobilyatiga 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar asosiy ta'sir ko'rsatadilar. Bu segmentning xayot tarzi butun mamlakat xayot tarzi bo'la boshlaydi, bu xox sayohat bo'lsin, yoki dam olish maskanlari bo'lsin. Aynan bu guruxdagi axoli samolyotlardagi sayohatlarga va kurortlarda dam olishga ishkiboz. Sayohatga va kuchish vositalariga ular ko'p pul sarflaydilar. Bo'larning ko'pchiligi yaxshi ta'lim olgan. Ular uchun uz bilimlarini takomillashtirish muxim ahamiyat kasb etadi. Yangi axborotlarning olishni ular uzlari uchun fikrlash doirasini kengaytiruvchi vosita deb biladi, lekin roskosh deb emas. Bu guruxdagi kishilarning ehtiyojlarini kondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir kiluvchi asosiy omildir.

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

Bu gurux asosini ijtimoiy faol kishilar tashkil kiladi. Bu yoshdagigilar barcha kulayliklar bo'lishini va ekskursiya dasturlariga uzlarining kasbiga bog'liq ob'ektlar bilan tanishishni kiritilishini xoxlaydilar.

Asosiy e'tibor karatilishi lozim bo'lgan tendensiya-bu keksa yoshdagi axolining usib borishidir. (60-65 yosh va 65 yoshdan yukori). Bu bozor doimo usib boruvchi va boshka yoshdagi segmentlarga nisbatan asosiysidir. Bu turizmning ajralib turuvchi jixati shundaki, bu yoshdagilar xodim xizmatga, tibbiy yordamga va x.k.o.larga talabi yukori. Shu jumladan bu turistlarning dam olish vaqtlari chegaralanmaganligi sababli, aynan turizmning sezon oylari (iyul, avgust)ni chetlab o'tishga harakat kiladi va ilik kuz mavsumini yaxshi kurishlari bilan, kishini uziga jalb kiladi. Bu yoshdagi guruxlarning turizm va sayohatga bo'lgan munosabati nuktai nazaridan uch asosiy guruxlarga ajratiladi: 55 yoshdan 64 yoshgacha: 65 yoshdan 74 yoshgacha va 75 yoshdan yukori. 55 yoshdan 64 yoshgacha bo'lganlar, kullarida nakd pul borligi vabolalarining ukishi, tarbiyasi va bokishidan ozodligi bilan harakterlanadi. 65 yoshdan 74 yoshgacha bo'lganlar faol pensionerlar hisoblanib, sayohatchilarning asosiylarini tashkil kiladilar. 75 yoshdan yukori axoli unchalik faol emas va shu sababli uzoq davom etuvchi va olis sayohatlarga molik emaslar.

Daromad. Axolining harid kobilyati turizm rivojlanishining asosiy omilidir. Daromadlarning usishi bilan turizmga sarf-harajatlar ham oshadi. U yoki bu oilaning

daromadi kanchalik yukori bo'lsa, shunchalik tursayohatga imkoniyat yukori bo'ladi. Uzlari tuk odamlar daromadlarining bir kismini aynan shu turizmga sarflashni ma'kul kiladilar. Vaqt tejash vositasi sifatida ularni ko'prok avia transportlar orkali uchishlar jalb kiladi.

O'ziga tuk mijozlarning dam olish uchun kiladigan harajatlarning ko'p kismi, tur mahsulotni harid qilishga, joylashishga, kungil ochar dasturlarga va ovkatlanishga sarf kiladilar. Transportga kilinadigan harajatlar jami harajatlarning atigia oz kismini tashkil kialdi. Sababi transport xizmatlarida tejamkorlik qilish, joylashtirish va ovkatlanishga kura ancha kiyin. Turizmga bo'lgan talab to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarning daromadlariga bog'liq. Shu sababli doimo axoli daromadlari tarkibidagi o'zgarishlar tendensiyasini kuzatib borish kerak. Agar iktisodiy ko'rsatkich pastlashsa, turistlik korxonalar uz tovarlari narxlarini tushirishlari kerak.

Iktisodiyotdagi o'zgarishlar tufayli, inflyatsiya axoli asosiy kismining jamgarilgan pul mablaglarining yukolishi okibatida, axolining real daromadlari keskin tushib ketdi. Bunday xolatda turistlik firmalarda ichki turizmni rivojlantirish istikbollari vujudga keladi, ya'ni chetga ancha kimmat sayohat urniga uncha uzoq bo'lmagan va arzonrok mamlakat ichidagi sayohatga talabni shakllantirish kerak.

Ta'lim. Axolining turistlik faolligi to'g'ridan – to'g'ri saloxiyatli iste'molchilarning ta'lim darajasi bilan bog'liq. Ta'lim odamlarni qiziqishini kengaytiradi va shu sababli turizmga ta'sir kiladi. Urta ma'lumotli odamlar kungilochar sayohatlarni afzal kuradilar. Oliy ma'lumotli odamlar esa ko'prok sayohat qilishga molikdirlar. Bu toifadagi axolida yukori darajada daromad manbai bo'lib, sayohat chogida asosiy harakatlanish vositasi sifatida aviatransportni afzal kuradilar.

Kasb. Turizm tovar va xizmatlarining haridiga turistning kandy kasb bilan shugullanishi malum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'prok sayohat kiladilar. Lekin yil mobaynida ko'prok sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va boshkaruv apparati xodimlari amlga oshiradilar. Turistlik firmalar mashgulot turlari buyicha guruxlarni aniklab olishga harakat kiladilar. Ba'zi bir turistlik firmalar anik bir kasb guruxlari uchun maxsus tovar va xizmatlarni ishlab chikarishga ixtisoslashtirilganlar. Lekin har doim ham iste'molchilarni anik bir ko'rsatkichlar, ya'ni daromadi, ma'lumoti, yoshi vamashgulot turlari buyicha ajratib bo'lmaydi. Ayrim ishchi xizmatchilar yetarlicha yukori daromadlarga ega bo'lishlari mumkin, lekin ularning harid kobiliyati boshkaruv apparati xodimlari harid qobiliyatidan keskin farq kiladi. Odatda yukori maosh oladigan ishchilar turizmga kamrok pul ishlatadilar. Bu guruxdagilar faol sayohat kiluvchilar bo'lmasalarda, saloxiyati buyicha bozorda turizm menedjerlarining e'tiborini jalb kiladilar.

Irqi. O'zbekiston ko'p millatli respublika. Ma'lum bir millat va irqning kamligi ham turizm xizmatlarining saloxiyatli iste'molchilaridir. Axolining bu kismi uzlarining milliy an'analari, madniyati va urf-odatlariga ega. Bu gurux odamlarida mahalliy axolidan farqli ravishdharid kobiliyati uziga xos bo'ladi. Bu guruxdagi saloxiyatli iste'molchilar uzlariga aloxidamaxsus yondashishniva maxsuslashgan marketing dasturini bo'lishini talab kiladi.

Jinsi. O‘zbekiston axolisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil kiladi, sababi ayollarning urtacha umri erkaklarnikiga nisbatan usib bormokda. Bundan tashkari doimo usuvchi ijtimoiy, iktisodiy va siyosiy jabxalarda ayollarning roli oshib bormokda. Bu omillar ayollarni turizm xizmat bozoridagi asosiy segmentga aylantirmokda.

O‘zbekistonda ishlovchi ayollardan kura uy bekalari ko‘p. Ishlovchi ayollar ko‘p xollarda yukori daromadlarga ega va shu sababli oilada qo‘shimcha daromad bo‘lishi tufayli sayohatlarga yetarli pul mablaglari bo‘ladi.

Ko‘pgina ayollar uchun uyini ta‘minlab turish asosiy mashg‘ulot emas. Bunday ayollar an‘anaviy erkaklar lavozimlarini egallaydilar. Ijtimoiy va iktisodiy darajada mustakil, yukori javobgarlik talab kiladigan shu bilan birga yangi ma‘lumotlar darajasini talab kiluvchi lavozimlarda ishlaydi. Ishlayotgan ayollar orasida kareraga qiziquvchi ayollar turfirma uchun ancha istikbollidir. Shu sababli jinslarning ijtimoiy rolida o‘zgarishlar sodir bo‘lmokda va bu iste‘molchilar harakatidagi o‘zgarishlarga olib kelmokda.

Bush vaqtning mavjudligi. Odamlar sayohatga nafakat pullarini balki vaqtlarini ham sarflaydilar. Xatto eng yukori daromadga ega bo‘lgan shaxs ham agar vaqti bo‘lmasa tur sayohatini amalga oshirolmaydi. Rivojlangan jamiyatda vaqtning yetishmasligi turizmni chegaralovchi asosiy omildir. Xuddi shunday vaqt sayohatda tur transport vositasining turizm markazi va kungilochar dasturlarni tanlashga ta‘sir kiladi.

Sunggi vaklarda axolining bush vaqti xajmi keskin oshdi bunga ish kunlarini xaftasining kiskartirilishi, uzoqroq ta‘til (otpusk) bayram kunlari, maktab ta‘tillari, tulik ish kunining bo‘lmasligi, nafakaga chiqish, nodavlat ishlarda band bo‘lishligi va ma‘lumot darajasidagi o‘zgarishlar asosiy ta‘sir etuvchi omillar bo‘lib xizmat kiladi. Rossiya bayram kunlari va bayram kunlarini dam olishga uzaytirish maqsadida koldirilishi buyicha dunyoda yetakchi urinlardan birida turadi.

Urbanizatsiya okibatida kishlok xujaligida band bo‘lgan va kichik axoli yashaydigan punktlardagi axoli soni kiskarmokda. Avval **“sayohat kilmaganlar”**ning bir kismini tashkil etgan aynan shu ijtimoiy axoli turizm xizmat bozoriga yangi segment sifatida kirib keladi.

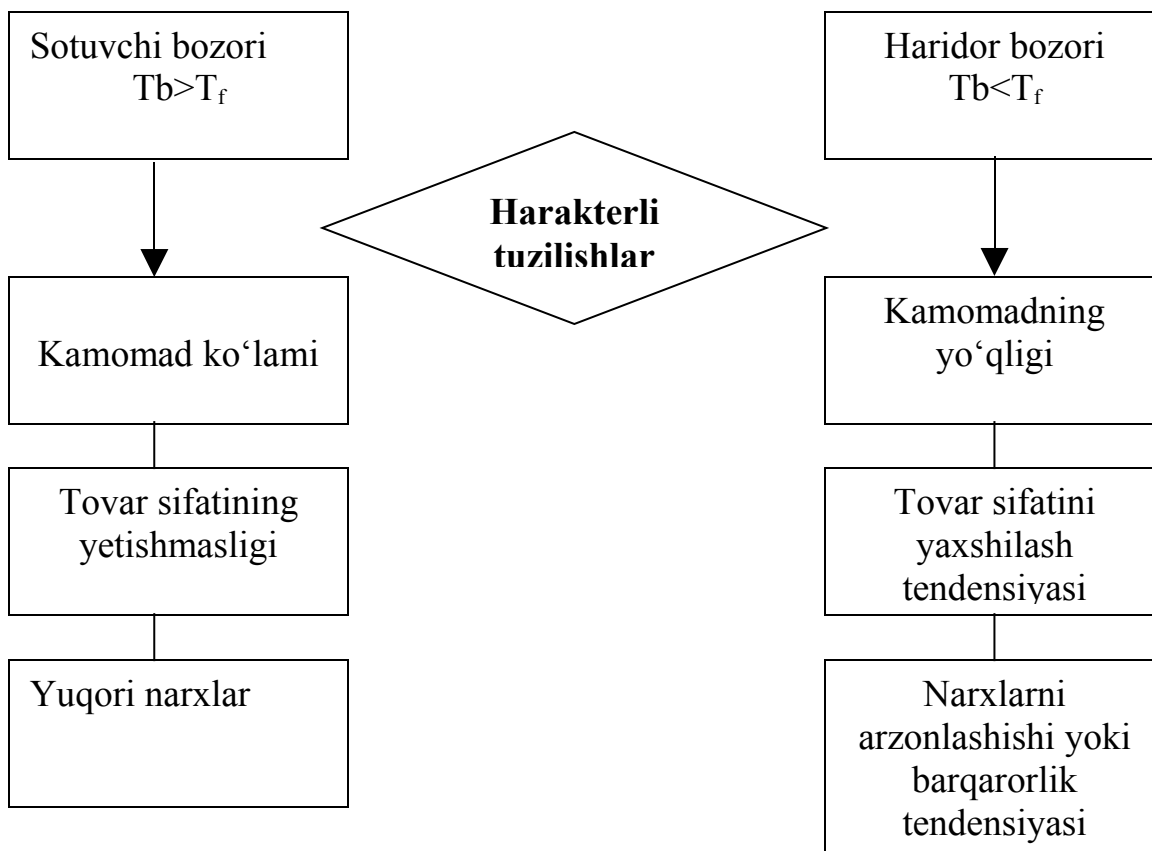
9.4. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmuni.

Bozor rejasini ishlab chiqishda birinchi navbatda «haridorning bozori» va «sotuvchining bozori»ni bir-biriga taqqoslash kerak (2-chizma).

Xizmatlar sohasida talab va taklifni muvofiqlashtirishning quyidagi uslublari mavjud bo‘lib, ulardan turizmga bemalol foydalansa bo‘ladi:

- ◆ talab tuzilishining «fazaga qarshi» strukturasi ega yangi xizmatlarni amaldagisi bilan taqqoslagan holda joriy qilish;
- ◆ maksimal talab bo‘lmagan davrda xizmatarga «qo‘shimchalar» marketingi;
- ◆ harid qobiliyatnining cheklanganligi taxh‘sir ko‘rsatmaydigan yangi xizmatlar marketingi;
- ◆ xodimlarni bir nechta vazifalarni bir xilda bajarishga o‘rgatish;
- ◆ talab eng yuqori bo‘lgan vaqtlarda yangi ‘odimlarni qabul qilish;

- ◆ maksimal talab vaqtlarida iste'molchilarga xizmatlar haqida qo'shimcha axborotlar berish;
- ◆ rag'batlar, imtiyozlar, va narxlardagi chegirmalardan foydalanish.



Chizma 2 **Haridor va sotuvchi bozori** (T_b -tovarga talab, T_f -tovar taklifi)

Turizmdagi bozor rejasnin asosiy maqsadi ishlab chiqarishning turli omillari va mahsulotni joriy qilishning eng maqbo'l 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 raqam ko'rsatkichlari va foiz nisbatlari orqali belgilanadi. Ularga quyidagilar kiradi: foyda summasi va uning kelgusida o'sishi, turistik mahsulotlarni joriy qilish hajmi, bozordagi mavqeni mustahkamlash va h.k.

Raqobatchilarga nisbatan bozordagi mavqeni mustahkamlash rejalarida yo moliyaviy ko'rsatkichlar yoki mijozlarni qamrab olish raqmlari tarzida aks etadi. Umuman olganda bozordai mavqeni mustahkamalash turistlarning muntazam ko'payib borishi va turizmning shunga mo'tanosib ravishda rivojlanishini anglatadi.

Masalan, ko'plab xorijiy firmalar o'z turistik rejalarini ishlab chiqishda quyidagilarga asoslanadilar:

- iloji boricha turizmdan tushadigan daromadlarning tezroq ko'payishiga erishish;
- turizmning rentabelligini oshirish maqsadida mavjud turistik jihozlardan iloji boricha yaxshiroq foydalanishga erishish;

- turistik 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 nufuzi (imiji)ni yaxshilashni o'z ichiga oladi. Bu birinchi navbatda kokret ob'ektning holatini saqlab qolish yoki yaxshilashni nazarda tutadi. Masalan, turistik 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.

Ijtimoiy maqsadlar past daromadga ega insonlar foydalanishi mumkin bo'lgan, shuningdek atrofmuhitni muhofaza qilishga, ishsizlik darajasini pasaytirishga, kichik biznesning rivojlanishini rag'batlantirishga xizmat qiladigan turistik mahsulotlarni ishlab chiqish va bozorga taqdim etishni nazarda tutadi.

Amaliy nuqtai nazardan turistik xizmat bozori faoliyati alohida maqsadlarga ham, ularning yig'indisiga ham mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Asosiy vazifa turli xil turistik 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 davomiyligiga muvofiq turistlar kelishining taxminiy miqdori bilan belilanadi.

9.5. Turizm xizmat bozorining marketing strategiyasi.

Marketing strategiyasi – Turistik xizmat bozorining xususiyatlaridan kelib chiqib, undagi faoliyatning uzoq muddatli eng maqbo'l modelini tanlashdir. Bunday strategiya bozor maqsadlariga erishish tamoyillariga asoslanadi va quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi⁴:

- marketingning turini belgilash – umumiy marketing (umumiy qiziqishlarga ega turistlarga yo'naltirilgan) yoki tanlovchi marketing (turistik xizmat bozorilarning 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 turistar yoki ushbu toifalarning birlashib ketishi;
- bozorlar, mamlakatlar yoki mintaqalarning tiplariga nisbatan reklama-axborot tadbirlarining vaqti va ustuvorligini hisobga olgan holda rejalashtirish (vaqt bo'yicha rejalashtirish yangi yoki qayta ta'mirlangan turistik ob'ektlarning ishga tushirilish muddatiga bog'liq);
- o'zlashtirilishi nazarda to'tilayotgan tumanning harakteristikasi. Yangi rivojlanayotgan turistik markazga birinchi navbatda o'ziga yaxshi nufuz yaratishi va shundan keyingina aniq reklama qilishga o'tishi talab qilinadi;

⁴ Marketing v turizme. Uchebnoye posobiye 4-ye izd., stereotip, (GRIF) Durovich A.P. 2004 g.

- turistik tumanda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday to'sqinliklarni (siyosiy beqarorlik, tabiiy halokatlar va sh.k.) bashorat qilish;
- marketing strategiyasining quyidagi variantlaridan eng maqsadga muvofiq bittasini tanlab olish: asosiy turistik xizmat bozorlar 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 bozorlarda 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 evolyutsiyasidagi o'zgarishlardan kelib chiqib unga tuzatishlar kiritib borish zarur.

9.6. Turizm sohasi va turistik xizmat bozori infrastrukturasi

Turizm sohasi – iqtisodiyotning shunday tarmog'i bo'lib, unda insonlarning kasbiy faoliyat bilan shug'ullanishdan tashqari har qanday maqsadda ular keladigan mamlakatda pul to'lab bir joydan ikkinchi joyga vaqtincha o'tib yurishlari paytidagi ehtiyojlarini qonirishni ta'minlovi ishlab chiqarish komplekslari mujassamlashgan.

Turizm sohasi bir qator mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqaruchi korxonalar majmuini tashkil qiladi. Bu mahsulotlar va xizmatlarsiz tarmoq faoliyat ko'rsatishi mumkin emas. Ular sirasiga quyidagilar kiradi:

- joylashtirish bo'yicha xizmat ko'rsatadigan korxonalar: mehmonxonalar, motellar, kempinglar, ijaraga beriladigan xususiy tuzilmalar, pansionatlar, dam olish uylari va h.k.);
- agar joylashtirish korxonalarining ajralmas qismi bo'lsa, umumiy ovqatlanish korxonalari (mehmonxonalaridagi restoranlar, pansionatlar va dam olish uylaridagi oshxonalar);
- turistik yo'llanmalarni tashkil qilish va sotish bilan shug'ullanadigan turistik firmalar;
- turistik tashishlarni ta'minlaydigan transport tashkilotlari;
- turistik sanoat mo'taxassislarini tayyorlash va malakasini oshirish bo'yicha o'quv yurtlari;
- turizm sohasidagi axborot va reklama xizmatlari;
- turizmni boshqarish organlari: davlat organlari (mamlakatda turizmni rivojlantirishni boshqarish), ilmiy-tadqiqot tashkilotlari, tijorat va xususiy tashkilotlar;
- turistik talabga ega mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar;
- turistik talabga ega chakana sotish bilan shug'ullanuvchi korxonalar.

Turizm sohasi uchun, boshqa tarmoqlarda bo'lgani kabi ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi, kooperatsiyalashuvi va jamlanishi xosdir.

Ixtisoslashuv turli shakllarda namoyon bo'ladi (joylashtirish, ovqatlanish, ko'ngil ochish, yangi turistik xizmatlar va sh.k.). Turistik xizmatlarni yaratish va ularni joriy qilish tobora ko'payib borayotgan har biri o'z faoliyatini alohida

mahsulotlarni, yarimfabrikatlarni tayyorlash, xizmatlarning aniq turini taqdim etish, turistik xizmat ko'rsatishning ma'lum funksiyalarini bajarishda jamlaydigan tarmoqlar, korxonalar, firmalar va tashkilotlarning ishiga aylanib bormoqda.

Turizmga turdosh tarmoqlarda ham ixtisoslashuv jarayoni kechmoqda: qurilish va arxitektura, yengil va oziq-ovqat sanoati, qishloq xo'jaligi, transport shular jumlasidandir. Ular turistlarga xizmat ko'rsatishda ishtirok etayotgan korxonalar o'rtasidagi xo'jalik aloqalarining murakkablashuviga olib keladi. Ixtisoslashgan ishlab chiqaruvchilarni birlashtirish zarurati yuzaga keladi, ya'ni ularning kooperatsiyalashuvi zarurati.

Turizm sohadagi *koopresiyalashuv* turistik mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va taqdim etishga ixtisoslashgan, lekin mustaqil bo'lgan korxonalar o'rtasida doimiy iqtisodiy aloqalarni tashkil qilish shaklidir. Bu predmetli, funksional, mintaqaviy, milliy va xalqaro asoslarda uzoq muddatli hamkorlik shaklida namoyon bo'ladi.

Kooperatsiyalashuvni amalga oshirishda tashabbuskor rolni turistik korxonalar o'ynaydi, chunki ular turistik mahsulotni yaratadilar, taklif qiladilar va joriy qiladilar. Kooperatsiyalashuv – shunchaki maqsad emas, balki turistik xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, vaqtni, kuch va mablag'larni tejash vositasidir.

Turistik ishlab chiqarish va iste'mol sohasidagi kooperatsiyalashayotgan tomonlar o'rtasidagi hamkorlikning asosiy uslubi ularning mustaqil iqtisodiy faoliyatini muvofiqlashtirishdir.

Kooperatsiyalashuv mintaqada ichida va mintaqalararo bo'lishi mumkin. Bimrinchi holatda iqtisodiy aloqalar bitta turistik mintaqada hududi bilan chegaralanib qolishi mumkin, ikkinchi holatda esa – ikki yoki undan ortiq mintaqani qamrab oladi.

Tarmoqqa taalluqliligiga qarab kooperatsiyalashuv mintaqada ichidagi va tarmoqlararo, qanday maqsadni ko'zlab amalga oshirilayotganligiga qarab esa – ishlab chiqarish (turistik mahsulotni yaratish) va mahsulot o'tkazuvchi (turistik mahsulotni ilgari surish va joriy qilish) bo'lishi mumkin.

Turistik xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalarining kooperatsiyalashuvini murakkab deb atashadi. Bunga sabab o'z ixtisoslashganligining xususiyatiga ko'ra ular bir-biri bilan mustahkam ishlab chiqarish aloqasida bo'ladilar. Kooperatsiyalashuv vositachilik korxonalarini va turizmni tashkil qilish korxonalarini orasida, masalan maxsus turistik transport korxonalarini o'rtasida bo'lishi mumkin. Murakkab kooperatsiyalashuv odatda korxonalar o'rtasidagi aloqalarning barqarorligi va doimiyliigi bilan (tomonlar o'rtasidagi qaramlikning zaifdarajadaliigi tufayli) ajralib turadi, oddiy kooperatsiyalashuv, qoida tariqasida, vaqtinchalik xususiyatga ega.

Xalqaro miqyosda turistik korxonalar va tashkilotlar o'rtasidagi kooperatsiyalashuv qo'shma korxonalar tuzish shaklida amalga oshiriladi.

Qo'shma korxonalar – turistik xizmatlar yaratish va joriy qilish bo'yicha firmalararo kooperatsiyalashuvni tashkil qilish shakli bo'lib, bunda kooperatsiyalashayotgan firmalar birgalikda tashkil qilingan, yangi yuridik mustaqil birlikka o'z moddiy-texnik bazasining, kadrlar potensialining, mahsulot o'tkazish tarmog'ining, shuningdek o'z mijozlarining bir qismini beradi.

Turistik maqsadlarda insonlarning ommaviy bir joydan ikkinchi joyga o'tib yurishlari turistik sanoatda ishlab chiqarishni jamlashga (konsentratsiyalash) asosiy

sabab bo'ldi. Bu jarayon uchun avvalambor firmaning o'rtacha hajmi kattarishi xosdir. Yirik ishlab chiqarish kichik korxonalar va firmalarga qaraganda samaraliroq. Buning boisi u yuqoriroq iqtisodiy samara va mahsulot o'tkazish bozorlarini nazorat qilish imkoniga ega.

Turistik sohasida ishlab chiqarishni jamlash ham alohida ishlab chiqarish birliklarini yiriklashtirish, ham birlashish doirasida ko'plab korxonalarni jamlashtirish, masalan mehmonxona komplekslarini yaratish, turistik firmalarning qo'shilib ketishi kabi yo'llar bilan ro'y beradi.

Turizmda jamlash butunlay yangi texnikadan foydalanish, xodimlar sonini va mazkur banda ketadigan harajatlarni qisqartirish uchun qulay sharoit yaratadi. Mehmonxona birlashmalarida boshqaruv va xonalar fondlarini taqsimlash tizimini avtomatlashtirishni joriy qilish ma'muriy va boshqaruv harajatlarining kamayishiga, korxonalarining bir maromda ishlashiga olib keladi. Bu esa oxir-oqibatda, mehmonxona xizmatlariga narxlarning kamayishi va tegishlicha talabning ortishiga, yoki (doimiy narxlar mavjud bo'lganda) – foyda ulushining ko'payishiga olib keladi. Ishlab chiqarishni yiriklashtirish funksional vazifalari jihatidan bir-biri bilan bog'liq bo'lgan firmalarni birlashtirish yo'li bilan ham, bevosita ishlab chiqarish umumiylikiga ega bo'lmagan kompaniyalarning qo'shilib ketishi natijasida ham ro'y beradi.

Ishlab chiqarish xususiyatiga ega bo'lgan umumiy aloqalarga ega tarmoqlarning qo'shilib ketishiga dunyodagi yirik aviakompaniyalarning turistik va mehmonxona firmalarini yaratganligi misol bo'la oladi. Neft kompaniyalari, to'qimachilik va oziq-ovqat sanoati birlashmalari ham turizmga kapitallar qo'yimoqdalar.

Keyingi yillarda yashirin shaklarda jamlash rivojlanib borayotganligi kuzatilmoqda. Bunda yirik turistik va mehmonxona firmalari o'z faoliyati tuzilishiga periferik o'rta va kichik korxonalarni kiritmoqdalar. Ular rasman yuridik mustaqillika ega bo'lsalarda, aslida ushbu yirik korxonalarining strukturaviy tuzilmalari hisoblanadi.

Turizm sohasidagi jamlashning eng yuqori shakli *diversifikatsiya* hisoblanadi. Bu – iste'molchilarga taqdim etilayotgan xizmatlarning turlari va sifatini modifikatsiyalash va kengaytirish maqsadida tarmoqlararo birlashmalar va komplekslar tuzishdir. Bunday birlashishning xususiyati shundan iboratki, diversifikatsiyaga jalb qilinishi kerak bo'lgan korxonalar va ob'ektlar oddiy koopresiya bilangina bog'lanib qolmasliklari va bir-biri bilan raqobat qilmasliklari kerak.

Hozirgi vaqtda tor ixtisoslashgan tarmoqlar, jumladan turizm ham ehtimol tutilgan siyosiy, iqtisodiy, ekologik, ijtimoiy va boshqa salbiy ta'sirlar tufayli faoliyatining juda beqarorligi bilan harakterlanadi. Bu kamchilikni bartaraf etish uchun yirik, ilji bo'lsa tarmoqlararo birlashmalar tuzish talab qilinadi. Ular faoliyatning yanada samaraliroq bo'lishini va mahsulot o'tkazish bozorlarini nazorat qilishni ta'minlashlari mumkin.

Turizm sohasini diversifikatsiya yo'li bilan yiriklashtirish quyidagilar hisobiga ro'y beradi:

- funksional jihatdan (ishlab chiqarish, turistik mahsulotni ilgari surish va o'tkazish) o'zaro bog'langan alohida tuzilmalarni birlashtirish. Bunga misol

keyingi vaqtlarda aviakompaniyalarning turistik firmalar va mehmonxona komplekslari bilan birlashganligi bo'lishi mumkin;

- turizm bilan bevosita umumiylikka ega bo'lmagan tarmoqlar, kompaniyalar va firmalar kapitalarining qo'shilishi. Bo'larga neft, metallurgiya, ko'mir, oziq-ovqat savdo va sh.k. tarmoqlar kiradi.

O'zbekistonda yirik tarmoqlararo birlashmalar va komplekslar tuzish kuzatilmoqda. Ular tarkibiga turistik faoliyat bilan birga quyidagi faoliyat turlari ham kiradi:

- mehmonxona tipidagi ob'ektlardan foydalanish, mehmonxona servisining barcha turlarini birlashtirish;
- oziq-ovqat ishlab chiqarish va qayta ishlashni yaratish (qishloq xo'jalik mahsulotlarini tayyorlash va qayta ishlashni ham qo'shgan holda);
- o'yin, tomosha va sport tadbirlarini tashkil qilish va o'tkazish;
- yo'lovchilarni mamlakat ichida va xalqaro tashish;
- fuqarolarning xavfsizligini ta'minlash va ularni muhofaza qilish xizmatini ko'rsatish;
- ichki va xalqaro savdoda tijorat, brokerlik va marketing faoliyatini olib borish, sug'urtaning har xil turlari;
- ko'chmas mulk va transport vositalarini ekspertiza qilish va baholash;
- tashqi iqtisodiy faoliyat;
- yarmarkalar, ko'rgazmalar tashkil qilish va o'tkazish.

Hozirgi sharoitlarda turizm sohasi uchun diversifikatsiya jarayonining nafaqat alohida tarmoqlar, balki milliy chegaralardan ham chiqishi xos bo'lib bormoqda.

Ixtisoslashgan korxonalaridan farqli ravishda diversifikatsiyalashgan korxonalar faoliyatining xususiyatlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- ularning siyosatining, strategiyasi va taktikasining birlashishi;
- marketingni markazdan xoli ravishda rejalashtirish;
- har bir stro'turaviy tuzilma tmonidan mahsulotlar xizmatlarning yangi turlarini ishlab chiqish, ularning assortimenti va o'tkazish bozorlarini kengaytirish;
- markazlashgan moliyaviy faoliyat va uning nazorat qilinishi;
- xizmatlarning alohida turlariga narxlarni pasaytirish, foyda ulushini oshirishning yuqori ehtimolliligi.

9.7. Turistik mahsulotni ilgari surish dasturlarini ishlab chiqish.

Turizmni ilgari surish – turistik mahsulotga bo'lgan yuqori talabni shakllantirish va bu mahsulotni sotish hajmlarini oshirishga qaratilgan usullar va uslublar majmuidir. Bu dastur asosida quyidagi elementlar yotadi: marketin strategiyasi, taqsimlashning marketing kanallarini bilish, mavjud reklama-axborot ishlari, smeta hajmlari. Bunday dastur odatda uch yildan besh yilgacha bo'lgandavrga ishlab chiqiladi. Unda amalaga oshirilishi zarur bo'lgan reklama-axborot tadbirlarining turlari, ularning hisob-kitob narxi yillar bo'yicha ko'rsatiladi. Smetaga odatda doimiy sarflar kiritiladi, masalan turli mamlakatlarda va mahalliy turistik axborot byurolarida vakolatxonalarini saqlashga ketadigan chiqimlar.

Reklamaning asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat:

- mijoz va turistik tashkilotning ishonchini shakllantirish (obro‘, nufuz yaratish);
- turistik mahsulotlar va xizmatlarning assortimenti haqida xabar berish;
- reklama qilinayotgan mahsulotlar va xizmatlarning boshqalarnikimga qaraganda ustun ekanligiga ishonch uyg‘otish;
- turistlarda faqat ushbu turistik tashkilotning mahsulotlari va xizmatlaridan foydalanishga mayl uyg‘otish.
- uning quyidagi turlari bor: kataloglar, risolalar va prospektlar, ommaviy axborot vositalaridagi reklama, ko‘cha reklamasi, turistik mahsulotni sotish punktlaridagi reklama.
- reklamani barcha turlari uchun quyidagilar xosdir:
- ommaviy axborot vositalari qo‘laydigan to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lmagan aloqa shakli;
- har bir shaxsning mazkur axborotni qabul qilishdagi individual xususiyatlarini hisobga olmagan holdagi ommaviy aloqa shakli.

Reklamani maqsadi – e‘tiborini jalb qilish, axborot berish, iste‘molchini ma‘lum tarzda harakat qilishga undash, shuningdek mahsulotni bilvosita ilgari surayotgan o‘z agentiga murojaat qilishga undash.

Ko‘plab turistik korxonalar umumiy savdodan tushgan daromadning 5 dan 25 % gacha reklamaga sarflaydilar.

Reklamadan tashqari turistik mahsulotni ilgari surishda *sotuvlarni qo‘llab-quvvatlash* katta o‘rin tutadi. Bu – mahsulot (xizmatni) harid qilganlik yoki sotganlik uchun qisqa muddatli undovchi rag‘batlantirish choralaridir. Xizmatlarni sotayotgan xodimlarga mo‘ljallangan rag‘batlan-tirishlar va bu xizmatlarni sotib olayotgan mijozlarga mo‘ljallangan rag‘batlantirishlar mavjud.

Sotuvlarni qo‘llab quvvatlash uslublari quyidagilardan iborat:

1. Bosma materiallar– risolalar, prospektlar, afishalar, transparantlar;
2. Maxsus taklif-chegirmalar, konkurslar, lotoreyalar, mukofotlar, esdaliklar.

Turizmni ilgari surish dasturi turistik tashkilot va jamoatchilik o‘rtasida yaxshi o‘zaro munosabatlar o‘rnatilish va ta‘minlanishiga qaratilgan tadbirlarni («Pablik rileyshnz») nazarda tutishi kerak. Ularning maqsadi – firmaning ijobiy nufuzini yaratishdir.

«Pablik rileyshnz» yordamida turistik mahsulotlarni ilgari suriq vositalari quyidagilar hisoblanadi: matbuot uchun xabarlar, matbuot konferensiyalari, prezentatsiyalar, suratli hikoya qilib berishlar, yarmarkalar, hujjatli filmlar, homiylik va xayriya faoliyati.

Shunday qilib, turizmni ilgari surishq va reklama kompaniyasini rejalashtirish bosqichida shu maqsadlarga ketadigan harajatlar hisoblab chiqiladi va makonda (bir vaqtning o‘zida bir nechta reklama vositasidan foydalanish) va zamonda (reklamani o‘tkazish muddatlari va davomiyligi) reklamani joylashtirish va o‘tkazish bo‘yicha aniq rejalar tuziladi.

9.8. O‘zbekiston Respublikasida turizm xizmat bozorining holati va uning muammolarini tahlil qilish.

So‘nggi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o‘zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sanoati yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va

xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Bunday tendensiyani BTT uslubikasi bo'yicha bajarilgan hisob-kitoblar ham tasdiqlaydi. Bunday hisob-kitoblar taqdim etilgan turistik xizmatlarning ko'p yillik hisobot ma'lumotlari asosida amalga oshirilgan. Tahlil natijalari mutahassislarga turistik xizmatlarning hajmi, demak, ulardan olinadigan daromadlar hajmi ham kelgusida ortadi, deya bashorat qilishlariga imkon bermoqda.

O'zbekiston katta turistik potensialga ega va jahon turistik xizmat bozoriida o'z mavqei bor mamlakat. BTT ma'lumotlariga qaraganda, 2010 yilda dunyodagi turistlar soni 1 mlrd. kishidan ortadi, turizmdan olinadigan daromad esa 1550 mlrd. AqSh dollariga yetadi.

O'zbekistonda turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan sabablar quyidagilar bo'lishi mumkin⁵:

- 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 har xil shakllari yo'qligi;
- ko'plab turistik firmalar xodimlari malakasining bugungi kun talablariga javob bermasligi va bu firmalarning asosan xorijiy turizmga mo'ljal olishi.

Iqtisoiy 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'llanmalarining narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham tegishli 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 masalalari ham hal qilinishini ko'tarmoqda.

Oxirgi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sohasi yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarining narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham tegishli 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.

⁵ Mualliflar fikri. 2005.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik xizmat bozorini rejalashtirishning xususiyati nimadan iborat?
2. Turistik xizmat bozorini rivojlantirish faoliyat ko'rsatishini yaxshilashning iqtisodiy ko'rsatkichlarini bashorat qilish nimada namoyon bo'ladi?
3. Turistik xizmat bozori kon'yunkturasini tahlil qilish nimani nazarda tutadi?
4. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmunini ochib bering.
5. Turistik mahsulotlar va xizmatlar bozorining bir qismi sifatida taklif va talabga tavsif bering.
6. Turistik xizmat bozorida marketing strategiyasi nimadan iborat?
7. Turistik xizmat bozorida sanoat va infrastrukturaning tavsifini keltiring.
8. Turizm va turistik mahsulotlarni ilgari surish dasturi nimani nazarda tutadi?
9. O'zbekistondagi turistik xizmat bozorining tavsifini bering.

10. BOB. TURIZM KORXONALARIDA STRATEGIK REJALASHTIRISH

Reja:

- 10.1. Strategik rejalashtirishning bozor iqtisodiyotidagi o'rni va roli
- 10.2. Missiya tanlash zaruriyati va mohiyati
- 10.3. Tashqi va ichki muhitni tahlil qilish
- 10.4. Korxonaga profili jadvalini aniq misolda tuzish

10.1. Strategik rejalashtirishning bozor iqtisodiyotidagi o‘rni va roli.

Milliy iqtisodiyotni va turizm sohasi faoliyatini rivojlashtirishni muvaffaqiyatli boshqarish, jamiyatda yuz beruvchi har xil jarayonlarni tartibga solish uchun barcha boshqaruv sub’ektlari o‘z qo‘ygan maqsadlarini belgilab olish kerak va maqsadga erishishni ta’minlaydigan ilmiy asoslangan tadbirlarni tayyorlash zarur. Ushbu qo‘yilgan muammolarni hal qilish strategik rejalashtirish jarayonida hal etiladi.

1991 yilga qadar iqtisodiyotda barcha sohalarni 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 sub’ektlari faoliyatini ma’muriy, buyruqbozlik tizimi orqali rejalashtirish mo‘tlaqo to‘g‘ri kelmaydi. Tijorat tashkilotlarining xo‘jalik faoliyatilari faqat mamlakatdagi mavjud qonun va shartnoma shartlari bilan belgilanadi.

Shuning uchun qonuniy ravishda qo‘yidagi savollar vujudga keladi: bozor iqtisodiyoti bilan rejalashtirish jarayoni o‘rtasida uyg‘unlik bormi? Davlat o‘z funksiyalarini bajarishda va xo‘jalik sub’ektlari faoliyatini tashkil qilishda bu jarayon qay darajada zarur?

Rejalashtirish mohiyati o‘ziga xos xususiyat bo‘lib, kishilar ongli tarzda harakatlarining maqsadini aniqlaydilar va resurslarga qarab ish tutadilar, bunda ularga nisbatan tashqi muhitning bevosita va bilvosita ta’sirini hisobga oladilar. Zamonaviy sivilizatsiya tajribasi shundan guvohlik beradiki, har bir mehnat aktiga xos bo‘lgan rejalilik jamiyatning taraqqiy etishi, taqsimot darajasining oshishi va mehnat kooperatsiyasiga qarab rivojlana boradi. U ayrim ishlab chiqarish birliklari darajasidan chiqib, korxonaga egalari birlashmasi faoliyatiga, milliy va transmilliy kooperatsiyasiga shuningdek, iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarga faol aralashuvchi davlatning o‘ziga ham keng tarqaladi.

Shunday qilib boshqarish, demak, rejalashtirish ham moddiy boylik va xizmatlarni ishlab chikarishni amalga oshirish uchun jamiyat va uning alohida tizimlari uchun ichki xususiyat hisoblanadi. Bozor xo‘jaligida makroiqtisodiy rejalashtirishga bo‘lgan ehtiyojni qo‘yidagi ob’ektiv holatlarda ifodalash mumkin:

1. Erkin bozor mexanizmining milliy iqtisodiyot makroiqtisodiy barqarorligini ta’minlashda ishlab chiqarishning davriy o‘zgaruvchanligini, yalpi daromad, bandlikni yengishdagi qobiliyatsizligi.
2. Iste’molning umumiy xajmida jamoa yoki umumiy iste’mol hissasining muntazam o‘sishida tovar va ijtimoiy iste’molni oddiy bozor mexanizmi bilan emas, balki davlat boshqaruvi orkali 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 sub’ektlari va iqtisodiyotning yangi sohalarining paydo bo‘lishi va integratsion jarayonlar natijasida ancha murakkab va o‘ta muhim shakllarning yuzaga kelishi. (misol. turizm, servis sohalar)

4. Zamonaviy global muammolarning chuqurlashuvi, atrof muhitning yomonlashuvi, tabiiy resurlarning kamayishi, oziq-ovqat muammolari uzoq muddatli taraqqiyot muammolariga jamiyat va davlatning o'sib boruvchi ehtiyojlarini oshiradi.
5. Rejalashtirish sohasida faoliyatni kuchaytiruvchi favqulodda vaziyatlar (urush, iqtisodiy tangliklar, tabiiy ofatlar va uning oqibatlarini tugatish zaruriyati) yuzaga kelishi.

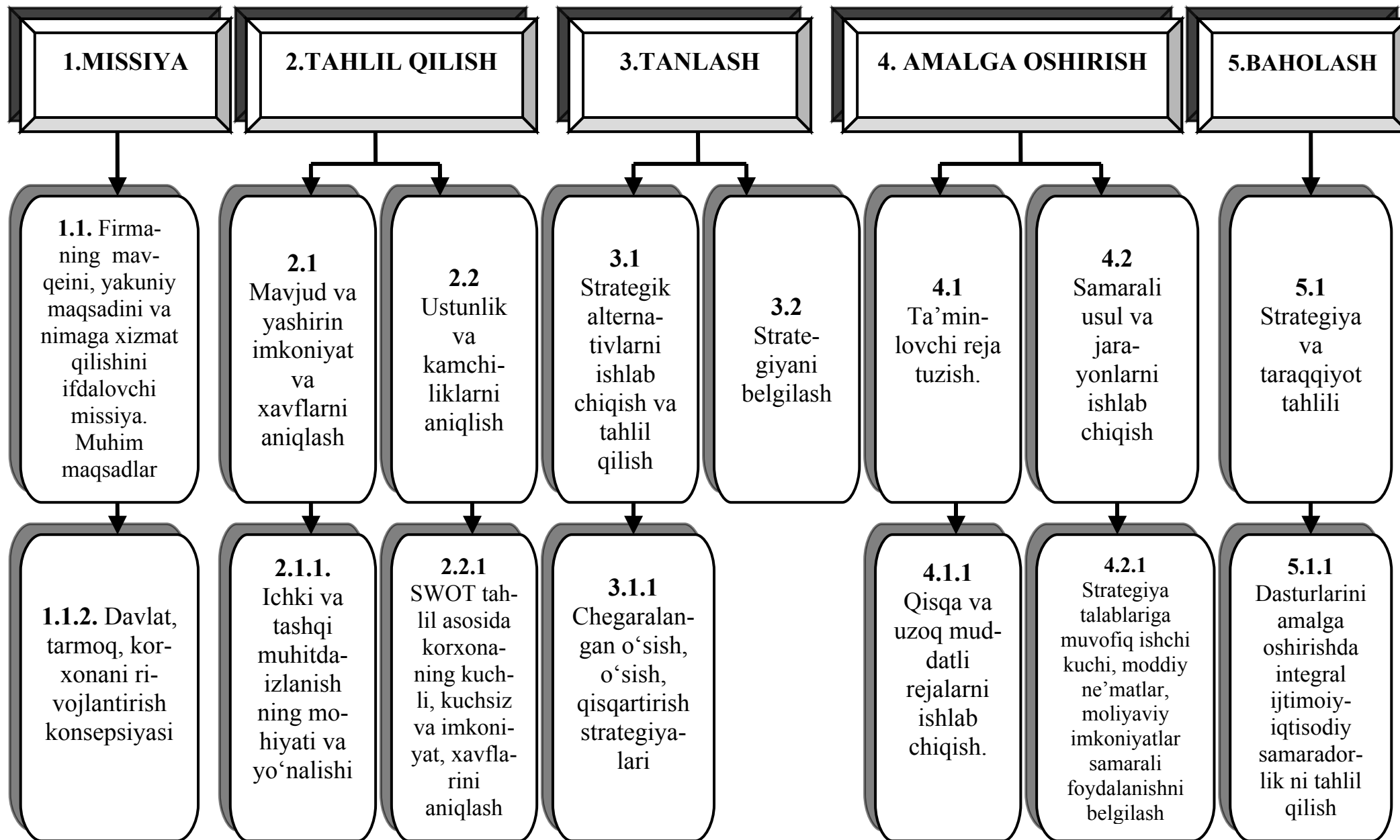
Rejali boshqarishning markaziy vazifasi bo'lib, amaliy faoliyat maqsadi va unga erishish yo'lida mavjud resurslardan samarali foydalanish hisoblanadi.

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 tizimining muhim qismi sifatida-bu tashkiliy tizimlarni rivojlantirishning strategik maqsadiga erishishda strategiyani ishlab chiqish va buning uchun kerak bo'ladigan resurslarni taqsimlash jarayonidir. Strategik rejalashtirish jarayonining rasmiy natijasi bo'lib strategik reja hisoblanadi. Strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi quyidagi 1-rasmda batafsil ifodalangan.

STRATEGIK REJALASHTIRISHNING TARKIBIY TUZILISHI



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 qarorlarga ta'sirini ko'rsatadi.

Strategiya (grekchadan «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.

Firma strategiyasi - bu ma'lum maqsadga erishish uslubining tanlanishi.

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 rejalashtirishning 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'plami. Strategik rejalashtirish jarayoni boshqarish qarorlarini qabul qilishga ko'maklashuvchi vosita hisoblanadi. Uning vazifasi tashkilotda yetarli darajada yangilik va o'zgartirishlar kiritishni ta'minlash.

Strategik rejalashtirish jarayonida boshqarish faoliyatining to'rtta asosiy ko'rinishini mavjud:

- resurslarni taqsimlash;
- tashki muhitga moslashish;
- ichki muvofiqlashuv;
- tashkiliy strategiyalarni ko'ra bilish.

Resurslarni taqsimlash. Ushbu jarayon cheklangan tashkiliy resurslarni, ya'ni fondlarni mohirona boshqaruvchi va texnologik tajribalarni taqsimlashni o'z ichiga oladi. (misol "O'zbekinvest" shubha korxonasi).

Tashqi muhitga moslashish. Moslashish strategik harakteriga ega, ya'ni korxonani o'rab turgan muhit bilan munosabatini yaxshilaydigan barcha harakatlarni qamrab oladi. Korxonalar tashqi maqbul imkoniyatlarga, ham xavf-xatarlarga

moslashishi, muvofiq varinatlarni aniqlashi va strategiyani atrofdagi muhit sharoitiga samarali moslashtirishni ta'minlashi shart.

Misol tariqasida kompyuter texnikasini ishlab chiquvchi Rossiyaning «Stins Commos» kompaniyasi faoliyatini ko'rib chiqamiz. Taxminan 3 yil oldin bu firma kuchli ish stansiyalari bilan ta'minlangan kompyuter bozoriga chiqdi. Faoliyatining boshlanish davrida firma ushbu bozor segmentida Rossiya va G'arbning ancha tajribali firmalari bilan raqobatlasha olmadi, shuning uchun o'ziga xos istiqbolga erishmasada, firma rahbari yangi bozor kovagi – asosini uncha baland narxda bo'lmagan, turli baza konfiguratsiyalari, qo'shimcha texnik va eng avvalo dastur asosidagi xizmatlar tashkil etadigan uy kompyuterlarini ishlab chiqarish to'g'risida qaror qabul qildi. Ya'ni ushbu vaziyatda firma tashqi muhit sharoitga muvaffaqiyatli moslashganini, chunonchi o'z vaqtida istiqbolsiz segmentdan ancha istiqbolli segmentga ko'chganini ko'ramiz.

Ichki muvofiqlashuv. Ichki operatsiyalarning samarali faoliyatiga erishish maqsadida korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aks ettirish uchun strategik faoliyatning muvofiqligini o'z ichiga oladi. Korxonada samarali ichki operatsiyalarni ta'minlash boshqarish faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi.

Tashkiliy strategiyalarni his qilish. Bu faoliyat korxonalarni tashkil qilishni tuzish yo'li bilan menejerlar fikr yurgizishning muntazam rivojlanishini nazarda tutadi.

10.2. Turizm sohasi strategik marketingdan foydalanish

Strategik marketing-bu iste'molchilar, ya'ni (turistlarni) hojat va talablarini tizimli, doimiy tahlili bo'lib hisoblanadi, hamda turfirmalarga barqaror raqobat holatini ta'minlovchi samarali mahsulot va xizmatlar konsepsiyasini ishlab chiqishdan iborat.

Operatsion marketing ancha soddalashtirilgan bo'lib, sotishni tashkil etishga yo'naltirilgan va potensial iste'molchilarga ma'lumot berish uchun kommunikatsiya siyosati, hamda harajatlarni pasaytirishda, haridorlarni qidirishda tovar sifatini o'ziga xos hususiyatlarini namoyish qilish hisoblanadi. Marketingda ikkala yondashuv ham bir-birini to'ldiradi va firmaning yagona marketing siyosatini belgilaydi.

Taktik marketing usullaridan foydalanish turfirma tovar va xizmatlarni joriy qilishga imkoniyat to'g'dirsda shu bilan birga uni faoliyatini qisqa muddatli tijorat rentabelligini ta'minlaydi.

Strategik marketing esa bozorning barcha komponentlari o'zgarish dinamikasi va holatlarini hisobga olgan holda uzoq muddatli istiqbolli dasturlarni ishlab chiqishga yordam beradi.

Xalqaro turistik strategik marketing nafaqat global (olamshumul) harakterga ega balki alohida olingan davlat chegarasidan ham o'tib ketadi. Turizm bugun mintaqaviy va milliy chegara bilmaydigan internatsional antiqa hodisa bo'lib hisoblanadi.

Xalqaro darajada strategik marketing texnologiyasi va metodologiyasi ustuvor yo'nalishlarni ishlab chiqish jarayonida va halqaro madaniy kommunikatsiyalar va iqtisodiyot omili sifatida o'zoq muddatli halqaro turizmni rivojlantirish dasturlarni tayyorlashda foydalaniladi. (shuningdek turizm

industriyasini barqaror rivojlantirishning yagona strategisini ishlab chiqishda va milliy, mintaqaviy darajada turistik rivojlantirishni rejalashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishda; turistlar huquqini ta'minlashga; tarixiy obidalar, tarixiy meroslar; arxitektura yodgorliklarini muhofaza qilishda; turizm sohasida ma'lumotlarni takomillashtirishda).

Turfirma darajasida marketing rivojlantirish strategisini ishlab chiqish uchun asos bo'lib hisoblanadi, bozorda o'zini tutish va faoliyat ko'rsatish mafkurasi bozorni tadqiq qilish instrumenti, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish usuli, bozorda tovarlarni siljishi va sotishni tashkil etish usuli, narx siyosatini belgilash bo'lib hisoblanadi.

Strategik marketingni rivojlantirish zaruriyati turistik sohada bir nechta holatlar bilan belgilanadi. Turfirmani barcha ishlab chiqarish faoliyatini "bozorga" yo'naltirish zamonaviy turizm industriyasini rivojlantirishda yetakchi jahon tendensisi bo'lib hisoblanadi. Marketing turistik mahsulotga potensial yoki real talabni baholashga, identifikatsiya qilishga imkoniyat yaratadi va shunga mos ravishda uni loyihalash, ishlab chiqarish, siljitish va sotish bo'yicha harakatlar tizimini amalga oshiradi, amal qilayotgan faoliyatdagi segmentlarni kengaytirish va yangi sotish bozorlarini axtarib topish taktika va strategiyasini ishlab chiqishga, tur mahsulotni sotishni barqarorlashtirishga va mustahkam foyda olishga imkoniyat to'g'iradi.

Turizm sohasida strategik marketing texnologiyasini rivojlantirish va joriy qilishda ob'ektiv va sub'ektiv harakterga ega bo'lgan omillar to'sqinlik qiladi. Bular qatoriga marketing dasturlarini yuqori bahoga ega ekanligi, turfirmalarni marketing tadbirlarga mablag' ajratishga tayyor emasligi, chunki har doim ham tezda o'zini oqlamaydi va bevosita foydani va'da qilmaydi, firma rahbariyati tomonidan marketingga salbiy munosabat, yangi texnologiyalar va bilimlar xajmini o'zlashtirishga energiya hamda vaqt sarflashni istamaslik, begona tajribani ko'chirib olish yoki ishlab chiqarish marketingi texnologiyasini mexanik ravishda almashtirish bilan bog'liq marketing dasturlarini past natija berishi.

Turizm sohasida strategik marketingdan foydalanishni dolzarbligi uni murakkabligi va ko'p funksiyaligidadir.

Bundan tashqari marketing texnologiyalariga ega bo'lish tur bozorda yuzaga kelgan vaziyat bilan bog'liq o'ziga xos ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda bozorda turfirmani barqaror muvaffaqiyati uzoq muddatli istiqbollarni aniqlash va istalgan makro va mikro muhitlarni o'zgarishda uning yashavchanlik faoliyat ko'rsatish uchun shart sharoitlarni ishlab chiqishdan iborat.

Shu tarzda, turizm-bu birinchidan, ijtimoiy madaniy va zerikishni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'lsa, (ya'ni kishilarni ularni yashash va ishlash joyidan boshqa mamlakat yoki o'z mamlakatidan tashqariga erkin harakatlanishi ikkinchidan bu sayohat qilish jarayonida tug'iluvchi ehtiyojlarni qondirish uchun zarur bo'lgan xizmatlarni ishlab chiqaruvchi industriya bo'lib hisoblanadi.

Strategik marketing nuqtai nazaridan turizmni iqtisodiyot sohasi deb tushunish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtai nazardan turizm deganda turistik-sayohat, mehmonxona va kurort ishlarini tashkil etish hamda amalga oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy faoliyatlarni barcha turlari yig'indisi tushuniladi.

10.3. Turizm korxonalarini missiya va maqsadini aniqlash.

Marketing sohasida startegik rejalashtirish asosan strategik muammolarni yechishda ko‘lami va maqsadga yo‘naltirganligi bilan harakterlanadi. Shu bilan bir qatorda strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi ko‘rilayotgan barcha bosqichlar uchun o‘zgaras bo‘ladi va qo‘yidagi resurslarda ifodalangan. (2- rasm).

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 muxitning 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. Mamlakatning xalq xo‘jaligi va uning tarmoqlari, asosiy tizim va tuzilishlarda strategik rejalashtirishning davlat darajasi aniq ifodalangan vazifadan kelib chiqadigan, ahamiyatli darajada umummilliy g‘oyaga mos keladigan rivojlanishning asosiy bazaviy maqsadiga tayanish zarur. Avvalo qo‘yidagilarni aniqlab olish kerak: makro darajada qabul qilingan harakatlar nimaga yo‘naltirilgan va ular qanday g‘oya va maqsadni ko‘zlaydi?

AQShda milliy g‘oya barcha darajada, barcha tizim, tashkilot, element, hatto har bir amerikalikni hisobga olgan holda ishlab chiqiladi, - «Amerika hamma narsadan ustun!». Fransiyada milliy g‘oya bo‘lib, «Fransiyaning buyukligi» hisoblanadi, Yaponiyada «Sifat» .

Bizning mustaqil mamlakatimizda ham milliy g‘oya sifatida «O‘zbekiston-kelajagi buyuk mamlakat» degan g‘oya shakillanmoqda.

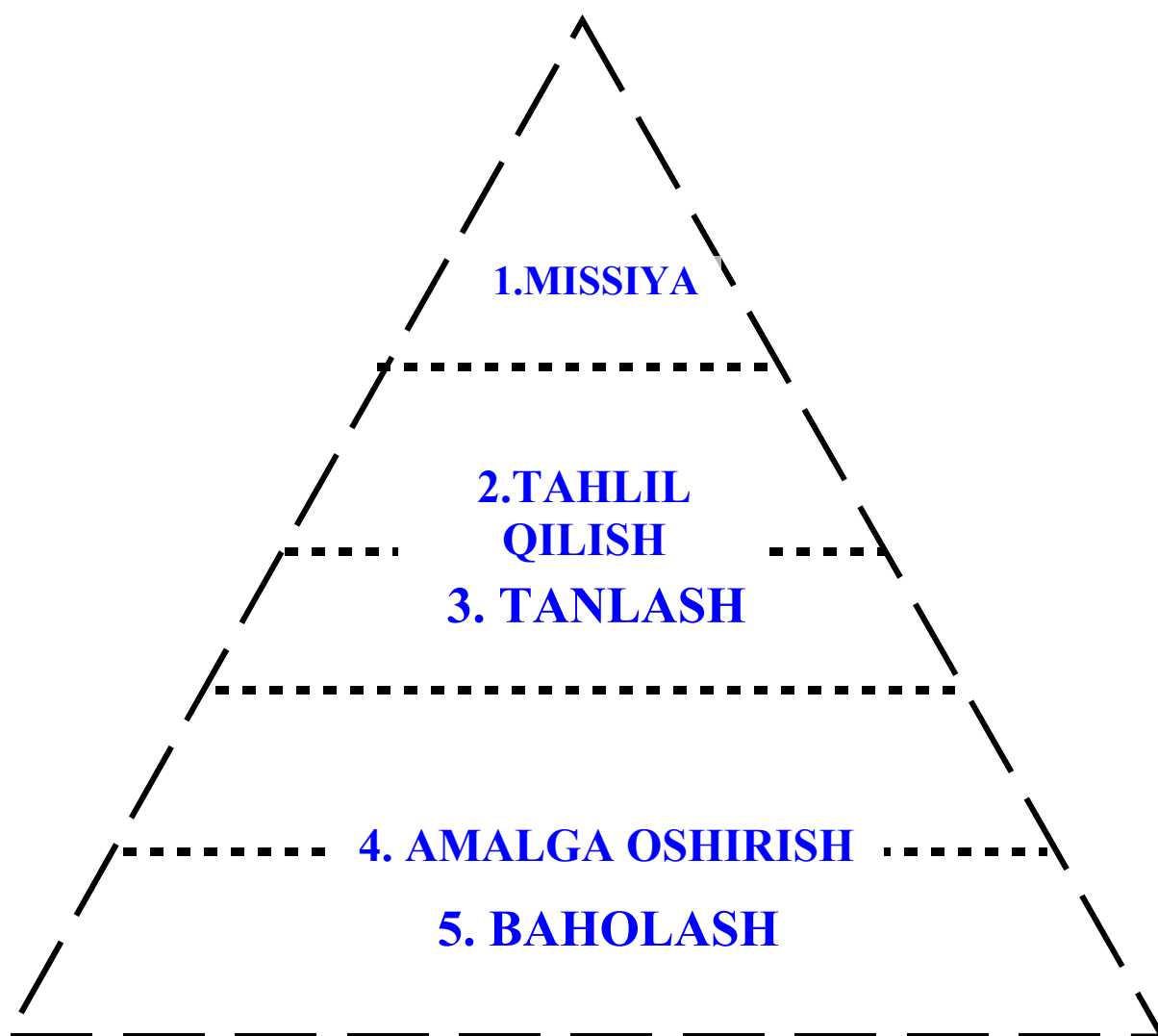
Ushbu yillar davomida shakllangan milliy g‘oyalar bu mamlakat uchun makro darajadagi missiya hisoblanadi. Makro darajada esa ayrim rahbarlar o‘z tashkilotining missiyasini tanlash va shakllantirish haqida ko‘pincha o‘ylamaydilar. Bu vazifa ular uchun ravshandek tuyuladi. Agar kichik korxonalar vakilidan uning missiyasi nimadan iborat ekanligini so‘rasak, quyidagicha javob bo‘ladi. «Albatta, foyda olish». Biroq bu javob sinchiklab o‘ylab ko‘rilsa, u holda umumiy vazifa sifatida foydani tanlash nomuvofiqligi oydinlashadi, garchi u shubhasiz muhim maqsad hisoblansa ham.

Foyda korxonaning ichki muammolarini to‘la – to‘kis ifodalaydi. Modomiki korxonalar ochiq tizim hisoblanar ekan, u hozirgi paytda tashqi talabni qondirsagina yashab qolishi mumkin. Yashab qolish uchun zarur bo‘lgan foydani ishlab topishda firma faoliyat yuritayotgan muhitni kuzatib borishi kerak. Shuning uchun aynan o‘rab turgan muhitda rahbar tashkilotning umumiy maqsadini topadi.

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 beruvchi bo‘lishi kerak.

Tashkilotning foyda olishdek vazifasi qaror qabul qilishda rahbarlarga yo‘l qo‘yilgan muqobillarni o‘rganish imkoniyatini cheklab qo‘yadi. Natijada hal qiluvchi faktorlar baholanmay qolishi va so‘ngi qarorlar tashkilotni past samaradorlik darajasiga olib kelishi mumkin.

2- rasm. Strategik rejalashning piramida ko‘rinishi.



Missiya bu kompaniya o‘z mijozlarining u yoki bu talablarini qondirilishini o‘z ichiga oluvchi kompaniyaning mavjudlikligini va rivojlanish mohiyatini belgilaydi.

Muvaffaqiyatli faoliyat olib boruvchi kompaniyalarda kompaniya missiyasi albatta uning barcha xodimlariga – prezidentidan toritib farroshgacha ma’lum va ana shu narsa kompaniyaning keskin raqobatda ham faoliyat yuritishiga imkon beradi.

Maqsad tushunchasi va uning ko‘rinishlari

Agar missiya tashkilotning faoliyat olib borish mohiyatini ifodalasa, u holda har daqiqada tashkilot harakat qiladigan asosiy natijaviy holat, uning maqsadlari ko‘rinishida belgilanadi. Boshqacha aytganda, maqsadlar — bu tashkilotning alohida xususiyatlarining aniq holati bo‘lib, uning uchun kerakli bo‘lgan yutuqlar va bu yutuqlarga yo‘naltirilgan 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 muddatli 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. Bu yerdan shu narsa kelib chiqadiki, uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun turli tarmoqlarda turli vaqt oraliqlari bo'lishi kerak. Biroq, amalda 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 muddatli bo'lish muhim ahamiyatga ega, chunki bu maqsadlar mohiyatiga ko'ra jiddiy ravishda farqlanadi. Uzoq muddatli maqsadlardan ko'ra ancha aniqlashtirish va tavsilotlar natijasi (kim, nima va qachon bajarish kerak) bu qisqa muddatli maqsadlar uchun harakterli. 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.

Maqsadlar qo'yish yo'li.

Tarmoq ixtisoslashuvi muhit holatining o'ziga xosligi, missiyaning harakteri va maqsadiga qarab har bir tashkilotda tashkilot parametrlarining to'plami, ya'ni tashkilot maqsadi ko'rinishida paydo bo'ladigan maqbo'l vaziyat bo'yicha ham, ushbu parametrlarning miqdoriy baholari bo'yicha ham o'ziga xos shaxsiy maqsadlari tashkil etiladi.

Maqsadlar to'plamini qayd qilishdagi vaziyatga qaramasdan, tashkilot o'zining maqsadlarini qo'yadigan 4 ta soha mavjud:

1. Tashkilot daromadi.
2. Mijozlar bilan ishlash.
3. Hamkorlarning talab va farovonligi.
4. Ijtimoiy javobgarlik.

Ko'rinib turibdiki, ushbu 4 ta «soha tashkilot missiyasi masalasi tahlil qilishdan oldin aytib o'tilgan barcha tashkilot faoliyatiga ta'sir etuvchi sub'ektlarning manfaatlariga tegishli.

1. Daromat sohasida:

- foyda miqdori, rentabellik, aksiyadagi daromad va shu tipdagi
- ko'rsatkichlarda aks etuvchi serdaromadlik;
- bozor ulushi, sotish xajmi, raqobatchiga nisbatan bozor ulushi, umumiy sotish xajmida aloxida mahsulotlar ulushi kabi ko'rsatkichlarda tavsiflanuvchi bozor holati;
- mahsulot birligiga sarf qilingan harajatlarda, material xajmida, foydali ish koeffitsiyentida ishlab chiqarish quvvatining birligi bilan, vaqt birligida ishlab chiqariluvchi mahsulot xajmida va shu kabilarda ifodalanuvchi unumdorlik;
- kapital strukturasi harakterlovchi ko'rsatkichlarda, tashkilotdagi pul harakatida, kapital aylanishining qiymatida va xokazolarda tavsiflanuvchi moliyaviy resurslar;

- quvvatdan foydalanganlik o'lchamiga, texnika birligi soniga va shu kabilarga tegishli maqsad ko'rsatkichlarida ifodalanuvchi tashkilot qudrati;
 - yangi asbob — uskunalarni harakatga keltirish muddati mahsulot ishlab chiqarish muddati va xajmi, yangi mahsulotni bozorga chiqarish muddati, mahsulot sifati va xokazo ko'rsatkichlarda tavsiflanuvchi ishlab chiqish, mahsulot ishlab chiqarish va texnologiyalarni yangilash.
2. Mijozlar bilan ishlash sohasida:
- mijozlarga xizmat ko'rsatish tezligida, haridorlar tomonidan qilingan shikoyatlar sonida va shu kabilarda ifodalanuvchi haridorlar bilan faoliyat.
3. Xodimlar bilan ishlash sohasida:
- amalga oshiriladigan topshiriqlarda aks etuvchi tashkilot va boshqaruvdagi o'zgarishlarda;
 - qoldirilgan ishlar soni, kadrlar ko'nimsizligini, ishchilar malakasini oshirishni va xokazolarni aks ettiradigan ko'rsatkichlar yordamida ta'riflanuvchi mexnat resurslari.
4. Ijtimoiy javobgarlik sohasi:
- xayr — sahovat ko'lami, ehson aksiyalarini o'tkazish muddati va shu kabi ko'rsatkichlar bilan ta'riflanuvchi jamiyatga yordam ko'rsatish.

Tashqi muhit tahlili

O'zining maqsad va missiyasini aniqlagandan so'ng rahbar strategik rejalashtirish jarayonining diagnostik bosqichini boshlashi kerak. Birinchi qadam bo'lib tashqi muhitni o'rganish hisoblanadi, rahbarlar tashqi muhitni uchta parametr bo'yicha baholaydilar:

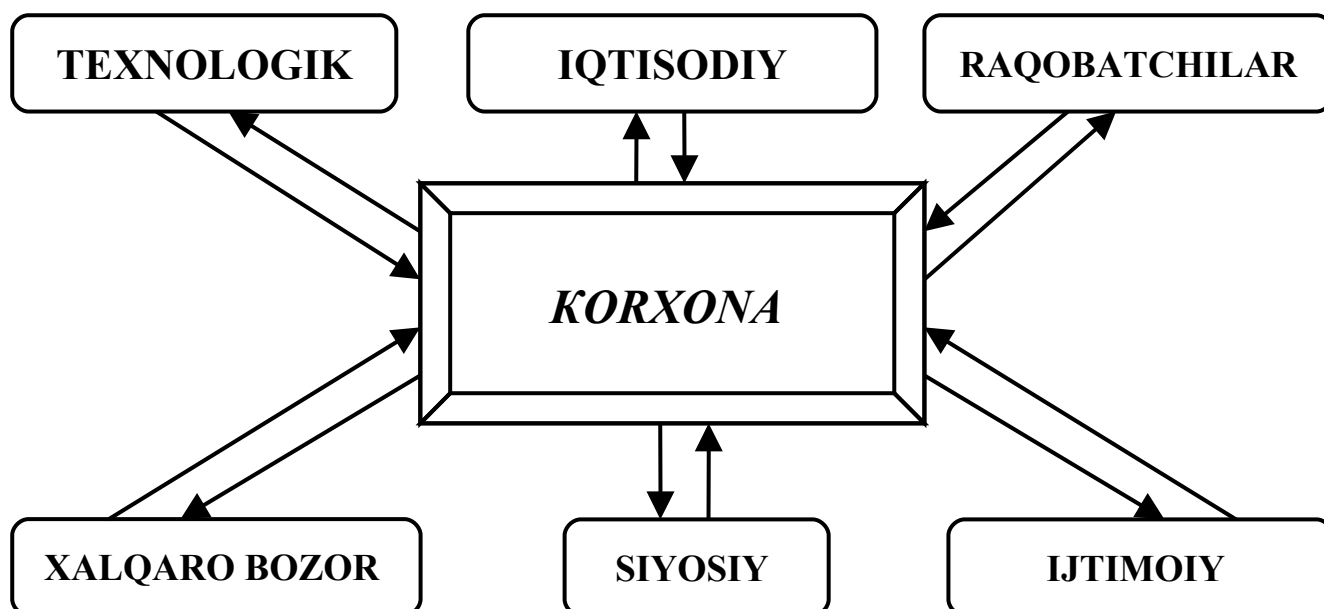
1. Joriy strategiyaning turli jihatlariga ta'sir qiluvchi o'zgarishlarni baholash.
2. Firmaning joriy strategiyasiga qanday faktorlar tahdid solishini aniqlash.
3. Umumfirma maqsadlariga erishish uchun qanday faktorlar ko'proq imkoniyatlar tug'dirishini aniqlash.

Tashqi muhitni tahlil qilish turli 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 to'tgan o'rni aslini olganda quyidagi 3 ta savolning javobidan iborat bo'ladi :

1. Korxonalar hozir qanday holatda?
2. Yuqori rahbarning fikri bo'yicha, korxonalar kelajakda qanday holatda bo'lishi kerak?
3. Korxonalar hozirgi holatidan boshqa, ya'ni rahbar ko'rmoqchi bo'lgan holatga o'tishi uchun rahbar nima qilishi kerak?

Korxonalar oldida turgan tahdid va imkoniyatlar omillari odatda yetti xil bo'lishi mumkin:



Ayrim korxonalar va tashkilotlar formal rejalashtirishga katta mehnat sarf qilmasdan ma'lum muvaffaqiyat darajasiga erishishi mumkin. Buning ustiga strategik rejalashtirishning o'zi muvaffaqiyat ta'minlamaydi. Shunday bo'lsada, formal rejalashtirish korxonalar uchun bir qator muhim va ko'pincha ahamiyatga ega ma'qul faktorlarni vujudga keltirishi mumkin.

Ma'lumotlarni ixchamlashtirish va ko'paytirishning zamonaviy sur'ati shunchalik kattaki, buning natijasida strategik rejalashtirish istiqboldagi muammo va imkoniyatlarni formal istiqbol qilishning yagona usuli hisoblanadi. U yuqori rahbarlarga rejani uzoq muddatga tuzish vositasini ta'minlaydi. Shuningdek, strategik rejalashtirish qaror qabul qilish asosini yaratadi. Formal rejalashtirish qaror qabul qilishda xavfni kamaytirish imkonini beradi. Rejalashtirish, qo'yilgan maqsadlarni ifodalash uchun xizmat qiladi ekan, tashkilotda umumiy maqsad yaratishga yordam beradi. Bugun sanoatda strategik rejalashtirish istisnodan ko'ra qoida bo'lib bormoqda.

10.4. Turizm korxonalarini SWOT- tahlil asosida kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlash.

Korxonani tahlil qilish uchun qo'llaniladigan SWOT- tahlil usuli SWOT- (inglizcha) kuch (strength), kuchsizlik (weakness), imkoniyatlar (opportunities) va xavflar (threats) ichki va tashqi muhitni birgalikda o'rganishni olib 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 usuli avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, xavf va imkoniyatlarni va undan so'ng ular o'rtasida korxonalar strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tompson va Strikland tashqi muhit bilan bog'liq bo'lgan xavf va imkoniyatlar ro'yxatini, hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlar ro'yxatining quyidagi taxminiy karakteristikalar yig'indisini taklif qilishdi.

Kuchli jihatlar:

- chuqur bilimga egalik;
- muqobil moliyaviy resurslar;
- yuqori malaka;
- haridorlardagi yaxshi fikr;
- bozorning mashhur peshqadami;
- korxonada faoliyatining funksional doirasida tadbirqor strateg;
- ishlab chiqarish xajmini o'sishda iqtisod qilishga ega bo'lish;
- kuchli raqobatchi tazyiqidan himoyalanih (qayerda bo'lsa ham);
- kulay texnologiya;
- harajatlar doirasida afzallik;
- raqobat doirasida afzallik;
- innovatsion qobiliyatlarni borligi va ularni hayotga tadbiriq qilish imkoniyati;
- vaqt bilan sinalgan menejment;

Kuchsiz jihatlar:

- aniq strategik yo'nalishning yo'qligi;
- yomonlashib boruvchi raqobatdagi holat;
- eskirgan jihoz;
- ancha past daromad, chunki
- boshqarish qobiliyatining va muammolarni hal qilishda talantning yetishmasligi;
- ayrim muhim malaka va mo'taxassislik bilim turlarining yo'qligi;
- strategik jarayonlarni bajarilishini 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 olmasiligi.

Imkoniyatlar:

- yangi bozorlarga yoki bozor segmentlariga chiqish (yangi turlar);
- ishlab chiqarish tizimini kengaytirish (xizmat ko'rsatish tizimini kengaytirish);
- 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;
- xukumatning nomuvofiq siyosati;
- o'sib boruvchi raqobatning tazyiqi;
- ishchanlik siklining so'nishi;
- haridor va yetkazib beruvchilarda savdolashish kuchining o'sishi;
- haridorlarning talab va didining o'zgarishi;
- salbiy demografik o'zgarishlar.

Korxonada ushbu ro'yxatning 4 ta qismini har birini o'zi turgan aniq vaziyatni aks ettiruvchi ichki va tashqi muhit ta'rifi bilan to'ldirishi mumkin.

Korxonaning kuchsiz va kuchli tomonlarini, shuningdek xavf va imkoniyatlarini 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.

	Imkoniyatlar	Xavflar
Kuchli jihatlar	KI maydoni	KX maydoni
Kuchsiz jihatlar	KsI maydoni	KsX maydoni

Chap tomonda tahlilning birinchi bosqichida tashkilot jihatlarining barcha ko'rsatkichlari yozilgan 2 ta blok (kuchli jihatlar, kuchsiz jihatlar) 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 (KsI); kuchsizlik va xavflar (KsX);

Har bir maydonda tadqiqotchi barcha bo'lishi mumkin bo'lgan juft kombinatsiyalarni va korxonaning tashkiliy hulqi strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lganlarni ajratishi zarur.

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 kuchini xavflarni yo'qotish uchun foydalanishga qaratilishi kerak.

Nihoyat, kuchsizlik va xavflar maydonida joylashgan juftliklar uchun tashkilot shunday strategiyani tuzishi kerakki, u ham kuchsizlikdan halos 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-tahlil 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.

Imkoniyatlarni baholash uchun har bir aniq imkoniyatni pozitsiyalashtirish usuli qo'llaniladi imkoniyatlar matritsasi.

Imkoniyatlar matritsasi

Imkoniyatlardan foydalanish ehtimoli	Ta'sir darajasi		
	Kuchli	O'rtacha	Oz
Yuqori	<i>YUK₁</i>	<i>YUO'₁</i>	<i>YUO</i>
O'rtacha	<i>O'Q₁</i>	<i>O'O'</i>	<i>O'O₂</i>
Kam	<i>KK</i>	<i>KO'₂</i>	<i>KO₂</i>

Matritsa quyidagicha tuziladi: yuqorida gorizontaldagi imkoniyatlarning korxonaga faoliyatiga ta'sir darajasi joylashtiriladi (kuchli, o'rtacha, oz); chapda vertikalda 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 arizimaydi. Qolgan maydonlarga kiruvchi imkoniyatlarni agar korxonaga yetarli resurslarga ega bo'lsa, qo'llash mumkin.

Xavflar matritsasi

Bu kabi matritsa xavflarni baholash uchun tuziladi. Yuqorida gorizontaldagi tashkilotda xavflarning amalga oshishiga olib keluvchi yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar joylashtiriladi (vayronlik, tang holat, og'ir vaziyat, «engil latlar»). Chapda vertikaliga xavfning amalga oshish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, o'rtacha, kam).

Xavflar-ning amalga oshish ehtimoli	Yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar			
	Vayronlik	Tang holat	Og'ir vaziyat	“Engil latlar”
Yuqori	YUV_1	YUT_1	YUO_2	$YUYE_3$
O'rtacha	$O'V_1$	$O'T_2$	$O'O_3$	UYE
Kam	KV_2	KT_3	KO	KE

YUV, YUT va O'V maydonlariga kiruvchi xavflar korxonaga uchun katta tahlika soladi, hamda tezda va albatta bartaraf qilishni talab qiladi. YUO, O'T va KV maydonlariga kiruvchi xavflar ham boshqaruvning e'tibor doirasida 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 yondoshish talab qilinadi. Garchi ularni birinchi darajada bartaraf qilinish vazifasi qo'yilmasa ham, qolgan maydonlarga kiruvchi xavflar ham korxonaga rahbariyatining nazar doirasidan chiqmasligi kerak.

10.5. Turizm korxonasi profilini tuzish

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 quyidagidan iborat. Korxonaning profilining jadvaliga muhitning alohida faktorlari yoziladi. Har bir faktorni 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 yo'nalishining ta'siri: + 1-ijobiy, -1-salbiy.

Korxonaning profil jadvali

Muhit faktorlari	Tarmoq uchun ahamiyatlilik, A	Korxonaga ta'siri, V	Yo'nalishining ta'siri, S	Muhimlilik darajasi, $D=A*V*S$

1.				
2.				
3.				

Keyin uchala ekspert baholar bir-biriga ko'paytiriladi va korxonaga uchun faktorning muhimlik darajasini ko'paytiruvchi integral baho hosil bo'ladi. Bu baho bo'yicha rahbariyat muhit faktorlarining qaysilari korxonaga uchun zarur ekanligini, shuningdek jiddiy e'tiborga loyqligini va qanday faktorlar kamroq e'tiborga loyqligini 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.

«Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi faoliyatining SWOT – tahlil qilish matritsasi.



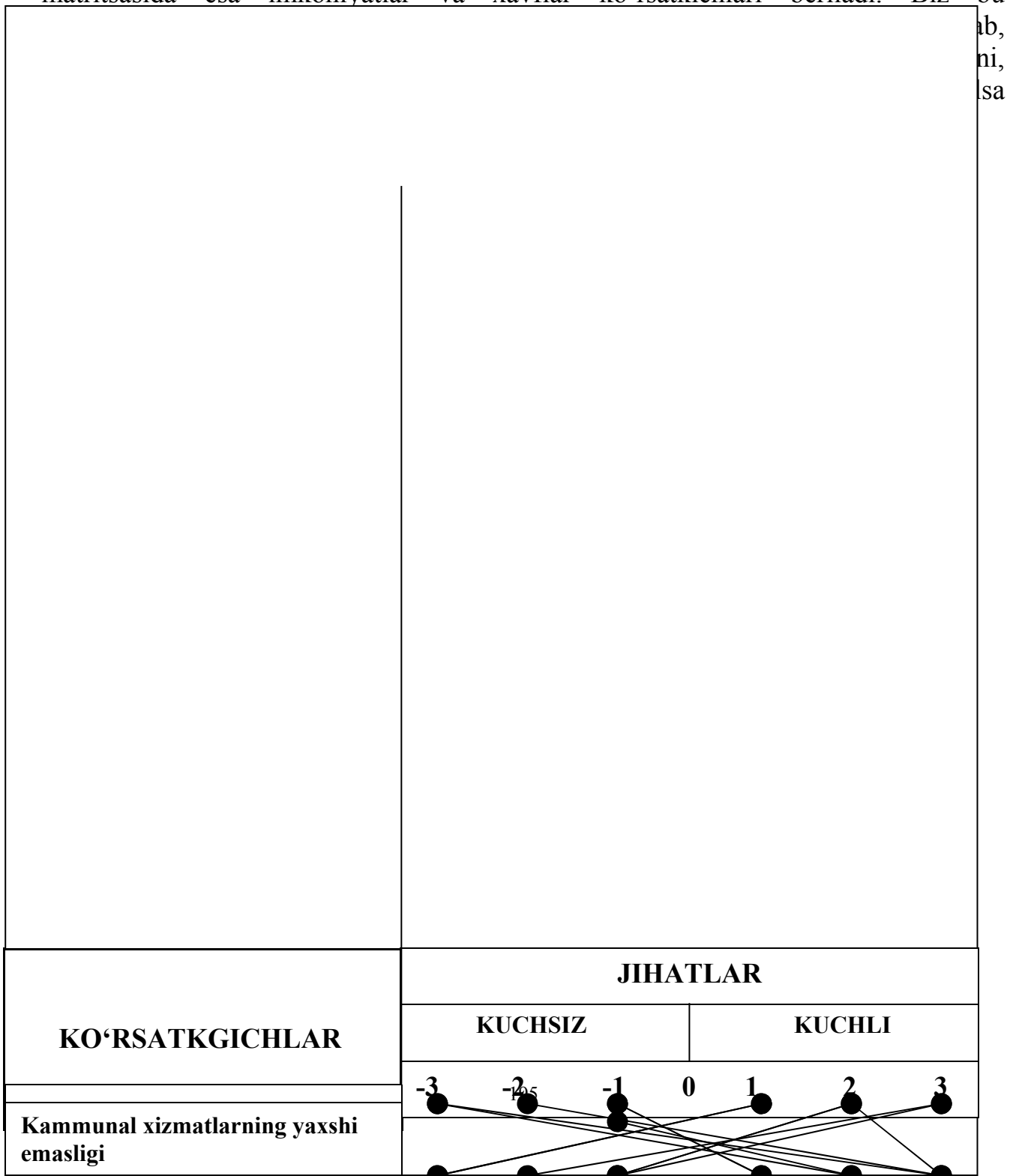
«Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi Samarqand shahrining markazida joylashgan bo'lib, nafaqat Samarqanddagi, balki O'zbekistondagi eng katta mehmonxonalardan biri hisoblanadi. Mehmonxonada turistlarga ko'rsatiladigan xizmat turlarining ko'pchiligi sifatli darajada, lekin shu qatorda mehmonxonada ham ba'zan kamchiliklar uchraydi. Asta-sekinlik bilan yangi raqobatchilar ham paydo bo'la boshladi, bundan esa hech ham qo'rqmaslik kerak. Agar biz qo'rqib ortga chekinsak, raqobatchilar bizdan o'zib, bozorda peshqadamlik darajasiga erishi mumkin. Shunday holat ro'y berganda o'zimizning eng samarali va foydali strategik rejamizni ishlab chiqishimiz va amalda qo'llashimiz lozimdir.

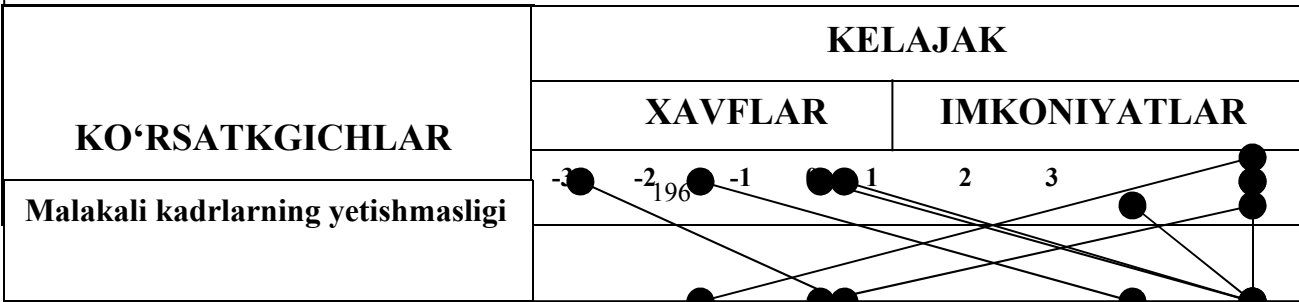
Buning uchun avallambor «Afrosiyob – Palas» mehmonxonasi faoliyatining tahlil qilishda ko'p omillarni hisobga oluvchi va eng maqbul deb topilgan SWOT matritsasi bilan foydalanamiz. Mehmonxonaning kuchli yoki kuchsiz tomonlarini shuningdek, xavf va imkoniyatlarini aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi.

Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar	Imkoniyatlar	Havflar
* Zamonaviy uslubda jihozlangan xonalar	* Talab doirasida ishlayeb chiqilmagan strategiya	* Bozorning kattaroq ulushini egallash	* Xizmatlarni sotish hajmining pastligi
* Malakali boshqaruv va ishlab chiqarish xodimlari	* Yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi	* Chet el investitsiyalarining kiritilishi	* Kuchli raqobatchilarning paydo bo'lishi
* Yangi g'oyalarning mavjudligi va ularni doimiy qo'llab turish	* Mehmonxonaga narxining boshqa mehmonxonalarga nisbatan balandligi	* Yangi xizmat turlariga talabni oshirish	* Turistlarning talab va didlarining o'zgarishi
* Mehmonxonaning	* Innovatsion texno-	* Yangi bozorlarga	* Malakali kadr va mutaxassislarining

boshqa tashkilotlar va idoralar bilan aloqalari	logiyalarning yetishmasligi	chiqish	yetishmasligi
* Bozorning mashhur peshqadami	* Kommunal xizmatlarning sifatli darajada emasligi	* Reklamani kuchaytirish	
* Ko'rsatiladigan xizmatlarga turistlarning ijobiy fikri	* Mexmonxona nomer-larining bandligining pastligi		
* Shaharning markazida joylashgan-ligi	* Mehmonxona xizmatlariga talabning pastligi		

Kuchli va kuchsiz tomonlar, istiqbol, ya'ni kelajakdagi kutiladigan xodisalar matritsasida esa imkoniyatlar va xavflar ko'rsatkichlari beriladi. Biz bu





Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Strategik rejalashtirishning milliy iqtisodiyotdagi o‘rni va roli nimalardan iborat?
2. Strategiya tushunchasining mohiyati va tamoyili nimadan iborat?
3. Strategik marketing nimani anglatadi?
4. Turistlik sohada strategik marketingni rivojlantirish zaruriyati qanday xolatlar bilan belgilanadi?
5. Strategik rejalashtirishning tarkibiy tuzilishi nimani ko‘rsatadi?
6. Missiya tanlash zaruriyati va mohiyati nimadan iborat?
7. Maqsad tushunchasi va uning ko‘rinishlari qanday bo‘ladi?
8. Tahlil qilish uchun qo‘llaniladigan (SWOT)- SWOT usulining mazmuni nimani ifodalaydi?
9. Imkoniyat va xavflar matritsalarining tashkilot strategiyasiga ta’siri nimadan iborat?

10. Matritsa ichida hosil bo'lgan 9 ta imkoniyatlar maydoni tashkilot uchun qanday ahamiyatga ega?
11. Korxonaning profilini tuzish usuli nimani ifodalaydi?
12. Korxonaning profil jadvalini aniq misolda ko'rsating?

11. BOB. TURIZIMNI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSION DASTURLARNI QO'LLASH

Reja:

- 11.1. Investitsion faoliyatni baholash
- 11.2. Investitsion dasturlarning tarkibiy tuzilishi

- 11.3. Investitsion dasturlarni moliyalashtirishni tashkil etish
11.4. Iqtisodiy mezonlar bo'yicha investitsion loyihalarni tanlash.
11.5. Muqobil loyihalarni o'sish ko'rsatgichlari buyicha tahlil etish.

11.1. Investitsion faoliyatni baholash

Turfirmadagi investitsion faoliyat – uning boshlang'ich rivojida asosiy yo'nalishlardan biridir. U boshqaruv faoliyatining birmuncha murakkab ko'rinishidir, chunki u firmaning to'g'ri bashorat qilinishi e'ki oldindan ko'ra bilinishi zarur bo'lgan kelajakdagi holati bilan bog'liq bo'ladi.

Investitsion qarorlar investitsion loyihalarni ishlab chiqish va joriy qilishga yo'naltirilgan bo'lib, ularga ishlab chiqarishni qayta qurish, texnik qayta qurollanish, yangi mahsulot (xizmat) yaratish va ishlab chiqarish, texnologik yangiliklarni tadbiiq etish, tashkiliy strukturani qayta tashkil etish kabilar kiritiladi.

Mavjud moddiy – texnik saloxiyatni o'zgartirish va yangilash, shuningdek, yangi mahsulotni yaratish va ishlab chikarishga yo'naltirilgan investitsiyalar innovatsion investitsiyalar (yoki kapital qo'yilmalar) kategoriyasiga kiradi.

Investitsion faoliyat obekti to'g'ridan - to'g'ri va moliyaviy investitsiyalar hisoblanadi va moliyaviy investitsiyalar tarkibida asosiy o'rinni qimmatli qog'ozlar egallaydigan har xil moliyaviy vositalar (aktivlar) ga pul vositalarini joylashtirish bilan bog'liq bo'ladi. Moliyaviy investitsiyalar maqsadi firma moliyaviy salohiyati o'sishini fond birjasidagi yuqori likvidli moliyaviy operatsiyalar hisobiga ta'minlashdir.

Investitsion faoliyatning har bir yo'nalishi bir vaqtning o'zida mos pul qo'yilmalarini talab qiladi.

Firmada investitsion faoliyatni moliyalash manbalari quyidagi tarzda tasniflanadi:

- Egalik qilish shakliga ko'ra – o'z tamonidan, chetdan jalb qilingan va qarzga olingan pul mablag'lari;
- Moliyaviy resurslar egasiga ko'ra – davlat (byudjet, byudjetdan tashqari vositalar, davlat aksiya paketi, davlat mulki v.h), xo'jalik sub'ektlari pul vositalari (banklar, investitsion, pay shaklidagi, pensiya va sug'urta fondlari, tashkilotlar, shaxsiy tadbirqorlar v.h), xorijiy investorlar (fondlar, banklar, xususiy investorlar).

Investitsion qarorlarning murakkabligi nafaqat moliyalash manbalarining turli xilligiga, balki investitsiyaning quyidagi xususitlariga ham asoslanadi:

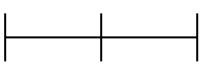
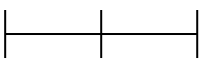
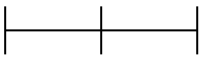
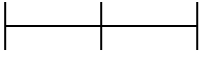
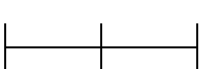
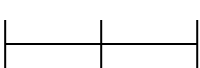
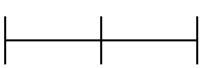
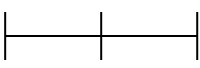
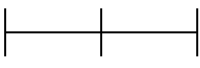
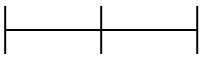
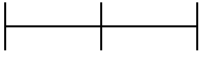

- rejadagi daromadni olishning tavakalchilik darajasi;
- kapital qo'yilmalar qoplanishining nisbatan uzoq muddatli davri;
- investitsiyalar eng yuqori iqtisodiy qaytimli zonalarining majudligi – bo'lar daromad olinishi kafolatlangan hududlardir;

Investitsiya xususiyati 2-3 yil uchun firma investitsion dasturini shakllantirish va mavjud variantlardan investitsiya ob'ektini tanlab olishda hisobga olinadi. Shu bilan birga investitsion karorlar mikdor belgilarini ham hisobga olib kabo'l kilinishi kerak. Odatda investitsiya dasturida tanlangan strategiyasiga mos keladigan natijaviy va kompleks rivojlanish bilan bog'liq investitsiya ob'ektlari ko'rsatiladi.

Investitsiya ob'ektlarini tanlovida ob'ektni harakterlovchi parametrlar tannarxi hisobga olinadi. Bu parametr dastur shakllanishida ob'ektni kompleks baxolashda foydalaniladi. Masalan, shu maqsadda parametrlar kiritiladigan jadvallar tuziladi. Ular investitsiyalaniladigan ob'ektni tasvirleydi va parametrlarning mavjud darajasini takkoslab aniklangan nisbiy o'zgarishlari ballarda belgilanadi (1-chizma).

1-chizma.

Investitsiya ob'ekti harakteristikasi

Parametr	O'zgarishlar diapazoni		
		+5 0 -5	
Investitsion loyixaning xayotiy sikli	Yuqori davomiylik		Kichik davomiylik
Investitsiyalash ob'ektning rivojlanish darajasi	Yuqori		Past
Mahsulot bozori xajmi	Katta		Kichik
Raqobatchilar bosimi	Kuchsiz		Juda kichik
Sotish xajmi tebranishi	Yo'k		Sezilarli
Investitsion sikl harajatlari	Sezilarli		Juda katta
Resurslar bozoridaqi raqobat	Kuchsiz		Juda kuchli
Investitsion sikl davomiyliqi	Davomiy		Davomiy emas
Baxo tebranishi	Yo'k		Sezilarli
Xorijiy firmalar raqobati	Kuchsiz		Juda kuchli
Rentabellik tebranishi	Yo'k		Sezilarli
Marketingga harajatlar	Past		Yuqori

Investitsiya ob'ektini tasvirlovchi yana boshqa xuddi shunday parametrlar ham kiritilishi mumkin. Agar yukoridagi yoki boshqa parametrlar buyicha oldingi sifatlar saklanib kolsa, unda belgi shkala o'rtasiga, 0 xolatiga kuyiladi. Har bir shkalaga ob'ektning kelgusi xolatiga mos xolda ballar belgilanadi va ularning algebraik yig'indisi aniqlanadi. Natijada aniq variant uchun ballar yig'indisi hosil

bo'radi. Variantlarning solishtirma analizi kapital qo'yilishini va dasturga kiritilishini zarur bo'lgan ob'ektlarning tartibini tuzishga imkon beradi.

Yaqin kelajak uchun investitsiya dasturini shakllantirib, moliyalash manbalarini aniqlagach, keyingi yil uchun **joriy investitsiya rejasini** tuzishga kirishiladi.

Joriy yil uchun rejali investitsiya karorlarni kabo'l qilishdagi boshlang'ich hujjatlar:

1. firma rivojlanishining strategik rejasini va investitsiya dasturini
2. investitsiyalanadigan ob'ekt biznes rejasini (yangi mahsulot uchun ham)
3. biznesning joriy yilda erishishi ko'tilayotgan reja ko'rsatkichlari
4. asosiy va aylanma fondlardan foydalanish samaradorligining taxlil natijalari
5. tugallanmagan kurilishning mavjud ishlari xajmi
6. yangi mahsulot uchun ta'mir texnologik hujjatlar tuplami kurilish ob'ektlarining loyixalash hujjatlari, yangi texnologik yunalishlarni qayta ta'mirlash yoki uning hujjatlari

Investitsiya ob'ektlarining quyidagilarni o'z ichiga oladigan titul varaklari tuziladi:

- rejalashtirilgan quvvatda ishlab chikarish ob'ektlarini asosiy vositalarni, texnologik liniyalarni, asbob-uskunalarni harakatga kiritish buyicha vazifa berish;
- qurilish – montaj va ishga tushirish ishlarining hajmi, sanoatda o'zlashtirish, shuningdek yangi mahsulotni o'zlashtirish va tarqatish uchun kerak bo'lgan aylanma mablag'lar.

Kapital investitsiyalarning rejalashtirilgan hajmi tarkibli, qiymatli va foizli munosabatlarda quyidagicha beriladi:

- texnik belgilariga ko'ra – ilmiy- tadqiqot va tajriba – amaliyot ishlarining, ishlab chikarishga tayyorlash va o'zlashtirish, texnologik liniyalar, uskunalar jihozlar, asboblar, qurilish ishlari, montaj va ishga tushirish ishlarining haqiqiy hajmi va bahosi;
- ishlab chikarish belgisiga ko'ra – yangi va modernizatsiyalangan mahsulot ishlab chiqishning haqiqiy hajmi va qiymati, yangi obektlar qurilishi, rekonstruksiyalar, kengaytrish, harakatdagi obektlarning qayta qurollanishi;
- hududiy belgisiga ko'ra – firma ichidagi obektlar, mahalliy, mintaqaviy investitsiyalash obektlari, xorijiy loyihalar.

Investitsiyalash obektlarini tarkibiy tizimlashtirishni yana boshqa belgilar bo'yicha ham amalga oshirishi mumkin. Rejali investitsion faoliyatni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar ishlatiladi:

- mahsulotning yangilanishi (umumiy mahsulot hajmidagi yangi mahsulot haqiqiy hajmi)
- yangi ishlab chikarish quvvatlarini ishga tushirish;
- ishlab chikarish quvvatlarining qayta qurollanishi yoki qayta ta'mirlash hisobiga o'sishi;
- tugallanmagan qurilish hajmi;
- noishlab chikarish yo'nalishidagi obektlarni kiritish.

Investitsion qarorlarning samaradorligining tahlili haqiqiy ko'rsatkichlar asosida olib boriladi:

- 1 so'm kapital qo'yilmaga yoki 1m² maydonga (umumiy, ishlab chiqarish) to'g'ri keluvchi ishlab chiqarilgan mahsulot miqdori;
- Investitsiyaning 1 so'miga ishlab chiqarish quvvatining o'sishidan olinadigan foyda;
- Ishlab chiqarilgan mahsulotning 1 so'miga qo'yilgan kapital qo'yilmar qiymati.

Investitsiyalash obektlarining iqtisodiy samaradorligini baholashda firmaning ichki va tashqi muhiti to'g'risidagi axborotlar kerak.

Investitsiya qarorlari qabul qilishda boshlang'ich ichki hujjatlar quyidagilar:

- o'zgaruvchan va doimiy harajatlar;
- investitsiyaga ehtiyojlar;
- investitsiyalash obektining hayotiy sikli;
- mahsulot ishlab chiqarishning (xizmat ko'rsatishning) loyihaviy quvvati;
- tovar (xizmatlar) narxining ko'tilayotgan darajasi;
- foydaning rejalashtirilgan me'yori.

Tashqi boshlang'ich hujjatlarga quyidagilar kiradi:

- bozor kon'yukturasi;
- kredit bo'yicha foiz stavkasi;
- raqobatchi mahsulotlar, texnologiyalar va uskunalari;
- iqtisodiyotning umumiy holati ko'rsatkichlari;
- iste'molchilar to'lovga qobillik darajasi;
- biznes yo'nalishlari bo'yicha narx siyosati v.h.

Samaradorlik ko'rsatkichlari investitsiya loyihasining murakkabligi, joriy davomiyligi va yo'naltirilganligiga bog'liq holda tanlanadi. Masalan, taklif qilinayotgan loyiha mahsulot ishlab chiqarish harajatlarini pasaytirishga yo'naltirilgan bo'lsa, unda u ko'tilayotgan harajatlarni tejash bo'yicha mavjud loyiha yoki muqobil variantlari bilan solishtiriladi:

$$E=(S_{h1}-S_{h2})N_{mah}$$

bu yerda:

E - yillik ishlab chiqariladigan mahsulot (tovar yoki xizmatlar) ning berilgan (loyihaviy) hajmi bo'yicha harajatlar iqtisodi;

S_{h1} , S_{h2} - solishtirilayotgan variantlar uchun mahsulot (ish, xizmat) birligiga haqiqiy harajatlar;

N_{mah} - mahsulot ishlab chiqarish (xizmat ko'rsatish) ning yillik hajmi;

Harajatlar iqtisodining ijobiy miqdori loyiha samarasiga zarur, ammo bu loyihani samaradorligini aniqlash uchun yetarli emas, zero joriy harajatlarning iqtisodi kapital qo'yilmalarni (bir vaqtning o'zida) talab qiladi. Buning uchun keltirilgan harajatlar R_i tushunchasini qo'llash mumkinki, u o'zida joriy yillik harajatlar S_{mi} ni va yillik hajmga keltirilgan kapital harajatlar K_i ni ifoda etadi. Keltirish koeffitsenti Ye_n sifatida samaradorlik (daromadlilik) normativi qo'llaniladi va u investitsiyaning mumkin bo'lgan qaytimini harakterlaydi.

$$R_i= S_{mi}+ Ye_n * K_i$$

Solishtirilayotgan variantlardan R_{\min} li variant iqtisodiy samaralidir.

Baholashda keltirilgan bu yondoshuv uslubi nisbatan oddiy investitsion qarorlarda o'rinli bo'lib ular biror uskuna yoki texnologik liniyalar, kompyuter tizimlari, o'lchov komplekslari bilan bog'liq. Aniqrog'i, qisqa muddatli kapital qo'yilmalar va ekspluatatsiya davridagi bir xil foydalilik bilan aloqadordir.

Solishtirma taxlil zarur bo'lmagan (yoki solishtirish obekti mavjud bo'lmagan) vaqtda loyihaning yillik rentabelligi hisoblanadi:

$$r_i = \frac{\Pi_{\text{бал.йил.}i}}{K_{\text{инв.}i}} \cdot 100[\%]$$

Bu yerda $\Pi_{\text{бал.йил.}i}$ - balansning i - loyiha joriysidan rejalashtilgan o'rtacha yillik foydasi, ming so'm;

$K_{\text{инв.}i}$ - i -loyiha joriysi uchun talab qilinadigan investitsiya miqdori.

Olingan birlik yillik rejalashtirilayotgan daromadni ifodalaydi va investitsiya qarorlarini qabul qilishda qo'llaniladi. Bu birlik kredit foizi bilan yoki Markaziy Bank foiz stavkasi bilan yoki qimmatli qog'ozlar fond bozoridagi o'rtacha yillik daromadlilik bilan solishtiriladi. Loyihaning yillik daromadligining va foiz stavkalarining o'sishi investitsion qarorlarining qabul qilinishini va ularning samaradorligini tasdiqlaydi.

Masalan, loyihaning yillik rentabelligi $r_A=30\%$ ni kredit bo'yicha stavka (yoki depozit bo'yicha bank foizi) yillik $r=24\%$. Agar loyiha daromadligi bank foizidan yuqori bo'lsa, loyiha samarali sanaladi. Samaradorlik miqdori tarkibida ba'zi tashkil etuvchilar mavjud bo'lishi kerak, masalan rentabellik, inflyatsiya foizi, tavakkalchilik darajasi kabilar. Shuning uchun investitsion qarorlarni qabul qilayotganda inflyatsiyaning ko'tilayotgan darajasini hisobga olish va xo'jalik tavakkalchilik darajasini kiritish lozim.

Texnologik liniya yoki uskunalar to'plamiga ega bo'lish bo'yicha qaror qabul qilishdan oldin yangiliklarning iqtisodiy qaytimining eng yuqori nuqtasini aniqlash kerak. U esa ishlayotgan yoki yangi texnologiya bo'yicha eng yuqori hajmli $N_{\text{yuq mah}}$ nuqtadagi mahsulot tannarxiga bog'lab aniqlanadi. (ya'ni solishtirma variantlarda), aniqrog'i:

$$S_{\text{mah } 1} = v_1 * N_{\text{mah}} + S_1; \quad S_{\text{mah } 2} = v_2 * N_{\text{mah}} + S_2$$

$S_{\text{mah } 1} = S_{\text{mah } 2}$ bo'lgan holda eng ko'p miqdordagi mahsulot teng bo'ladi:

$$N_{\text{юк макс}} = \frac{C_2 - C_1}{v_1 - v_2} \quad (\text{dona}),$$

Bu yerda v_1, v_2 - bir dona mahsulot tayyorlash uchun birinchi va ikkinchi variantlar bo'yicha o'zgaruvchan harajatlarning mos miqdori, so'm/dona;

S_1, S_2 - o'zgaruvchan harajatlarning solishtirma variantlarda farqlanadigan summasi, so'm.

Masalan, ishlayotgan texnologik liniya (1-variant) bilan yangi ega bo‘lingan liniya (2-liniya) ni solishtirishda 1 jadvalda ko‘rsatilgan boshlang‘ich ma‘lumotlar qo‘llaniladi.

1. jadval

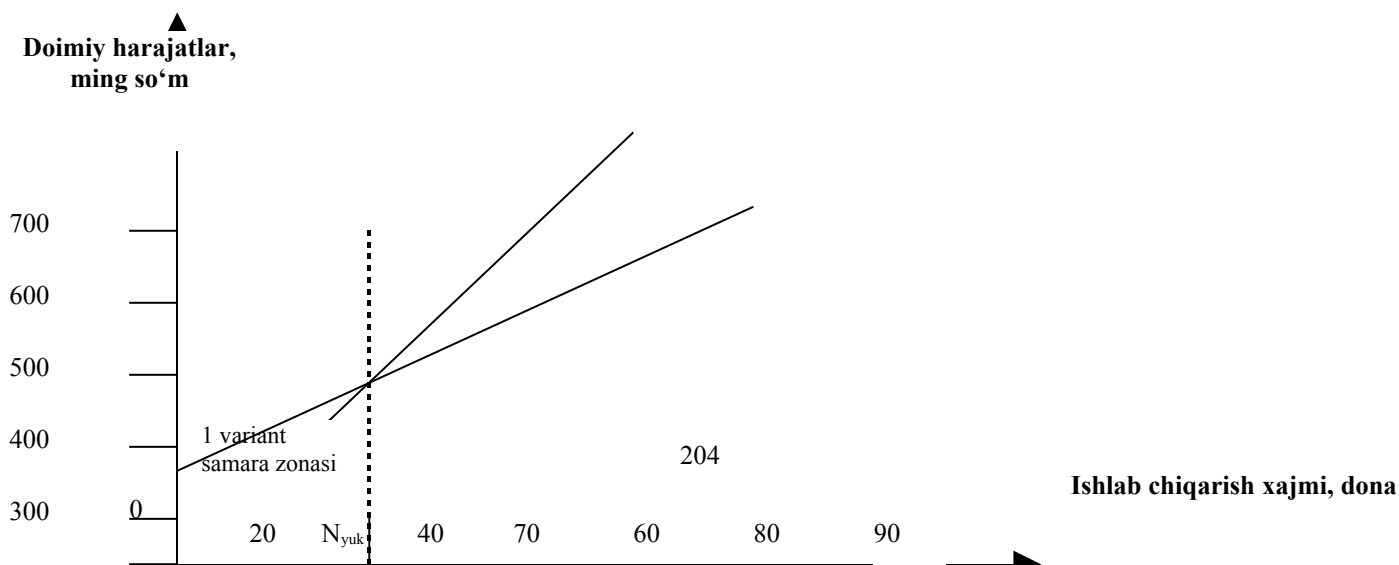
Hisob – kitob uchun olinadigan ma‘lumotlar

Harajat ko‘rinishlari	1- variant	2- variant
Mahsulot birligi uchun o‘zgaruvchan harajatlar, so‘m/dona	8.8	6.4
Doimiy harajatlar, so‘m	1720000	1792000
Shu jumladan:		
bino ijarasi	260000	260000
yillik amartizatsiya	280000	352000
boshqa doimiy harajatlar	1180000	1180000

Mahsulotning eng ko‘p miqdori N_{yuk} quyidagiga teng:

$$N_{iok} = \frac{352000 - 280000}{8.8 - 6.4} = 30000 \text{ dona}$$

Olingan natija shuni bildiradiki, yillik 30000 donadan kam mahsulot ishlab chiqarishda ishlayotgan liniya, boshqa teng sharoitlarda 30000 donadan ko‘p mahsulot ishlab chiqarishda yangi texnologiya samarali sanaladi. Tahlil qilinayotgan firmada marketing tadqiqotlari natijasi bo‘yicha ishlab chiqarish hajmining o‘shirishini yiliga 60000 donaga ko‘tarish rejalashtiriladi. Bu holatda 2-variant samaraliroqdir. (11.1 rasm)



Investitsiya ob'ekti nafililigini baholash me'yorlaridan biri **investitsiyalarning qoplanish muddati** Thop dir. Bu ko'rsatkich investitsiya qarorlarini qabul qilishdagi asosiy shartlardan biridir. Chunki tadbirqor va tashqi investor o'z va chetdan jalb qilingan mablag'larni kirita turib, investitsiyalar "muzlatiladigan" ("so'ndiriladigan") davr davomiyligini bilishi va uni loyiha joriysida hisobga olishi kerak.

Firma foydalanadigan investitsiyalar to'lovini amalga oshiradigan pul oqimi (ya'ni joriy to'lovlardan pul kirimining ortiqligi) sof foyda va amartizatsiyadan iboratdir.

Bundan chiqdi investitsion kapital qaytimining o'rtacha yillik miqdorini va zarur bo'lgan umumiy investitsiya summasini bilgan holda uning qoplash muddatini aniqlash mumkin.

Shuni aytib o'tish kerakki, amartizatsiya fondi o'z kapitalining bir qismi hisoblanadi va uni yangi uskunalar, texnologik liniyalar sotib olishga investitsiya qilinishi mumkin, ammo tashqi kreditorlar pul vositalari to'lovi uchun ishlatilmaydi. Demak, investitsiya to'lovi o'rtacha yillik sof foydadan amalga oshiriladi va unda qoplash muddati quyidagicha aniqlanadi:

$$T_{kon} = \frac{K_{invest}}{\Phi_{ypt.\ddot{u}}} \text{ (yil)}$$

Berilgan formula foyda yillar bo'yicha teng (yoki bir xil) ulushlarda ifodalanganda foydalaniladi.

Agar rejalashtirilayotgan harajatlar yillar (yoki tanlangan davrlar) bo'yicha teng bo'lmasa, unda qoplash muddati so'raladigan investitsiya miqdorining o'suvchi yakunlari tengligi kuzatilguncha har bir davr uchun foydaning rejalashtirilayotgan kirimi summasi bo'yicha aniqlanadi.

Misol. So'raladigan investitsiya miqdori 2000 ming s, uskunalarining 5 yillik ekspluatatsiya davri uchun rejalashtirilayotgan foyda: birinchi yil – 400 ming s/yil, ikkinchi yil – 700 ming s/yil, uchinchi yil – 1200 ming s/yil, to'rtinchi yil – 1300 ming s/yil, beshinchi yil – 1200 ming s/yil, u holda

$$T_{kon} = \frac{400}{400} + \frac{700}{700} + \frac{900}{1200} = 1 \text{ yil} + 1 \text{ yil} + 0.75 \text{ yil} = 2.75 \text{ yil}$$

Agar hisoblashlar yillik foydadan 5 yillik davrda ($T_{urt}=960$ ming so‘m) foydalanish yuzasidan amalga oshirilsa? U holda:

$$T_{kon} = \frac{2000}{960} = 2.08 \text{ yil}$$

ya’ni natija pasaytirilgan bo‘lardi.

Yuqorida keltirilgan investitsiya qarorini baholashlar investitsiyaning qisqa qoplanish davri va ko‘p yillik kapital qo‘yilmalarni talab qilmaydigan (mehmonxona kompleksi, tashish va hokazolarni yaratish kabi) yetarlicha oddiy loyihalarda qo‘llaniladi.

Loyiha uzoq muddatli kapital qo‘yilmalarni talab qilsa, hamda yangilik uzoq davrda foydalanilsa, loyiha samaradorligini baholash vaqt omilini ham hisobga olinishi taqozo qiladi. Chunki pul vositalarining bir xil massasi qiymati turli davrlarda turlichadir. Vaqt omilini hisobga olish uchun turli davrlardagi pul oqimlari haqiqiy davrga keltiriladi (diskontlanadi).

Investitsiya ob’ektini vaqt omilini hisobga olib baholashda **sof diskontlangan (keltirilgan) daromad (NPV)** mezonidan foydalaniladi. U loyihadan foydalanish davridagi joriy qiymat (diskontlangan pul vositalari) va investitsion qo‘yilmalarning diskontlangan qiymati o‘rtasidagi farqni ko‘rsatadi.

Agar loyiha joriydan olingan sof diskontlangan daromad ijobiy bo‘lsa, loyiha samarali hisoblanadi. Variantlarni solishtirishda kattaroq NPV li loyihalar samaraliroqdir.

Diskontlash koeffitsenti kattaligi q loyihadan foydalanish vaqtiga t , shuningdek, kredit bo‘yicha foiz stavkasi darajasi r yoki loyiha (biznes reja) yillik daromadlilik (rentabelligi) ning rejalashtirilgan darajasi yoki Markaziy bank stavkasi va yoki daromadlilikning o‘rtacha jamg‘arilish darajasiga bog‘liq bo‘ladi.

$$q = \frac{1}{(1 + r)^t}$$

Misol. Investitsiya ob’ektining xizmat muddati 5 yil, kapital qo‘yilmalar 3400 ming so‘m bo‘lib bir yil davomida amalga oshiriladi. Kredit bo‘yicha foiz stavkasi yiliga 10% (yoki $r=0.1$)

NPV ning hisob – kitobi quyidagi formula bo‘yicha olib boriladi:

$$NPV = \sum_{t=1}^k \frac{P_t}{(1 + r)^t}$$

bu yerda, P_t – loyihadan foydalanishning i -davridagi pul oqimlari miqdori.
3 jadvalda pul oqimi dinamikasi ko‘rsatilgan.

2 jadval

Pul oqimlar dinamikasi va NPV hisobi

Vaqt oralig'i	Investitsiya miqdori, so'm, K_{inv}	Pul oqimi, so'm, P_t	R=0.1 bo'lgandagi diskontlash koeffitsenti	Sof keltirilgan daromad (joriy qiymat), so'm
0-y	3400000	-	1	-3400000
1-y		750000	0.9091	681825
2-y		1250000	0.8264	1033000
3-y		1500000	0.7513	1126950
4-y		1625000	0.6830	1109875
5-y		1500000	0.6209	931350
NPV=1483000				

Kredit bo'yicha foiz stavkasi yuqori bo'lsa, boshqa teng sharoitlarda sof keltiriladigan samara past bo'ladi. Shuning uchun investitsion qaror qabul qilishda foiz stavkasining chegaraviy qiymatini belgilab olish kerakki, kredit undan yuqori bo'lsa maqsadga muvofiq bo'lmaydi va samarasiz hisoblanadi. Shu maqsadda foizlarda aniqlanuvchi ichki rentabellik me'yori (yoki chegaraviy rentabellik) IRR aniqlanadi.

IRR kattaligi iteratsiyalar (qadamlar) bilan yoki quyidagi formula bilan topiladi:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} \cdot (r_2 - r_1) [\%],$$

bu yerda

r_1 – NPV ijobiy bo'lganda daromadlilik (foiz stavkasi) miqdori, %;

r_2 – NPV salbiy bo'lganda daromadlilik (foiz stavkasi) miqdori, %;

$NPV(r_1)$ - NPV ning r_1 dagi mo'tlaq miqdori, so'm;

$NPV(r_2)$ - NPV ning r_2 dagi mo'tlaq miqdori, so'm.

Misol. 3 yil uchun mo'ljallangan, 10 mln so'mlik investitsiya talab qiladigan loyiha uchun IRR aniqlansin. Loyihaning bashorat qilinayotgan sof pul oqimlari 3 mln so'm, 4 mln so'm, 7 mln so'm. Boshlang'ich ma'lumotlar 4 jadvalda berilgan.

3 jadval

Diskontlash koeffitsenti

Yil	Pul oqimi, mln s	1-hisob		2-hisob		3-hisob		4-hisob	
		$r_1=10\%$	PV	$r_1=20\%$	PV	$r_1=16\%$	PV	$r_1=17\%$	PV
0-y	-10	1,00	-10,0	1,00	-10,0	1,0	-10,0	1,0	-10,0
1-y	3	0,909	2,73	8,333	2,5	0,862	2,59	0,855	2,57

2-y	4	0,826	3,30	0,694	2,78	0,743	2,97	0,731	2,92
3-y	7	0,751	5,26	0,579	4,05	0,641	4,49	0,624	4,37
		NPV =1,29		NPV=-0,67		NPV=0,05		NPV=-0,14	

Foiz stavkasining $r_1=10\%$ dan $r_1=20\%$ gacha o'zgarish diapazonini ko'rib chiqamiz. (NPV ni hisoblashda jadvaldagi ma'lumotlardan foydalanamiz).

$$IRR = 10\% + \frac{1.29}{1.29 - (-0.67)} \cdot (20\% - 10\%) = 16.6\% .$$

Olingan miqdorni aniqlashtirishda $r_1=16$ dan $r_2=17$ gacha diapozon o'rnatish mumkin; $r=16$ da $NPV=0.05$; $r=17$ da $NPV=-0.14$ ga teng, u holda

$$IRR = 16\% + \frac{0.05}{0.05 - (-0.14)} \cdot (17\% - 16\%) = 16.26\% .$$

Olingan natija shuni anglatadiki, kredit bo'yicha foiz stavkasining chegaraviy kattaligi yillik 16% ni tashkil etadi.

Sof diskontlangan foyda NPV loyiha samaradorligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi. U mo'tlaq miqdorlarda loyihaning butun foydalanish davridagi revlizatsiyasining integral samarasini ko'rsatadi. NPV ko'rsatkichi additivlik xususiyatiga ega:

$$NPV(A+B) = NPV(A) + NPV(B),$$

bu esa investitsion dasturning samaradorligini hisoblashda qo'llanadi.

Murakkab investitsion loyihalarning samaradorligini baholashda berilgan sharoitlarda loyiha iqtisodiy tavsiflarining o'zgarish dinamikasini jadval va grafik ko'rinishida ko'rsatuvchi dasturiy mahsulotlardan foydalaniladi. Hamma dasturiy mahsulotlar UNIDO metodologiyasiga va O'z.R da amal qiluvchi uslubiy ko'rsatmalarga mos keladi.

Nisbatan keng tarqalgan milliy dasturiy mahsulotlarga "Project Expert", "Alt-Invest", "TEO-Invest" kabilar kiradi.

Investitsiya qarorlarini qabul qilishda loyihaning faqatgina iqtisodiy samarasini baholash bilan chegaralanmaslik kerak, zero har bir loyiha hisobga olinishi kerak bo'lgan ilmiy - texnik va ijtimoiy oqibatlarga ega.

Loyiha joriysining texnik samarasi qoida bo'yicha mahsulot yoki texnologiyaga xom – ashyo, mehnat, energiya va kapital sarfining kamayishi hamda tovar va xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirishni ifoda etadi. Har bir loyiha yanada yangi texnologiyalar, uskunalar va shu kabilardan foydalanish evaziga firma texnik rivojlanish darajasining keyingi o'sishini ta'minlashi kerak. Ammo shuni aytish kerakki, bajariladigan ishlarning texnik yangilanishiining o'sishi bilan ijtimoiy muammolar ham kelib chiqadiki, bu ishchilarning malaka darajasining o'sishiga bo'lgan talab bilan bog'liq bo'lib, ularni yo malakasini oshirish yoki ishdan

bo'shatishni taqozo qiladi. Yangi sharoitlardagi ishlash to'lov va mehnat motivatsiyasi tizimining mukammallashuvini talab qiladi.

Demak, samarali investitsion qarorlar firma strategik maqsadlarga erishishni kompleks ta'minlashni ko'zda tutadi.

11.2. Investitsion dasturlarning tarkibiy tuzilishi

Ixtiyoriy biznes yo'nalishi (masalan, mintaqa turizmi) rivoji o'zaro aloqador bo'lgan loyihalarning yig'indisining joriysi orqali ta'minlanadi. Bu loyihalar esa tanlangan faoliyat xizmat ko'rsatuvchi sohasining turli tomonlarini qamrab oluvchi va tarmoqning samarali ishlashi uchun kerak bo'lgan loyihalardir. Har bir loyiha kelgusi daromadni olish va uning o'sish sur'atini oshirish maqsadida muayyan moliyaviy investitsiyalar kiritilishini talab qiladi. Loyihaning, shuningdek dasturga kiritilgan loyihalar to'plamining joriysi firma (mintaqa, davlat) investitsiya faoliyatining ob'ekti bo'lib hisoblanadi. Shuning uchun investitsiya faoliyatining yakuniy mahsuloti joriy qilingan loyiha yoki dasturni bildiradi. Investitsiya faoliyatining muhim omili investitsion dastur bajarilishida moddiy, mehnat va kapital resurslar jalb qilinishini chegarolovchi zarur moliyaviy resurslarning mavjudligidir.

Quyidagilar investitsiya faoliyatining ob'ekti hisoblanadi:

- iqtisodiyotning sanoat va xizmat ko'rsatish (turizm, servis) tarmoqlarida korxonalar ishlab chiqarish quvvatining 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 subektlari bo'lib, yuridik va jismoniy shaxslar, shu jumladan, buyurtmachilar, vazifani bajaruvchilar (yordamchi vositachilar), banklar, sug'urta kompaniyalari, loyihadan foydalanuvchilar va boshqalar hisoblanishadi. Makrodarajada esa davlat, mintaqa, xalqaro tashkilotlar sub'et sifatida qatnashishi mumkin. Investitsion faoliyat sub'ektlari 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:

- amartizatsiya, kredit va narxning samarali siyosatini olib borish;
- tizimdagi ishlab chiqarish, hudud va tarmoqlarga byudjetdan 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 xususiyashtirilishi;
- davlat investitsiyalarini to'g'ridan – to'g'ri boshqarish.

Investitsiya faoliyati sub'ektlarning investitsion harakatiga bog'liq bo'lib, ularga tashkilot rivojidagi ichki va tashqi omillari ta'sir qiladi.

Xo'jalik sub'ektlarning investitsion faoliyati ma'lum davr uchun mo'ljallangan investitsiya dasturining shakllanishi bilan bog'liq bo'lib, u quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- rivojlanishning strategik maqsadlariga erishishga yo'naltirilgan real investitsiya loyihalarining yig'indisi;
- firmaning moliyaviy salohiyati va aktivlar qiymatini oshirish maqsadida fond birjasida aylanayotgan qimmatli qog'ozlarga moliyaviy investitsiyalari paketi (paketli investitsiya);
- aylanma mablag'larga investitsiyalar;
- real investitsiya loyihalarini moliyalashda jamoaviy qimmatli qog'ozlarning qo'shimcha manba sifatidagi emissiyasi;
- joriy daromadning o'sishini ta'minlash uchun bank depozitlari va muqobil qog'ozlarga moliyaviy qo'yilmalar.

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 kuzatilishi;
- dastur bajarilish vaqtida resurslarning samarali qaytimini ta'minlash.

Rejalashtirishda investitsion dasturining aytib o'tilgan tamoyillarni 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 nuqtai nazaridan:
 - o'z tamonidan
 - qarz
 - jalb qilingan
- 2) egasiga ko'ra:
 - davlat investitsion resurslari (byudjet, nobyudjet, davlat mulki va h.z.);
 - rasmiy moliya – kredit tashkilotlari (banklar, investitsiya va pay fondlari, nodavlat pensiya fondi, sug'urta va lizing kompaniyalari v.h) ning investitsion resurslari;
 - individual investorlarning moliyaviy vositalari;
 - xorijiy investorlarning investitsion resurslari;
 - jamoaviy investitsiyalar (aksionerlik jamiyati v.h)
- 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:
 - amartizatsiya 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 harajatlarning yuqoriligi, bu to'lovga qobiliyatsizlik xavfining paydo bo'lishiga olib keladi;
- garovni kafolatlash zarurligi.

Qarzli moliyalash manbalari orasida lizing alohida o'rinni egallaydi. Iqtisodiy ta'rif berilsa, lizing – bu, lizing beruvchi lizing oluvchiga taqdim etadigan ko'chuvchi va ko'chmas mulkni foydalanishga berish shaklidagi kreditdir. Mulk zarurlilik, qaytaruvchanlik va to'lovlilik shartlari asosida beriladi.

Lizing bir tomondan tovar krediti, boshqa tomondan moliyaviy ijara hisoblanadi.

Lizing kelishuvida qoidaga ko'ra, uchta tashkilot ishtirok etadi: lizing beruvchi, ta'minotchi, lizing oluvchi (bilvosita lizing). Ikkita ishtirokchi 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.

Har bir lizing asosi shartnomada ko'rsatiladigan moliya – kredit operatsiyalari hisoblanadi. Ma'lumki, bu shartnomada lizing oluvchining shartnoma muddati tugagach mulkni qoldiq qiymati bilan o'z egaligiga olish va unga egalik qilish huquqi ko'rsatiladi.

Barcha lizing operatsiyalar ikki ko'rinishga bo'linadi:

- 1) ishlab chiqarish (operativ) – to'liq qoplanmaydigan lizing;
- 2) moliyaviy – to'liq lizing.

Operativ lizing tarkibiga quyidagilar kiradi:

- renting – mulkning 1 yilgacha, qisqa muddatli ijarasi;
- xayring – 2-3 yilgacha bo'lgan o'rta muddatli ijarasi;

Moliyaviy lizing mulkni 3 yildan ortiqqa berishni ko'zda tutadi.

Moliyaviy lizing turli xil bo'lishi mumkin:

- xizmat ko'rsatish bilan lizing – moliyaviy lizing va vositachi shartnomasi birikuvchi va uskunalarga xizmat ko'rsatish bo'yicha kelishilgan xizmatlarni taqdim etish;
- qayta lizing (leverij lizing) – to'g'ridan – to'g'ri (vositachisiz) moliyaviy lizingning xususiy holi, bunda ta'minotchi egalik huquqini lizing beruvchiga harid – sotuv sharti asosida taqdim etadi va bir vaqtning o'zida hamkori bilan ijara munosabatlariga foydalanuvchi sifatida kiradi. Bu holatda ta'minotchi va lizing beruvchi bir xil yuridik shaxs sifatida namoyon bo'ladi.
- “paketli” lizing mulkning bir qismini kreditga, qolgan qismini ijaraga berish.

Yirik ob'ektlarni lizing bo'yicha berishda taqsimlanuvchi lizing qo'llaniladi, undagi shartnomada bir nechta kompaniya va moliyaviy tashkilotlar ishtiroki ko'zda to'atiladigan moliyaviy lizing variantlari namoyon bo'ladi.

Lizing shartlariga lizing oluvchilar lizing beruvchilarga o'z vaqtida to'lovlarni to'lab borishi kerakki, ularning umumiy summasiga:

- lizing mulkining to'liq qiymati;
- lizing beruvchining mulk haridida foydalangan kredit resurslari so'mmasi;
- lizing beruvchiga komission mukofotlar (shartnoma summasining 1-3% i);

- lizing beruvchi tomonidan sug'urtalangan bo'lsa, lizing mulki uchun sug'urta to'lovi;
- lizing beruvchining shartnomada ko'zda tutilgan boshqa harajatlari.

Lizing to'lovlari lizing oluvchining «boshqa harajatlari» bo'limidagi mahsulot (xizmatlar) tannarxini o'z ichiga oladi va pul yoki mahsulot bilan, shuningdek ham pul ham mahsulot bilan to'lanishi mumkin.

Lizing imtiyozlari:

- lizing beruvchi va lizing oluvchi uchun imtiyozliroq soliq shartlari; soliqqa tortiluvchi foyda lizing oluvchida ijara to'lovlarining qo'shilishi va harajatlari 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 kompaniyasining sotish bozorida siljiriladigan, investitsion harakterli mahsulotlar nomenklaturasining kengaytirilishi.
- lizing oluvchi tomonidan uz rivojlanishining investitsion dasturi tezlashtirishi va uning uncha ko'p bo'lmagan bir vaqtli kapital harajatlarsiz amalga oshirilishi.
- lizing oluvchining ishlab chiqarishni davriligini mavsumiyligini hisobga olish imkoniyatli va kredit bo'yicha sotib olishga nisbatan qo'layligini ta'minlash.
- asosiy fondlarining aktiv qismini tez yangilash imkoniyati.
- etkazib beruvchiga kafolatlangan qimmat mahsulotning ishlab chiqarishini ta'minlash va uning jahon bozoriga chiqishini ta'minlash.
- kredit berishdan farqli ularoq 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.

Lizing o'z mohiyatiga ko'ra ijaradan farq qiladi. Lizing oluvchiga ijarachining an'anaviy majburiyatlaridan tashqari shaxsiy mulk sotib olishi bilan bog'liq. (Jihazlar to'lovi, sug'urta, texnik xizmat, jihazlar bo'zilib qolishi va remonti bilan bog'liq harajatlari) sotib oluvchining majburiyati yuklatiladi.

Lizing shartnomasida to'lovlarning muddati. (oylik chorak va boshqa) ko'rsatiladi.

Aniqlangan lizing to'lovining miqdorini belgilash uchun zaym. (annuitetlar) bo'yicha yillik to'lov formulasini qo'llash mumkin:

$$L = C_{ap} \frac{\frac{r}{n}}{\frac{1}{\left(1 + \frac{r}{n}\right)^m}};$$

Bu yerda:

N - bir muddatli lizing to'lovi

S ar - arendaga olingan jihoz narxi.

r- lizing shartnomasi (yoki bank krediti buyicha) 1 yillik % ustama. (stavka)

P - yil davomidagi to'lovlar soni.

T – shartnomaning amal qilish muddati.

Tn – lizing shartnomasi barcha amal qilish muddati davomida jihozning qiymati uchun amalga oshirilgan to'lovlar soni

Lizing oluvchi jihozning qoldiq qiymati bo'yicha sotib olishni lozim topsa, bunda diskontlash koeffitsentini belgilash kerak. (K disk) va belgilangan to'lovlarning miqdorini korreksiya qilishi kerak.

$$K_{\text{disk } u} = \frac{1}{1 + C_{\text{ocm}} \frac{1}{\left(1 + \frac{r}{n}\right)^m}}$$

Bu yerda:

S kold - jihozning qoldiq qiymati foizda,

N kold – qoldiq qiymatini inobatga olgan holda amalga oshirilgan lizing to'lovi.

Shundan qilib lizing kamida 3 ta funksiyasini bajaradi:

1. Moliyaviy,
2. Ishlab chiqarish,
3. Taqsimlash.

Loyihalarni moliyalashtirish usuli sifatida lizingni uni qo'llashda kelib chiqadigan oqibatlarini inobatga olgan holda va chuqur iqtisodiy taxlillardan keyin qo'llash mumkin.

Alohida bo'laklab moliyalashtirish o'zining imkoniyatlari va kamchiliklariga ega. Shunday qilib hissadorlik kapitalining 1 qismini investorga (jismoniy va yuridik shaxsga) yo'llashdan quyidagi xolatlar nazarda to'tiladi:

- Foizlar buyicha to'lovlarsiz moliyalashtirishni ta'minlash.
- Moliyalashtiruvchi manba informatsiyasining konfidensialligini saqlash.
- Investorning tajribalarini hamkorlar sifatida kompaniya boshqaruvchida qo'llash.
- Firma faoliyatini nazorat qiluvchilar doirasini qisqartirish.
- Qo'shimcha aksiyalar miqdori emmissiyasi
- Firma moliyaviy salohiyatini ko'tarish.
- Katta xajmdagi kreditlarni jalb qilish yuzasidan shart – sharoitlar yaratadi
- Kompaniya bahosining o'sishi.
- Aksiyalar likvidligi va nufuzning usishi.
- Aksiyalar kurs qiymati o'sishi mumkinligi.

Bo'laklab moliyalashtirishning kamchiliklariga qo'yidagilar kiradi:

- Harakatdagi mulk egalari tomonidan nazorat – paketlarining yo'qolib qolishi mumkinligi.

- Firmaning moliyaviy xolati to'g'risidagi ma'lumot konfidensialligining yo'qolishi (moliyaviy natijalarini ixtiyoriy shartda chop etilish natijasida).
- Boshqaruvchilar faoliyati erkinligini chegaralanishi.
- Bir aksiyaga to'g'ri keladigan foyda va dividendlarning kamayishi mumkinligi.
- Loyihalarni moliyaviy ta'minlash bilan bog'liq transaksion harajatlarning o'sishi.
- Loyihalashgan moliyalashtirish, investitsion loyihalarini moliyalashtirishning bir ko'rinishi bo'lib, qarz majburiyatlariga xizmat qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.
- Loyihalashdan moliyalashtirish Davlat subsidiyalari va korparatsiyalarning kuygan moliyaviy mablag'iga to'g'ridan – to'g'ri bog'liq bo'ladi.

Loyihalashgan moliyalashtirishning davlat va aksionerlik moliyalashtirishlardan farqi shundakim tavakkalchilikni hisob qilish va boshqarish. Hamda taxminlarni sarf harajatlari va foydani hisobga olgan holda loyiha qatnashuvchilari o'rtasida taqsimlashdan iborat. Odatda bunday moliyalashtirishlar katta loyihalarni moliyalashtirishda ishlatiladi va «mahsulotni taksimlashni kelishish haqida» gi konun asosida amalga oshiriladi.

Loyixali moliyalashtirish regressni aniklab moliyalashtirish deb ham aytiladi. Regress - bu zayom kurinishda koplashni talab qilish.

Loyihali moliyalashtirishning 3 xil shakli mavjud:

- Zayom egalari 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 egalari nisbatan regress huquqsiz moliyalashtirish, ya'ni kreditor zayom egalari 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 egalari ishonorligini va to'lash qobiliyatini aniq baholaydi.
- Investitsion loyihalarni moliyalashtirishda, ob'ektning yashab ketish qobiliyatini foydaligini joriy qilish imkoniyatini, ta'minoti va taxminlarni kompleks ko'rib chiqish.

Moliyaviy resurslar va ularni samarali qo'llash borasida barcha transaksiyalar – moliyaviy transaksiyalar hisoblanadi.

Ularni amalga oshirishda ketadigan sarf – harajatlari transaksion ushlab qolishlar deyiladi.

Bu harajatlari qo'yidagilarga sarflanadi: yig'imlar, ma'lumotli taxlil, telefon – telegraf so'zlashuvlari, nazorat, kontraktning yuridik ximoya qilish va (missiyalar) qimmatbaxo qog'ozlari chiqarish.

Transaksion harajatlari zamonaviy sharoitda ishlab chiqarish bilan tenglashmada va uning uchun moliyalashtirish variantlarini tanlashda kriteriy sifatida ularning minimizatsiyasini qo'llash kerak.

Moliyaviy resurslarni jalb etish uchun korxonaning qimmatbaxo qog'ozlarini ishlab chiqarish va joylashtirish transaksiyasi qo'llaniladi, hamda bank kreditini

boshqarish transaksiyalari, kreditor qarzlarni har xil forma va turlarini shakllashtirish bo'yicha moliyaviy operatsiyalar qo'llaniladi.

Shunday qilib, investitsion dasturlarini moliyalashtirishni tashkil qilish, firma rivojlanishi dasturi sifatiga va zamonaviyligiga bog'liq bo'ladi.

11.4. Iqtisodiy mezonlar bo'yicha investitsion loyihalarni tanlash.

Korxonaning strategik maqsadlari rivojlanishi bilan bog'liq holda, investitsion dasturga ayrim strategik maqsadlariga qaratilgan har xil loyiha turlarini kiritish mumkin.

Loyihalar qo'yidagi turlari buyicha tavsiflanadi :

1. Investitsion loyihalar muddatli davri bo'yicha:

- Qisqa muddatli (1 yilgacha)
- O'rta muddatli (2 yilgacha)
- O'zoq muddatli (2 yildan ortiq)

2. Amalga oshirish darajasi bo'yicha

- Makroloyihalar (davlat va davlataro) miqyosida.
- Megaloyihalar (mintaqa va tarmoqlararo miqyosida)
- Mikroloyihalar (tarmoq va korxonalar miqyosida)

3. Hamkorlar tarkibi buyicha

- Xalqaro, davlat, mintaqalararo, mintaqalar, tarmoq holdinglar va konsernlar.

1. Joriy qilish murakkablik darajasi buyicha monoproyektlar (alohida, 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 innovatsion dasturlar jamlamasining strategik maqsadlarni rivojlantirishni joriysiga qaratilishi).

2. Funksional yo'nalishlari bo'yicha (ilmiy – texnik, tashkiliy, iqtisodiy, qurilish, ishlab – chiqarish, moliyaviy loyihalar va sifatini oshirish bo'yicha loyihalar)

3. Yangilik darajasi bo'yicha prinsipial jihatdan yangi loyihalar, evolyutsion loyihalar, mahsulotlarni modernizatsiyasi bo'yicha loyihalar, ishlab chiqarish tamirlash loyihalari.

Maqsad va vazifalariga ko'ra investitsion dasturlar har xil mohiyatli loyihalar bo'lishi mumkin, bu esa ustuvor loyihalarni tanlashda moliyaviy cheklovlar bo'lganligi uchun investitsion dasturga kiritishda qiyinchiliklar tug'diradi.

Investitsion dasturga kiritiladigan har bir loyiha Xalqaro biznes – reja metodikasi buyicha uning joriy qilishning samaradorligi baholanadi.

Qo'yidagilar har bir loyihaviy baholashda zaruriy ma'lumot hisoblanadi:

- Rejalashtirish intervali (hisobotlar haqqoniyligi oylik, yillik)
- Loyihaning texnik tavsifi.

- Loyihaning asosiy kalendar karakteristikasi (investitsion loyihasining uzoqlik muddati, eksplutatsiya muddati, sanoatda o'zlashtirish muddati)
- Valyuta turi va pul birligi masshtabi.
- Inflatsiya dinamikasi (inflyatsiyaning ko'tilgan foizlari, tegishli ma'lumotlar asosida)
- Investitsiya xajmi va uning tushish grafigi
- Ko'tiladigan narxlar va darajasi
- Ishlab chiqarish harajatlari darajasi
- Ishlab chiqarish xajmi dinamikasi
- Foizli stavka va kreditlash sharoitlari
- Soliq to'lovlar darajasi.
- Loyihani moliyalashtirish manbai

Dastlabki ma'lumotlar va biznes planning umumiy qabul qilingan bo'limlari ko'rsatmalari asosida loyiha haqida umumiy fikr paydo bo'ladi va samaradorlik darajasi inobatga olinadi.

Moliyaviy cheklovlar sharoitida loyiha nuqtai nazaridan ularni tahlil qilganda iqtisodiy kriteriyalar sifatida qo'yidagilar qo'llanadi:

NPV – haqiqiy keltiradigan samara (pul birligida)

PI – loyiha harajat davrida umumiy rentabellik samarasi (nisb.tirlikda)

IRR– loyihaning ichki norma rentabelligi $NPV=0\%$

r – investiyalarning yillik rentabelligi %

PP (Tok) investiyaning qaytarish muddati.

Shunday qilib, investitsion dasturlarni shakllantirishda, loyihalarning yillik biznes rejasi ko'rib chiqiladi va loyihalarning ustuvorligiga qarab moliyaviy resurslar chegaralanganligini inobatga olib tahlil qilish uchun samaradorlik ko'rsatkichlari ajratiladi.

Loyihalarni baholashda usuvorligini shakllantirish pul oqimlarini diskontlash usuli orqali amalga oshiriladi.

Bu standart usul asosida pul mablag'lari barcha bashoratlash oqimlari diskontlash yo'li bilan baholanadi, ya'ni ular diskontlash koeffitsentiga ko'paytiriladi va talab qilinayotgan kapitalning daromadligi, xavfi va inflyatsiyasini o'zida namoyon etadi.

Biznes rejalarini ishlab chiqishda va dasturlar samaradorligini baxolashda, diskontlash koeffitsiyenti eng unumli hisoblanadi, uz navbatida DK ko'rsatkichlarning ishonchli intervaliga va real sharoitda muqobil hisoblarga to'g'ridan – to'g'ri ta'sir etadi.

Jahon tajribasida pul okimlarini diskontlash usulini qo'llashda cheklovlar mavjudligi tufayli real loyihalarni baholashning opsion usuli qo'llaniladi va u diskontirlash tamoyillari negizida tashkil etiladi.

Ammo opsion yondashuv boshqaruvchining o'ta muhtojligini inobatga oladi, chunki investitsion loyihani opsionlar (imkoniyatlar) sistemasi deb qaraydi. Rahbarlar buni kelajakda qo'llash (va qo'llamasliklari) mumkin.

Muqobil loyihalar mavjud bo'lganida real opsionlar usulida baxolash juda yaxshi samara beradi.

Pul oqimlarini diskontirlash usulini loyihaning ustuvor katorlarini shakllantirishda qo'llash mumkin.

1. Yo'qotish ehtimoli indeksi mezonlari bo'yicha dasturni shakllantirish.

Bu usulning negizida qo'yidagi tadbirlar yotadi:

- Agar butun loyihaning joriysini 1 yilda tamomlasak, unda ko'tilayotgan yo'qotishlar indeksi NPV buyicha taqqoslama taxlil o'tkazish mumkin va minimal yo'qotishlari bo'lgan ularning aniqlab, ularning joriysini investitsion dasturga kelgusi yilga kuchirish mumkin.

Shundan kilib investitsion dasturni shakllantirishda qo'yidagi joriy vaziyat yuzaga keladi:

Moliyaviy resurslarning umumiy muammosi rejalashtirilgan aniq miqdorlar bilan chegaralagan.

Dasturga kiritishga talabgor bo'lgan bir necha mustaqil investitsion loyihalar mavjud. Ammo moliyaviy resurslarning chegaralanganligi tufayli hamma loyihalarni ham rejalashtirilgan yilda amalga oshirib bo'lmaydi.

Dastlabki 2 yilga taqsimlash uchun loyihalarning ustuvorligi belgilanishi kerak, bunda

Hisoblash algoritmi:

- jamlanma loyihalarning biznes – rejasidan NPVo miqdori ajratib olinadi va har bir loyixa uchun investitsiya summolari olinadi va K_{inv} ;
- tegishi jadvaldan qo'yilgan kapitalning daromad miqdori uchun va belgilash foizi stavkadan diskontirlash koeffitsiyenti aniqlanadi;
- bo'lar loyiha joriysini shartli ravishda 1 yilga kuchirganda amalga oshiriladi;
- barcha loyihalarning joriysi kelgusi yilga kuchirilishi mumkin. NPV1 ning to'g'ri keladigan miqdori NPVo ni;
- diskontlash koeffitsiyentini ko'paytirish yo'li aniqlanadi. Bunda nol yilda investitsiya qilinishi shart bo'ladi;
- Absolyut yo'qotishlar miqdori (NPV) aniqlanadi $NPV = (NPVo - NPV1)$ har bir loyiha uchun;
- ruy berishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar indeksi NPV investitsion harajatlar birligida absolyut yo'qotishlar miqdorining investitsiya so'mmasiga bo'lish bilan, har bir loyiha uchun;
- yo'qotishlar indeksi miqdoriga qarab loyihalarning ustuvor qatori aniqlanadi.

Yo'qotish indeksi qancha katta bo'lsa, shunga ko'ra loyihaning 1 yilda joriysi yetarlicha moliyaviy resurslar bo'lgan payti maqsadga muvofiqdir.

Misol. Ikki yilga real loyihalarning optimal investitsion portfelini tuzish kerak, bunda rejalashtirilgan yilda investitsiya miqdori 70 mln sumga chegaralangan. Dastlabki ma'lumotlar va hisob natijalari ushbu loyiha uchun 4-jadvalda ko'rsatilgan.

Hisoblash natijalaridan ko'rinib turibdiki loyihaning bajarilishida B,V,G,A qatorlari ustuvor qatorlar ko'rinishida turibdi Birinchi yili B, V, loyihani birinchi qismini birinchi yilda joriy qilish imkoniyati bor. V, B loyihasini moliyaviy imkoniyatlariga kura birinchi yil to'liq joriy qilish mumkin va G qisman ikki yilga taqsimlangan loyihalar jadvallarda ko'rsatilgan. Ikki yilga mo'ljallangan

loyihalarning NPV umumiy so‘mmasi 11,11 mln so‘mni tashkil etadi. Umumiy minimal yo‘qotishlar 0,27 mln sum (11,38 – 11,11). Kuchirishning boshka variantlari katta iqtisodiy yo‘qotishlarga olib keladi.

Misol: Korxonada dasturga 55 mln so‘mni investitsiya qilish imkoniyatiga ega. Bunda yillik daromad darajasi $ch=10\%$ ni tashkil etadi. Yillik investitsion dastruni moliyaviy cheklovlarni inobatga olib shakllantirish kerak, faqatgina biznes reja va tegishli ko‘rsatkichlar kelgusi loyihalarda ko‘rsatilish kerak.

Dastlabki ma’lumotlar

Jadval 4

Loyiha	NPV mln.sum	Kinv mln.sum	PI	IRR
A	2,51	30	1,084	13,4
B	2,68	20	1,139	15,6
V	4,82	40	1,121	15,3
G	1,37	15	1,091	13,9

PI ko‘rsatkichi kamayishi bo‘yicha ustuvor qator qo‘yidagicha bo‘ladi B,V,G,A Bunday holda dasturga 5 jadvaldagi ma’lumotlar kiradi.

Investitsion dastur

Jadval 5

Loyiha	Kinv mln.sum	Dasturga kiritilgan investitsiya kismi%	NPV mln.sum
B	20	100	2,68
V	35	87,5	$1,82 \times 0,875 = 4,22$
Jami	55	-	6,9

Boshqacha kombinatsiyalar yomon iqtisodiy oqibatlariga olib keladi.

Birinchi va ikkinchi usul buyicha hisoblar natijasini taqqoslash dasturning B,V,G,A ustuvorlari bir xilligini ko‘rsatadi.

Har xil davomiylikdagi loyihalarning tahlili

Investitsion dasturni shakllantirishda har xil davr harakatdagi loyihalarni solishtirishga xohjat tug‘iladi.

Bunday hollarda kelgan oqimlarning NPV hisoblash usuli qo‘llaniladi

Bunday hollarda kelayotgan oqimlarning NPV hisobi qo‘yidagicha qo‘llaniladi:

$$NPV_{I,J} = NPV_I \cdot \left(1 + \frac{1}{(1+r)^i} + \frac{1}{(1+r)^{2i}} + \frac{1}{(1+r)^{3i}} + \dots \right),$$

Bu yerda:

NPV i – ushbu loyiha (biznes planining) haqiqiy keltirgan samarasi

I - loyiha davomiylik harakati

CH – foizli stavka (loyiha rentabelligi) Diskontlash koeffitsiyenti

P – z davrda loyihaning qaytalanish soni

11.5. Muqobil loyihalarni o‘shish ko‘rsatkichlari bo‘yicha tahlil etish.

Muqobil loyihalarni taxlil etishda additiv xususiyatga ega ko‘rsatkichlar farqi aniqlanadi (A va B loyihalar, investitsiya miqdori, NPV ning yillik daromadi) Usish ko‘rsatkichlari bilan birga IRR va R1 ko‘rsatkichlari ham aniqlanadi.

Olingan IRR shartli loyihalar uchun foizli stavkalar bilan solishtiriladi, ya’ni A va B loyihalarda NPV hisoblanganda.

Shartli (A va B) o‘shish ko‘rsatkichlari bilan birga hisoblash yo‘li bilan IRR i D1 ko‘rsatkichlari aniqlanadi.

Olingan IRR belgi sharli loyihalarda foizli stavka bilan solishtiriladi, bunda taxlil etilayotgan A va B loyihalarda NPV hisoblab chiqiladi.

Agar shartli loyihada $IRR > ch$ dan bo‘lsa, bunda loyiha katta kapital mablag‘lar bilan bo‘ladi, agar aksincha $IRR < ch$ bo‘lsa, bunda proyek kam mablag‘li investitsiya bo‘ladi (jadval 10)

Jadval 10

Loyiha	K inv, sum	Yillik daromad (harakat vaqti) T=4 yil	NPV ch=13 %	IRR	R1
A.	700.000	250.000	43618	16,0	1,06
B.	100.000	40.000	18979	21,9	1,19
A-B	600.000	210.000	24639	15,0	1,04

$15 > 13$ bo‘lganligi uchun jadval bo‘yicha dasturga kiritish uchun A proyek qabul qilinadi

Har xil usullar bilan ustuvor qatorlarni shakllantirishda NPV miqdorini inobatga olish kerak, chunki bu ko‘rsatkich korxonaning iqtisodiy o‘shishini absolyut miqdorlarda belgilab beradi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va 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. Bo‘laklab moliyalashtirishning kamchiliklari nimalardan iborat?
8. Iqtisodiy kriteriyalar bo‘yicha investitsion loyihalar qanday aniqlanadi?

9. Muqobil loyihalarni usish ko'rsatgichlari qanday tahlil qilinadi?

12. BOB. TURIZMDA REJALASHTIRISHNING IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOIIY-MADANIY JIHATLARI

Reja:

- 12.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash.
- 12.2. Rivojlantirish va turizm faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish.
- 12.3. Turizmni rivojlantirishga ekologik ta'sirlarning turlari 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 turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash.

Turistik faoliyatning muhim jihatlaridan biri iqtisodiy foydani olish hisoblanadi.

Buni quyidagi ko'rsatkichlardan foydalangan holda baholaydilar:

1. Olingan daromad va uning yalpi milliy mahsulot yoki ichki yalpi mahsulotdagi salmog'i – bu umuman mamlakat iqtisodiyotiga turizmning ta'sirini aks ettiradi.

2. Xalqaro turizmda ishlab topilgan xorijiy valyuta ulushi (xorijiy turistlarga qilingan umumiy harajatlar miqdorini chegirib tashlagan holda yalpi daromad va sof foyda – chet el valyutasi chiqib ketishini chegirib tashlagandan keyin mamlakatda qoladigan xorijiy valyuta).

3. Turizm tufayli yaratilgan ishchi o'rinlari. Bandlikning quyidagi turlari farqlanadi:

- to'g'ridan-to'g'ri – bevosita turistik korxonalarda yaratilgan ishchi o'rinlari (mehmonxonalar, restoranlar, turistlar uchun magazinlar, turistik agentliklar, sayohatlar byurolari va sh.k.);
- bilvosita - turizm bilan chegaradosh sohalarda (qishloq xo'jaligi, baliqchilik, sanoat korxonalar va boshqalar)gi ishchi o'rinlari;
- o'zgartirilgan – bevosita va bilvosita sohasi xodimlari tomonidan olinadigan daromadlarni qo'llash hisobiga yaratiladigan qo'shimcha ish joylari;
- qurilish va turistik infrastruktura sohasidagi bandlik.

1. Iqtisodiyotga rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadigan tashqi daromadlar manbai. Bu mahalliy iqtisodiyotda dastlabki turistik harajatlar amalga oshiradigan to'la sikllarning sonidir. Bu ko'rsatkich asosida iqtisod orqali dastlabki turistik harajatlar iqtisodiy faoliyatning boshqa turlariga qay darajada ta'sir etishi aniqlanadi.

2. Davlat daromadlariga ulush qo'shish – turistik yig'implarning mehmonxona, aeroport va boshqa turlari, turizm sohasida foydalaniladigan import mahsulotlariga bojxona to'lovlari, turistik korxonalardan va ularning xodimlaridan olinadigan daromad solig'i, turistik ob'ektlarning ko'chmas mulkiga solinadigan soliqlar.

3. Transport ob'ektlari va xizmatlarini, butun jamoa (mahalliy aholi) foydalanadigan boshqa infrastruktura yaratish va moliyaviy ta'minlash zarurligi.

Turizm iqtisodiyotning boshqa sohalarini rivojlantirishda foydali katalizator rolini o'zlashtiradi. Lekin uni rivojlantirish rejalashtirilmasa va nazorat qilinmasa, salbiy iqtisodiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Masalan, import mahsulotlari va xizmatlari ulushining ko'payishi yoki xorijliklarning turistik ob'ektlar va xizmatlarning katta qismini boshqarishi natijasida iqtisodiy foydaning kamayishi. Bunday bo'lganda sof daromadlar va valyuta tushumlari kamayib ketadi, bu esa tegishli turistik tuman aholisida xorijliklarga nisbatan yoqtirmaslik 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 potentsiali 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 ob'ektlari mamlakatning faqat bir yoki bir nechta tumanlarida jamlanganda ham iqtisodiy buzilishlar yuzaga kelishi mumkin. Bunda yuqoriroq 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 inflyatsiya 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.

Turizmning iqtisodiy samaradorligi tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni eng 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 turistik resurslardan foydalanish darajasi bilan baholanadi.

Samaradorlik mezonlari– bu shunday asosiy ko'rsatkichlarki, ular asosida faoliyatning natijalari miqdoriy baholanishi mumkin. Masalan, ichki turizm samaradorligining mezonlari turistik korxonaning rentabelligi, mehnatning bir shtat birligi hajmida ifodalangan ishlab chiqarish mahsuldorligi, xalqaro turizmga esa – eng kam mehnat sarf qilgan holda eng ko'p valyuta tushumi olishga erishish hisoblanadi.

Rejalashtirish jarayonida iqtisodiy foydani ko'paytirish maqsadida turizmning iqtisodiy samaradorligiga bo'ladigan salbiy ta'sirlarni bartaraf etish yoki iloji boricha kamaytirishga qaratilgan chorlarni nazarda tutish lozim.

12.2. Rivojlantirish va turizm faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish.

Iqtisodiy samaradorligini oshirishning eng muhim omili turizm tuzilmalari va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari o'rtasidagi aloqalarni yaratish va doimiy mustahkamlash hisoblanadi. Bu quyidagilarga imkon beradi:

- turizmga import hajmini qisqartirish;

- mahalliy aholining bandligi va turizmdan tushadigan daromadlarni oshirish;
- mahalliy qishloq xo'jaligi 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 ob'ektlaridan foydalanish.

Turizmdan tushadigan foydani ko'paytirish uchun o'z ob'ektlari va xizmatlaridan foydalanishni har tomonlama rag'batlantirish zarur. Bu masalani hal qilishning yo'llari quyidagilardir: investitsiyaviy rag'batlantirish; aksiyadorlik jamiyatlari va kompaniyalarini, jumladan xorijiy kompaniyalarni 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 tadbirqorlarning 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 kompaniyalari boshqaruviga berishni nazarda tutish kerak. Bu daromadning bir qismidan voz kechishga olib kelishi mumkin, lekin yuqori malakali boshqaruv, xalqaro marketing, joylarni bronlashtirishni ta'minlaydi. Halqaro menejmentga yo'l qo'yish to'g'risidagi qaror mamlakat, mintaqa zonaning aniq shart-sharoitlaridan kelib chiqib qabul qilinadi. Bunda, albatta, mahalliy firmalar tomonidan xorijiy turistik guruhlarini qabul qilish, ularga chet ellik turistik operatorlar tomonidan xizmat ko'rsatish imkoniyatini cheklash talab qilinadi.

Muasasislari xorijiy yuridik va jismoniy shaxslar bo'lgan turistik firmalarga, shuningdek chet el investitsiyalari ishtirokida tuzilgan firmalarga litsenziyalar faqat «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi 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 turistik 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 xohlab qolishlari mumkin).

Shunday qilib, turistik sohani rivojlantirish va u faoliyat ko'rsatishining iqtisodiy samaradorligini tijorat, byudjet va xalq xo'jaligi kabi o'zaro bog'langan ko'rsatkichlarning tizimi bilan tavsiflash mumkin.

12.3. Turizmni rivojlantirishga ekologik ta'sirlarning turlari 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, toki o'tkazilgan jarayonlar atrof-muhitni buzishga xizmat qilmasin, balki u bilan uyg'unlashib ketsin. Agar turizm zarur darajada rejalashtirilsa, rivojlansa va boshqarib borilsa, u katta ekologik ijobiy ta'sirlar 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 ob'ektlarni 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 muhitning sifatini yaxshilash. Muvaffaqiyatli joylashgan turistik ob'ektlar ham shahar, ham qishloq ko'rinishini bezashi mumkin. Atrof-muhitning sifatini yaxshilash, o'z navbatida, infrastrukturaning (suv ta'minoti, kanalizatsiya, qattiq chiqitlarni yo'q qilish va b.) takomillashuviga ko'maklashadi.
1. Mahalliy aholi, ayniqsa yoshlarning ekologik ma'rifati darajasi oshishiga ko'maklashish.

Turizmning salbiy ta'sir oqibatlariga qo'yidagilar kiradi:

1. Kanalizatsiya va qattiq chiqindilarni yo'q qilish tizimining noto'g'ri rivojlanishi oqibatida suvlarning ifloslanishi.
2. Noto'g'ri joylashgan turistik ob'ektlar, ularning mahalliy landshaft va chiroyli ko'rinishlar bilan uyg'unlashmaganligi, juda katta va yaltiroq reklama peshlavhalaridan foydalanish va sh.k.lar tufayli landshaftlar estetikasining yomonlashuvi.
3. Turistik zonalarda ichki yonish dvigateliga ega transport vositalaridan haddan ortiq foydalanish, shuningdek shovqinlarning ko'pligi (samolyotlar, katerlar suvda foydalaniadigan qanotlarga ega kemalar, turistlar, transport vositalarining haddan ortiq ko'p to'planishi va sh.k.).
4. Tabiiy joylar va turistik ob'ektlardan axlatlarni olib chiqib ketish muammosi.
5. Turistlar oqimi foyda keltirmaydigan bo'lgani, turistik ob'ektlarning asoslanmagan 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 ob‘ektlar va korxonalarini muvaffaqiyatsiz rejalashtirish, joylashtirish, loyihalash va qurish oqibatida yuzaga keladigan ekologik tavakkallar 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 rejalashtirishni amalga oshirish zarur.

12.4. Atrof-muhitni muhofaza qilish bo‘yicha tadbirlarni rejalashtirish

Rejalashtirish jarayonining ajralmas qismi atrof-muhitni muhofaza qilish bo‘yicha tadbirlar ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda turistik tumanlarning qabul qilish saloxiyatini 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 ob‘ektlarni ing to‘planishi, ekologik ta’sirlarni 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 infrasturktura zo‘riqib ishlaydi va diqqatga sazovor joylar, ob‘ektlar va xizmatlardan haddan ortiq foydalanish yuzaga keladi.

Ekologik salbiy ta’sirlarni to‘xtatib qolish uchun rejalarni ishlab chiqayotganda maxsus choralarni ko‘zda tutish kerak. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

1. Turistik ob‘ektlar 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 nazarda tutish.
2. Ekologik toza transport va yo‘l tizimlaridan (elektr dvigatelli avtobuslar) foydalanish. qurilishi tugallanmagan ochiq hududlardan foydalanish, parklar yaratish, turistik zonalaridagi hududlarni obodonlashtirish.
3. Yerdan foydalanish va ob‘ektlarni rejalashtirishning maqsadga muvofiq tamoyillarini qo‘llash, zonalashtirish qoidalari, qurish va arxitekturaaviy loyihalashtirish me’yorlariga rioya qilish, reklama shitlari va peshlavhalarini joylashtirishni tartibga solish.
4. Turistik diqqatga sazovor joylar zonalarida keluvchilar oqimini boshqarish, keluvchilarning sonini cheklash yoki ularning kelishini umuman to‘xtatib qo‘yish. Unda modellashtirish uslublaridan, ya’ni ob‘ektning o‘ziga turistlar bormagan holda tegishli diqqatga sazovor joyning nusxasini montaj qilish va ko‘rsatish.
5. Turistlarga kemping zonalarini va piyodalar so‘qmoqlarida daraxtlarni kesishni, kamyob o‘simliklarni to‘plashni, yovvoyi hayvonlarning tabiiy xulq atvor modelini buzishni man qilish; faqat nazorat qilinadigan joylardagina baliq ovi va ov bilan shug‘ullanishga ruxsat etish.
6. Dengiz zonalarida faoliyatning quyidagi turlarini nazorat qilish: kemalarning korpuslarini tozalash va ballast (kemaning muvozanatini saqlash uchun qo‘yilgan

yuk) tashlash bilan bog‘liq operatsiyalar; ekologik zaif zonalarda motorli lodkalardan foydalanish; tirik chig‘anoqlar, dengiz marjonlari va yo‘qolib borayotgan dengiz hayvonlarini to‘plash; dengiz miltig‘i bilan ov qilish; qurilish maqsadlarida plyaj qumini olish va sh.k.;

7. Ham turistlar, ham mahalliy aholining foydasi yo‘lida ekologik sog‘lomlik va xavfsizlik me‘yorlarini saqlab turish.

Agar tumanda ekologik xavfsizlik va atrof-muhitni saqlash bo‘yicha tadbirlar o‘tkazilayotgan bo‘lsa, u holda ular haqida ushbu choralarga rioya qilishlari 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) 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 mumki emas. Turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida AMTB choralari qo‘llash tartibi mamlakat qonunlari tomonidan belgilanadi.

AMTB ta‘sirning barcha turlarini – ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy ta‘sirlarni rejalashtirish jarayoni to‘la qamrab olishi kerak.

12.5. Turizm faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar.

Turizm mahalliy aholi va uning madaniy modellariga ijobiy ta‘sir ko‘rsatish bilan birga, salbiy ta‘sir ham ko‘rsatishi mumkin. Har qanday bosqichda turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda ijtimoiy-madaniy ta‘sirlarning sabablarini albatta hisobga olish zarur. Zarur darajada rejalashtirilgan, rivojlantirilgan va boshqarilganda turizm quyidagi ijtimoiy-madaniy foyda keltiradi:

1. Mahalliy aholining turmush darajasini oshirish va kommunal ob‘ektlar va xizmatlarni yaxshilash uchun qo‘shimcha mablag‘lar ajratilishiga ko‘maklashadi.
2. Tegishli turistlik tumanning madaniy merosini saqlab qolish, musiqa, raqs, xalq og‘zaki ijodiyoti, san‘at va hunarmandchilik, turmush tarzi, iqtisodiy faoliyatning an‘anaviy turlari va arxitektura usullari bilan byuog‘liq madaniy modellarning rivojlanishiga yoramlashadi.
4. Turistlik faoliyat mablag‘lari tomonidan ta‘minlanadigan, lekin ulardan mahalliy aholi ham foydalanishi mumkin bo‘lgan muzeylar, teatrlar va boshqa madaniy ob‘ektlarining 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.

Ijobiylari bilan birga ijtimoiy-madaniy tushdagi 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

ob'ektlari, restoranlar, magazinlar, transport vositalari turistlar bilan to'lib-toshgan bo'ladi va bu mahalliy aholi uchun katta o'ng'aysizliklar keltirib chiqaradi.

Turistlar oqimining haddan ortiqligi muhim arxeologik va tarixiy yodgorliklar holatining yomonlashuviga olib keladi. Masalan, haddan ortiq tijorat faoliyati mahalliy odatlar, rasm-rusumlar, musiqa, raqslar, hunarmandchilik va boshqa madaniy modellarning o'ziga xos xususiyati yo'qolishiga olib kelishi mumki. Mahalliy aholida, ayniqsa yoshlarda bunday vaqtlarda turistlarning xulq-atvori va kiyinishiga taqlid 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 foydalanishning mazkur sohadagi salbiy ta'sirlarini sezilarli darajada kamaytirishga xizmat qiladi. Lekin turizmni rivojlantirish varinatlarini tanlab olishda buning uchun qanday yondashuv eng mos tushishini aniq belgilab olish zarur. Rejalashtirishda quyidagi aniq choralar nazarda to'tiladi.

- 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 zamonaviylashtiriladigan bo'lsa ham, saqlab qolish. Rasm-rusmlar va marosimlarning ba'zi turlarini, masalan diniylarini, turistlar uchun deb o'zgartirmaslik kerak va bunday marosimlarga turistlarnin qo'yilishi qat'iy nazorat qilinishi zarur.
- 2) Turistik ob'ektlarni qurishda alohida arxitektura usullarini saqlab qolish va mahalliy arxitektura an'analiridan foydalanish.
- 3) Mahalliy aholining turistik diqqatga sazovor joylar, xizmat ko'rsatish elementlari va boshqa ob'ektlarga yetishishi qulay bo'lishini ta'minlash, turistlar oqimini tartibga solish.
- 4) Agar mahalliy aholi mavjud tijorat turistik ob'ektlardan bemalol foydalana olmasa, ularga ushbu ob'ektlarga borish uchun imtiyozli narxlar belgilash yoki qimmat bo'lmagan, yoxud subsidiya berilgan ob'ektlarni taqdim qilish.
- 5) Mahalliy aholining turizm borasidagi ma'rifiy bilimlarini oshirish: turizmning foydalari, uni rivojlantirish siyosati va dasturi, mahalliy aholining turizmni rivojlantirishdagi shaxsiy ishtiroki, ushbu tumanga keluvchi turistlar toifalarining xususiyatlari haqida. 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: uning odatlari, kiynish 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.) haqida. 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 turistslar 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 olish hal qilishga asoslanishi kerak.

Turizmning iqtisodiy samaradorligi tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni eng 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 turistik resurslardan foydalanish darajasi bilan baholanadi. Turizm ob'ektlari mamlakatning faqat bir yoki bir nechta tumanlarida jamlanganda ham iqtisodiy buzilishlar yuzaga kelishi mumkin. Bunda yuqoriroq 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 inflyatsiya 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.

Mustaqil nazorat uchun savol va topshiriqlar:

1. Turizm sohasidagi iqtisodiy foydani baholashning asosiy ko'rsatkichlari nimalardan iborat ?
2. Turistik faoliyatdagi 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 nimadan iborat ?
8. Turizm sohasidagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar nimalardan iborat?
9. Salbiy ijtimoiy-madaniy tUSDagi ta'sirlarning turlari va rejalashtirishda ularni qanday hisobga olish zarur ?

ADABIYOTLAR

1. Karimov I.A. O'zbekistan iqtisodiy islohatlarni chuqurlashtirish yo'lida. Toshkent, O'zbekiston, 1995.
2. Karimov I.A. O'zbekistan XXI asr busag'asida: havfsizlikka tahdid,

taraqqiyotning sharti va kafolatlari. Tashkent, O'zbekiston, 1997

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning «O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi», 15.04.1999 yildagi farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risidagi qonuni». Xalq so'zi gazetasi 14.09.1999.
5. «O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida», O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I. Karimovning 30 iyun 1999 yilda farmoni.
6. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. –T.: Moliya, 2005,-339b.
7. Aliyeva M.T., Salimova B.X., Mexmonxona menejmenti. – T.: Moliya, 2005, -275 b.
8. Qudratov G'.X., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. Sam ISI. 2007. 86 b.
9. Kamilova F.K. – «Xalkaro turizm bozori»// Uquv kullanma, Toshkent. TDIU-2001
10. Tuxliyev I.S. «Strategicheskoye planirovaniye» Uchebnoye posobiye T.: TGTU. 2004 g.
11. Tuxliyev I.S. «Turizm asoslari», Uslubiy qo'llanma. SamISI 2008 yil.
12. Kvartalnov V.A. Menedjment turizma: ekonomika turizma. Uchebnik. 2002.
13. Balabanov I.T., Balabanov A.I. Ekonomika turizma. Uchebnoye posobiye M.: Finansi i statistika.2003 g.
14. Aleksandrova A.Yu. Mejdunarodniy turizm. - M: Aspekt Press, 2004.
15. Birjakov M.B. Vvedeniye v turizm. S.Pb.: Izdatelskiy Torgoviy Dom «Gerda», 2006.
16. Kabushkin.N.N. Menejment turizma. -Mn.: Novoye znaniye 2005 god.
17. Chudnovskiy A.D. Upravleniye industriy turizma.M: KNORUS. 2005.
18. Yureev A.P. Planirovaniye turizma. Uchebnoye posobiye. Donesk 2003 g.
19. Bogdanov Ye.I. Planirovaniye na predpriyatii turizma SPb.: Izd.d. «Biznes- press» 2005
20. Bgatov A.P. Turistskiye formalnosti. «Akademiya». M. 2004.
21. Yakovlev.G.A Ekonomika i statistika turizma. Uchebnoye posobiye. M.: Izd. 2005 - 368 st
22. Gulyayev V.G. Turizm: Ekonomika i sotsialnoye razvitiye. M.: FiS 2003
23. Kvartalnov V.A. Inostranniy turizm. M.: F i s 2003.
24. Kvartalnov V.A. Turizm. – M., Finansi i statistika. 2004
25. Soboloyeva Ye.A. «Finansovo-ekonomicheskiiy analiz deyatelnosti turfirmi» M.: Finansi i statistika 2006 g
26. Shimko P.D «Ekonomika» praktikum. Biznes-shkola. 2006 g.
27. Bogolyubov V.S., Orlovskaya V.P. Ekonomika turizma M. Akademiya 2005
28. Xristov T.T. Religiozniy turizm. Izdat-y sentr «Akademiya». M.: 2005
29. Menedjment turizma: Ekonomika turizma. M.: FiS 2004 g.

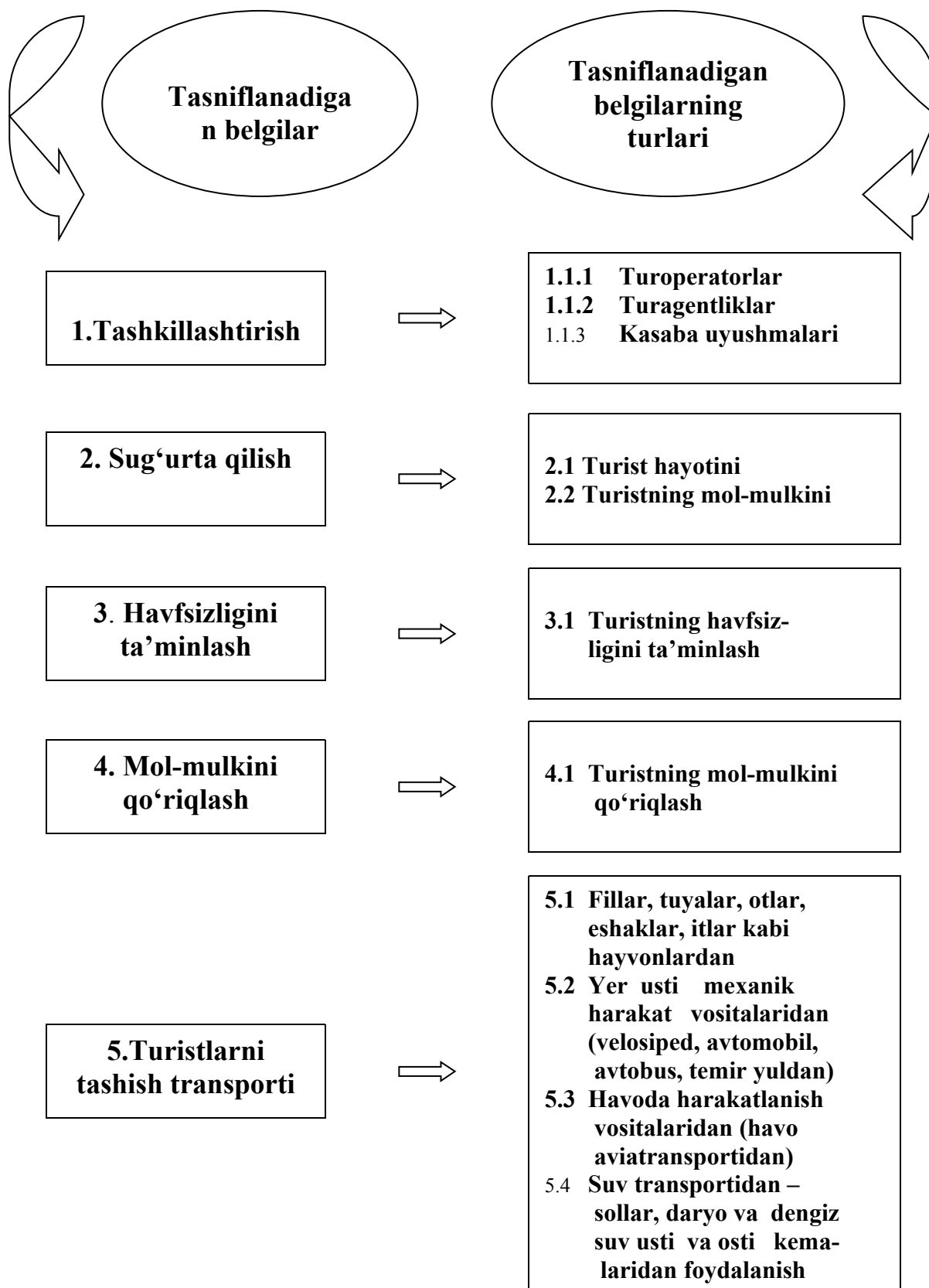
30. Internet saytlari:

www.world-tourism.org-Vsemirnaya turistskaya organizatsiya

www.wttc.org-Vsemirniy Sovet po puteshestviyam i turizmu

www.tag-group.com-Konsultativnaya gruppa po voprosam Turizma
www.ekonomtour.ru-Ekonomicheskiye turi

TURIZM INDUSTRIYASINING TASNIFI



6. Turistlarni joylashtirish



- 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 xospislarga
- 6.11 xostellarga
- 6.12 otel-klublarga
- 6.13 otel-lidolarga
- 6.14 otel-shatolarga
- 6.15 turbazalarga
- 6.16 turistik uylarga

7. Turistlarni ovqatlantirish



- 7.1 Kafelarda
- 7.2 Barlarda
- 7.3 Restoranlarda
- 7.4 Sharq taomlari oshxonalarida
- 7.5 G'arb taomlari oshxonalarida
- 7.6 Yevropa taomlari oshxonalarida
- 7.7 Milliy taomlar oshxonalarida
- 7.8 Pavilonlarda

8. Turistlarni sayohat joylari bilan tanishtirish



- 8.1 Tarixiy-me'moriy obidalar bilan
- 8.2 Mustaqillik inshootlari bilan
- 8.3 Arxeologik qazilmalar bilan
- 8.4 G'aroyib voqealardan qolgan qoldiqlar bilan
- 8.5 Ko'rkam bog'lar bilan
- 8.6 Xushmanzara tog'lar bilan
- 8.7 Orombaxsh suv havzalari bilan

9. Turistlarning bo'sh vaqtini mazmunli o'tkazish



- 9.1 Har xil sport inshootlarida
- 9.2 Kinoteatrlarda
- 9.3 Teatrlarda
- 9.4 Konsertlarda
- 9.5 Har xil tinch-osuda joylarda

**Turizm
industriyasi**



Turizm industriyasi bu mehmonxonalar va joylashtirish vositalari, transport vositalari, umumiy ovqatlanish ob'ektlari, ko'ngil ochish ob'ektlari va vositalari, bilim orttirish, davolash, sog'lomlashtirish, sportga doir, diniy – marosimchilik, ishbilarmon-likka va boshqa maqsadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentligini amalga oshi-ruvchi, shuningdek, turistik - ekskursiya va gid-tarji-monlik xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilot-lar majmuidir.

Turoperatorlar



Turoperatorlar turistik mahsulotni shakllantirishi-ni uni bozor tomon haraktaini, shuningdek, realizatsiya qilinishini yoki jismoniy shaxsdir.

**Turistik
agentliklar
(turagent)**



Bu iste'molchiga - turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshi-ruvchi korxonaga yoki jismoniy shaxsdir

**Transport
industriyasi**



-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 o'zok 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 tunash joylariga aylanadi, bunga dengiz sayohatiga doir marshrutlarni ham kiritish mumkin;

MUNDARIJA

KIRISH	6
1. BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISH FANINING PREDMETI VA VAZIFALARI	7
1.1. Turizm sohasining milliy iqtisodiyotda tutgan o‘rni.....	7
1.2. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning istiqbollari.....	8
1.3. «Turizmni rejalashtirish» kursining maqsadi va vazifalari.....	10
1.4. Sayohat va turizm tushunchalarning farqi.....	12
1.5. Turizm tushunchasi va uning shakllanishi.....	14
1.6. Turizm sohasining tasniflanishi.....	17
1.7. Turistlik xizmatlarning xususiyatlari.....	23
2. BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING TAMOYILLARI.....	27
2.1. Turistlik hududlarning turlari.....	27
2.2. Turizmni rejalashtirishning maqsadlari.....	32
2.3. Turizmni rejalashtirishning darajalari va bosqichlari.....	33
2.4. Turizmni rejalashtirishda tahlil va sintez.....	36
2.5. Turizm siyosatini va rejasini ishlab chiqish.....	37
3. BOB. TURISTLIK MAHSULOTNI ISHLAB CHIQISH VA REJALASHTIRISH	41
3.1. Turmahsulotning xayotiy sikli	41
3.2. Firma foydasini rejalashtirish.....	43
3.3. Turistlik mahsulotni samarali rejalashtirish muammolari.....	59
3.4. Turistlik tovarlar bozorini marketingli rejalashtirish.....	65
3.5. Turistlik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.....	70
3.6. Turistlik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.....	77
4. BOB. TURIZM KORXONALARIDA BIZNES REJALASHTIRISH.....	83
4.1. Biznes-rejalashtirishning asoslari.....	83
4.2. Biznes-reja ishlab chiqishning mavjud modellari.....	86
4.3. Biznes-rejani ishlab chiqish ketma-ketligi.....	87
4.4. Turistlik xizmatlarni shakllantirishda biznes-rejaning tarkibi.....	88
4.5. Turizm industriyasi ob’ektlarini biznes rejalashtirish.....	92
4.6. Turistlik firmalarda biznes reja loyihalari.....	94
5. BOB. TURIZM SOHASINI REJALASHTIRISHNING TASHKILiy MEXANIZMI	97
5.1. Turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish bosqichlari.....	97
5.2. Turizmni rivojlantirish rejalari va dasturlarini ishlab chiqish, ularning bajarilishini ta’minlash.....	99
5.3. Turizm industriyasining rivojlanishini rejalashtirish mexanizmlari	101
5.4. O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari va xususiyatlari.....	105
6. BOB. TURIZM INDUSTRIYASIDA BOSHQARUVLI REJALASHTIRISH-NING TURLARI VA USULLARI.....	109

.....	
6.1. Menejment funksiyalarining mohiyati	109
6.2. Rejalashtirish funksiyasi.....	110
6.3. Tashkil etish funksiyasi.....	114
6.4. Motivatsiya boshqaruv funksiyasi sifatida.....	115
6.5. Xodimlarga bo‘lgan talabni rejalashtirish.....	117
6.6. Turizm industriyasida boshqaruvli rejalashtirishning mazmuni, turlari, metodlari va o‘ziga xosligi.....	118
7. BOB. TURISTLIK TURLARNI REJALASHTIRISH.....	124
7.1. Jozibador turistik mahsulot yaratish.....	124
7.2. Xizmat ko‘rsatish darajalari (klasslari).....	127
7.3. Xizmatlar paketi.....	127
7.4. Turxizmatlarni loyihalash.....	131
7.5. Xizmat ko‘rsatish dasturi.....	133
7.6. Turlarni rejalashtirish va shartnomali reja.....	139
8. BOB. TURIZMNI REJALASHTIRISHNING STRATEGIK JIHATLARI ..	145
8.1. O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish siyosatining asosiy yo‘nalishlari.....	145
8.2. Tarkibiy reja va uning mazmuni.....	148
8.3. Turistik firmalar strategiyasini tayyorlash	150
9. BOB. TURISTLIK BOZORNI REJALASHTIRISH.....	156
9.1. Turistik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi.....	156
9.2. Turistik xizmat bozorini segmentlash.....	162
9.3. Turistik xizmat bozoriga ta’sir qiluvchi asosiy omillar.....	168
9.4. Turizm sohasidagi bozor rejasining mazmuni.....	171
9.5. Turistik xizmat bozorining marketing strategiyasi.....	173
9.8. O‘zbekiston Respublikasida turizm bozorining holati va uning muammolarini tahlil qilish.....	179
10. BOB. TURIZM KORXONALARIDA STRATEGIK REJALASHTIRISH..	181
10.1. Strategik rejalashtirishning bozor iqtisodiyotidagi o‘rni va roli	181
10.2. Missiya tanlash zaruriyati va mohiyati.....	185
10.3. Tashqi va ichki muhitni tahlil qilish	187
10.4. Korxonada profili jadvalini aniq misolda tuzish	191
11. BOB. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA INVESTITSION DASTURLARNI QO‘LLASH	201
11.1. Investitsion faoliyatni baholash	201
11.2. Investitsion dasturlarning tarkibiy tuzilishi.....	211
11.3. Investitsion dasturlarni moliyalashni tashkil etish.....	213
11.4. Iqtisodiy mezonlar buyicha investitsion loyihalarni tanlash.....	218
12. BOB. TURIZMDA REJALASHTIRISHNING IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOYIY-MADANIY JIHATLARI.....	223
12.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash.....	223

12.2. Rivojlantirish va turizm faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish	226
12.3. Turizmni rivojlantirishga ekologik ta'sirlarning turlari va rejalashtirishda ularni hisobga olish.....	227
12.4. Atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish	228
12.5. Turizm faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar	229
ADABIYOTLAR	232
ILOVALAR.....	234