
D.I. ABIDOVA, S.A. NABIYEVA

**XIZMAT KO'RSATISH
JARAYONIDA
LOYIHALASHTIRISH**



338.46(07)

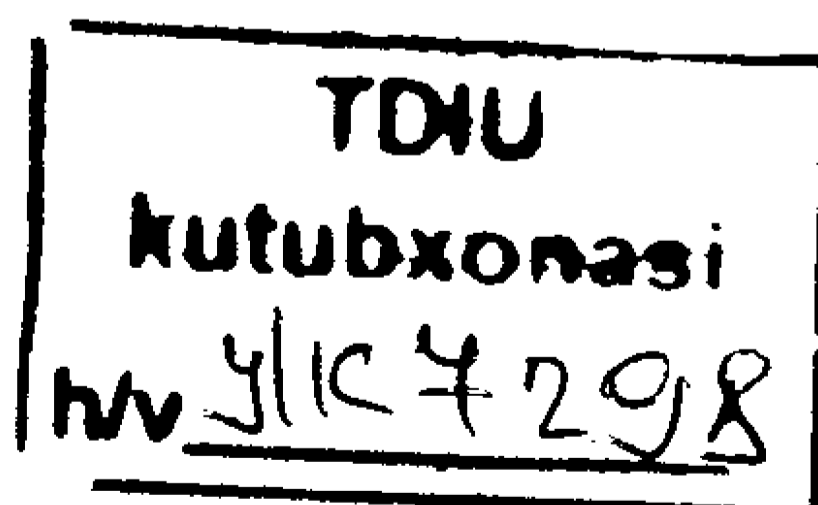
A14 O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

D.I. ABIDOVA, S.A. NABIYEVA

XIZMAT KO'RSATISH JARAYONIDA LOYIHALASHTIRISH

O'quv qo'llanma



TOSHKENT – IQTISODIYOT – 2015

UO'K: 338.46
KBK: 75.81

Abidova D.I., Nabiyeva S.A. Xizmat ko'rsatish jarayonida loyihalashtirish. O'quv qo'llanma. - T.: IQTISODIYOT, 2015. – 286 b.

“Xizmat ko'rsatish jarayonida loyihalashtirish” fani o'zida ko'p mavzularni mujassamlashtirgan bo'lib, bunda turizmga turistik mahsulotning tayyorlanish jarayonlari, turistik agent va turoperator vazifalari, mehmonxona xizmatlari va turistik xizmatlarni loyihalashtirish mavzulari keng yoritilgan. Ushbu o'quv qo'llanma talabalarga mutaxassis bo'lib yetishishda yetarli bilim va ko'nikmalar beradi degan fikrdamiz.

Mas'ul muharrir i.f.n., dots. O.H. Xamidov

Taqrizchi dots. S.R. Safayeva

Абидова Д.И., Набиева С.А. Проектирование в процессе оказания услуг. Учебное пособие. – Т.: IQTISODIYOT, 2015. – 286 с.

Предмет “Проектирование в процессе оказания услуг” воплощает в себе основные навыки и знания для студентов. В предмете изначально дается определение процессу создания туристического продукта, обязанности турагента, оказанию гостиничных услуг и широко раскрыты темы по проектированию гостиничных услуг.

Ответственный

редактор к.э.н., доц. О.Х. Хамидов

Рецензент доц. С.Р. Сафаева

Abidova D.I., Nabiyeva S.A. The design of service delivery osnovnye provides. Text book. – T.: IQTISODIYOT, 2015. – 286 p.

The subject of the design of service delivery osnovnye provides the skills and knowledge to students. In the article initially defines the process of creating a tourism product, the duties of a travel agent and tour operator, provision of hotel services and widely ehpanded by the design theme hotel services.

Editor in chief c.econ.sci., dots. O.H. Khamidov

Reviewers dots. S.R. Safaeva

UO'K: 338.46
KBK: 75.81

ISBN 978 9943-986-37-4

© “IQTISODIYOT” nashriyoti, 2015.

MUNDARIJA

	KIRISH	9
1-bob.	ZAMONAVIY TURIZM RIVOJLANISHINING ASOSIY JIHATLARI	11
1.1.	Turizm ta'rif va asosiy tushunchalar	11
1.2.	Turizm ko'rinishlari va shakllari	16
1.3.	O'zbekistonda turizmning davlat tomonidan tartibga solinishi	26
1.4.	Turizm joylashtirish vositalari	41
1.5.	Turizm xavfsizlik	45
1.6.	Turistlar himoyasi va xavfsizligi masalalarining xususiyatlari	47
2-bob.	TRANSPORT TASHKILOTLARI VA UNING VAZIFALARI	58
2.1.	Transport tashkilotlari	58
2.2.	Turistik tashkilotlarning aviakompaniyalar bilan o'zaro hamkorligi	59
2.3.	Avtobus vositasida qilinadigan sayohatlarda gid ishi	63
2.4.	Dengiz tashuvlari	65
3-bob.	TUROPERATORLIK FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISH	73
3.1.	Turoperator faoliyati tushunchasi va ko'rinishlari	73
3.2.	Turoperator vazifalariga quyidagilar kiradi	78
3.3.	Jalb qiluvchi turmahsulot ishlab chiqish	80
3.4.	Xizmat ko'rsatish klasslari	84
3.5.	Xizmatlar paketi	85
4-bob.	XIZMAT KO'RSATISH JARAYONLARINI LOYIHALASH	93
4.1.	Turistik xizmatlarni loyihalash	93
4.2.	Xizmat ko'rsatish dasturi	97
4.3.	Xizmatlar yetkazib beruvchilar	99
4.4.	Sayohatlarni rejalashtirish. Shartnoma rejasi	105
4.5.	Xizmat yetkazib beruvchilar bilan muzokaralar	109
4.6.	Shartnomalarni tasdiqlash	112
4.7.	Turizm korxonalarida marketing tadqiqotlari	135
4.8.	Turizm korxonalarida faoliyatida strategik rejalarning qo'llanilish istiqbollari	141
5-bob.	MEHMONXONA BINO VA INSHOOTLARIGA TALABLAR	151
5.1.	Mehmonxona bino va inshootlariga qo'yiladigan talablar	151
5.2.	Mehmonxonalar tasnifi	179
5.3.	Bozorning faol tarmogi – B&B	184
5.4.	Turizm ovqatlanirish korxonalarida	189
5.5.	Turistlarning ovqatlanishini ta'minlash bo'yicha texnologik sxema	194
6-bob.	TURIZM SOHASIDAGI QONUN VA MEYORIY HUJJATLAR	199
6.1.	Turistik hujjatlar	199

6.2.	Pasportlar va viza ko'magi	205
6.3.	Xorijiy fuqarolar uchun vizaviy qo'llab-quvvatlashni rasmiylashtirish	213
7-bob.	TURISTLARGA XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL ETISH	218
7.1.	Xizmat ko'rsatish menejmenti va strategiyasi	218
7.2.	Turizmدا dasturli xizmat ko'rsatish	220
7.3.	Turizmدا animastiya	227
7.4.	Xorijiy hamkorlar	233
7.5.	Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish	236
7.6.	O'zbekistonda turizm rivojlanishining hozirgi holati	239
	XULOSA	251
	ATAMALAR LUG'ATI	254
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	268

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	9
Глава 1.	ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА	11
1.1.	Определение и основные понятия туризма	11
1.2.	Виды и формы туризма	16
1.3.	Государственное регулирование туризма в Узбекистане	26
1.4.	Средства размещения в туризме	41
1.5.	Безопасность в туризме	45
1.6.	Особенности защиты и безопасности туристов	47
Глава 2.	ТРАНСПОРТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ФУНКЦИИ	58
2.1.	Транспортные организации	58
2.2.	Взаимоотношения туристических организаций с авиакомпаниями	59
2.3.	Работа гида в экскурсиях на автобусе	63
2.4.	Морская транспортировка	65
Глава 3.	ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	73
3.1.	Понятие и виды деятельности туроператора	73
3.2.	Функции туроператора	78
3.3.	Разработка привлекательного турпродукта	80
3.4.	Классы обслуживания	84
3.5.	Пакет услуг	85
Глава 4.	ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ	93
4.1.	Проектирование туристических услуг	93
4.2.	Программа обслуживания	97
4.3.	Поставщики услуг	99
4.4.	Планирование путешествия. План договора	105
4.5.	Переговоры с поставщиками услуг	109
4.6.	Утверждение договоров	112
4.7.	Маркетинговые исследования в туристических предприятиях	135
4.8.	Перспективы применения стратегических планов в деятельности туристических предприятий	141
Глава 5.	ТРЕБОВАНИЯ К ЗДАНИЯМ И СООРУЖЕНИЯМ ГОСТИНИЦ	151
5.1.	Требования к зданиям и сооружениям гостиниц	151
5.2.	Классификация гостиниц	179
5.3.	Активный сектор рынка – В&В	184
5.4.	Предприятия общественного питания в туризме	189
5.5.	Технологическая схема по обеспечению питанием туристов	194

Глава 6.	ЗАКОННЫЕ НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	199
6.1.	Туристическая документация	199
6.2.	Паспорта и визовая поддержка	205
6.3.	Оформление вызовой поддержки для иностранных граждан	213
Глава 7.	ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ	218
7.1.	Менеджмент и стратегия обслуживания	218
7.2.	Программное обслуживание в туризме	220
7.3.	Анимация в туризме	227
7.4.	Иностранные партнёры	233
7.5.	Управление качеством обслуживания туристов	236
7.6.	Современное положение развития туризма в Узбекистане	239
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	251
	ГЛОССАРИЙ	254
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТЫ	268

CONTENTS

	INTRODUCTION	9
Chapter 1.	THE MAIN ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF MODERN TOURISM	11
1.1.	Definition and basic concepts of tourism	11
1.2.	Types and forms of tourism	16
1.3.	State regulation of tourism in Uzbekistan	26
1.4.	Accommodation facilities in tourism	41
1.5.	Safety in tourism	45
1.6.	Features of the safety and security of tourists	47
Chapter 2.	TRANSPORTATION ORGANIZATIONS AND THEIR FUNCTIONS	58
2.1.	Transport organizations	58
2.2.	The relationship with the airlines tourism organizations	59
2.3.	Work guide to tours by bus	63
2.4.	Marine transportation	65
Chapter 3.	IMPLEMENTATION OF TOUR OPERATOR ACTIVITIES	73
3.1.	Concept and types of tour operator	73
3.2.	Features tour operator	78
3.3.	Develop an attractive tourist product	80
3.4.	Classes of service	84
3.5.	Package of services	85
Chapter 4.	DESIGNING SERVICE PROCESSES	93
4.1.	Design of tourist services	93
4.2.	Program service	97
4.3.	Providers .	99
4.4.	Plan your journey. Plan Agreement	105
4.5.	The negotiations with service providers	109
4.6.	Approval of contracts	112
4.7.	Marketing research in tourism enterprises	135
4.8.	PERSPECTIVES application of strategic plans in the activities of tourism enterprises	141
Chapter 5.	REQUIREMENTS FOR BUILDINGS AND FACILITIES HOTEL	151
5.1.	Requirements for buildings and facilities of hotels	151
5.2.	Classification of hotels	179
5.3.	Active market sector - V & V	184
5.4.	Catering enterprises in tourism	189
5.5.	Technological scheme to ensure the supply of tourists	194

Chapter 6.	THE LAWS AND REGULATIONS IN THE FIELD OF TOURISM	199
6.1.	Travel documents	199
6.2.	Passports and Visas	205
6.3.	Making the call of support for foreign citizens	213
Chapter 7.	THE ORGANIZATION OF TOURIST SERVICES	218
7.1.	Management and maintenance strategy	218
7.2.	Software services in tourism	220
7.3.	Animation in tourism	227
7.4.	Foreign partners	233
7.5.	Quality of Service tourists	236
7.6.	The current situation of the development of tourism in Uzbekistan	239
	CLOSING	251
	GLOSSARY	254
	LIST OF USED LITERATURE	268

KIRISH

Uchinchi ming yillikda sayyohlik jahon iqtisodiyotining yetakchi tarmog'iga aylandi. Tovar va xizmatlar eksporti bo'yicha u kimyo, elektronika, oziq-ovqat va hatto avtomobil sanoatini ortda qoldirmoqda. Jahon sayyohlik tashkilotining ma'lumotiga ko'ra, dunyo yalpi ichki mahsuloti hajmining o'ndan bir qismi, xalqaro investitsiyalarning 11 foizdan ortig'i turizm hissasiga to'g'ri keladi. Dunyo bo'yicha sayyohlar oqimi yiliga 4-5 foiz o'sayotir. 2012-yilda sayohat qiluvchilar soni 1,035 milliard nafarni tashkil etdi¹.

Mamlakatimizda 2014-yil yakunlari bo'yicha mamlakatning yalpi ichki mahsuloti 8,1 foizga, sanoat mahsuloti ishlab chiqarish hajmi – 8,3 foizga o'sdi. 2014-yilda xizmatlar ko'rsatish hajmi 15,7 foizga o'sdi, ularning yalpi ichki mahsulot tarkibidagi ulushi esa 53 foizdan 54 foizga oshdi. Bugungi kunda iqtisodiyotda band bo'lgan aholining 50 foizdan ortig'i ushbu tarmoqda mehnat qilmoqda. Ishbilarmonlik muhitini yaxshilash hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun yanada qulay shart-sharoitlar yaratish, shu jumladan, biznesni tashkil etishda "bir darcha" tamoyilini joriy etish, kichik biznes sub'ektlari tomonidan statistika va soliq hisobotlari taqdim etilishi mexanizmini soddalashtirish, xususiy tadbirkorlarning xomashyo resurslaridan foydalanishini ancha kengaytirish bo'yicha tizimli chora-tadbirlar amalga oshirildi. Natijada yalpi ichki mahsulotda kichik biznesning ulushi 2000-yildan boshlanadigan davrda 31 foizdan 56 foizgacha, sanoat mahsuloti ishlab chiqarishda esa 12,9 foizdan 31,1 foizgacha o'sdi².

2013-yilda sayyohlik xizmatlari eksporti hajmi 615 million dollardan ziyodni tashkil etdi. Bugungi kunda turizm sohasida 200 mingdan ortiq kishi mehnat qilmoqda, bu tarmoqning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2 foizdan oshdi.

Respublikamizda xizmat ko'rsatish va servis sohasiga alohida e'tibor qaratilmoqda, xususan, 2013-yilda Xorazm, Qashqadaryo, Toshkent va Surxandaryo viloyatlari bo'yicha hududiy dastur qabul qilindi. Dasturga asosan, 260 mln. dollar miqdordagi 500 dan ortiq loyiha bo'lib, jumladan turistik majmualarning qurilishi va rekonstruksiyasi uchun - 174 mln. dollar, turistik marshrutlarni takomillashtirish va obodonlashtirish uchun -

¹ www.wttc.org – Butun jahon turizmi va sayohatlar bo'yicha kengash.

² Karimov I.A. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014-yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015-yilgi iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor vazifalariga bag'ishlangan majlisidagi nutqi. //Xalq so'zi, 16.01.2015-y.

66 mln., turistik infratuzilmani yaxshilash uchun – 18 mln., soha mutaxassislarining malakasini oshirish hamda ularni qayta tayyorlash uchun -2 mln. dollar mablag‘ sarflash ko‘zda tutilgan³.

O‘zbekistonda turizm sohani iqtisodiyotini isloh qilishga va milliy taraqqiyot modelini mukammallashtirishga o‘zining salmoqli hissasini qo‘shuvchi tarmoq sifatida shakllanishi uchun muayyan shart-sharoitlar yaratilgan. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning milliy modelining shakllanish xususiyatlari umummilliy, shuningdek, iqtisodiy taraqqiyotga o‘zining ijobiy ta‘sirini ko‘rsatadi.

Prezidentimizning ma‘ruzalaridan kelib chiqqan holda, aytib o‘tish kerakki, respublikamizda turistik obyektlar tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatlar jahon andozalari darajasidan ancha pastligi, infratuzilma yaxshi rivojlanmagan viloyatlarda mehmonxonaning to‘ldirilish koeffitsienti pastligi va zamonaviy telekommunikatsiya vositalari bilan ta‘minlanmaganligi, korxonalarni boshqaruv qarorlarini qabul qilish bo‘yicha chora-tadbirlarning yetishmasligi bu sohani rivojlantirishda muammolar yetarlidir. Buning uchun malakali kadrlarni tayyorlash va ularni qayta tayyorlash xorij mehmonxona biznesi tajribasini o‘rganish va respublikamizga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish bo‘yicha chora-tadbirlarni jadallashtirish zarur.

Shuningdek, “Bugungi kunda ko‘plab rivojlangan va jahon iqtisodiyotida yetakchi o‘rin tutadigan mamlakatlar tajribasi so‘zsiz isbotlab bermoqdaki, raqobatdoshlikka erishish va dunyo bozorlariga chiqish, birinchi navbatda, iqtisodiyotni izchil isloh etish, tarkibiy jihatdan o‘zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, yuqori texnologiyalarga asoslangan yangi korxonalar va ishlab chiqarish tarmoqlarining jadal rivojlanishini ta‘minlash, faoliyat ko‘rsatayotgan quvvatlarni modernizatsiya qilish va texnik yangilash jarayonlarini tezlashtirish hisobidan amalga oshirilishi mumkin”⁴.

Xizmatlar va servis sohasining joriy yilda keskin o‘ssishi, avvalo, qurilish, transport, moliya-bank va axborot-kommunikatsiya sohalarida, aholiga tibbiy va kommunal-maishiy xizmatlar ko‘rsatishda, ayniqsa, qishloq joylarda bu sohani yanada kengaytirish uchun xali-beri foydalanilmayotgan katta imkoniyatlar mavjudligini ko‘rsatmoqda.

³www.mineconom.uz. - O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot Vazirligi axborot portali.

⁴ Karimov I.A. 2014-yil yuqori o‘ssish sur‘atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o‘zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo‘ladi. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2013-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan majlisidagi ma‘ruza. //Xalq so‘zi, 2014-y. 18-yanvar. - 36 b.

Xizmatlar sohasining rivojlanishi, ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmi va sifati bo'yicha biz iqtisodiy rivojlangan mamlakatlardan hamon jiddiy orqada qolmoqdamiz. Eng muhimi, unutmazlik kerakki, katta kapital qo'yilmalar talab qilmaydigan bu soha iqtisodiyotning yuksalishiga, aholi bandligi va daromadlarining ortishiga sezilarli darajada ijobiy ta'sir ko'rsatadi⁵”.

Hozirgi paytda turizm juda muvozanatsiz bir holatda rivojlanmoqda. Tashqi turizm hajmi ichki va mahalliy turizm hajmiga nisbatan sezilarli darajada yuqoridir. Xalqaroturizmni rivojlantirish “2005-yilgacha O'zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat dasturi” va 1999-yil 20-avgustda qabul qilingan “Turizm to'g'risida”gi qonuni bilan tantanali e'lon qilinganligiga qaramay, mamlakatda nisbatan tashqi turizm bozori aktiv faoliyat yuritmoqda. Bu esa nafaqat kirayotgan turistlarga nisbatan chetga chiqayotgan turistlarning soni ko'pligini, balki milliy iqtisodiyotimizga valyutaning kirishiga nisbatan tashqariga chiqib ketishi miqdori ko'pligini bildiradi.

Bunday teskari muvozanat mamlakat iqtisodiyotiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni tashkil qilish – dunyoning deyarli barcha shaharlarida joylashgan yirik turistik firma va turagentliklar tarmoqlarining faoliyati vazifasi hisoblanadi.

Xorijiy va mahalliy turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda kompleks yondashuv to'g'ri loyihalashtirishni taqozo etadi. Izlanishlarga ko'ra, mamlakatimizdagi ko'pgina turistik firmalarda turizm faoliyatiga jiddiy munosabatda bo'lmaslik holatlari va rivojlanish umuman yo'qligi bilan birga yil davomida turmahsulotlar va joylar sotishlar hajmining pasayishi kuzatilmoqda. Turmahsulotlarning turli kombinastiyalari sifatida taklif etish uchun turistik resurslar hajmi va miqdori O'zbekistonda yetarlidir.

Shunday qilib, ichki va xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatishda raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida shu mutaxassislik bo'yicha malakali kadrlarni tayyorlash va turizm tadbirkorligi sohasida loyihalashtirish jarayonlarini tatbiq etish zarurati ushbu qo'llanmaning qanchalik muhimligini tasdiqlaydi.

⁵ O'zbekiston Respublikasi Islom Karimovning Vazirlar Mahkamasining 2011-yilning asosiy yakunlari va 2012-yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan majlisidagi ma'ruzasi.

1-bob. ZAMONAVIY TURIZM RIVOJLANISINING ASOSIY JIHLTLARI

1.1. Turizm ta'rihi va asosiy tushunchalar

Xalqaro ekspertlar tomonidan turizm dam olish bozorlarining cheklangan hodisasi sifatida emas, balki aholining umuman, harakati doirasida jahon bozorini o'z ichiga oluvchi sifatida ko'rib chiqiladi. Shunday bo'lsa ham turizmga berilgan ta'riflar ko'p va ular turlicha. 1992-yil BTT tomonidan ma'qullangan, BMTning Turizm va sayohatlar statistikasi bo'yicha Xalqaro konferensiyasi hujjatlariga muvofiq: "turizm – bu 12 oydan oshmagan muddatga, ish haqi to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanshi maqsadidan boshqa istalgan maqsad bilan doimiy yashash joyidan boshqa joyga borishi va sayohat qilishidir".

1989-yilda qabul qilingan Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi turizm tushunchasini quyidagicha talqin qiladi: "Bu insonlarning doimiy yashash va ishlaridan har qanday erkin harakati(ko'chishi)dir, shuningdek, shu harakat(ko'chish)lar mobaynida paydo bo'lgan ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan xizmatlar sohasi hamdir".

Turizm to'grisida horijiy adabiyotlarda shunday ta'rif beriladi: "Turizm – xalqlar hayotida katta ahamiyatiga ega bo'lgan faoliyat bo'lib, mamlakatga valyuta tushumi manbai hamda ishlaydigan kishilarning har o'n beshinchisi band bo'lgan xizmat ko'rsatish sohasining uchinchi o'rinda turadigan sanoati hisoblanadi".

Professor Karolin Kuperning fikricha, "turizm – kam rivojlangan mamlakatlar tomonidan xalqaro darajadagi muvaffaqiyatli raqobat kurashi uchun zarur valyuta kirimi oqimini yaratish uchun foydalanish mumkin bo'lgan qudratli iqtisodiy vositadir". Boshqa amerikalik professor Djon Uoker ta'kidlaydiki, "turizm – dam olish yoki ish yuzasidan sayohat qilayotgan kishilarga sharoit yaratib berish biznesi, san'ati va fani".

Biroq BMTning Statistika komissiyasi turizm "dam olish, ish va boshqa maqsadlar bilan uzluksiz bir yildan oshmagan muddatga odatiy yashash muhitidan boshqa joylarga borishni amalga oshiradigan va sayohat qiladigan kishilar faoliyati"ni qamrab oladi deb hisoblaydi. Ekspertlarning fikricha, bu keng konsepsiyadan foydalanish turizmni mamlakatlararo va mamlakat ichidagilarga ajratish imkonini beradi. "Turizm" tunab qoluvchi va bir kunlik tashrif buyuruvchilarni ham o'z ichiga olgan holda tashrif buyuruvchilar faoliyatlarining barcha ko'rinishlariga tegishlidir.

Ho'sh, bu iqtisodiy faoliyat sohasi turli davlatlarning me'yoriy-huquqiy hujjatlarida qanday ko'rib chiqiladi? "Rossiya Federatsiyasida turizm faoliyati to'g'risida"gi qonunga (1996-y.) muvofiq, "turizm – boradigan joyi(mamlakati)da ish haqi to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanuvchi boshqa barcha, shu jumladan, davolanish, bilish, ish, sport, diniy va boshqa maqsadlarni amalga oshirish uchun Rossiya Federatsiyasi fuqarolarining vaqtinchalik chiqishi (sayohat qilishi)dir".

O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonuniga ko'ra: "turizm – jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqi to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmay, davolanish, bilish, ish yoki boshqa maqsadlarda chiqishi(sayohati) hisoblanadi". O'zbekistonda bu qonunning qabul qilinishi milliy va xalqaro turizm rivojlanishida katta ahamiyatga ega. Bu sohada band bo'lgan kishilar ular faoliyatlarining yetarlicha qonuniyligini va huquq me'yorlariga zid kelmasligini sezilar.

O'zbekistonda turizm faoliyati bilan bog'liq qanday qonun hujjatlari amal qiladi? Birinchidan, bu turizmni rivojlantirish uchun ishlab chiqilgan siyosat, qonun va imtiyozlardir. 1999-yil may oyida O'zbekiston hukumati iqtisodiyotning mazkur sohasi joriy va amaliy vazifalari ko'rib chiqilgan "2005-yilgacha turizmni rivojlantirish davlat dasturi"ni tasdiqladi. Oliy Majlis tomonidan "Turizm to'g'risida" gi qonun qabul qilindi. Turizm bo'yicha vakolatli hukumat organi – "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi umumiy milliy turizm siyosatini ishlab chiqadi va muvofiqlashtiradi, xalqaro me'yorlar bilan mos kelishini ta'minlaydi. Shuningdek, kompaniya ba'zi me'yoriy hujjatlar va qonun osti xarakteriga ega qarorlarni asoslaydi.

Ba'zi ekspertlar, bu yerda ijtimoiy turizmni rivojlantirish uchun zarur imtiyozlarni asoslash kabi o'ziga xos masalalarni ham ko'rib chiqish mumkin deb taxmin qiladilar. Turizm sohasi imtiyozlari davlat tomonidan belgilab qo'yilgan va ularni ikki kategoriyaga bo'lish mumkin.

Birinchi kategoriya firmaning qaysi tarmoqqa tegishliligiga ko'ra imtiyozlar beriladi. O'zbekiston Soliq kodeksiga muvofiq, Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentda qo'shma korxonalar ochadigan xorijiy investorlar 5 yilga olib chiqiladigan foyda solig'ini to'lashdan ozod qilinadilar. Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Buyuk Ipak yo'lining qayta tashkil qilinishida O'zbekiston Respublikasi ishtirokini jadallashtirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish davlat dasturi to'g'risida"gi farmoni bilan tijorat banklariga mehmonxonalar va mehmonxona infratuzilmasi obyektlarini qurish uchun

5 yildan kam bo'lmagan muddatga tadbirkorlarga kreditlar berish tavsiya qilinadi. Boshqa "2005-yilgacha O'zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat dasturi to'g'risida"gi farmonda esa turizm uchun mo'ljallangan texnika va texnologiyalar olib kirishda bojxona to'lovlari bo'yicha imtiyozlar berilgan.

Birinchi kategoriyaga qo'shimcha ravishda aytish mumkinki, turistik firmalar tashkil qilinganidan 1-foйда olinguniga qadar daromad va yer solig'ini to'lashdan ozod qilinadilar, ammo bu muddat firma ro'yxatga olinganidan keyin 3 yildan oshmasligi belgilab qo'yilgan. Birinchi foйда olingan yil firma -50 %, ikkinchi yil – 75 % va uchinchi yildan boshlab 100 foiz miqdorida soliq to'lanadi.

Bundan tashqari, QQS (qo'shimcha qiymat solig'i)dan tibbiy, sanatoriya-kurort va sog'lomlashtirish, turistik-ekskursiya xizmatlari, jismoniy tarbiya va sport idoralari, bolalar dam olish lagerlari kabi turizm ko'rinishlari ozod qilingan. Turistik firmalar ro'yxatga olinganidan keyin 3 yilgacha mulk solig'ini ham to'lamaydi. Bu tashkilotlar "transport vositalari, boshqa o'zi yuradigan mashina va mexanizmlar egalaridan olinadigan soliq to'g'risida"gi qonun, 5-bandining 1-bo'limiga muvofiq birinchi foйда olingunga qadar va 3 yildan oshmagan muddatga transport vositalari soliqdan ozod qilingan.

Ikkinchi kategoriya faoliyat sohasidan qat'iy nazar beriladigan umumiy imtiyozlardir. Turfirmalar kichik va o'rta biznes, xorijiy investistiyalarga tegishli imtiyozlarga ega bo'ladi. Masalan, keyin qabul qilingan qonunlar O'zbekistonga investistiya kirishiga salbiy ta'sir ko'rsatsa, u holda xorijiy investistiyalarga nisbatan investistiya qilingan davrdagi qonunlar keyingi 10 yil mobaynida amal qiladi. Agar ishlab chiqarilgan mahsulotning eksport qilinadigan qismi 5-105 gacha bo'lsa - 20 %, 10-20 %gacha bo'lsa - 30 %, 20-30 %gacha bo'lsa-40 %, 30 % va undan yuqori bo'lsa 50 % miqdorida tashkilotning daromad solig'i kamaytiriladi.

Yana bir imtiyoz – hisobot yili natijalariga ko'ra tovar (xizmat)lar eksporti o'sishidan tushgan erkin muomaladagi valyuta tushumi daromad solig'idan ozod qilinadi. Agar turfirma o'z mahsulotlarini eksport qilsa, akstiz solig'ini to'lamaydi, agar qo'shma korxonaga eksportga yo'naltirilgan va import o'mini bosadigan mahsulotlar ishlab chiqarsa, unga ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun soliq kreditini olish huquqi beriladi, ya'ni firmaning budjetga to'lashi lozim bo'lgan QQS va yer solig'i to'lovlari 2 yil muddatga kechiqtiriladi. Qo'shma korxonaga bo'lgan turfirmaning Nizom jamgarmasi 500.000 AQSh doll.dan kam bo'lmasa, mulk solig'idan

ozod qilinadi. Agar turistik qo'shma korxonalarining xorijiy xodimlari ishlab chiqarish ehtiyojlarini qondirish maqsadida shaxsiy mulklarini olib kirsalar, ular bojxona to'lovlari to'lashdan ozod qilinadilar.

Ikkinchidan, turistlar salomatligi, xavfsizligi va himoyasi masalalari bo'yicha qonunchilik siyosatini ishlab chiqish. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni bu masalalar bo'yicha ma'lum bandlarga ega: masalan, 18-band – turizm faoliyati subyektlari va joylarda turistlarning davlat hokimiyati organlari va turizm bo'yicha vakolatli organlari tomonidan himoya qilish omillari muvofiqlashtirib turiluvchi "Turistlar xavfsizligi kafolati"; 19-band – "Turistlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha tadbirlar"; 20-band – "Turistlarni sug'urta qilish".

Shu bilan birga muallif, "Turizm – korxonalarining ijtimoiy va xo'jalik faoliyati bo'lib xorijiy va mahalliy tashrif buyuruvchilarning boriladigan mamlakatning tarixi, madaniyati, geografiyasi, iqtisodiyotini bilish ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi", - deb hisoblaydi. Shuningdek, sayohatlar muddatlari, bu faoliyat uchun to'lovlar turistlar qiziqishini aniqlashda muhim o'rinni egallashi kerak emas. Hatto kishi mamlakatga mehnat shartnomasi bo'yicha kelsa ham, u turizm sohasi xizmatlaridan foydalanadi, shu mamlakatda ishlab chiqarilgan mahsulotlardan iste'mol qiladi. Shu sababli turizmni talab-taklifning kompleks tizimi sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Talab ichki va xalqaro turizm bozorlarini o'z ichiga oladi. Taklif esa transport, turistik resurslar, turistik obyektlar, xizmat ko'rsatish tizimlari va mos infratuzilmalar, shuningdek, reklama-axborot faoliyati kabilardan tashkil topadi.

Turizm jamiyatning salmoqli sohalaridan biriga aylanmoqda. XX asrning 90-yillarida jahon YaMMning 6 foizi, jahon bo'yicha qilingan investitsiyalarning 7 foizi, barcha soliq tushumlarining 5 foizi turizmga to'g'ri kelishi bu sohaning qay darajada jiddiyligidan dalolat beradi. JTT qayd etishicha, har 30 turistning biror davlat(joy)ga borishi bitta bevosita va ikkita bilvosita ish o'rni tashkil bo'lishiga yordam beradi. Tabiiyki, har bir davlat turizmdan daromad va aholi bandligini ta'minlash manbai sifatida foydalanish va xalqaro turizmni rivojlantirishga harakat qiladi.

Amaliy topshiriq

Jahon turizmida turist qabul qiluvchi va jo'natuvchi davlatlarni aniqlang. Ularga qabul qilishi, turist xarajatlari, o'sish sur'ati va boshqa statistik ko'rsatkichlari bilan jadval ko'rinishida izoh bering.

1.2. Turizmning ko‘rinish va shakllari

1989-yil aprel oyida Niderlandiyada bo‘lib o‘tgan Parlamentlararo uyushma va JTTning qo‘shma konferensiyasida qabul qilingan turizm bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasida shunday yozilgan: “xorijiy turist o‘zi doimiy yashaydigan mamlakatidan boshqa istalgan davlatga sayohat amalga oshiradigan; sayohatning asosiy maqsadi uch oy muddatda va unga taklif qilinish-qilinmasligidan qat’iy nazar har qanday haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmaydigan; safar yakunida majburiy tartibda borgan mamlakatini tark etadigan istalgan kishi bo‘lishi mumkin”.

Turist (shuningdek sayohatchi ham) 24 soatdan kam bo‘lmagan va bir yilgacha muddatga, har qanday haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmay va belgilangan muddatda mamlakatni tark etish majburiyati bilan qonun orqali ta’qiqlanmagan turli maqsadlar bilan borgan mamlakati hududida sayohat qiluvchi shaxsdir.

O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonuniga muvofiq “turist – O‘zbekiston Respublikasi hududida yoki boshqa bir davlatga sayohat qiladigan jismoniy shaxsdir”. Holbuki, xalqaro statistika sayohat yo‘nalishlariga bog‘liq ravishda turizm shakllarini keltirib o‘tadi. Masalan, ichki turizm shakli (domestic tourism - DT) – mamlakatdagi sayohat. Biroq bir hudud odami boshqa bir hudud markaziga kelsa, bu turizm bo‘lmaydi, chunki oradagi masofa uncha ahamiyatli emas. Ekspertlarning fikricha, turizm uchun masofa minimum 80-100 km bo‘lishi qabul qilingan. Agar Toshkentda yashovchi fuqaro Termizga borib, u yerdagi turistik obyektlarni ko‘rib qaytsa, u holda uni ichki turizm deb hisoblash mumkin.

BTT ekspertlari ichki turizm hajmi xalqaro turizm hajmiga nisbatan 10 marta ko‘p, ichki turistlar xarajatlari esa xorijga chiquvchilarga nisbatan 7 marta ko‘p deb hisoblashadi. Ichki turizm hajmini mehmonxona tizimlari bandligi, avia-, avtobus va temir yul biletlaridan foydalanish darajasi, mamlakatda xizmat safarlari to‘g‘risidagi vazirlik, idoralar va xususiy sektor hisobotlari, joylarda turistlarning kredit kartochkalaridan foydalanishiga qarab bilish mumkin. Ba’zi mamlakatlarda tashrif buyuruvchilarni ro‘yxatga olish bo‘yicha politsiya statistikasi ham hisobga olinadi.

Bunda xorijiy turizm ham bo‘lib (inbound tourism - IbT) – o‘zi fuqarosi yoki yashovchisi bo‘lmagan mamlakatga tashrif buyurishi hisoblanadi. Agar ingliz O‘zbekistonga kelsa, O‘zbekiston statistika organlari uchun bu xorijiy turizm hisoblanadi. Buning uchun majburiy omil chegaradan o‘tish hisoblanadi. Agar avvallari Ukraina fuqarosi

Gruziyaga hech qanday rasmiyatchiliksiz kira olar edi va bu ichki turizm hisoblanardi, hozir esa respublikalar mustaqillikka erishganidan keyin bunday sayohat xorijiy turizm hisoblanadi.

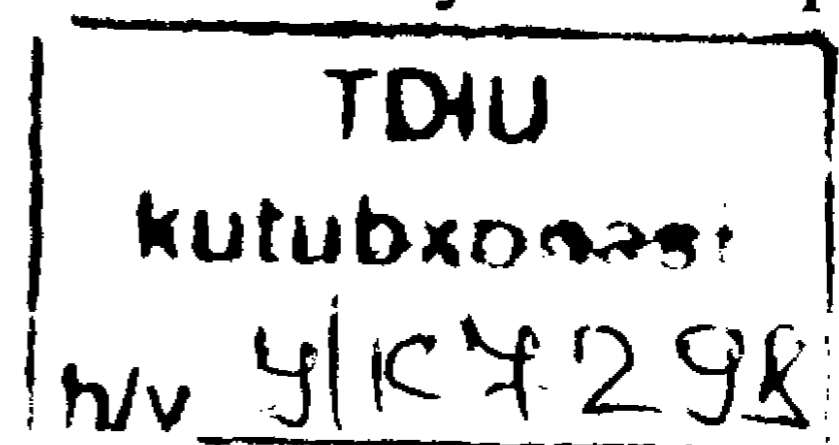
Bu yerda boshqa bir holga ham aniqlik kiritib o'tish lozim. Xalqaro ekspertlar turizmدا "ichki" atamasini milliy hisoblar sifatida ishlatishdan farqlab olish zarur deb hisoblaydilar. Gap shundaki, "ichki" atamasini ko'rib chiqadigan bo'lsak, u boshidanoq bozor ma'nosida qoladi, ya'ni u mamlakat doirasida fuqarolar sayohatlari sirasiga kiradi. Milliy hisoblar statistikasi "ichki" atamasini turizm faoliyati hamda doimiy yashovchilar va norezidentlarning mamlakatda qiladigan sayohatlari uchun qiladigan xarajatlari sifatida, ya'ni ham ichki, ham tashqi turizm sifatida talqin qilinadi.

Mamlakatga kirganlar hisobi esa Tashqi ishlar vazirligi, davlat chegaralarini nazorat qiluvchi bojxona va chegara xizmati hamda xorijiy fuqarolarni ro'yxatga olish bilan shug'ullanuvchi Ichki ishlar vazirligida yuritiladi. Shuningdek, tashqi (chiqish) turizm (outbound tourism – OT) hammavjud bo'lib bu bir mamlakatdan ikkinchisiga sayohat qilish hisoblanadi, ya'ni O'zbekiston fuqarosi Indoneziyaga borsa, u holda O'zbekiston statistika organlari uchun bu chiqish turizmi, indoneziyaliklar uchun xorijiy turizm hisoblanadi.

Bunda davlat chegaralarini kesib o'tishda viza bo'lishi uncha ahamiyatga ega emas, chunki ba'zi davlatlar orasida vizasiz rejim to'g'risida kelishuv mavjud. Masalan, MDH davlatlari (Turkmanistondan tashqari) yoki Yevropa Ittifoqi davlatlari.

Xalqaro turistik safarlarning 60 foiziga yaqini dam olish maqsadida, 30 foizi – ish yuzasidan qolganlari turli maqsadlar bilan amalga oshiriladi. Turistik safarlarning to'rtidan uch qismi yer sharining bir hududiga to'g'ri keladi, ya'ni bir mamlakat fuqarolari qo'shni mamlakatga safar qiladilar. Xorijiy turizm OT+DT, DT (departure tourism) – qanday transport turidan foydalanilganidan qat'iy nazar o'z mamlakatlari hududidan tashqariga chiqqan turistlarning umumiy soni. O'zbekistondan chiqqanlar to'g'risidagi ma'lumot odatda bojxona va chegara statistikasida qayd qilinadi.

Turizmning hamma turlari "mamlakat" so'zini "mintaqa" so'ziga almashtirish orqali tasvirlanishi mumkin. Ammo u holda turizm hududiy hisoblanadi. Bunda "mintaqa" atamasi bir mamlakatdagi hudud yoki mamlakatlar guruhiga tegishli bo'lishi mumkin. Masalan, Buxoro viloyati – O'zbekiston mintaqai, O'zbekiston, Qozog'iston, Turkmaniston, Qirg'iziston va Tojikiston davlatlari esa O'rta Osiyo mintaqalari hisoblanadi.



Ekspertlar turizmning uch turi, turizmning aniq bir kategoriyasini tashkil etgan holda, qo‘shilish moyilligiga ega. Deylik, mamlakatdagi turizm (internal tourism - AT) ichki va xorijiy turizmni o‘z ichiga oladi. Bu sayohatchilarning yashash joylaridan qat’iy nazar safarlari davomida mahalliy iqtisodiyotning mahsulot va xizmatlaridan foydalanishlari bilan bog‘liq. Agar Xitoy fuqarosi va Toshkent shahri yashovchisi Samarqand viloyati bo‘ylab sayohat qilsalar, ular turistik komplekslar xizmatidan, transport va ovqatlantirish xizmatlaridan bir hil tarzda foydalanadilar, suvenirlar sotib oladilar va sh u bilan birga mahalliy ishlab chiqarishni rag‘batlantiradilar va ish o‘rinlari bilan ta‘minlaydilar. Mamlakatda turizm quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$Int \times DT + IbT$$

Milliy turizm (NT) – ichki va tashqi turizmni o‘z ichiga oladi. Bu yerda bir mamlakat fuqarosi o‘z davlatida va uning chegaralaridan tashqarida sayohat qilishi ahamiyatli omil hisoblanadi va ular nafaqat o‘z davlati va xalqini namoyon qiladi, balki ma‘lum xarajatlarni ham amalga oshiradi. Milliy turizm quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$NT \times DT + OT$$

Xalqaro turizm - (international tourism-IIT) tashqi va xorijiy turizmdan tashkil topadi. Turli mamlakat fuqarolari boshqa davlatlar hududlarida sayohat qiladilar va o‘z qiziqishlarini qondirish maqsadida turli ko‘rinishdagi xarajatlar qiladilar. Xalqaro turizm quyidagi formula bilan aniqlanadi:

$$IT \times IbT + OT$$

Turizm ko‘rinishlari⁶. Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) turistik yo‘nalish (ko‘rinish)larning kelajakda rivojlanishi mumkin bo‘lgan eng yaxshi beshtasini e‘lon qildi. Bu, avvalo, sport tadbirlari, romantika va azartni o‘ziga qo‘shib olgan sarguzasht turizmidir. Tog‘lar cho‘qqisiga chiqish hozirda ekzotik ko‘rinish hisoblanmaydi va ko‘pchilik turoperatorlar e‘tiborini dengiz tubi va “yerning chekkasi” o‘ziga tortmoqda. 1985-yildan buyon jahon turizmida 46 ta suvosti kemasidan foydalanib kelinmoqda.

1996-yilda ulardan 2 milliondan ortiq kishi foydalanib, turfirmalarga 147 million AQSH doll. daromad keltirgan. Bundan tashqari, suv osti ko‘rinib turadigan sxavffof korpusli submarinalar ishlab chiqarilishi boshlangan. Shunday kemalardan biri 1998-yilning avgustida Shimoliy Atlantika bo‘ylab, mashhur “Titanik” halokatga uchragan joyga qarab yo‘l oldi.

⁶ Таксанов А. Экономика большого туризма. Учебник. – Т., 2000.

“Yerning chekkasi” deganda ekspertlar odatda Shimoliy qutb va Antarktidani tushunadilar. 2000-yil janubiy muz qit’asiga 10 ming turist 9-16 ming AQSH doll.dan to’lab borib kelishdi. Turizmning bu ko’rinishiga bo’lgan talabni e’tiborga olib, Avstraliya hukumati Antarktidadagi tadqiqot bazalarini turistik markazlarga aytantirishga qaror qiladi. Buyuk Britaniya, Yangi Zelandiya va Rossiyada allaqachon kemada keladigan turistlar uchun bazalar ochilgan.

O‘zbekistan “yerning chekkasi” hisoblanmaydi, ammo sarguzasht turizmi rivojlanishi uchun bu yerda hamma imkoniyatlar mavjud. Bu tog’ so‘qmoqlari, qumliklar, Orol dengizi va boshqa joylar bo‘ylab uyushtiriladigan safarlar bo‘lishi mumkin. Buning uchun esa to‘g‘ri yondoshish, keng reklama, turfirmalar tashabbusi bo‘lgan holda dunyoning yetakchi turoperatorlari va turistlar diqqatini o‘z yo‘nalishlarimizga tortishimiz mumkin.

Jadal rivojlanayotgan turizm ko‘rinishlaridan yana biri dengiz kruizlaridir. 1997-yil 7 mln.ga yaqin kishi kruiz kemalarida sayohat qilishgan, 2002-yilda esa dastlabki hisob-kitoblarga ko‘ra xohlovchilar soni 11 mln.ga etishi mumkin. O‘zbekistonda, ba’zi davlatlarda keng foydalanishga boshlangan daryo kruizlarini rivojlantirish mumkin. O‘rta Osiyo daryolari xorijiy turistlarni jalb etish uchun imkoniyatlarga ega. Xorijiy ekspertlar fikriga ko‘ra, “hozircha britaniyalik turistlar talablariga javob bera olmaydigan turizm infratuzilmasiga ega davlatlarda daryo kruizlari qulay sayohat qilishning yaxshi usuli bo‘lib bormoqda”.

Kelajakda, BTT ekspertlarining fikricha, atrof-muhitni muhofaza qilishga yordam beradigan ekoturizm yaxshi rivojlanishi zarur. O‘zbekiston landsxavft, tog’ va tabiat turizmi bo‘yicha keng xizmatlar ko‘lamini taklif qilishi mumkin. Milliy qo‘riqxonalar va parklar, ko‘llar va daryolar mavjudligi bu yo‘nalishni rivojlantirish imkonini beradi. Bunday safarlardan olinadigan daromad kelajak avlod uchun tabiatni saqlab qolish loyihalarini moliyalashtirishga sarflanadi.

Madaniy o‘rganish turizmi nisbatan tez rivojlanishi mumkin bo‘lgan turizm shaklidir. Hozirda Yevropa, Osiyo va Yaqin Sharqqa ko‘p turistlar oqimi kuzatilmoqda. Ekspertlarning fikricha, mintaqaning diniy, tarixiy va madaniy turizm markazlari respublika bo‘ylab barcha sayohatlarning 80 foizi to‘g‘ri keladigan, Movarounnahrning qadimiy shaharlari – Buxoro, Samarqand va Xorazm hisoblanadi. Bu joylarda xalqaro turizm bo‘yicha erkin iqtisodiy hududlarni shakllantirish xorijlik turoperatorlarni jalb etishga, hududlarning iqtisodiy va turistik salohiyatini oshirishga yordam berishi lozim.

Tematik turizm – insonlarning o‘zlari yashab turgan joylarida koniktira olmaydigan, turli hodisalarga bo‘lgan yuqori qiziqishlarni nazarda tutadi. Masalan, aniq bir joy flora va faunasi, iqlim sharoitlari. O‘zbek turfirmalari dinozavrlarning slyudali maydonlari joylashgan Hisor va Kitob cho‘qqilariga paleontologik tur ishlab chiqishlari va realizastiya qilishlari mumkin. Toshqo‘rg‘on yaqinidagi slyudali maydonlardan Amir Temur soyining chap qirg‘og‘i bo‘ylab boradigan so‘qmoqqa o‘tish va u orqali to Mergandar daryosi quyilishigacha borish mumkin. Aynan shu yerda deyarli vertikal, 70-80 gradus burchak ostida yotgan, dinozavr izlari saqlanib qolgan kat-kat plita joylashgan.

Bu obyekt noyob tabiiy obyektlar ro‘yxatiga kiritilgan va pasportlashtirilgan. Olimlar anchadan buyon shunday slyudali maydonlar atrofida, Germaniya, Italiya, Polsha va boshqa mamlakatlardagi kabi “mikroqo‘riqxonalar” va paleontologiya muzeylarini tashkil qilishni taklif qilib kelmoqdalar. Hoizrgi davrga kelib, O‘rta Osiyoda undan ortiq gigant sudralib yuruvchilar izlari bo‘lgan tosh maydonlar topilgan va tasvirlangan. Ulardan ko‘pchiligi Tojikistonning O‘ratepa, Yagnob, Nabotog cho‘qqilari yonbag‘irlari, Shirton va Tomushda, shuningdek, Turkmanistonning Kugitog‘ cho‘qqisi va Katta Bolqonda joylashgan.

Turizmni differenstiastiyalashda O‘zbekiston imkoniyatlari. O‘zbekistonning ko‘pgina hududlari turizmning maxsus va sarguzasht, qishloq va diniy, etnik va suv, nostalgiya kabi ko‘pgina turlarini rivojlantirish uchun katta imkoniyatlarga ega. Turistik xizmatlarning bu turlari atrof-muhit va tabiatga nisbatan befarq bo‘lmagan turistlar orasida tezda taniladi va turizm bozorining tez kengayadigan segmenti hisoblanadi. Qoida bo‘yicha, bu turlarni rivojlantirish uncha yirik kapital talab qilmaydi. Ko‘pincha ular alohida va uzoqdagi biror turistik obyektlarga asoslangan bo‘ladi va mahalliy aholiga bevosita foyda keltirishi mumkin.

Maxsuslashtirilgan turizm (special tourism) – nisbatan o‘ziga tortadigan xizmat ko‘rsatish shakllaridan biri hisoblanadi. Uning asosi rang-barang qiziqishlarning istalgan bittasi – arxeologik qazilmalarda qatnashish yoki qushlarni kuzatish bo‘lishi mumkin. Masalan, Fransiyadagi Ambuaza shahri turistik byurosi aktiv ravishda “vino turizmi”ni rivojlantirmoqda va natijada hajm jihatdan klassik turizmni ortda qoldirishga erishdi. Luar vodiysi xaritasiga endi ko‘p kilometrli “qal‘adan qal‘aga” yo‘nalishlarining o‘zi emas, balki “uzumzordan uzumzorgacha” yo‘nalishlari ham tushgan.

Bu yerda "Uzum yo'llari" uzunligi daryo uzunligiga ko'ra bir necha marta ortiq. Aynan shu ham turistlarni jalb etadi, chunki turistlar faqatgina anjuy, turen, shinon, somyur vinolari, shuningdek, Vuvr, Burgey, Saner, Nanta ichimliklarini tatib ko'rish uchungina emas, balki ulardan sotib olish uchun ham keladilar.

O'zbekiston uzumning vino qilinadigan navlari yetishtiriladigan ahamiyatli maydonlarga ega. Toshkent viloyati bu jihatdan oldingi o'rinda turadi. Ba'zi turfirmalar ma'lumotlariga ko'ra mahalliy vinolarni tatib ko'rgan xorijiy turistlar ijobiy baho berganlar va uzum plantatsiyalariga borish istagini bildirganlar. Faqat bu turni loyihalash va tashqi bozorga taklif qilish qoldi, xolos.

Mohiyatan "vino turizmi"ga yaqin bo'lgan Yevropa davlatlarida taniqli "pivo uchun sayohat" hozirda keng tarqalmoqda. Bu borada Chexiya, Daniya, Germaniya mashhurdir. Turistlarga bu ichimliklar qurilganiga ko'p yillar bo'lgan traktir va pivoxonalarda tortiladi. Respublikamizda pivo ishlab chiqarish yangi texnologiyalar asosida yo'lga qo'yilgan va sifat jihatdan hozirda tan olinmoqda. Bu esa yangi turmahsulotni shakllantirish uchun asos bo'lishi mumkin.

Maxsus turlar imkoniyatlarga ko'ra turlichadir. Masalan, Belgiya va Niderlandiyada turistlarni ajoyib delikates qilinadigan qora rakovinalarda bo'ladigan uncha katta bo'lmagan mollyuskalar – "midiylar mavsumi" o'ziga tortadi. Yevropa va Amerikadan o'n minglab turistlar midiylardan tayyorlangan taomlarni tatib ko'rish uchun bu yerga keladilar. Turistlarni mevalar, poliz ekinlari va hokazolar jalb etishi mumkin.

Respublikamiz turistlarga paleontologik (dinozavrlar izlari qoldiqlari joylashgan joylarga borish), pahta (hosil terimini kuzatish va bevosita ishtirok etish), ta'mirlash (tarixiy yodgorliklar ta'mirida bevosita qatnashish), hunarmandchilik (kulolchilik, yogoch o'ymakorligi, kiyim tikish, metallga ishlov berish kabi qisqa davrli o'rgatishlarni tashkil etish), shuningdek, maishiy (mahalliy oilalarning birida yashash va ular an'analari bilan tanishish), urf-odat (tuy va boshqa marosimlarda qatnashish), san'at turi (milliy tikishga, rasm chizishga, kuylashga o'rgatish) kabi maxsus turlarni taqdim etishi mumkin.

Buxoro firmasi "Orient" ma'lumoti bo'yicha, Yevropalik turistlar orasida gilam do'ppi tukish va tikishni kuzatish hamda shu mahsulotlarga individual buyurtma berish istagi mavjuddir. Faqat shu yo'nalish bo'yicha firma 20 kishiga xizmat ko'rsatgan. Qovun, uzum mavsumida hamturistlarni olib kelish va shu kabi turlar tashkil etish mumkin. Albatta, ommaviy turistlar oqimini kutib o'tirish kerak emas, chunki hatto

individual turistlar ham "somsa" yoki "handalak"ni totib ko'rish uchun O'zbekistonga kelishi mumkin.

Sarguzasht turizmi (adventure tourism) ham hozir yuqorilab bormoqda. U o'z ichiga tog' va qumli hududlarga safarlar, alpinizm, g'orshunoslik, ov, baliq ovi, safari, havo sharlarida uchish kabilarni oladi. Turizmning bu to'urini tashkil qilish uchun kam sonli obyektlar va malakali kuzatuvchilar lozim. Asosiy xarajatlar xavfsizlikni ta'minlash va qutqaruvchilar guruhlari bilan aloqani ushlab turishga qilinadi. Aytib o'tish lozimki, ekologik munosabatlarda uncha yaxshi darajaga ega bo'lmagan hududlarda dam olish, safarlar va alpinizmni tashkil etishda alohida ekologik nazorat olib borilishi kerak. "O'zbekturizm" MK ma'lumotlariga ko'ra, respublikaning 20%dan kam bo'lmagan qismi dam olishning faol shakllarini taklif qilish bilan shug'ullanadi, ular orasida rafting, otda sayr qilish, "tour off road" kabilar kengroq tarqalgan.

Qishloq turizmi (rural tourism) – turistlarning an'anaviy yashash joylaridan foydalanish, mahalliy oziq-ovqatlarini iste'mol qilish va qishloq hayotida qatnashishni tashkil qilishni o'z ichiga oladi. Mahalliy aholi turistik obyektlarni ko'radi, egalik qiladi va boshqaradi, o'z navbatida, mehmonlar qilgan xarajatlari hisobiga bevosita daromad oladi. Ekspertlar qishloq turizmini yaxshi rivojlantirish uchun katta kapital qo'yilmasi shart emas, ammo chuqur o'rganilib, reja va dasturlar ishlab chiqilishi lozim deb hisoblaydlari. Albatta, mahalliy aholi obyektlar va xizmatlarni boshqarish uchun maxsus tayyorgarlikdan o'tishi, texnik maslahatlar va uncha katta bo'lmagan ssudalar olishi uchun imkoniyatlar bo'lishi lozim.

Muhimi, har bir qishloqda zaruriy ekologik daraja ushlab turilishi kerakligidir. Jahon tajribasi ko'ra, barcha qishloq joylarining 50 foizi o'z turistik xizmatlarini taklif etishi mumkin. O'zbekistonda qishloq turizmi tarmog'i tog' yonbag'irlaridagi qishloqlardan tortib tog' ovullarigacha tarqalishi mumkin va bunga ekologik noxush mintaqa Orolbuyi hududini va zich aholisi mavjud Farg'ona vodiysini ham qo'shib olish mumkin.

Qishloq turizmiga bevosita bog'liq fermer turizmi o'ziga xos xususiyatga ega. Bunda turistlar ferma, rancho, fazenda yoki plantatsiyalar yoki alohida mehmonlar uchun uylarda joylashtiriladi va ovqati ham ta'minlanadi. Shu bilan birga turistlarga qishloq xo'jaligi ishlarini kuzatish va bevosita qatnash imkoni ham beriladi. Bundan tashqari ko'pgina fermerlar o'z hududlarida kempinglar tashkil qiladilar, turistlarga ov yoki baliq ovi bilan shug'ullanishga imkon yaratib beradilar. Fermadan sayohatchilar bazasi sifatida foydalanib, shu hudud bo'ylab safarlarga ham chiqish mumkin.

Baliqchilik poselkalarida mahalliy aholi turistlarni hatto dengiz kemalari (shlyupka, trauler va yahtalar)ga joylashtiradilar va ularga dengiz mahsulotlari va baliq ovida qatnashishga imkon yaratib beradilar. BTT ekspertlari fikriga ko'ra, turizmning bunday ko'rinishini tashkil qilish uchun texnik yordam kerak va turizm rivojlanayotgan qishloq hududlarida xizmatlarni bron qilishning markazlashgan tizimiga zarurat tugiladi.

Shahar turizmi (sightseeing tourism) – shahar qurilishi spetsifikasi, undagi tarixiy yodgorlik va obyektlar shakllanishi, arxitektura yutuqlaridan foydalanish kabilarni o'rganuvchi sayohatchilar uchun qiziqarlidir. O'zbekiston bu borada to'rt elementning omadli sintezi – sharq ekzotikasi hamda ko'cha va uylar, qadimgi kvartal va inshootlar, infratuzilmaning zamonaviy obyektlarining Yevropacha uslubning mujassamlashganligi ko'rinishida keladi.

Bu borada Toshkent, Samarqand, Buxoro shaharlari o'ziga xosdir. Ijtimoiy so'rovlar natijalariga ko'ra, 70% turistlarni O'rta Osiyo mintaqasi bo'yicha aynan ekskursiya-o'rganish turizmi bilan bog'liq shaharlar qiziqtiradi. Bunda zarur shart, mavjud turistik obyektlar va nimani ko'rish va nima bilan shug'ullanish mumkinligi to'g'risida obyektiv turistik ma'lumot yetkazib berish hisoblanadi. Bunda turistlar ko'p to'planadigan joylarda turistik axborot markazlari (ma'lumotlar byurosi bilan birga) tashkil qilish maqsadga muvofiq bo'ladi. Kriminogen hududlarda mos ravishdagi politsiya himoyasi ta'minlanishi va bunday joylar to'g'risida oldindan turistlarga ma'lumot berilishi lozim.

Boshqa zarur element, alohida binolarni emas, to'la tarixiy qiyofani yo'qotmaslik uchun tarixiy rayonlarni saqlash hisoblanadi. O'z madaniy-tarixiy qadr-qimmatiga ega bo'lgan inshootlarni muzeylarga aylantirish, boshqalaridan esa tijorat va turistlarni joylashtirish vositalari, restoran va do'kon sifatida foydalanish (tarixiy fasadini saqlab qolishi sharti bilan) mumkin.

Ekologik turizm, yoki "yashil", "xlorofill", landsxavft, tabiat turizmi dam olish va atrof-muhitni bilish shakli hisoblanadi. Ekspertlarning baholashicha, bu yerda katta urinishlar talab qilinmaydi, ko'p mablag' ham talab qilinmasa-da, uni rivojlantirishda chuqur nazorat va ekologik talablar bilan uygun bog'liqlik lozim. Malakali kuzatuvchilar bo'lis Xivaga boriladigan joylar tabiatini saqlash bo'yicha qat'iy choralar bo'lishi muhim ahamiyatga ega. O'zbek turfirmalariga bunday turlarni ishlab chiqishlarida Davlat Tabiat qo'mitasining doimiy maslahatlari zarur bo'ladi va hatto, milliy ekoturizmni rivojlantirishning hamkorlikdagi dasturi ham ishlab chiqilishi mumkin. 1999-yil yozida o'tkazilgan

tadqiqotlarga ko'ra, so'rov o'tkazilgan turistlarning 41 % 50 yoshdan katta bo'lganlari landsxavft va manzarali joylarga yo'llanma olish istagini, 26 % (30 yoshdan kichiklari) O'zbekistonning ekologik muammolari, xususan, Orol dengizi muammolari bilan qiziqishlarini bildirgan.

Suv turizmi nafaqat suv, daryo, okean, dengiz mavjud joylarda, balki bu narsalar uncha yaxshi bo'lmagan joylarda ham yaxshi rivojlanishi mumkin. Joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa qator xizmatlar kema bortida ko'rsatilgani bois quruqlikda yirik turistik infratuzilma obyektlariga hojat qolmaydi. Biroq prichallar va yirik kemalar uchun quruqlikdagi ekskursiya xizmatini samarali ko'rsatishni tashkil qilish zarur. Ekspertlarning fikricha, bu yerda yirik va kichik shaharlar, qishloqlar uchun ham iqtisodiy foyda mavjud, chunki ular nafaqat kemalarni oziq-ovqat va boshqa mahsulotlar bilan ta'minlash, balki mahalliy turistik obyektlar bo'ylab ekskursiyalar ham tashkil qilishi mumkin.

Suv turizmi O'rta Osiyo sharoitlarida tez sur'atlarda rivojlanishi mumkin. Gap faqat bu yerda mavjud bo'lgan daryo va ko'llarda emas, balki mintaqaning turistlarni o'ziga tortadigan o'ziga xosligi, iqlimi, tabiiy sharoitlari, flora va faunasidadir. Xorijiy turistlarning 26 foizi Amudaryo va Sirdaryo bo'ylab sayohat qilish istagini bildirgan va ular bu uchun maxsus kemalar talabini qo'ymadilar. Asosiysi – maksimum xavfsizlik va qator odatiy qulayliklar bo'lishi mumkin. Yevropa turoperatorlaridan esa suv turizmi ishqibozlari uchun Chorvoq suv ombori bo'ylab yo'nalish tashkil qilish taklifi tushdi.

Kemping va karavanninglar asosidagi turizm – turistlar sayohat qiladigan va bir qancha muddatga qoladigan joylarda joylashtirish va transport xizmatini ko'rsatish hisoblanadi. Karavanning yoki rekrastion harakatlanishvositasi - uncha katta bo'lmagan ko'chirish mumkin bo'lgan g'ildirakli uylar bo'lib, ta'til maqsadlarida foydalaniladi. Respublikamiz uchun bu faqatgina turistlarga mahsulot va xizmatlarni sotib daromad qilish emas, balki maxsus avtomobillarni ishlab chiqarish va ijaraga berish hamdir.

Karavanning uchun optimal yo'nalish Toshkent-Samarqand-Buxoro-Urganch hisoblanadi, chunki shu yo'l bilan mamlakatning tarixi va rang-barang iqlimli hududlarini ko'rish mumkin. Shu bilan birga, infratuzilma yetarli darajada turistlar ehtiyojlarini qondirish imkoniyatiga ega.

Statsionar turizm hozir O'zbekistonda ommaviy xarakterga ega. Tashrif buyuruvchilar odatda mahalliy aholiga foyda keltirib, mehmonxonalar yoki xususiy uylarda qoladilar. Ba'zi ekspertlar stasionar

turizm mahalliy aholiga qator muammolarni (infratuzilmaning haddan ortiq bandligi, suv yoki energiyaning yetishmasligi) tugdirishi mumkin deb hisoblaydilar.

Etnik va nostalgiya turizmi – nomning o‘zidanoq sayohat maqsadi sezilib turibdi. O‘zbekistonda o‘z qarindoshlari, yoru birodarlari, dustlari bilan uchrashmoqchi bo‘lganlar ko‘pligi bu turizmni rivojlantirish imkonini beradi. Bu yerda alohida turistik xizmatlarni tashkil qilish shart emas, chunki turizm asosan xususiy vizalar bo‘yicha tashkil qilinadi.

Diniy turizm Vatikan, Ierusalim, Makka, Madina va Hindistonning bir qancha joylarida, Xitoy va Osiyoning boshqa mamlakatlarida jiddiy tarzda rivojlandi va rivojlanmoqda. Albatta, ziyoratchilarga xizmat ko‘rsatish va mahsulot sotishdan daromad olinadi va ularga ovqatlantirish va joylashtirish xizmati ko‘rsatilganda o‘ziga xoslik mavjudligini unutmash lozim. Tarixning o‘zi O‘zbekistonga turizmning bu ko‘rinishini rivojlantirish imkonini berdi, chunki mamlakatimizda turli diniy amallarni bajarish mumkin bo‘lgan joylardan tashqari muqaddas qadamjoylar ham mavjud. Ularning ko‘p qismi Samarqand va Buxoroda joylashgan. Malayziya, Indoneziya, Pokiston, Saudiya Arabistoni, Afgoniston, Turkiya, Birlashgan Arab Amirliklari kabi musulmon davlatlaridan Samarqandga keluvchilarning ko‘p qismi diniy maqsadlarga sayohatga chiqqanlardir.

Yaqin Sharq va Osiyo davlatlarining ko‘pchiligidan sayohatlar sof diniy maqsadlardagi sayohatlardir (islom qadamjoylariga borish va ziyorat qilish) va bu ko‘rsatkichlarni “turistlar” kategoriyasiga kiritish va “ma’naviy turizm”ni rivojlantirishning salohiyat bozorini taxminan baholash uchun foydalanish mumkin. O‘zbek turistlari ma’lumotlariga ko‘z tashlansa, islom davlatlariga chiqqanlarning 64,8 foizi 25-44 yosh oralig‘idagi, 21,1 foizi 45-60 yoshlardagi kishilar bo‘lib chiqdi, ya’ni bu yoshdagi kishilar ma’naviy ehtiyojga ega mijozlar hisoblanadi. Faqat Samarqandning o‘zida joylashgan diniy va din bilan bog‘liq yodgorliklar ma’naviy turizmni rivojlantirish imkonini beradi.

Bu yo‘nalish mahalliy aholi va Markaziy Osiyo mintaqasi musulmonlari uchun ham mo‘ljallangan bo‘lishi mumkin. Diniy turizm bo‘yicha Samarqand-Farg‘ona yo‘nalishining turistik firmalar tomonidan charter reyslari dasturlari yordamida tashkil qilish qiziqarli bo‘lishi mumkin. Ziyoratchilar Imom al Buxoriy qabrini ziyorat qilishlari, uning Samarqanddagi ishlari bilan tanishishlari yoki Farg‘onada Al Farg‘oniy ziyoratgohiga borishlari mumkin. Buxoroda ham ma’naviy turizmni rivojlantirish uchun foydalanish mumkin bo‘lgan 140dan ortiq

yodgorliklar mavjud. Masalan, Ismoil Somoniy maqbarasi joylashgan hiyobon yonida, ochiq maydonda Chashmai Ayub maqbarasi bor. Miri Arab maqbarasi, Masjidi Kalon, Minorai Kalon kabi tarixiy obyektlar ham turistlar diqqatini o'ziga jalb qilishi tabiiy. Ko'p miqdorda tarixiy va muqaddas joylarning mavjudligi ma'naviy turizmning ham sayohatlarning boshqa shakllari qatori rivojlanishi uchun katta imkoniyatlar mavjudligi to'g'risida o'ylashga majbur qiladi. Bu esa, o'z navbatida, mamlakat mavqei oshishi, valyuta kirishi va aholi bandligi ta'minlanishiga yordam beradi.

Yoshlar turizmi (young tourism) – ko'p davlatlarda yoshlar va talabalarning fikrlash doirasini kengaytirish va dam olishiga imkoniyat yaratib berish rag'batlantiriladi. Turizmning bu ko'rinishi yoshlarning yuqori standartlarda xizmatlarni sotib olish uchun mablag'lari yetishmasligi va natijada ular nisbatan oddiy xizmat turlaridan (yotoqxonalar yoki Budget hotels – o'rta sinf mehmonxonalari, ya'ni 2-3 yulduzli, arzon narxlarda sifati yaxshi bo'lgan xizmatlar ko'rsatuvchi mehmonxonalardan) foydalanishlari bilan boshqa turizm ko'rinishlaridan ajralib turadi.

Amaliy topshiriq

Turizm ko'rinishlari va shakllari haqida plakat va jadvallar ishlab chiqing.

1.3. O'zbekistonda turizmning davlat tomonidan tartibga solinishi

“O'zbekturizm” milliy kompaniyasiga O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini davlat tomonidan tartibga solish vakolati berilgan. “O'zbekturizm” milliy kompaniyasi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekturizm” milliy kompaniyasini tashkil qilish to'g'risidagi 1992-yil 27-iyulda qabul qilingan farmoni asosida tashkil etilgan. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1993-yil 15-fevraldagi qarori bilan “O'zbekturizm” MKning Nizomi tasdiqlangan.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 8-avgustdagi “Turistik tashkilotlar faoliyatini tashkil qilishni takomillashtirish to'g'risida”gi qarori bilan Xususiy Turistik tashkilotlar uyushmasi (HTTU) uyushgan a'zo sifatida “O'zbekturizm” milliy kompaniyasi tarkibiga kirdi.

“O‘zbekturizm” MK xo‘jalik hisobidagi tashkilot bo‘lib, tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanish, davlat boshqaruvi huquqi berilgan tashkilotdir. MKning asosiy vazifalari nizomda quyidagicha ko‘rsatilgan:

- ustivor yo‘nalishlarning respublika konsepsiyasiga asoslangan, xorij tajribalarini hisobga olgan holda turizm infratuzilmasini rivojlantirishning yagona siyosatini amalga oshirish;

- xorijiy va mintaqa turizmining barcha ko‘rinishlarini amalga oshirish, xizmat ko‘rsatish madaniyati va sifatini jahon standarti darajasigacha oshirish, davlat daromadlarini sezilarli darajada ko‘paytirish;

- turizmning barcha ko‘rinishlarini rivojlantirish uchun huquqiy, iqtisodiy va tashkiliy asoslarni shakllantirish va zamin yaratish;

- O‘zbekiston hududida mehmonxonalar, kempinglar, turbazalar, dam olish uylari tizimlarini rivojlantirish;

- xorijiy kredit va investitsiyalarni jalb qilish, qo‘shma korxonalarini tuzish, xorijiy davlatlar va MDH davlatlari, shuningdek, kompaniya va firmalar bilan uzoq muddatli hamkorlik dasturlarini rivojlantirish;

- xorijiy davlatlar va MDH davlatlari bilan turizmni rivojlantirish sohasida ikki tomonlama xalqaro munosabatlarni amalga oshirish;

- turistlarni qabul qilish, jo‘natish, xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq vazirliklar, idoralar, jamoa tashkilotlari, kichik korxonalar, xorijiy va xususiy firmalar faoliyatini tartibga solish va muvofiqlashtirish, O‘zbekistonning tarixiy, tabiiy-ekologik mintaqalarini saqlashda jonbozlik ko‘rsatish;

- turistik markazlardan oqilona foydalanish va turizm tashkilotlari tashkil qilinishi, o‘zgartirilishi va faoliyatlarini nazorat qilish;

- O‘zbekiston Respublikasi tarixiy va madaniy yodgorliklari, turizm imkoniyatlarini o‘z vakolatxonalarini va xorijdagi byurolari orqali reklama qilish;

- turistik-ekskursiya faoliyatlarga jalb qilinadigan tarixiy-arxitektura obyektlarini ta‘mirlash;

- zaxira va sug‘urta jamgarmalarini tashkil qilish va foydalanish, shu jumladan xalqaro prinsiplarga mos ravishda turistlarni sug‘urta qilish bo‘yicha ham;

- turizm infratuzilmasi uchun kadrlarni o‘qitish, uzluksiz tayyorlash tizimini tashkil qilish, kadrlar bilan ishlash dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish;

- turistik-ekskursiya korxonalarini va tashkilotlarining manfaatlarini, huquqlarini qonun chiqaruvchi organlar oldida, sud, arbitraj, xorij va MDH davlatlari prokuraturalarida himoya qilish.

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgandan so'ng Prezidentimizning bevosita tashabbusi bilan zamonaviy turizmni shakllantirish va rivojlantirish ustuvor masalaga aylandi. Umuman, O'zbekiston Respublikasida zamonaviy turizm infratuzilmasi rivojlanishini besh bosqichga bo'lish mumkin.

Birinchi bosqich. Ushbu bosqich respublikamizda zamonaviy turizmning dastlabki shakllantirilishi bilan xarakterlanadi. Bu bosqichda turizm infratuzilmasida yetakchi hisoblangan "O'zbekturizm" milliy kompaniyasiga asos solindi.

Ikkinchi bosqich. Bunda turizmning zamonaviy rivojlanish modeli ishlab chiqildi. Ushbu bosqich turistik xizmatlar ko'rsatish hajmining oshib borishi bilan birga yangi turistik yo'nalishlarni ishlab chiqish, xizmat ko'rsatishni yaxshilash, turizmning moddiy texnika bazasini kengaytirish, boshqaruvning tashkiliy tuzilmasini takomillashtirish bilan bog'liq bir qator muammolarni yuzaga keltirdiki, ularni faqatgina "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi doirasida hal etish imkoni bo'lmay qoldi. Kompaniya turistik operatorlar bilan bevosita aloqa qilish maqsadida Germaniya (Frankfurt-Mayn), Buyuk Britaniya (London), AQSh (Nyu-York), Birlashgan Arab Amirliklari (Sharja) va Rossiya (Moskva) kabi mamlakatlarda o'z vakolatxonalarini ochdi.

Uchinchi bosqich. Bunda turistik xizmatlar sohasida xususiylashtirish jarayoni boshlandi. 1996-yilning boshlarida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi tizimidagi turistik obyektlar umumiy miqdorining 90 foiziga yaqini davlat tasarrufidan chiqarildi.

To'rtinchi bosqich. Ko'plab mutaxassislarning fikricha, bu bosqichda eksport salohiyatini oshirish, valyuta, turistlar, xususiy va investitsiyalarning barqaror oqimini ta'minlash uchun imkoniyat yaratildi. Respublikada zamonaviy turizmni jahon andozalari darajasida shakllantirish, turizmga bilvosita tegishli xizmat ko'rsatish infratuzilmasi, xususan, turistlarni xorijdan kutib oladigan chegara, bojxona va aeroport xizmatlarini qayta shakllantirish boshlandi.

Beshinchi bosqich. Ushbu bosqichda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Turizmni rivojlantirishning davlat dasturi to'g'risida"gi farmoni nafaqat mamlakatdagi zamonaviy va xalqaro turizmning tutgan o'rmini mustahkamlash uchun siyosiy asosni shakllantirdi, balki uning iqtisodiy asoslarini mustahkamlash imkonini berdi. Ushbu me'yoriy hujjat asosida turistik korxonalariga qo'shimcha boj imtiyozlari berildi. Bundan tashqari, O'zbekistonning xorijiy mamlakatlardagi diplomatik vakolatxonalarida turizm bo'yicha maslahatchi lavozimi joriy etildi. Ushbu

yilning avgust oyida mamlakat Parlamentida “Turizm to‘g‘risida”gi qonun qabul qilindi. Natijada turizm sohasi faoliyatining huquqiy asoslari yanada takomillashtirildi.

Turizm iqtisodiyotning yuqori daromad keltiruvchi va jadal rivojlanayotgan yirik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ayni paytda, mazkur tarmoq dunyo mamlakatlari va xalqlarining madaniyat sohasidagi amaliy muloqotida o‘ziga xos vosita vazifasini o‘tamoqda. Jahon sayyohlik sanoatida turizmdan tushayotgan daromad avtomobil ishlab chiqarish, neft va gaz sanoatidan keyin uchinchi o‘rinda turadi. Dunyoda turizm sohasida 195 million kishi – ish bilan band aholining sakkiz foizi mehnat qilmoqda. Jahon sayyohlik tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, dunyo bo‘yicha sayyohlar oqimi yiliga 4-5 foiz o‘smoqda. 2012-yilda sayyoramizda sayohat qiluvchilar soni bir milliarddan oshdi⁷.

O‘zbekiston – zamonaviy sayyohlik infratuzilmasiga ega mamlakat. “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasidan ma’lum qilinishicha, 2011-yilda mamlakatimizda bir milliondan ziyod sayyohga xizmat ko‘rsatilgan. Bu 2010-yilga nisbatan 5,4 foiz ko‘pdir. 2011-yilda sayyohlarga xizmat ko‘rsatish hajmi 8,3 foiz oshgan. Sohada ish yuritayotgan xo‘jalik subyektlari soni ham muntazam ortib bormoqda. 2011-yilda 124 sayyohlik korxonasi, jumladan, 55 mehmonxona ishga tushirilgan. Bugungi kunda mamlakatimizda ushbu sohada 865 sayyohlik tashkiloti – 506 sayyohlik operatori va 359 mehmonxona faoliyat yuritmoqda⁸.

Mamlakatning turistik sohadagi imkoniyatlarini ro‘yobga chiqarishda ichki turizmni rivojlantirish muhim o‘rin tutadi. Zero, har qanday yangi turistik mahsulotga, avvalo, mahalliy sayyohlarda qiziqish uyg‘otib, so‘ngra uni xorijiy sayyohlarga taqdim etish samarali yo‘l ekanligi xalqaro tajribada tasdig‘ini topgan. Masalan, jahon sayyohlik sanoatida yetakchi o‘rinni egallagan Ispaniyada aholining 90 foizi mamlakat bo‘ylab sayohat qiladi.

Ushbu davlatga keluvchi xorijiy sayyohlar soni esa 2012-yil yakuni bo‘yicha 58 millionga yetishi kutilmoqda. Umuman, biror mamlakat miqyosida turizm intensivligi 50 foizdan oshsa, ya’ni mamlakat umumiy aholisining 14 yoshdan katta qismining yarmidan ko‘pi bir yilda hech bo‘lmaganda bir marotaba sayohat qilsa, bu o‘sha mamlakatda turizm ommaviy tus olganidan dalolatdir.

Prezidentimiz Islom Karimov rahnamoligida mamlakatimizda sayyohlik sohasini taraqqiy ettirish borasida olib borilayotgan keng

⁷ www.wttc.org

⁸ www.uzbekturizm.uz.

ko‘lamli ishlar jarayonida ichki turizmni rivojlantirishga alohida e‘tibor qaratilmoqda va bu borada qator hududiy dasturlar hayotga tatbiq etilmoqda. Sayyohlik xizmatlari ko‘rsatish sohasiga madaniyat, telekommunikatsiya, savdo, ovqatlanish, sanoat sohasi tashkilotlari hamda muassasalari, ommaviy axborot vositalari faol jalb etilmoqda.

Mamlakatimizda ichki turizm salohiyatini keng targ‘ib etish, hududlardagi sayyohlik bazalari, dam olish zonalari, pansionatlar, sanatoriy va kurortlar, rekreasion va ekoturistik tashkilotlar faoliyatini yanada takomillashtirish borasida keng qamrovli ishlar amalga oshirilayotir. Bu jarayonda sayyohlik sohasining huquqiy asosini takomillashtirishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 10-oktyabrda qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori turizm va turistik infratuzilmani rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash, milliy turistik xizmatlarni xalqaro sayyohlik bozorlariga faol kiritishga xizmat qilishi shubhasiz.

“Har bir hudud uchun 2011-2012-yillarga mo‘ljallangan manzilli chora-tadbirlar dasturlarida viloyatlar, tumanlar, shahar va qishloqlarda ichki turizmni rivojlantirish yuzasidan amalga oshirilishi zarur bo‘lgan aniq tadbirlar belgilab berilgan”,-deydi “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi raisining o‘rinbosari Anvar Temirxo‘jayev. Ushbu tadbirlar har bir hududning o‘ziga xos jihatlari va ichki imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda belgilangan. Masalan, tarixiy va me‘moriy obidalar nisbatan kamroq hududlarda faol turdagi turistik xizmatlarni yo‘lga qo‘yish, shuningdek, tog‘li zonalar, qishloq joylarga mo‘ljallangan alohida turdagi turistik xizmatlarni tashkil qilish kabi vazifalar nazarda tutilgan.

“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi tomonidan tegishli idora va tashkilotlar bilan hamkorlikda mazkur tadbirlarni amalga oshirish yuzasidan muayyan ishlar olib borilmoqda. Bunday sa’y-harakatlar samarasida Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Navoiy, Jizzax va Xorazm viloyatlarida bir qancha o‘tov oromgohlari, kempinglar, dam olish va sog‘lomlashtirish maskanlari barpo etilib, sayyohlar uchun turli turistik xizmatlardan foydalanish imkoniyatlari yaratildi.

Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xiva, Shahrisabz, Marg‘ilon singari shaharlarimizda xalqimizning boy tarixi haqida hikoya qiluvchi qadimiy obidalar avaylab saqlanayotganligi hamda milliy hunarmandlik markazlari faoliyat yuritayotgani mazkur hududlarda nafaqat xalqaro, balki ichki turizmni ham jadal rivojlantirishda muhim omil bo‘layotir.

Xususan, Buxorodagi madaniy va tarixiy yodgorliklar, jumladan, Masjidi Kalon va Chor Bakr majmualari, Bahouddin Naqshband, Abduholiq G'ijduvoni kabi buyuk ajdodlarimizning qadamjoylarini ziyorat qilish maqsadida minglab hamyurtlarimiz mazkur viloyatga sayohat qilmoqdalar. Tegishli tashkilot va o'quv muassasalari bilan hamkorlikda ichki yo'nalishlar bo'yicha safarga chiqish istagida bo'lgan yurtdoshlarimiz uchun avtobuslarda imtiyozli narxlarda sayohatlar uyushtirilmoqda. Bu yurtdoshlarimizning o'lkamiz boy madaniy merosi va qadimiy tarixi, shuningdek, istiqlol yillarida shahar va qishloqlarimizda amalga oshirilayotgan ulkan bunyodkorlik ishlari bilan yaqindan tanishishlarida muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Mamlakatimizning chekka hududlari, xususan, Orolbo'yida ham ichki turizmni rivojlantirish ishlari doirasida yangi sayyohlik yo'nalishlari tashkil etilmoqda. Qoraqalpog'iston Respublikasi hududidagi qadimiy qal'alar hamda diqqatga sazovor joylar bo'ylab uch yo'nalishda sayohatlar taklif etilmoqda. Xususan, Quyi Amudaryo davlat biosfera rezervati, Ustyurt kengliklaridagi sayg'oqlar yaylovi, Sudoche ko'lining saqlanib qolgan akvatoriyasiga sayohatlar uyushtirilmoqda. "Sahrolar ichra o'tmish sadolari", "Orolga sayohat", "Tilaklar qudug'i", "Ipak ipi mo'jizasi", "Qoraqalpog'istonning qadimiy qal'alari" kabi dasturlardan iborat yo'nalishlar sayyohlarga ko'proq ma'qul kelmoqda.

O'lkaning boy tarixiy va madaniy yodgorliklari haqidagi ma'lumotlarni o'zida mujassam etgan Nukus shahridagi I.Savistkiy nomidagi san'at muzeyida to'qson mingdan ortiq eksponat saqlanadi. Qoraqalpoq elining milliy bezaklari, xalq amaliy san'ati namunalari, kashtachilik buyumlari, milliy liboslari sayyohlarning e'tiborini tortmoqda. Orolbo'yiga sayyohlarni yanada ko'proq jalb etish maqsadida mintaqaning tabiiy iqlim sharoitidan oqilona foydalanilib, yangi loyihalar ishlab chiqilmoqda. Misol uchun, tabiiy suv havzalarida baliq, o'rdak ovlash bo'yicha yangi sayyohlik yo'nalishlari tashkil etilgan. Shuningdek, "Mizdaqxon qal'a", "Tuproqqal'a", "Ayoqzal'a", "Chilpiq" kabi qadimiy yodgorliklar, Amudaryo sohili bo'ylab ekologik turlar tashkil etilmoqda.

"Prezidentimiz rahnamoligida mamlakatimizda ichki turizm izchil rivojlanmoqda,-deydi "Ayoqzal'a-tur" sayyohlik kompaniyasi direktori Dilbar Karimberdiyeva. 1998-yildan buyon faoliyat yuritayotgan kompaniyamiz Qoraqalpog'istonning Ellikqal'a tumanida joylashgan. Qoraqalpoq xalqining milliy urf-odatlari, an'ana va qadriyatlarini namoyon etgan o'ziga xos sayyohlik turlari tashkil etish orqali xorijiy mamlakatlardan ko'plab sayyohlarni jalb etayapmiz". So'nggi yillarda

mamlakatimizning boshqa hududlaridan Qoraqalpog‘istonga sayohatga keluvchilar ko‘paymoqda, o‘z navbatida, hududimiz aholisining Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xiva, Termiz kabi shaharlarimizga sayohati uyushtirilmoqda. Mamlakatimizda sayyohlikning, jumladan, ichki turizmning rivojlanishi yangi ish o‘rinlari ochilishi, iqtisodiyotimiz va xalqimiz farovonligining yanada yuksalishiga xizmat qilmoqda.

Mamlakatimizda BMT Taraqqiyot dasturi bilan hamkorlikda amalga oshirilayotgan “Mahalliy boshqaruv tizimini qo‘llab-quvvatlash: fuqarolik ishtiroki va hamkorlik” loyihasi olti yo‘nalishdan iborat bo‘lib, ulardan biri hududlarning turistik salohiyatidan samarali foydalanishga qaratilgan. Bu borada ikkita boshlang‘ich hudud: Jizzax viloyatining Zomin hamda Namangan viloyatining Chortoq tumanlari tanlab olingan. Mazkur tumanlar ichki turizmni rivojlantirish uchun qulay hudud hisoblanadi. Xususan, Zominda rekreastion – dam olish va sog‘liqni tiklash maqsadlariga xizmat qiluvchi ko‘plab resurslar mavjud.

Hududning tog‘ ekotizimi, arxeologik yodkorliklari u yerda ekologik, speleologik (g‘orlarga sayohat qilish), tarixiy, qishloq va sport turizmi – chang‘ida uchish, piyoda sayohat, tog‘ velosipedini rivojlantirish imkonini beradi. Loyiha ijrosi doirasida Zominda mahalliy va xorijiy sayyohlar uchun qiziqarli ikki turistik yo‘nalish ishlab chiqildi. Sayyohlarga yuqori darajada xizmat ko‘rsata oladigan transport kompaniyalari, ovqatlanish shoxobchalari bilan aloqalar yo‘lga qo‘yildi. Arxeologik yodkorliklarga eltuvchi avtomobil yo‘llarida o‘zbek, rus va ingliz tillarida yo‘l ko‘rsatkichlar o‘rnatildi.

2012-yilda tumanda o‘n ikkita aholi uylarida mehmonlarni kutib olish uchun sharoitlar yaratildi. Ularda xizmat qiluvchi ishchi va xodimlarning malakasini oshirish maqsadida seminar-treninglar o‘tkazildi. Sayyohlar tabiat qo‘ynida dam olish bilan birga, turli madaniy dasturlar, masalan, kelin salom, beshik to‘yi kabi milliy marosimlar, shuningdek, mahalliy taomlarni tayyorlash bo‘yicha mahorat saboqlari va uy yumushlarini bajarishda ham qatnashishi mumkin.

Loyihada belgilangan vazifalarga muvofiq, Zomin tumanida tashkil etilgan turistik xizmatlar majmui, tuman haqida atroflicha ma‘lumot beruvchi axborotnomalar, videorolik, original logotip yurtimizdagi mahalliy sayyohlik kompaniyalariga taqdim etildi. Mamlakatimizda ichki turizm infratuzilmasini rivojlantirish borasida olib borilayotgan keng ko‘lamli ishlar sayyohlarga qulay sharoit yaratish va ularning o‘z sayohatlarini mazmunli o‘tkazishiga xizmat qilishi bilan bir qatorda

O'zbekistonimizning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga ham munosib hissa bo'lib qo'shilmogda.

O'zbekiston o'z boy tarixiy-madaniy merosi, noyob moddiy va nomoddiy madaniy qadriyatlari, me'moriy obidalari, zamonaviy shaharlari bilan xalqaro sayyohlik bozorida alohida mavqega ega. Boy o'tmishimizdan dalolat beruvchi qadimiy yodgorliklarni asrab-avaylash, Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xiva, Shahrisabz, Marg'ilon shaharlaridagi zamonaviy binolar, joylarda faoliyat yuritayotgan milliy hunarmandlik markazlari ushbu hududlarda nafaqat xalqaro, balki ichki turizmni ham rivojlantirishga ko'maklashmogda.

Samarqand bu borada muhim o'rin tutadi. Haqli ravishda "Yer yuzining sayqali", "Sharq gavhari" deb ataluvchi qadimiy va hamisha navqiron ushbu shahar azaldan ilm-fan, savdo va hunarmandchilik markazi bo'lib kelgan. O'tgan yillar mobaynida bu yerda davlatimiz rahbari tashabbusi bilan Registon, Amir Temur, Ruhobod maqbaralari, Shohi Zinda yodgorligi, Hazrati Xizr va Bibixonim masjidlari, Mirzo Ulug'bek observatoriyasini ta'mirlash hamda rekonstruktsiya qilish bo'yicha keng ko'lamlı ishlar amalga oshirildi. Ular atrofida chiroyli bog' va xiyobonlar barpo etildi. Nafaqat xalqimiz, balki butun insoniyat boyligi hisoblangan ushbu yodgorliklar 2001-yili YuNESKOning Jahon madaniy merosi ro'yxatiga kiritildi.

Aholi bandligini ta'minlash va shahar iqtisodiyotini mustahkamlashda Samarqandning boy sayyohlik imkoniyatlaridan samarali foydalanilmogda. Bugungi kunda bu yerda qariyb ikki yuzta sayyohlik firmasi va mehmonxona faoliyat yuritmogda. Hozir "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi tomonidan mamlakatimiz sayyohlik salohiyatini xalqaro miqyosda keng va faol targ'ib etish, ushbu ko'rgazmalarda namoyish etiluvchi "O'zbekiston" milliy stendi samaradorligini ta'minlash uchun stend dizayni ishlab chiqilmogda.

Xalqaro yarmarkalarda Markaziy Osiyodagi asosiy sayyohlik yo'nalishi sifatida O'zbekistonning obro'-e'tiborini yanada oshirish maqsadida stend rang-barangligini ta'minlash, unda mamlakatimizning barcha hududlarini keng taqdim etish, milliy an'ana va qadriyatlarimizni namoyish qilishga alohida e'tibor qaratilmogda. Yirik xalqaro ko'rgazmalarda qatnashish mamlakatimiz sayyohlik tashkilotlariga xorijiy hamkorlar bilan turizm sohasida yangi aloqalar o'rnatish va o'zaro manfaatli hamkorlikni yo'lga qo'yish imkonini berayotir.

O'zbekiston Jahon sayyohlik tashkilotiga 1993-yilda a'zo bo'lgan. YuNVTOning 2011-yil oktyabr oyida Janubiy Koreyada o'tgan Bosh

assambleyasida O'zbekiston Respublikasi ikkinchi marta BMT Jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashi a'zosi etib saylandi. Bu maqomga dunyoning kam sonli davlatlari sazovor bo'ladi. Mamlakatimizning mazkur tashkilotga a'zoliqi doirasida va xalqaro maydonda tarixiy-madaniy merosimizni ommalashtirish, shuningdek, turizm sanoatini rivojlantirish maqsadida 2014-yilning oktyabr oyida Samarqandda YuNVT O Ijroiya kengashining 99-sessiyasini o'tkazish haqida qaror qabul qilindi.

O'zbekiston delegatsiyasi Jahon sayyohlik tashkiloti tadbirlarida faol qatnashib kelmoqda. Jumladan, delegatsiyamiz shu yil may oyida Jahon sayyohlik tashkiloti ijroiya kengashining Belgrad shahrida (Serbiya) bo'lib o'tgan 95-sessiyasida ishtirok etdi. Mazkur tadbirda "O'zbekturizm" milliy kompaniyasining tarkibiy bo'linmasi – "Buyuk Ipak yo'li" reklama agentligi" davlat unitar korxonasi YuNVT Oga a'zo bo'ldi. Bularning barchasi xalqaro maydonda kompaniyamiz va umuman, O'zbekiston obro'sini yanada oshirishga xizmat qilayotir va Jahon sayyohlik tashkilotining me'yoriy bazasi hamda kutubxonasidan foydalanish imkonini bermoqda⁹.

Joriy yilda O'zbekistonning diplomatik missiyalari ko'magida xorijda mamlakatimiz sayyohlik va investitsiya salohiyatining taqdimotlari o'tkazildi. Bugun O'zbekistonda sakkiz yuzdan ziyod sayyohlik korxonasi, jumladan, besh yuzdan ortiq mehmonxona, sayyohlik bazalari va kempinglar, qariyb uch yuzta sayyohlik kompaniyasi faoliyat yuritmoqda. Mamlakatimiz hududlarida sayyohlikni rivojlantirish va sayyohlik xizmatlari eksport salohiyatini oshirishga doir manzilli tadbirlar dasturi tasdiqlangan.

Sayyohlik yo'nalishlarini diversifikatsiya qilish, xorijlik va mahalliy sayyohlarga taklif etiladigan alpinizm, otda, tuyada, avtomobilda sayohat qilish, off-road sayohatlari, baliq ovi, rafting, xeliski, geoturizm, ta'lim turizmi kabi yangi sayyohlik yo'nalish va dasturlarini ishlab chiqish ishlari samarali amalga oshirilmoqda.

Yaqinda "O'zbekturizm" milliy kompaniyasining Respublika ilmiy-o'quv konsalting markazi, "Qatag'on qurbonlari xotirasi" muzeyi va Germaniyaning DVV xalq universitetlari assostiastiyasi filiali tomonidan O'zbekiston fuqarolari va xorijlik sayyohlar uchun mo'ljallangan "Toshkentda Stalin qatag'oni shahidlari: arxitektura va odamlar" nomli yangi kitobcha va to'rtta yangi yo'nalish taqdimoti o'tkazildi.

⁹ www.uzbekturizm.uz.

Taqdimotdan ko'zlangan asosiy maqsad poytaxtimizdagi o'n olti obyektini o'z ichiga olgan yangi madaniy-tanishtiruv ekskursiyasini namoyish etish va qatag'on yillarida xalqimiz boshdan kechirgan fojialar, shuningdek, mustaqil O'zbekistonning yangi tarixi haqida keng ma'lumot berish, demokratik jamiyat barpo etish bosqichlari bilan tanishtirishdan iborat. Mamlakatimizda sayyohlikning yangi turlarini rivojlantirish bevosita ushbu sohada kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish bilan bog'liq. Shu maqsadda "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi har yili sayyohlik sohasida ta'lim olayotgan o'quvchilar, sohada mehnat qilayotgan o'qituvchi va xodimlarning Yevropa hamda Osiyodagi yirik sayyohlik markazlari va o'quv yurtlarida malaka oshirishiga yordam bermoqda.

Prezidentimiz Islom Karimov rahnamoligida ichki turizm imkoniyatlarini targ'ib etish, sayyohlik bazalari, dam olish zonalari, pansionatlar, sanatoriylar, kurort va ekosayyohlik tashkilotlari faoliyatini yanada takomillashtirishga doir keng ko'lamli ishlar amalga oshirilmoqda. Har bir hudud uchun mo'ljallangan maxsus dasturga viloyat, tuman, shahar va qishloqlarda ichki turizmni rivojlantirishga oid tadbirlar kiritilgan. Ularda har bir hududning ichki imkoniyat va salohiyati inobatga olingan. Natijada, masalan, Qoraqalpog'iston Respublikasi, Navoiy, Jizzax va Xorazm viloyatlarida bir nechta zamonaviy kemping, sog'lomlashtirish muassasalari va o'tovlar barpo etildi, sayyohlarga turli xizmatlar ko'rsatish uchun barcha imkoniyatlar yaratildi.

"O'zbekturizm" milliy kompaniyasi tomonidan sayyohlikni jadal rivojlantirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqildi. Turizm sohasini davlat tomonidan tartibga solishning me'yoriy-huquqiy bazasi va mexanizmlarini yanada takomillashtirish, BMT Jahon sayyohlik tashkilotining (YuNVT) Buyuk Ipak yo'lida sayyohlikni rivojlantirishni muvofiqlashtirish bo'yicha Samarqanddagi mintaqaviy ofisi faoliyati samaradorligini oshirish, Xorazm viloyatida sayyohlikni rivojlantirish bo'yicha ishlab chiqilgan dastur asosida mamlakatimizning barcha hududlariga oid dastur ishlab chiqish, ichki turizmni rivojlantirish strategiyasini shakllantirish, sayyohlik infratuzilmasini rivojlantirishga investitsiya, jumladan, xorijiy investitsiyalarni jalb etish shular jumlasidandir.

"O'zbekturizm" milliy kompaniyasi ma'lumotiga ko'ra, 2011-yilda mamlakatimizda bir milliondan ziyod sayyohga xizmat ko'rsatilgan. Bu 2010-yilga nisbatan 5,4 foiz ko'pdir. 2011-yilda sayyohlarga xizmat ko'rsatish hajmi 8,3 foiz oshgan. Sohada ish yuritayotgan xo'jalik

subyektlari soni ham muntazam ortib bormoqda. 2011-yilda 124 sayyohlik korxonasi va 55 mehmonxona ishga tushirilgan. Bugungi kunda mamlakatimizda ushbu sohada 865 sayyohlik tashkiloti – 506 sayyohlik operatori va 359 mehmonxona faoliyat yuritmoqda¹⁰.

Mamlakatimizda sayyohlikning ekoturizm, ekstremal, ma'rifiy, madaniy va jismoniy sayohat kabi turlari ham izchil rivojlanmoqda. Sayyohlar orasida alpinistlar, chang'i sportiga qiziquvchilar ko'paymoqda. Ichki turizmni rivojlantirish, hududlarda tarixiy-arxeologik bog'lar barpo etish, yangi turistik marshrutlarni ishlab chiqish, qishloq joylarda turizm va turistik xizmatlarni rivojlantirish, avtomagistral yo'llar, sayyohlik obyektlari atrofida mehmonlarga zamonaviy servis xizmati ko'rsatish majmualarini barpo etishda xususiy sektor faollik ko'rsatmoqda.



1-rasm. 1993-2015 yillarda ichki turizmда xizmat ko'rsatishning o'sishi¹¹

Sohada xorijlik sheriklar bilan hamkorlikni kengaytirishga alohida e'tibor berilayotir. Mamlakatimiz sayyohlik salohiyatini xalqaro miqyosda keng namoyish qilish va shu yo'l bilan sayyohlar oqimini yanada ko'paytirish maqsadida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi tomonidan marketing loyihalari – mega-info-turlar tashkil etilmoqda. Ushbu loyiha doirasida Buyuk Britaniya, Vengriya, Italiya, Ispaniya, Niderlandiya, Rossiya, Singapur, Fransiya, Xitoy, Yaponiya kabi ko'plab mamlakatlarning ikki yuzdan ziyod sayyohlik kompaniyalari bilan

¹⁰ www.uzbektourism.uz.

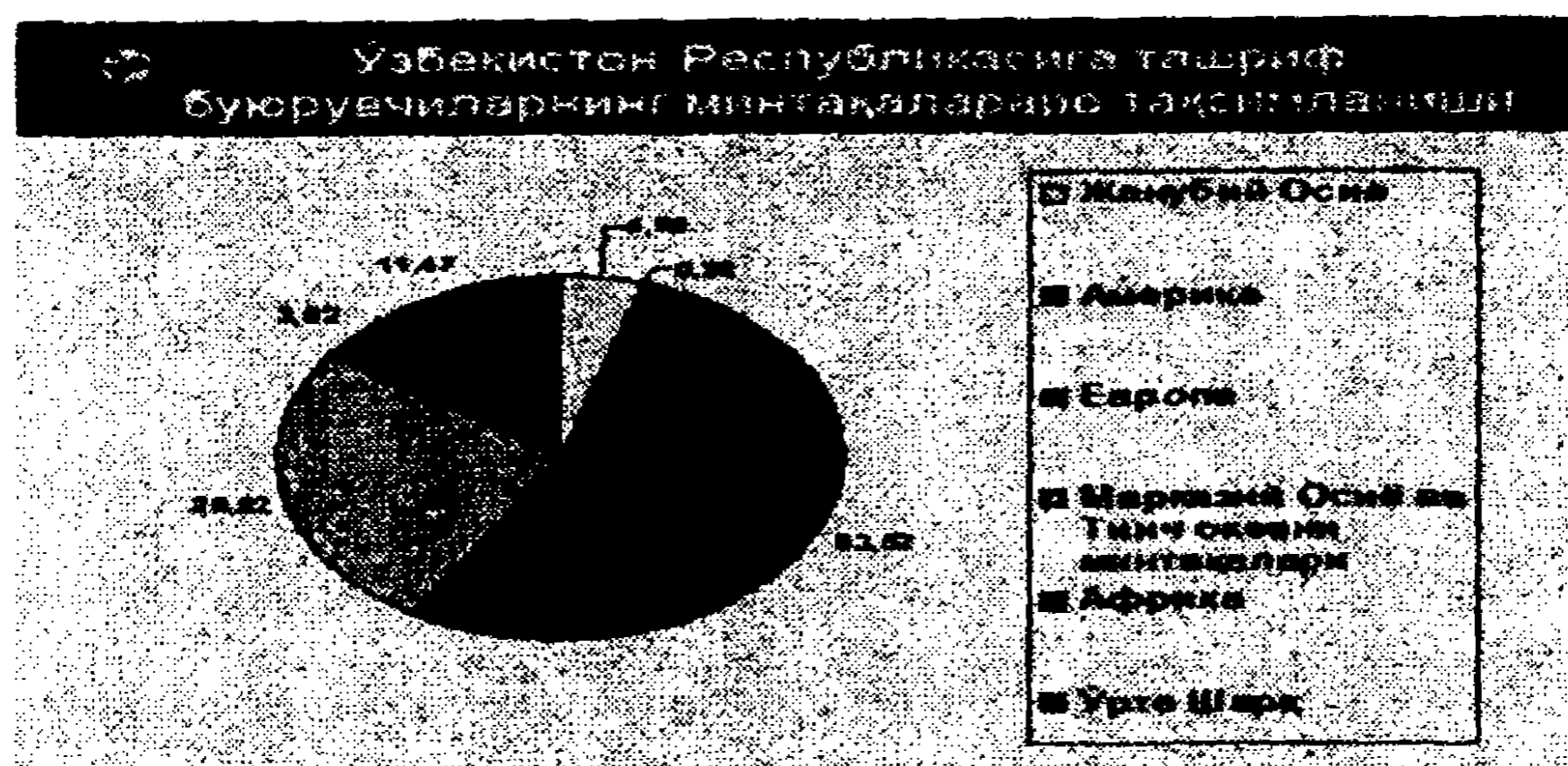
¹¹ www.uzbektourism.uz.

hamkorlik qilinmoqda. Mutaxassislarning fikricha, mega-info-turlar loyihasi O‘zbekistonga kelayotgan sayyohlar sonini 2012-yil yakuni bo‘yicha o‘rtacha 15 foizga oshirishga xizmat qiladi.

O‘zbekiston bilan Jahon sayyohlik tashkiloti o‘rtasidagi aloqalar izchil taraqqiy etmoqda. 2011-yilning oktyabr oyida Jahon sayyohlik tashkilotining Janubiy Koreyada bo‘lib o‘tgan 19-sessiyasida O‘zbekiston 2011-2015 yillar davomida Jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashi a‘zoligiga saylangan. Mazkur nufuzli xalqaro tashkilot bilan hamkorlik mamlakatimiz sayyohlik salohiyatini muttasil yuksaltirishda, bu sohada boshqa davlatlar bilan munosabatlarni kengaytirish hamda Buyuk Ipak yo‘li madaniy merosini keng targ‘ib etishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

O‘zbekistonda ushbu tashkilot bilan hamkorlikda xalqaro sayyohlik yarmarkalari, anjuman va seminarlar muntazam o‘tkazib kelinmoqda. An‘anaviy “Ipak yo‘lidagi turizm” Toshkent xalqaro sayyohlik yarmarkasi shular jumlasidandir.

“Ipak yo‘lidagi turizm” Toshkent xalqaro sayyohlik yarmarkasini tashkil etishdan ko‘zlangan asosiy maqsad jahon jamoatchiligini mamlakatimizning sayyohlik borasidagi ulkan salohiyati bilan keng tanishtirish va xorijning sayyohlik kompaniyalari bilan hamkorlikni kengaytirish va mustahkamlash, ichki turizmni yanada rivojlantirishdan iborat.



2-rasm. O‘zbekiston Respublikasiga tashrif buyuruvchilarning mintaqalararo taqsimlanishi¹²

Yarmarkada ishtirok etayotgan sayyohlik firma va kompaniyalari soni yil sayin oshib bormoqda. 2011-yilda anjumanda o‘nlab mamlakatlardan besh yuzdan ziyod sayyohlik tashkiloti qatnashgan bo‘lsa, bu yil O‘zbekiston, Birlashgan Arab Amirliklari, Indoneziya, Ispaniya,

¹² www.uzbektourism.uz.

Rossiya, Tailand, Fransiya, Xitoy, Chexiya, Sloveniya, Shveystariya, Vyetnam, Turkiya, Turkmaniston va Hindiston kabi o'nlab mamlakatlardan etti yuzdan ortiq firma va kompaniya vakillari ishtirok etmoqda.

– Kompaniyamiz Toshkent xalqaro turizm yarmarkasida ilk marta ishtirok etmoqda, – deydi Tailandning “Grand Orchid Travel” kompaniyasi bosh menejeri Surasak Kotpromsri. – Bugungi kunda Tailand sayyohlikni rivojlantirish borasida katta yutuqlarni qo'lga kiritmoqda. O'zbekiston Buyuk Ipak yo'lining durdonasi sanaladi. Shu bois ham Tailandda boy tarixga ega bu zaminga tashrif buyurishni istagan kishilar ko'p.

1-jadval

Turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar to'g'risidagi ma'lumot

№	Hudud	Turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar	Turoperatorlik va turagentlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar	Mehmonxona faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar
1.	Qoraqalpog'iston Res.	11	3	8
2.	Andijon vil.	19	7	12
3.	Buxoro vil.	75	12	63
4.	Jizzax vil.	5	2	3
5.	Qashqadaryo vil.	22	6	16
6.	Navoiy vil.	14	1	13
7.	Namangan vil.	13	3	10
8.	Samarqand vil.	157	80	77
9.	Surxandaryo vil.	15	2	13
10.	Sirdaryo vil.	3	1	2
11.	Toshkent vil.	22	5	17
12.	Farg'ona vil.	15	5	10
13.	Xorazm vil.	35	9	26
14.	Toshkent sh.	459	370	89
	Jami	865	506	359

Manba: “O'zbekturizm” milliy kompaniyasi hisobotlari

O'zbekistonda zamonaviy turizm infratuzilmasining rivojlanishi haqida gapirar ekanmiz, mamlakatning asosiy turizm mintaqalariga

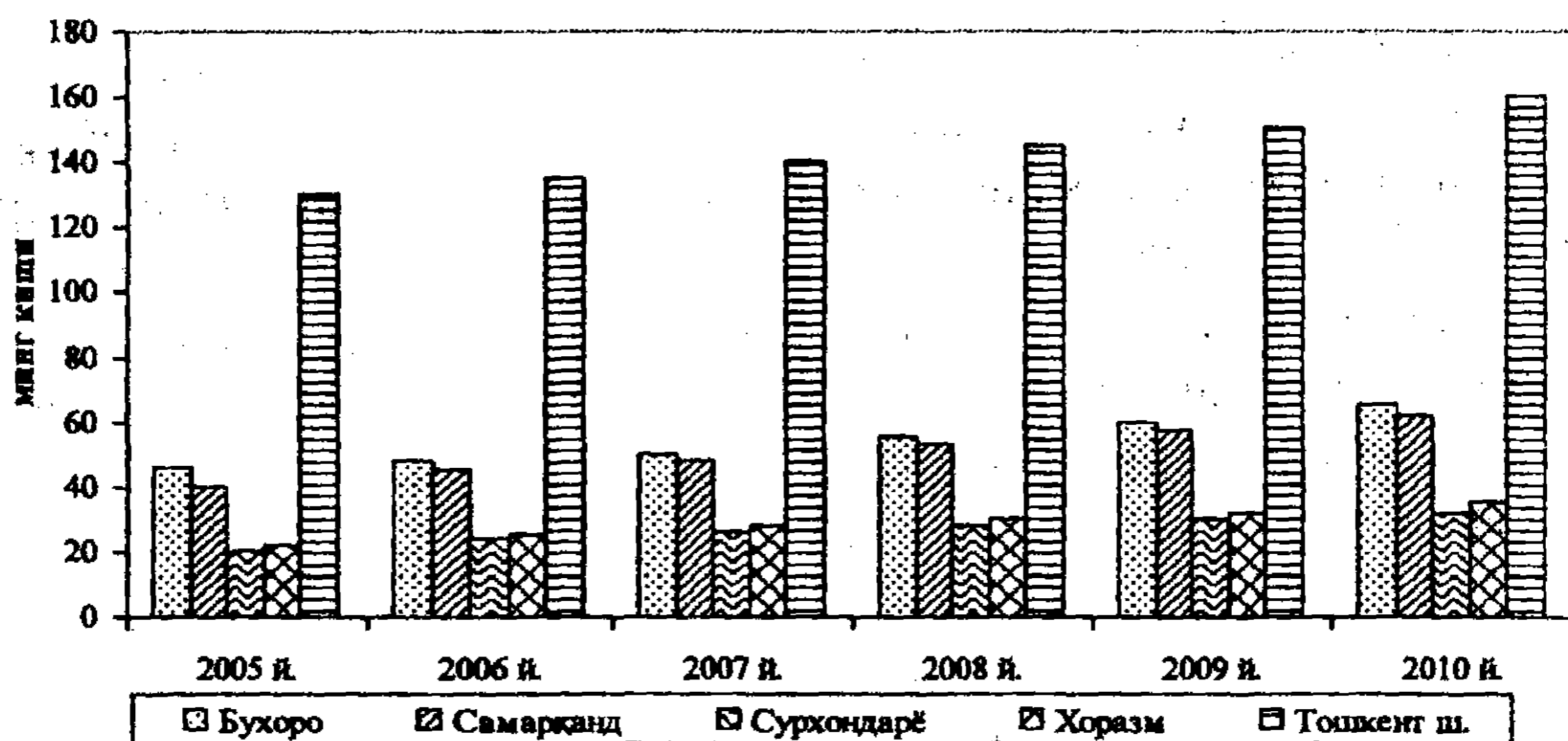
bo'linishi xususida to'xtalib o'tish muhim ahamiyatga ega. Bugungi kunda respublikada to'rtta asosiy turistik mintaqa mavjud bo'lib, ular Farg'ona, Samarqand-Buxoro, Toshkent va Xorazm turizm mintaqalaridir. Farg'ona turizm mintaqasi Farg'ona vodiysini o'z ichiga qamrab oladi. Uning turistik resurslari arxeologik qazilmalar va me'morchilik obidalari, qulay tabiiy sharoitlar, an'anaviy xalq hunarmandchiligi va san'ati mahsulotlari, sanoat va agrar komplekslardan iborat.

Bu yerda avtomobil va temir yo'llarning keng tarmogi mavjudligi ham Farg'ona mintaqasidan turizm maqsadlarida foydalanishga, uning hududida turizm bazalari va dam olish maskanlarini joylashtirishga imkoniyat yaratadi. Toshkent turizm mintaqasi kelgusida turizmning barcha turlarini rivojlantirish uchun universal imkoniyatlarga ega. Mazkur turizm rayonidagi madaniyat yodgorliklari, poytaxt viloyatining bugungi hayoti, qurilishlar, yangi shahar va qishloqlar, milliy madaniyat, mintaqaning tabiati, boy landsxavfti, rang-barang o'simlik va hayvonot dunyosi uning diqqatga sazovor bo'lishiga sabab bo'ladigan muhim omildir.

Avtomobil va temir yo'llari tarmogi Toshkent turizmi mintaqasidagi turizm markazlarini o'zaro bog'laydi hamda shahar atrofidagi temir yo'l va avtomobil turizmini rivojlantirishga imkon beradi. Samarqand-Buxoro turizm mintaqasi Samarqand, Buxoro va Navoiy viloyatlarini o'z ichiga qamrab oladi. Samarqand va Buxorodagi butun dunyoga mashhur me'morchilik obidalari ushbu mintaqada turizmni rivojlantirishga asos hisoblanadi.

Bundan tashqari, Zarafshon daryosi orqali o'tuvchi temir yo'l va keng tarmoqdagi shosse yo'llari, Zarafshon tog' tizmasi orqali o'tgan unchalik baland bo'lmagan dovon va yaxshi trassalar mintaqada turizmni rivojlantirish uchun g'oyatda qulay omil hisoblanadi. Xorazm turizm mintaqasining salohiyati asosan Xivaning Ichan qal'a qo'riqxonasida joylashgan va jahonda g'oyatda boy tarixiy-me'morchilik yodgorliklariga tayanadi. Faoliyat yuritayotgan turizm mintaqalari bilan bir qatorda yana istiqbolli mintaqalar mavjud bo'lib, ular Jizzah, qarshi-Termiz va O'rta-Qoraqalpoq mintaqalaridir.

Umuman, davlat turizm infratuzilmasini rivojlantirish uchun uning huquqiy va iqtisodiy asoslarini yaratadi, bu soha uchun kadrlar tayyorlash masalasini yo'lga qo'yadi, viza rejimini soddalashtiradi, milliy turistik mahsulotlar va an'anaviy tovarlarni ishlab chiqarishni rag'batlantiradi.



3-rasm. O‘zbekiston hududlariga 2006-2010-yillarda xorijiy sayohatchilarning tashrif buyurishi soni klasteri, ming kishi¹³

3-rasmda O‘zbekiston Respublikasiga 2006-2010-yillar mobaynida tashrif buyurgan xorijiy sayohatchilar soni keltirilgan. Xorijiy sayyohlar asosan “Buyuk Ipak yo‘li” yo‘nalishi bo‘yicha joylashgan shaharlarga ko‘proq tashrif buyuradilar. Buni diagrammadagi ko‘rsatkichlardan ko‘rish mumkin. Mazkur yo‘nalishlarni rivojlantirish va takomillashtirish uchun davlat tomonidan katta e‘tibor qaratilmoqda, aksincha, respublikamizning Farg‘ona, Sirdaryo, Qashqadaryo va Surhondaryo viloyatlariga turistlar oqimi nisbatan past. Bu hududlarda yangi turistik yo‘nalishlar yaratish va mehmonxona biznesini rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish vazifalari turibdi.

Hozirgi kunga qadar, O‘zbekturizm MK tomonidan tashkil etilgan mega-infa-tur loyihasida 580 ta xorijiy turistik tashkilot vakillaridan 627 ta turoperator yurtimizga tashrif buyurdi. Keyingi yondashuv, sayyohlarni turistik mavsum bo‘lmagan pallada jalb etish maqsadida, Toshkentning eski shaharida maxsus ko‘chalar tashkil etish hamda bu ko‘chalarda xalq hunarmandchiligi va milliy urf-odatlarimiz bo‘yicha teatrlashtirilgan tomoshalar, milliy taomlar tayyorlash namoyishini tashkil etish ko‘zda tutilmoqda. Beshinchi yanvardan to beshinchi fevralgacha Toshkent shahrining katta savdo markazlarida xalq iste‘moli mollarining arzon narxlardagi savdosini uyushtirish orqali turistlar oqimini ko‘payishi va bu orqali mehmonxonalarining to‘ldirilishini ta‘minlash g‘oyasi ilgari surilmoqda. Bu loyihalarni amalga oshirilishi ko‘rsatilayotgan turistik

¹³ “O‘zbekturizm” MK hisobotlariga asosan muallif tomonidan tayyorlangan.

xizmatlar hajmi va eksporti oshishi va turizm rivojlanishiga katta turki bo'ladi.

Amaliy topshiriq

O'zbekistonda turizm rivojlanishini statistik ko'rsatkichlar bilan jadval va grafik ko'rinishida izohlab bering.

1.4. Turizmدا joylashtirish vositalari

Jahon amaliyotida "turistlarni joylashtirish vositalari"ning umumiy qabul qilingan ta'rifi mavjud emas, biroq BTT ekspertlari "doimiy (yoki ba'zan) turistlarni tunab qolishlari uchun joy beradigan istalgan obyekt"larni shundaylar deb hisoblash mumkin bo'lishini ta'kidlaydi.

Shuningdek, joylashtirish vositalari ikki asosiy guruhga bo'linadi:

- jamoali (JJV);
- individual (IJV).

BTT ekspertlarining fikricha, turistlarni jamoali joylashtirish vositalari "sayohatchiga xona yoki boshqa binoda kechasi tunab qolishga joy berish mumkin bo'lgan obyekt" sifatida ta'rif berish mumkin, biroq undagi joylar soni alohida oila birligi a'zolari sonidan kam bo'lmasligi, hatto maqsad daromad olish bo'lmasa ham, barcha joylar (ushbu binodagi) tijorat asosidagi yagona rahbariyatga bo'ysunishi lozim.

JJV mehmonxonalar va analogik binolar, maxsus va boshqa jamoali binolarni o'z ichiga oladi. Joylashtirish vositalari ma'nosi turli davlatlarda turlicha talqin etilishi mumkin, bir mamlakatda mavjud joylashtirish vositasi, ikkinchi bir davlatda umuman bo'lmasligi mumkin. O'zbekistonda 2000-yil 1-anvardan boshlab, mehmonxonalarining yulduzli tasnifi qabul qilingan.

Turistlarni joylashtirish vositalari xalqaro tavsiyalarga asoslanib to'rt guruhga ajratiladi.

I. Mehmonxonalar va analogik korxonalar:

- mehmonxonalar;
- mmehmonxonalar;
- pansionatlar;
- plyaj mehmonxonalari;
- nomerlari mavjud klublar;
- mehmonlar uchun uylar.

II. Tijoriy va ijtimoiy joylashtirish vositalari:

- turistik bazalar;
- arzon (byudjetli) mehmonxonalar;

- turistik kempinglar;
- turistik qishloq(uylar guruhi);
- bungalo;
- ijtimoiy turizm korxonalarini;
- boshqa joylashtirish vositalari.

III. Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari:

- davolash mehmonxonalarini;
- mehnat va dam olish lagerlari;
- joylashtirish bo'yicha transport vositalari;
- mehmonxona;
- mehmonxona, flmehmonxona;
- bastay;
- boshpana, chaylalar;
- alp mehmonxona.

IV. Xususiy joylashtirish vositalari:

- xususiy uylar (mehmonxona)
- xususiy agentlardan ijaraga olingan joy;
- aholi orasidagi qarindoshlarnikiga joylashtirish.

Keltirilgan uslubiy joylashtirish vositalari tasnifi BTT tomonidan tavsiya etilgan. Turistik mehmonxona – mehmonxonalarining alohida turi bo'lib, turistlarga sayohat bilan bog'liq xizmatlar kompleksini taklif etadi.

Tabiiyki, turist oddiy mehmonxonadan foydalanishi mumkin, ammo unda turistik mehmonxonalarda bo'ladigan qator xizmatlar bo'lmaydi.

Barcha turistik mehmonxonalarda to'rt asosiy xizmat guruhi nazarda tutilgan:

1. Joylashtirish.
2. Ovqatlantirish.
3. Hordiq chiqarish.
4. Maishiy xizmat ko'rsatish.

1.5. Turizmدا xavfsizlik

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni "Turistlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar" 19-bandida shunday deyiladi: "Turistlar xavfsizligi maqsadida turizm faoliyati subyektlari quyidagilarni amalga oshirishlari shart:

- turistlarning xavfsiz kelishi, trassalar, safarlar, sayrlar, ekskursiyalar, musobaqalar o'tkaziladigan joylar zarur darajada jihozlanishini ta'minlash;

- turistlarni profilaktika hamda shikast etishi va baxtsiz hodisalardan himoyalash usullariga urgatish, birinchi tibbiy yordam ko'rsatish bo'yicha instruktaj o'tkazish, shuningdek, yo'nalishda va turistlarning o'zini tutishi natijasida paydo bo'lishi mumkin bo'lgan xavf manbalari to'g'risida turistlarga axborot berish;

- turistlarning sayohatlar, safarlar, musobaqalar va boshqa turistik tadbirlarga tayyorlanishini nazoratga olish;

- falokatga uchragan turistlarga tezkor yordam ko'rsatish;

- avtomobil, tog', chang'i, velosiped, suv, motostikl, piyoda va turizmning boshqa maxsus turlarini tashkil qilishda xavfsizlikning alohida talablarni ishlab chiqish va amaliyotga kiritish".

Yana shu bandda, turistlar xavfsizligini ta'minlash maqsadida, turistlarning faol harakatlanishi ko'rinishlaridan foydalanuvchi sayohatlarni tashkil etishga maxsuslashgan turizm faoliyati subyektlari ularga ekstremal holatlarda yordam va himoya ko'rsatish uchun qidiruv-qutqaruv xizmatlari bilan shartnomalar tuzishlari ma'lum qilinadi. Hozirda O'zbekistonda "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi litsenziyasini olgan turistik tashkilotlar soni 400ga yaqin va ularning katta qismi tegishli davlat, qutqaruv va boshqa tashkilotlar bilan shartnomalarga ega.

Boshqa tomondan esa moddiy zararni qoplash, shuningdek, turistik firma tomonidan uning majburiyatlari bajarilmasligi yoki zarur darajada bajarilmasligi holatlarida yetkazilgan axloqiy zararni kompensatsiya qilish huquqlari kabi turistlar xavfsizligini ta'minlash shakli mavjuddir. Rossiya tadqiqotchilari ma'lumotlariga ko'ra, qabul qiluvchi turfirmalarning 35 % shartnoma shartlarini ma'lum darajada buzadi, jo'natuvchi firmalarning 42 %dan ko'pi o'z majburiyatlarini har doim ham bajarmaydi. Shu sababli turistlar jiddiy moddiy va axloqiy zarar ko'radilar (yil davomida bu summa bir necha million dollardan oshib ketadi). Shu sababli shartnoma shartlarini bajarish muammosi xavfsizlik tomonidan ko'rish chiqish predmeti hisoblanadi.

Hozirgi paytda O'zbekiston bo'yicha turistik yo'nalishlar endigina sertifikatsiyadan o'ta boshlamoqda va shuning uchun turistlar ularga taklif etilayotgan yo'l xavfsizlik nuqtai nazaridan qay holatdaligi to'g'risida bilishlari lozim. O'zbek firmalari vakillari yo'nalishlarni nafaqat qonun nuqtai nazaridan, balki mulkchilik me'yorlari tomonidan ham tekshirib ko'rishlari kerak. Masalan, Gobi sahrosi bo'ylab sayohatda beriladigan ichimlik suvi Mongoliya sanitar talablariga javob berishi mumkin, ammo o'zbek standartlariga mos kelmasligi mumkin va natijada o'zbek turistlari salomatligi xavf ostiga qo'yilishi mumkin.

Shubhasiz, shaxsiy xavfsizlik har bir turist uchun ovqat, uyqu, havo va suv kabi ahamiyatli va qadimdan zarur bo'lgan tushunchadir. Shuning uchun sayohat davomida turistlar xavfsizligini ta'minlash turistik firma, turistlar boradigan mamlakat hukumati uchun asosiy vazifa hisoblanadi. Turistlar xavfsizligini ta'minlashga turistik tashkilotlar va davlat organlari tomonidan amalga oshiriladigan qator chora-tadbirlar kompleksi yo'naltirilgan. Bunda boriladigan joyning siyosiy ahvoli va ekologik holati muhim ahamiyatga ega. Bu omillarning me'yorlarga mos kelmasligi holatida turizm qiyin va xavfsiz emasdir.

Bunda turistlarga boriladigan mamlakat siyosiy va ekologik ahvoli juda ahamiyatlidir. Agar turistik firmalar siyosiy va ekologik holati yaxshi bo'lmagan hududlarda turistlar xavfsizligiga kafolat bera olmasa, bu mintaqalarga sayohatlar kamayadi. Bunga esa misollar juda ko'p. Masalan, Fors ko'rfazidagi urush paytida sayohatlar 90 %ga kamaygan. Xuddi shunday holat hozirda Yugoslaviya va Kavkazda hukm surmoqda. Ekologik yomon rayonlarga ham sayohatlar tashkil etilmaydi. 2002-yil Balidagi terroristik akt Indoneziyaga turistlar kelishi keskin kamayishiga sabab bo'ldi, xuddi shu yil oktyabrdagi Moskvadagi Nord Ost fojiasi jangarilarning (xorijiy tashrif buyuruvchilarni garovga olish yo'li bilan) turizm sohasiga jiddiy zarar yetkazishi mumkinligini ko'rsatdi.

Yodda tutish kerakki, turfirma xodimlaridan farqli ravishda turistlar ko'pincha unga notanish joylarga boradi va bunda hamma vaqt ham boradigan joyi iqlimi, unga nimalar kerakligi, qanday himoya vositalari, dorilar zarurligini bilavermaydi. Unga, til to'sig'i mavjudligi bois, biror joyni topa olishi qiyin bo'ladi. Sayohat paytida turistga lozim bo'ladigan narsalarni ko'zda tutish va unga eng zarur maslahatlarni berish turistik firmaning vazifasidir.

Biror mamlakat bo'ylab yo'nalish ishlab chiqishdan avval uni xavfsizlik tomonidan baholab olish zarur, shu maqsadda ekspertlar ko'rsatkichlari keltiradigan tegishli jadvalni ishlab chiqish mumkin (2-jadval). Qayd etib utish kerakki, bu ijtmioiy so'rov, statistik va haqiqatdagi materiallar orqali holatlar tahliliga asoslangan baholash indikatoridir. Albatta, bu turoperatorlar uchun ko'rsatma yoki direktiv bo'la olmasligi mumkin, biroq salohiyat sayohatning barcha salbiy tomonlarining oldini olish uchun unga amal qilish tavsiya etiladi. Bunday jadval turistik tashkilot yoki milliy turizm ma'muriyati tomonidan ham tuzilishi mumkin.

**Turizmga tahlikalarning umumiy darajasi va xavfsizlik
nuqtai nazaridan mamlakatni baholash**

Tahluka turlari	Baho	Muhim jihatlari	Turfirma va turistlar uchun tadbirlar	Natija/harakat
Biologik tahlika				
Sanitar (biologik) holatlar	6,2	Hasharotlar – chivin, pasha, suvarak, qo'ng'izlar, zamburug tufayli yuzaga kela-digan kasalliklar, mog'orli viruslar	Yuk va yuklarni sanitar vositalar yordamida qayta ishlash, o'z yukini tekshirib ko'rish	Sanitar-epidemiologik xizmat bilan shartnoma imzolash
Tibbiy nazorat / epidemiologic xavf	4,2	Bezgak kasalligi, malyariya, dizenteriya, gripp	Majburiy privivka olish, yo'lga sanitar-gigienik vositalar, dorilardan olish	Privivka sertifikati, shifikor maslahati
Ijtimoiy tahlika				
Kriminal holatlar va jamoat xavfsizligi	4,3	Chuntak ugrilari, fohisha-bozlik, giyohvandlik	Hujjatlar, pul, qimmatbaho narsalar, yuklarni saqlash qoidalari yuqori jinoyatchilik darajasiga ega rayonlardan o'zini olib qochish lozim	Huquqni himoya qilish va xususiy qo'riqlash xizmatlari bilan ishlash
Mahalliy aholining madaniy antagonizmi	5,4	Islom an'analari, o'zini tutishdagi mutaassiblik	Berilgan davlatda qabul qilinmagan kiyimlarni kiymaslik, mahalliy an'analarga mos tarzda o'zini tutish(chekmaslik, spirtli ichimlik ichmaslik)	Turistlarga tushuntirish ishlarini olib borish, anglashilmovchilik holatlarida muammoni hal eta oladigan shaxslar bilan munosabatlarga ega bo'lish
Ksenofobiya (xorijliklarga nisbatan nafrat)	1,1	Noqonuniy migrantlar mahalliy ish o'rinlarini egallaydilar	Turist mamlakatiga qaytish niyatida ekanligi ko'rsatish-ga harakat qilish	Mahalliy tashkilotlar bilan ishlash
Siyosiy tahlikalar				
Tartibsizliklar, mitinglar, siyosiy mojaro	3,1	Mamlakatda ish tashlashlar o'tkazilmoqda, qarshi tomonlar harakati va millatlararo to'qnashuvlar	Siyosiy tadbirlar, politsiya va namoyishchilar to'qnashishi mumkin bo'lgan rayonlardan chetlab o'tish	Ko'zda tutilmagan holatlar oldini olish maqsadida ko'p yo'nalishlar ishlab chiqish
Politsiya/chegara nazorati, kuch tarkiblari kuzatuv	2,6	Hujjatlarni tekshirish, ro'yxatga olinmaganligi uchun pul ta'ma qilish	Turistlarni barcha zarur hujjatlar bilan ta'minlash, zarur holatlarda vizani uzaytirish yoki turist chiqib ketishini ta'minlash	Turistlar kamsitilishi oldini olish maqsadida politsiya va chegara xizmati bilan ishlash
Bojxona tusiqlari	3,2	Sertifikatsiya qilinmagan mahsulotlar, suvenirlar, valyuta qimmatliklari, qadimiy va san'at buyumlari, shuningdek, alohida mahsulotlar(tamaki, alko-gol, elektronika mahsulot-	Predmetlar, qimmatliklar olib kirish va olib chiqish tartiblari bilan tanishi, mahsulotlarni zarur kuzatuvchi hujjatlar bilan ta'minlash	Bojxona organlari bilan doimiy aloqa va bojxona qonunchiligidagi o'zgarishlar haqida ma'lumotlar olib turish

		lari)ni limitidan ortiqcha olib chiqish		
Iqtisodiy tahlikalar				
Valyuta siyosati	6,7	Rasmiy va noqonuniy kurslar orasidagi farq, almashtirish muammolari	Valyuta opreastiyalari qoidalarini buzganlik uchun jinoiy javobgarlik mavjudligini tushuntirish lozim	Valyutaning xavfsiz konvertastiyasi bo'yicha banklar bilan faoliyatlarni kelishib olish
Mahsulotlar va oziq-ovqat mahsulotlari mavjudligi	3,6	Go'sht va sut mahsulotlari bilan muammolar		
Transport va mehmonxona xizmatlari narxlar darajasi	5,6	3 yulduzli mehmonxonalar narxlar yuqoriligi, aviabiletlar sotib olish muammolari	Turistlar listenziyasiz xususiy uylarga ketib qolmasligi uchun shartnomada mehmonxona xizmatlari uchun chegirmalarni ko'zda tutish, aviabiletlar masalasini aviakompaniyalar agentliklari bilan ishlab chiqish	
Turizmning boshqa infratuzilmasi mavjudligi (aloqa, avtoprokat, ovqatlantirish, do'konlar)	4,8	Politsiya, yong'in xizmati, tibbiyot muassasalari bilan tezkor aloqa imkonsizligi	Uyali aloqa va peyjer aloqasi, ratsiya	Shu aloqalar xizmati bilan ta'minlovchi tashkilotlar bilan bitimlar tuzish, ratsiyalardan foydalanish uchun ruxsat olish
Turistlarga soliqlar	2,4	Muzey, transport va boshqa xizmatlar narxlarining xorij fuqarolari uchun mahalliy aholiga nisbatan begilangan narxlardan sezilarli darajada yuqoriligi, turistlarning mamlakatga kelgani uchun ma'lum summa to'lashlari (masalan, Butanda bu summa sutkasiga 200 dollarga etadi)	Tashrif buyuruvchilar uchun imtiyoz va chegirmalar olish uchun mahalliy agentliklar va korxonalar bilan ishlash	
Infratuzilma tahlikalari				
Tog'larda qutqaruv xizmatlarining mavjud emasligi	2,9	Vertolyotlar, kuzatuvchilar, alpinistlar, tog'so'qmoqlari xaritalari mavjud emasligi	FHV, mahalliy aholi bilan ishlash, yul kurcxatuvchilarni jalb qilish	Aviaotryad, tibbiyot xizmati bilan kelishuv
Favqulodda aloqaning yukligi	3,1	Tog' sharoitlarida radio-signal yomon qabul qilinadi	Quvvatli radiostansiya sotib olish, punktlar bilan telefon aloqasini ta'minlash	Mahalliy qutqaruv xizmatlari bilan shartnoma qilish, shuningdek, radiochastotaga ruxsat olish

Eslatma: baholar turoperatorlar tomonidan avval ushbu mamlakatga kelgan turistlar hamkorligida o'rtacha ravishda qo'yiladi; "0" belgisi – murakkabliklar yo'qligini; "10" – murakkabliklarning yuqori belgisini bildiradi. Agar ko'rsatkich 10 ga yaqinlashsa, bu mamlakat yoki turistik yo'nalishni sayohatdan olib tashlash lozim. Eng ma'qul daraja 6-7 ballgacha. Agar turist shu tur mahsulotni olishga qat'iy turib olsa, salbiy holatlarni kamaytirish variantlarini hisoblash ko'rishi lozim. Masalan, yuqori kriminogen rayonda turist bilan birga bo'ladigan xususiy qo'riqchi yollash.

1.6. Turistlar himoyasi va xavfsizligi masalalarining xususiyatlari

Turizmدا xavfsizlik masalalariga, shuningdek, quyidagi jihatlar ham kiradi.

- tur, yo'nalishga turistlar tayyorgarligining mosligi (agar gap sport, safar, sarguzasht turlari haqida bo'lsa). Ko'pgina yo'nalishlarga turistlar sayohatga qarshi ko'rsatmalar yo'qligini tasdiqlovchi tibbiy ma'lumotnoma mavjud bo'lganidagina qo'yiladilar;

- yo'nalishda turistlar bilan birga bo'ladigan gid, turizm instruktorlari yuqori malakasi (turistlar bilan ishlashga tasodifiy, tayyorlanmagan kishilar qo'yilmaydi);

- turistlar harakat qiladigan trassalar, ular to'xtaydigan joylarning tegishli darajada xavfsizligi ta'minlanishi.

Bu o'z tashkilotlarining yaxshi ishlashi uchun turistik firmalar tomonidan hal etiladigan jiddiy muammolardir. Sug'urta bilan shug'ullanadigan kompaniyalar ogohlantiruvchi tadbirlarga mablag' sarflaydilar. Masalan, yo'nalishlarda turistlar yo'qolib qolishining oldini olish uchun turistlar radiostansiyalar bilan ta'minlanadilar. Biroq bular turistlar xavfsizligini nazorat qiluvchi va maxsus qutqaruv xizmatlari ishi zaruratini bekor qilmaydi. MDH davlatlarining ko'pchiligida bunday nazorat-qutqaruv xizmatlari (NKH) aktiv turizm mintaqalarining barchasida faoliyat yuritmoqda.

Terrorizm – mehmondo'stlik sanoatining to'liq faoliyat yuritishiga to'siq bo'ladigan asosiy omil, davlat bu tahlikaning oldini olish yoki kamaytirish bo'yicha chora-tadbirlar ko'rmas ekan, turizm to'laqonli darajada rivojlana olmaydi. Masalan, 2000-yil yozida Filippinda nemis turistlarining garovga olinishi bu joyga Germaniyadan keladigan turistlarning 79%ga kamayishiga sabab bo'ladi. Aljirda islom radikallari tomonidan xorijliklarga ov uyushtirishi musulmon bo'lmagan davlatlardan

turistlar kelishini umuman yo'qqa chiqardi, vaholanki avvallari bu davlatning asosiy mahsulot va xizmatlar tashqi savdosi daromadini aynan shu yo'nalish tashkil qilar edi.

90-yillar o'rtalarida Pokistondagi Amerika va Yevropa sayohatchilariga nisbatan terroristik aktlar milliy iqtisodiyotga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Isroildagi notinch holat hammehmonxonalar bandligining hatto 25 %gacha tushib ketishiga sabab bo'lgan. Terroristik aktlar sababli Isroilga kelish istagini bildirganlar soni keskin kamaygan va ko'pchilik turoperatorlarda mamlakatdagi xavfsizlikka nisbatan shubha uyg'ongan. Isroil turizm biznesi jiddiy ziyon ko'rdi, hatto birorta ham o'q otilmagan joylarga ham turistlarning borishi rad etilgan. Turistlar bo'lmagach, korxonalar to'xtab qoladi, mehmonxonalar va sanatoriylar bo'shab, keyinchalik yopilib ketadi, infratuzilma rivojlanmaydi, ijtimoiy holat keskinlashadi.

Turizm Isroil yalpi davlat daromadlarining 4 %ni keltiradi, isroil turmahsulotlari tashviqot ishlariga xorijiy davlatlarda davlat byujeti va turizm rivojlanishidan manfaatdor tashkilotlar tomonidan juda katta pul sarflanadi. Turfirmalar, "issiq nuqtalar" G'azo sektori, Iudey va Samariya rayonlari ekani to'g'risida oldindan ogohlantiradi. U yerga turistlarni hech Kim olib bormaydi va u yerdan Isroilning yirik turistik markazlariga kelish ham juda qiyin. Bugungi kunda Ierusalim va Tel-Avivdan tashqari, Isroilda mutlaqo tinch bo'lgan O'lik dengiz bilan Qizil dengizdagi Eylat kurortlari ham mavjud.

Misrda tartibni saqlash kuchlari jinoyatchilik holatlarini nazorat qilmoqda va xorijiy turistlarga nisbatan har qanday qarshiliklarni sxavfqatsiz bostirmoqda. Rossiya ham turizm infratuzilmasiga terrorizm zarar yetkazayotgan davlat hisoblanadi. Bu esa tartibni saqlash organlarining eng qat'iy choralarni ko'rishga majbur qilishi tabiiy. O'zbekiston faol terroristik faoliyatlar zonasi hisoblanmasa-da, Tojikiston va Afgoniston kabi siyosiy va jinoyatchilik tomonidan notinch davlatlar bilan qo'shnichilik salohiyatli xaridorlarning davlatimizga qiziqishini kamaytiradi. 2001-yil 11-sentyabr hodislaridan keyin Afgonistonda AQSh tomonidan boshlangan antiterroristik operatsiyalar turistik oqimlarga keskin ta'sir ko'rsatdi: ba'zi ma'lumotlarga ko'ra, ogan davrning shu vaqtiga nisbatan turistlar oqimi hajmi keskin kamayib ketgan.

Shubhasiz, boriladigan joy siyosiy holati va jinoyatchilik darajasi, mahalliy aholi ksenofobiyasi haqida turistlarga ma'lumot berish turistik tashkilotlarning fuqarolar O'zbekiston tashqarisiga chiqishlarini ta'minlovchi birinchi darajali vazifadir. Albatta, bunda davlat tashkilotlari,

xususan, Tashqi Ishlar vazirligi muhim ahamiyatga ega. Masalan, AQSh davlat departamenti amerikaliklarga sayyoramizning xavfli mintaqalari to'g'risida ma'lumot beradi va u yerlarga muhim zarurat bo'lmasa bormaslikni maslahat beradi.

Xavfsizlik – shunchaki salomatlik va hayotni qo'riqlashga nisbatan kengroq tushuncha bo'lib shaxsni sayohat paytida bo'lishi ehtimoli bo'lgan barcha noxushlik va mojarolardan himoya qilishni ko'zda tutuvchi barcha chora-tadbirlar tizimi; shuningdek bu yerga turist mulki, qimmatbaho narsalari, yuki, jihozlari va boshqa narsalarni qo'riqlash sxemasi ham qo'shiladi. Masalan, dastlab odatiy holatni ko'rib chiqamiz: o'zbekistonlik fuqaro ma'lum davlatga borib, 220 volt kuchlanishli va 50 Gst chastotali elektropribordan (elektrustara, fen, uyali telefon va h.k.) foydalanadi, ammo bu standartga hamma davlatlar ham amal qilmaydi. Xususan, turli davlatlarda elektr ta'minoti tizimini ko'rib chiqamiz:

- Avstraliyada elektr tarmog'i kuchlanishi - 240/250 volt, 50 gerst chastotali o'zgaruvchan tok; shtepsel rozetkalari uch uyadan iborat; kuchlanish adapterlari va tarmoqqa ulash o'tkazgichlari Yevropa va Osiyo elektropriborlarini ishlatish uchun zarur bo'lishi mumkin (ularni Avstraliyada ham sotib olish mumkin);

- Andorrada kuchlanish 240V, 50 Hz;

- Braziliyada turli shtatlarda elektr turli kuchlanishlarga ega, Rio-de-Janeyro va San-Paulada deyarli hamma joyda elektr kuchlanishi 110 yoki 120 volt; Salvador va Manausdv - 127 volt; Resifda, Braziliya va boshqa shaharlarda - 220 volt; vilkalar ham turlicha: ikki yoki uch sillik yoki aylana sterjenli;

- Buyuk Britaniyada kuchlanish 240 volt, ammo elektrustara, fendan foydalanish uchun uch sterjenli o'tkazgich vilka olib olish lozim;

- Venesuelada elektr kuchlanishi v 120 V, 60 Gst (Valensiyada - 50 Gst), vilkalar – ikki sillik sterjenli yoki uch sterjenli: bitta aylana va ikkita sillik;

- Dominikan Respublikasida kuchlanish 110 V, chastota 60 Gst; sillik rozetkalar uchun adapter zarur;

- Indoneziyada kuchlanish 220 V (Bali orolida - 220 i 110 V), elektr ta'minotida o'zilishlar bo'lishi mumkin;

- Irlandiyada elektr kuchlanishi standart - 230 volt (50 Gst), albatta, turistlar o'zi bilan olib keladigan mayda kontinental priborlarni ishlatish uchun bu ma'qul standart, ammo Irlandiyada elektr rohetkalari uch teshikli, shuning uchun o'tkazgich olish zarur;

- Ispaniyada - 50, 100 va 220 volt o'zgaruvchan tok;

- Keniyada kuchlanish 240V, rozetkalar ingliz standartida, agar vilkalar mos kelmasa, qabul qilish va joylashtirish xizmatida adapterlar bo‘ladi. Lodjiyalarda elektr termogeneratordan olinadi va kechasi o‘chirib qo‘yiladi – nomerlarda chiroqlar bor, ammo lodjiya vaqt-vaqti bilan quyosh batareyalari energiyasiga o‘tib turadi.

- Kiprda - kuchlanish- 240 V, 50 Gst;

- Kubada – kuchlanish 110/120 V, 60 Hz; sillik rozetkalar uchun adapterlar zarur;

- Kosta-Rikada kuchlanish 110 volt, odatda, mehmonxonalarda rozetkalar yevrostandart bo‘yicha o‘rnatilgan. Mahalliy elektropriborlar uchun o‘tkazgichlar olish tavsiya etiladi;

- JARda kuchlanish – 220 - 250 volt, ammo fen va videokamerani qayta zaryadlash qurilmasi uchun maxsus adapterlardan foydalanish zarur. Adapterni ro‘yxatga olish stoykasidan so‘rab olish mumkin;

- Yamaykada - 110 V, chastota 50 Gst. Qoida bo‘yicha barcha zarur maishiy priborlar istalgan mehmonxonada bo‘ladi;

- Filippinda - 220 V, 60 Hz, Bagioda - 110 V;

- Fidjida - 240V, 50Gst;

- Yangi Zelandiyada - 230 Vt, 50 Gst, vilkalar uch sillik sterjenli bo‘ladi.

O‘z elektropriborini mahalliy sharoitlarga moslashtirishga harakat qila turib, turist qo‘lbola narsalardan foydalanadi va o‘z hayoti va mehmonxona mulkiga qanday xavf solayotganini ko‘pincha sezmaydi ham. Bunday “tajriba”lar ko‘pincha boshqa yashovchilarning hayotini xavf ostiga qo‘ygan va sezilarli darajada katta summaga ziyon yetkazgan. Shunday qilib, hatto shu kichik tuyulgan tomon ham xavfsizlik muammolariga tegishlidir.

Boshqa tomondan, turistlar safar davomida uchrashishlari mumkin bo‘lgan xavfsizlik holatlari ham mavjud. Masalan, mehmonxonada unga yashagan paytida ko‘rsatilgan xizmatlarning barchasi uchun to‘lov amalga oshirilganligini bildiruvchi check out hujjatini yozib berishlari mumkin. Tabiiyki, mehmonxona kategoriyasi qancha yuqori bo‘lsa, dam olish uchun shuncha ko‘p pul to‘lanadi. Ammo bu yerda yo‘l qo‘yiladiganidan ortiq to‘lab yuborish hech gap emas. Buning oldini olish uchun moliyaviy xavfsizlik bilan bog‘liq bir necha qoidalarga amal qilish lozim.

Agar turist ikki kishilik nomerda guruhning notanish a‘zosi bilan turgan bo‘lsa, choyshablarni yuvishga bera turib, choyshabga qistiriladigan varaqchaga o‘z nomini qayd etishi lozim (xuddi shu narsani hamrohi ham

qilishi kerak). Aks holda nomerga umumiy hisob yozilishi mumkin va kim ko'proq maishiy xizmatga murojaat qilganini aniqlashga to'g'ri keladi.

Ikkinchi holat. Mehmonxonada yashovchilar har safar eyilgan bifshteks va ichilgan viski uchun haq to'lamaslik huquqiga egadir, ya'ni shunchaki hisob varaqasiga nomer raqami va o'z imzosini yozib qo'yadi, holos. U holda oxirgi hisob-kitob mehmonxonadan ketilayotganda amalga oshiriladi. Bu, umuman, iqtisodliroq: barmen va ofitsiantga naqd to'lanayotganda ularga choychaqa berish kerak, imzo qo'yganda esa turist hech kimga hech narsa bermaydi. Ammo u hisob-kitob qilinayotganda e'tiborli bo'lishi kerak va nafaqat kompyuterdan chiqarilgan umumiy hisobni, balki turist imzosi qo'yilgan kvitanstiyalarni ham talab qilishi lozim. Chunki uning hisobiga u eyish yoki ichishni o'ylamagan narsalarni ham qo'shib qo'yishlari mumkin. Bu narsa g'arazlilik yuzasidan bo'lmasligi mumkin – shunchai hammada ham yanglishish bo'lib turadi. Mini-bar va kabel televizordan foydalanishga kelsak, hamroh bilan kim nima uchun va qancha to'lashi kerakligini aniqlab olish lozim.

Uchinchi jihati, shuningdek, moliyaviy xavfsizlik bilan bog'liq, xususan, turistlarning ma'nisiz xarajat qilishlari. Rossiyada chiqadigan "Voyaj" jurnali ma'lumotiga, dam olish, safar va sayohatlarda ma'nisiz xarajatlarning foizi ayniqsa juda yuqori. "Notanish xorij pullari dastlab pul sifatida qabul qilinmaydi, - deb yozadi ekspert Petr Zabolotnev. – Biz ba'zi pul belgilariga o'rganib qolamiz, ammo yangi pullarni ko'rganda psixologik ishonch darhol, avtomatik tarzda kelmaydi – nimaga pullarni davlat ayirboshlovi o'preastiyalari aholi tomonidan og'ir, yangi pul belgilari yomon, ya'ni "noto'g'ri" deb qabul qilinadi. Yangi rang-barang bir tutam qog'ozning haqiqiy qiymatini sezish uchun esa kishiga vaqt kerak bo'ladi. Bu vaqt o'tguncha sayohatchi o'zining deyarli barcha mablag'larini sovurib bo'ladi, ammo baribir oxirigacha qizil golland chumolilari, shveytsar alpinistlari yoki sho'ng'iyotgan o'rdak burun tasviri tushirilgan Avstraliya tangalarining haqiqiy pulligiga ishonch hosil qilishmaydi. Buning ustiga, hozirgi kunda bizning turistlarimiz kulcha sotib olishdan oldin hayolida dahshatli darajada qiyin operatsiyani amalga oshirishi kerak – mahalliy valyutani dollarga, dollarni so'mga aylantirib hisoblashishi, so'mni esa hayolda qiymatini o'ylab ko'rishi kerak".

Shuning uchun turistlar darhol dollarning bat, manat, gulden, rupiya, shekel, so'm va pfenningga nisbatan qiymatini hisoblab olishi lozim. U har kuni ishlatadigan zarur xarajatlarning minimumi va mablag'larining maksimumini aniqlashi kerak. Har kunlik mablag' darajasidan kelib chiqib, kulchanning optimal narxini tanlashi kerak.

Ma'lumki, sayohat mobaynida keraksiz narsalarning, shu jumladan suvenirlarning ko'p miqdorda sotib olinishini kuzatishimiz mumkin. Turistlar 60 %ga yaqin pullarini aynan shunday narsalarga sarflashadi. Gap sayohatning ma'lum kunlarini eslatadigan "ashyoviy" dalillari yoki suvenirlar haqida emas, gap uncha zarur bo'lmaydigan, sotib olinib keyin chang bosib yotadigan narsalarga qilinadigan xarajatlar to'g'risidadir. Shuning uchun turistga ma'lum narsani sotib olishdan avval kichikroq tajriba o'tkazishni taklif etish lozim. U uni qiziqtirgan suvenirga diqqat bilan qarasin va xayolan u bu predmetga bir necha yillardan buyon egaman deb tasavvur qilsin. Keyin u predmetga yana bir bor qarasin, sungra uni sotib olishga qaror qilishi mumkin. Agar turist uni baribir sotib olishga qaror qilsa, u holda so'ralayotgan narxning chorak qismini taklif etishi mumkin.

Moliyaviy xavfsizlik haqida gap ketar ekan, biror-bir pul vositasidan foydalanish muammosini ham nazarda tutish lozim. Masalan, Avstraliyada, birishchi navbatda, Visa va Mastercard, shuningdek, boshqa major credit cards – kredit kartochkalari hamma yerda qabul qilinadi, do'kon va restoranlarda to'lovlar amalga oshirish mumkin, ammo kartochkadagi pulni naqd qilib olish uncha qulay emas: bu xizmat uchun 15% olinadi. Agar turist buni bilmasa, u noxush hayratlanishi mumkin. Venesuelada dollar va boshqa valyuta turlarini sotib olish qiyin bo'lishi mumkin, shuning uchun tashrif buyuruvchilarga xarajat qilishni ko'zda tutgan miqdorda, ya'ni faqat zarur bo'ladigan summani bolivarga aylantirib olish tavsiya etiladi.

Oyning birinchi dushanbasi va dam olish kunidan oldingi kun bankomatlarga navbat juda uzun bo'lishi mumkin, naqd pul esa ba'zan kun yarmiga kelib tugashi ham mumkin. Misrda mamlakatdan chiqilayotganda qolgan funtlarni dollarga aylantirib olish mumkin, shuning uchun pul ayirboshlanganligi haqidagi kvitansiyaning saqlash kerak. Hindistonda ham shunday: valyuta ayirboshlangani haqidagi kvitanstiyani saqlab qo'yish kerak, chunki u samolyotga bilet sotib olinayotganda va rupiyani dollarga almashtirilayotganda talab qilinadi. Tabiiyki, bu haqida turistga oldindan ma'lumot berilishi lozim.

Sayohat davrida o'z xarajatlaringizni nazorat qilish uchun o'zimiz bilan aynan dam olishga mo'ljallangan summa bo'lgan kredit kartochkamizni olib chiqishimiz lozim. Ekspert Petr Zabolotnevning fikricha, "bu romantika emas va hatto pulga o'chlik hamdir, ammo xavfsiz. Ko'zda tutilmagan xarajatlarga yo'l qo'yish imkonsizligi xarajatlardan yaxshi sug'urta qilinishdir".

Yana bir xavfsizlik chorasi – ekskursiyalarning o‘rtacha miqdori. Gap shundaki, taassurotlar ko‘pligi shu taassurotlarni yo‘qotadi. Ekskursiyalar alohida to‘lanadigan paketlar sotadigan turfirmalar ba‘zan o‘z mijozlariga kuniga uch-to‘rt to‘la miqyosli ekskursiyalar taklif etadi. Buning ustiga bu ko‘pincha, turistlar kelganining birinchi kuniyoq qilinadi, axir ekskursiyalarga oldindan buyurtma beriladi. Turistlar, odatda harakatchan va moliyaviy jihatdan ta‘minlangan bo‘ladilar – tabiiy qiziquvchanlik, ba‘zida esa ko‘pchilikka buysunib o‘z zimmalariga ortiqcha ekskursion majburiyatni oladilar. Ammo bir necha kundan keyin kishi charchab qoladi va allaqachon hammasining puli to‘langan bo‘lsa ham diqqatga sazovor joylarga tashkil etiladigan ekskursiyalarni rad etadi.

Shu bilan birga istalgan turistik markazlarda bevosita istalgan ekskursiyani buyurtma berish mumkin bo‘lgan byurolar bo‘ladi. Birdaniga yigirma beshta emas, bittadan ekskursiya olish mumkin. Bir hafta oldin emas, boshlanishiga bir necha soat qolganida, odatda, mehmonxonadagi narxlarga nisbatan ancha arzon narxlarda.

To‘rtinchidan, umumiy xavfsizlik masalalariga turistning o‘zini tutish xususiyatlari va ayniqsa turli sabablarga (diniy, irqiy, siyosiy va jinoiy, madaniy va h.k.) ko‘ra xorijliklarning kirishi man etilgan joylarni aniqlash kabilar ham kiradi. Aks holda turist uning hayoti, sogligi yoki mahalliy qonun tomonidan jazolanishi bilan bog‘liq qiyin ahvolga tushib qolishi mumkin. Xususan, Indoneziyada xorijliklarga portga kirish ta‘qiqlanadi, tartib bo‘zilishi holatlarida tashrif buyuruvchini jiddiy jarima kutadi. Shunday cheklashlar Turkmanistonning alohida rayonlari va hatto viloyatlariga kelgan xorijliklarga nisbatan ham mavjud.

Bundan tashqari, turistlarga turli davlat strukturalarida ro‘yxatdan o‘tish qoidalari haqida ma‘lumot berish lozim. Masalan, uch oydan ko‘p muddatga Hindistonga boradigan diplomatik yoki xizmat statusiga ega O‘zbekiston fuqarolari Tashqi Ishlar Milliy vazirligida ro‘yxatga olinadilar. Umumfuqaro pasportiga ega o‘zbekistonliklar uch oydan ko‘p muddatga ushbu mamlakatga kelsalar, etti kun mobaynida Mintaqa ro‘yxatiga olish byurosida ro‘yxatdan o‘tishlari lozim (shaxsan kelishlari shart).

Bunda keyinchalik muddatini uzaytirish mumkin bo‘lgan bir yil davomida yashashga ruxsatnoma beriladi, vizani uzaytirish uchun alohida haq olinadi. Kelish rejimini buzganlik uchun jazo ko‘zda tutilgan – mamlakatdan chiqarib yuborish va pul jarimasidan tortib ahvolni oydinlashtirish maqsadida ushlab turish va uch oygacha qamoq jazosigacha. O‘zbekiston fuqarolari, xorijliklar kirishi man etilgan

rayonlardan tashqari, Hindiston bo'ylab erkin harakat qilish huquqiga egadirlar. Bunday ta'qiqlangan rayonlarga borish uchun o'zbek xorijiy tashkilotlari xodimlari mamlakat Tashqi ishlar vazirligi yoki uning shtatlardagi bo'linmalaridan maxsus ruxsatnoma olishlari lozim.

Uch oydan kam muddatga Islandiyaga keluvchi O'zbekiston fuqarolari Immigratsiya xizmatida (boshqa shaharga borishganda politsiyada) ro'yxatdan o'tishi va yashashlari uchun ruxsat olishlari lozim. Bunda 500 kron miqdorida yig'im to'lanadi. O'zbekiston fuqarolariga harakatlanish uchun cheklovlar yo'q. Xorijliklar borishi uchun yopiq rayonlar – Amerika harbiy obyektlari hisoblanadi.

Kosta-Rikada 30 sutkagacha muddatga kelganlar uchun ro'yxatdan o'tish talab etilmaydi. Agar turistlar mamlakatda ushlanib qolishga qaror qilsalar, ularning kelish muddati Jamoat xavfsizligi Vazirligining migratsiya va xorijliklar Bosh Boshqarmasida yana 60 sutkaga uzaytiriladi. O'zbekiston fuqarolari uchun mamlakat bo'ylab harakat qilishda hech qanday cheklovlar yo'q.

Beshinchi jihat to'g'risida so'z yuritilar ekan, begona mamlakatda avtotransportni shaxsan boshqarishda turistning o'zini tutishi va uning xavfsizligi jihati haqida to'xtalib o'tish darkor. Tabiiyki, turist barcha yo'l harakati qoidalarini bilishi lozim, ammo har bir davlatning turistga oldindan ma'lumot berilishi lozim bo'lgan o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Deylik, Malayziyada avtomobilni ijaraga qator shartlar asosida olish mumkin: turist yoshi 23dan kichik, 60dan yuqori bo'lmasligi va xalqaro avtomobil boshqarish huquqini beruvchi hujjatga ega bo'lishi kerak. Agar faqat o'zmamlakati hujjati bo'lsa, Yo'l transporti vazirligidan ruxsat olishiga to'g'ri keladi.

Keniyada avtomobilni ijaraga oluvchilar uchun ba'zi yo'l harakati qoidalari: bu yerda harakat chap tomonlama. Maksimal yo'l qo'yiladigan tezlik – asfalt yo'llarda – 100 km/s, qishloq yo'llarida - 70km/s, aholi punktlarida – 55 km/s, qo'riqxonalarda – 25 km/soatni tashkil etadi. Yo'llar holatining yomonligi uchun mashinani haydovchisi bilan yollash xavfsiz, mahalliy haydovchilar istalgan kutilmagan holatlardan chiqib keta oladilar. Agar turist avtomobilni mustaqil boshqarishni istasa, unga xalqaro haydovchilik guvohnomasi kerak bo'ladi.

Hindistonda anchadan buyon ishlayotgan ba'zi firmalar o'z mijozlariga bu mamlakat yo'llari bo'ylab avtostopdan foydalangan holda safarga chiqmaslikni qat'iy maslahat beradi. Dunyo bo'yicha oqibati o'lim bo'lgan eng ko'p avtomobil halokati miqdori Hindistonning yirik shaharlari yo'llarida sodir bo'ladi. Avtomobilga haydovchi mahoratiga

ishonch hosil qilinganidan keyingina o'tirish tavsiyaya etiladi. Germaniyada turist o'z milliy haydovchilik guvohnomasi bilan mashina haydab yurishi mumkin, ammo har doim xavfsizlik kamarini taqib yurishi lozim, 8 yoshgacha bolalar esa orqa o'rindiqqa mahkamlangan maxsus kresloda olib yuriladi.

Xavfsizlik muddati, o'ziga xosligi va geografiyasidan qat'iy nazar barcha turlarning asosiy qoidasidir. Sun'iy xavflardan (kriminalda, moliyaviy sarflar, aholi ksenofobiyasi) tashqari tabiiy xavflar ham mavjud. Bunga inson salomatligiga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan vulqon, yovvoyi hayvon va o'simliklar bo'lishi mumkin. Ayniqsa bu maxsus turlarga tegishlidir. Masalan, Keniyani olaylik: safariga kelganda milliy parklarda yashash joyi hududlaridan tashqariga qo'uriqchilar hamrohligisiz chiqish ta'qiqlanadi, safarga chiqilganda esa gid ruxsatisiz avtomobildan chiqish ta'qiqlanadi. Keniyada, boshqa janubiy Afrika malakatlaridan farqli ravishda, yovvoyi hayvonlarni ovlash qat'iy ta'qiqlanadi. Tartibbuzarlarni jiddiy jazo kutadi: yirik pul jarimasi yoki hatto ozodlikdan mahrum qilishlari ham mumkin.

Germaniyada baliq ovlashga qaror qilgan turist, baliq ovi bilan bog'liq barcha qoidalarni bilishi va imtihon topshirganligini bildiruvchi maxsus setifikat va zarur asboblarga (masalan, tutilgan baliqni hushidan ketkizadigan bolg'acha) ega bo'lishi kerak. Agar shu narsalar bo'lmasa, turistga jarima solinishi mumkin. Bundan tashqari turist tutilgan baliq haqini eng yaqin do'konga to'lashi va zarur holatlarda yeger yoki politsiyachiga ko'rsatish uchun chekini olishi lozim.

Bundan ko'rinib turibdiki, yo turistning o'zi, yoki turfirma turning xavfsizligi sxemasini ishlab chiqishi, tahlika darajasi va bosqichini aniqlashi lozim. Bu holda, shuningdek, barcha noxush omillarni bir jadvalga kiritish kerak (3-jadval).

3-jadval

Xavfni baholash va oldini olish tadbirlari

Omillar	Tahlikalar	Xavfsizlik tadbirlari
Moliyaviy	Valyuta ayirboshlash qiyinchiliklari: kurs past yoki ayirboshlash kassalari har doim ham ishlamaydi	Kredit kartochkasini olish yoki oldindan valyutani bankda ayirboshlash
Transport	Avtomobillarni boshqarishda milliy hujjat o'tmasligi	Xalqarosini olish yoki xususiy haydovchi yollash
Mehmonxona	Yulduzlilik darajasi oshirilgan, narxlar haddan tashqari yuqori	Joylashtirishning bir necha variantini ko'rib chiqish
Jamoat xavfsizligi	Kriminogen shahar, ko'cha jinoyatchiligi darajasi yuqori	Shaxsiy xavfsizlik choralari ko'rish, politsiya manzillarini bilib olish

Bu omillarni guruhlab va muammolarning oldini olish tadbirlarini aniqlab olgandan keyin kutilmagan holatlardan cho‘chimaslik ham mumkin.

Nazorat savollari

1. Turizmning qanday tariflarini bilasiz?
2. O‘zbekistonda turizm faoliyati bilan bog‘liq qanday qonun hujjatlari amal qiladi?
3. Turizm qonunida turistlar salomatligi, xavfsizligi va himoyasi masasalarida qanday bandlar bor?
4. Ichki turizm hajmi qanday aniqlanadi?
5. “O‘zbekturizm” MK qachon tashkil topgan?
6. Turistlarni joylashtirish vositalari necha guruhga bo‘linadi?
7. Xususiy joylashtirish vositalarining ahamiyati nimalardan iborat?
8. Turistik mehmonxonalarda qanday xizmatlar ko‘rsatiladi?
9. Mehmonxona binosini loyihalashtirishda qanday talablar qo‘yiladi?
10. Mehmonxonalar tasnifi nimalarga asoslanadi?

Amaliy topshiriq

O‘zbekistonda mavjud barcha mehmonxonalarni aniqlang va ularni statistik ma’lumotlar asosida tahlil qiling.

Asosiy adabiyotlar

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Jihat-press, 2003.
2. Балабанова И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Дехтяр Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Qo‘shimca adabiyotlar

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с. 2-й экз.
2. Судновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – М.: KNORUS, 2004. -448с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: ВПЭУ, 2003. – с. 74-96.

4. Зорин И.В. Образование и карьера в туризме. – М.: Советский спорт, 2004. С. 44-65.

5. Тухтаев Р., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: Узбекская национальная энциклопедия, 2003. – с. 56-65.

6. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: РДЛ, 2004. – с. 89-96.

7. При изучении курса необходимо использовать бюллетень научных статей, полученных из международной сети Интернет, а также Интернет-сайтов. – Т.: ТГЭУ, 2003.

Internet saytlari

1. www.tourism.ru

2. www.travel.ru

3. www.palomnik.ru

4. <http://www.yorku.ca/research/dkproj/string/rohr/articles.htm>

5. <http://www.world-tourism.org>

2-bob. TRANSPORT TASHKILOTLARI VA ULARNING VAZIFALARI

2.1. Transport tashkilotlari

Aviatsiya tashuvlari. Qizig'i shundaki, uchar gilam qanotli mashinalar paydo bo'lishidan ancha ilgari xalq ertaklarida uchrar edi. Ulkan, bulutlardan yuqoriga intiluvchi po'lat qush – haqiqiy mo'jiza. Moviy trassalar bo'ylab TU, IL, AN, YaK, Boing va Eyrbaslar uchadi. Ular har yili o'n millionlab yo'lovchilarni tashiydi va har bir yo'lovchi uchun havo layneri bortida yaxshi kayfiyat va qulaylik yaratilgan. Samolyotlar dunyoda eng keng tarqalgan transport turidir. Xuddi shu narsani turizmدا aviatahuvlar haqida ham aytish mumkin. Bunga qator sabablar bor: birinchidan, aviatsiya uzoq masofalarga borishda eng tez va qulay transport turidir; ikkinchidan, aviareyslardagi servis hozirgi paytda turistlar talablariga javob beradi; uchinchidan, rezervatsiya va bron qilishning xalqaro tizimiga ega bo'lgan aviakompaniyalar samolyotda bron qilingan har bir joy uchun turistik agentliklarga aniq summa to'laydi va shu bilan aviatahuvlarni tanlashga undaydi.

Turistlarning transport to'rini tanlashdagi ma'qul ko'rish foizi avialiniyalarda temir yo'l yoki avtobus kompaniyalariga nisbatan ancha yuqori. Hatto aviatahuvlar oldingi o'rinni egallaydi deb aytish mumkin.

Havo transporti jahon xo'jaligining nisbatan tez va dinamik rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi va yil sayin butunjahon transport tizimida mustahkam o'mashib olmoqda.

Havo transportining asosiy qatnashchilari: davlatlar nomidan aviatsiya ma'muriyati va hukumatlari, aviakompaniya va aviakorxonalar, aeroportlar, turfirmalar va boshqa tashkilotlar – aviatahuvlarni sotish bo'yicha aviakompaniyalar agentlari, yo'lovchilar va yuk jo'natuvchilar, samolyotlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha aviakompaniya va aeroportlar hamkor-tashkilotlari (yoqilg'i quyish firmalari, texnik va tijoriy xizmat ko'rsatish tashkilotlari, oziq-ovqat, transport firmalari, mehmonxonalar va boshqa xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar). Xalqaro tashuvlar tarmogi hozirgi davrda bir necha geografik mintaqalar va dunyoning 150 dan ortiq davlatlarini o'z ichiga oladi.

Bu korxonalar va tashkilotlarning asosiy maqsadlari quyidagilar:

- fuqaro aviatsiyasining xavfsiz va tartibli rivojlanishini ta'minlash;
- havo vositalaridan foydalanish va loyihalashtirishni rag'batlantirish
- aviaportlar, havo trassalari rivojlanishini rag'batlantirish;

- yo‘lovchilarni xavfsiz, doimiy, samarali va foydali havo transporti bilan ta‘minlash;
- iqtisodiyotda noma‘qul yuqotishlarning oldini olish;
- kelishiladigan tomonlar huquqlarining hurmat qilinishini ta‘minlash;
- xalqaro avia navigatsiyalarida uchish xavfsizligi;
- avianavigatsiyalar rivojlanishiga yordam berish.

Hozirda dunyo bo‘yicha 1300dan ortiq aviakompaniya mavjud. Aviatransportda yo‘lovchi tashish bo‘yicha birinchi to‘rtta o‘rinni Amerika kompaniyalari (“Delta Air lines”, “Pan American”) va beshinchi o‘rinni Yaponiya (“Ou nyu men”) egallaydi. 1994-yilda Amerika 500 mln., Yaponiya – 94 mln., Rossiya aviakompaniyasi “Aeroflot” 6-o‘rinni egallab – 34 mln. yo‘lovchi tashigan. Daromadlari bo‘yicha esa kompaniyalar quyidagicha joylashishadi (kamayib boradi): “American”, “Delta”, “United” (AQSh), “Air France” (Fransiya), “Lufthansa” (GFR), “Nort Vest” (AQSh), “Federal Express”, “British Airways”, “USA air”, “Continental” (AQSh).

Oxirgi vaqtlarda O‘zbekiston sayohatlar va turistlar aviatashuvi bo‘yicha ancha rivojlanishga erishdi. Havo trassalari 1100 dan ortiq shahar va punktlarni o‘zaro bog‘lab turadi. Aviatrassaning umumiy uzunligi yuz ming km.ni tashkil etadi. Aeroport bosh shaharlarning deyarli hammasidan O‘zbekiston turistlari uchun yo‘nalishlar tashkil etish mumkin.

Jahon havo transportining tashkil qiluvchi qismi sifatida O‘zbekiston aviatransporti davlat va xalqlar o‘rtasida siyosiy, iqtisodiy va madaniy aloqalarning rivojlanishiga yordam beradi. O‘zbekiston samolyotlari 75 davlatning 90 punktiga parvozlarni amalga oshiradi. O‘zbekiston havo liniyasining umumiy uzunligi juda uzoq masofalarni tashkil etadi. Havo aloqalari haqidagi bitimlar 100 dan ortiq davlat bilan imzolangan va xalqaro avialiniyalardagi parvozlarni “O‘zbekiston havo yo‘llari” aviakompaniyasi amalga oshiradi.

2.2. Turizm tashkilotlarining aviakompaniyalar bilan o‘zaro hamkorligi

Aviatsiyadan foydalanib, sayohatlarni tashkil qilish uchun turizm va ekskursiyalar bo‘yicha kengashlar, sayohat byurolari va boshqa turli turistik firmalarga sayohat yo‘nalishini rejalashtirish va tuzish; tasdiqlangan grafiklar asosida turistik guruhlarini qabul qilish va yo‘naltirish to‘g‘risida turistik-ekskursiya tashkilotlari bilan bitim va

kelishuvlarni imzolash; ekskursiya tashkilotlari va transport korxonalari o'rtasida o'zaro aloqalarni amalga oshirish zarur.

Turfirma va aviakorxonada shartnoma. Turistlarni biletlar bilan ta'minlash faoliyatini tartibga solish uchun turfirma va aviakompaniyalar agentliklari orasida mamlakatda va davlatlararo turistlar tashish to'g'risida shartnomalar tuziladi. Shartnomada quyidagilar ko'zda tutilgan bo'lishi lozim:

- talabnomalar berish muddatlari;
- kafolat avanslarini kiritish muddatlari;
- aviabiletlar sotib olish muddatlari;
- guruhli aviabiletlarni navbatdan tashqari rasmiylashtirish, shuningdek, turistlar guruhlarini ro'yxatga olish;
- aviakompaniya aybi bilan yoki meteosharoitlar tufayli samolyotning uchishi kechiktirilganda turistik guruh rahbarining kech etib borish natijasida xizmat ko'rsatish jadvalini o'zgartirish haqida turistik tashkilot bilan kelishib olish uchun xizmat aloqasi kanallaridan foydalanishi;
- turistik tashkilot tomonidan aviakompaniyaga tegishli zarur ma'lumotlarni yetkazib berish;
- tomonlarning mulkiy javobgarligi.

Tomonlarga zaruratga ko'ra shartnomaga o'zgartirishlar, qo'shimcha va tuzatishlar kiritish imkoni beriladi. O'zgartirish, qo'shimcha va tuzatishlar kiritilishiga tomonlardan biri norozi bo'lsa, munozara qonun tomonidan belgilangan tartibda hal qilinadi.

Temir yo'l tashuvlari. O'zbekistonda temir yo'l tashuvlari O'zbekiston Respublikasining 1999-yil 15-aprelda qabul qilingan "Temir yo'l transporti to'g'risida"gi qonuni, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000-yil 22-iyunda qabul qilingan "O'zbekiston temir yo'llari davlat akstioner temiryul kompaniyasi nizomiga o'zgartirishlar kiritish to'g'risida"gi qarori bilan tartibga solinadi.

Xalqaro yo'nalishlarda yo'lovchilar tashish, shu jumladan temir yo'l transportida tashishning ham, umumiy qoidalari 1970-yil 22-oktyabrda qabul qilingan "Sayohatlar shartnomalari bo'yicha Xalqaro konvensiya", 1921-yil 20-aprelda qabul qilingan "Tranzit erkinligi haqida statuslar va konvensiyalar", 1961-yilda qabul qilingan "Bern konvensiya"si va boshqa qator xalqaro me'yoriy aktlar asosida tartibga solib turiladi. Temir yo'l yo'lovchi transporti faoliyatining asosi shahar va mintaqalar orasida ichki va xalqaro tashuvlarni amalga oshirish, ya'ni tashish xizmatlarini ko'rsatishdir. Xalqaro qoidalarga ko'ra yotoqli vagon xizmatlari kollektiv

joylashtirish vositalari, vagon-restorani xizmatlari esa ovqatlantirish xizmatlariga tegishli.

Temir yo‘l tashuvi shartnomasi bo‘yicha temir yo‘l kompaniyasi yo‘lovchi va uning yukini belgilangan punktga sotib olingan chiptaga asosan joy bilan ta‘minlagan holda olib borishi, yo‘lovchi esa belgilangan tarif bo‘yicha yo‘l haqini to‘lashi, agar yuki belgilangan darajadan ortiq bo‘lsa, yukni tashish uchun alohida haq to‘lashi lozim.

Tashish haqidagi kelishuv sotib olingan chipta bilan tasdiqlanadi. Tashish xizmatlari narxiga quyidagilar kiradi:

- belgilangan masofaga tashish tariflari bo‘yicha yo‘ldan o‘tish huquqiga to‘lov;
- plastkart qiymati;
- yo‘lda sodir bo‘ladigan baxtsiz hodisalar uchun sug‘urta to‘lovlari;
- oldindan bilet sotish va boshqa xizmatlar uchun komission yig‘imlar.

Ba‘zan narxga turli mahalliy yig‘im va ustamalar ham kiritiladi (biletlarni ishga yoki uyga olib berish). Qo‘shimcha xizmatlar (ovqat, ichimliklar, choyshab) alohida to‘lovlar asosida ko‘rsatiladi.

Temir yo‘l transportida xizmat ko‘rsatish sifati poyezd turi va joylashtirish klassiga bog‘liq.

Yevropada poyezdlarini quyidagicha tasniflash qabul qilingan:

TD – mintaqalararo ekspress;

JC – xalqaro ekspress;

JCL – tezyurar super ekspress;

TEE – firma eksprssi;

EC – tezyurar ekspress va hokazo.

Ekskursiya amaliyotida tashrif buyuruvchilar shahar temir yo‘l transportida ham tashiladi. Yaponiya va Fransiya amaliyotiga ko‘ra, yuqori tezyurar xalqaro temir yo‘l tashuvlari havo tashuvlari bilan bimalol raqobat qilishi mumkin.

Avtobus sayohatlari. Avtobus sayohatlari Yevropada eng arzon turizm turlaridan hisoblanadi, shuning uchun avtobus turlarini sotishda narx, xizmat ko‘rsatish sifati, firma imiji, vaqt sarfi kabilar ta‘sir etuvchi omillar hisoblanadi. Mijoz qulaylik uchun to‘laydi va uni qulaylikning poyezd yoki avtobusda yaratib berilishi ham qiziqtiradi. Xizmat ko‘rsatuvchi xodim ham katta ahamiyatga ega. Xodimlar mijozlar ehtiyojlarini tushunishlari va ularga mos xizmat ko‘rsatishlari lozim.

Yevropa Ittifoqida avtobuslarning yulduzli tizimini qabul qilish rejasi mavjud. Bu tizim Belgiyada 1986-yildan boshlab majburiy hisoblanadi.

Yevropada hamma uchun xavfsizlikning umumiy talablarini qonuniy tartibda joriy etishga harakat qilmoqdalar. Masalan, (tezlikni) avtobuslar tezligini 100 km/soatgacha cheklash loyihasi mavjud. Bu atrof-muhitga ijobiy ta'sir etadi, ammo avtobuslarning boshqa transport turlariga nisbatan raqobatbardoshligini keskin tushiradi.

Turistik xizmat ko'rsatishning samarali turi bo'lgan avtobus turizmi O'zbekistonda doimiy rivojlanib kelmoqda. Oldingi o'rinda dam olish kunlari yo'nalishlari turadi. Ikkinchi o'rinda esa – O'zbekiston shaharlari bo'ylab 2-3 kunlik ekskursiya – o'rganish maqsadidagi safarlar turadi. Uchinchi o'rinda – Sharqiy Yevropaga safarlar va avtobuslarda shop-turlar turadi. Turizm rivojlanishi bilan avtobuslar zamonaviylashtirilmoqda, turistlar manfaati uchun shaharlar infratuzilmalari yaxshilanmoqda.

Avtobus sayohatlari ham xususiy avtotransport korxonalariga, ham turistik tashkilotlar avtobazalariga tegishli transport, shuningdek, mustaqil avtotransport korxonalaridan ijaraga olingan avtobuslar yordamida tashkil qilinishi mumkin. Avtobus sayohatlari shahar ichi, shahar tashqarisi va xalqaro sayohatlarga bo'linadi. Avtobus sayohatlari dunyoda eng arzon turizm ko'rinishlaridan hisoblanadi, shuning uchun avtobus turlarining sotilishiga ta'sir ko'rsatuvchi birinchi omil narx, keyin xizmat ko'rsatish sifati, turi taklif qilayotgan firma imiji, vaqt sarfi hisoblanadi. Iste'molchi qulaylik uchun pul to'laydi va uni bularning hammasini avtobusda yoki poyezda olishi ramroq qiziqtiradi. Xizmat ko'rsatuvchi xodim ham muhim ahamiyatiga ega. Xodimlar mijozlar talablarini tushunishlari va ularning talablariga binoan xizmat ko'rsatishlari lozim.

Turoperator va avtotransport korxonasi shartnomasi avtobuslar miqdori, ish va dam olish kunlari, shuningdek, haftalar bo'yicha hisoblangan mashina-soatlar, avtobuslarni ajratishning hafta kunlariga bo'lingan rejalarini kelishish muddatlari (har oy boshlanishidan 10 kun oldin), shartnoma bo'yicha taxminiy to'lovlar miqdori, avtobuslarni ajratish shartlari, talabnomalar va ular shakllarini berish muddatlari, o'zaro majburiyatlar va tomonlarning mas'uliyatlari, xizmat ko'rsatiluvchi yo'nalishlar, o'zaro hisob-kitoblar tartibi kabi masalalarni o'z ichiga oladi.

Bu holatlar turistik tashkilot va ATK bilan tuziladigan shartnomaga kiritilishi lozim. Turistik-ekskursion maqsadlar uchun, shuningdek, turistik firmalarga tegishli yo'lovchi transporti, ham davlat yoki xususiy avtotransport korxonalariga tegishli umumiy foydalanish avtobuslari ajratiladi. Ijaraga olingan avtomobil transporti, shuningdek, turistik tashkilot va firmalarga tegishli transportlardan foydalanganlik uchun to'lovlar miqdori preyskurant bo'yicha aniqlanadi.

Avtobuslardan foydalanish uchun to'lov summalari alohida buyurtmalar bo'yicha yo'lovchilarni tashish tariflari, avtobusdan bir sutkadan ortiq foydalanilganda ikkinchi haydovchiga to'lanadigan va avtobus uchun qo'shimcha to'lovlar bilan aniqlanadi. Avtobusdan foydalanish vaqti uning garajdan chiqqan vaqtidan to garajga qaytgan vaqtigacha (haydovchi dam olishi uchun ketgan vaqtni chiqarib tashlangandan keyin) hisoblanadi va bu buyurtmani rasmiylashtirish chog'ida kelishib olinadi.

Avtobusdan foydalanganlik uchun haq to'lanadigan umumiy vaqt buyurtmachi bilan hisob-kitob qilishda 0,5 soatgacha aniqlikda belgilanadi (yarim soatdan kam vaqt yarim soat deb, yarim soatdan ko'proq vaqt bir soat deb hisoblanadi). Avtobusning berilish joyigacha borishi va ish tugaganidan keyin qaytib kelish vaqti soatiga 20 km o'rta texnik tezlik hisobi bo'yicha aniqlanadi.

2.3. Avtobus vositasida qilinadigan sayohatlarda gid ishi

Avtobus sayohatlari yo'nalishlarida turistlar bilan gid, ekskursovod yoki turistik guruh rahbari ishlaydi. U butun xizmat ko'rsatish davri uchun tayinlanadi. Turistik guruh rahbari ish vaqti har bir yo'nalishda xizmat ko'rsatish dasturi orqali, turistlarga xizmat ko'rsatish uchun tayyorgarlik ishlariga, hisobot va boshqa hujjatlarni rasmiylashtirishga ketgan vaqtni qo'shgan holda aniqlanadi.

Turistik guruh rahbari "Tashkilot, idora, korxonalariga yetkazilgan zarar uchun ishchi va xodimlarning moddiy javobgarliklari haqida"gi ko'rsatmaga muvofiq turistik-ekskursiya tashkilotlariga yetkazilgan zarar uchun to'liq yoki cheklangan mas'uliyatga ega.

Turistik guruh rahbari quyidagilarni bajarishga majbur:

- yo'nalishning har bir punktida turistik guruhga xizmat ko'rsatish shartlari va dasturini, turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq hujjatlar tarkibi va uni rasmiylashtirish qoidalarini bilish;
- yo'nalish bo'yicha turistik guruhning kelishini va jo'natilishini rasmiylashtirish;
- transport jo'natilishining kechiktirilishi, guruhning keyingi safarlarni rad etishi yoki yo'nalishdagi boshqa o'zgarishlar haqida turistik firmaga xabar berish;
- xizmat ko'rsatish dasturi bilan turistlarni oldindan tanishtirish;
- yo'nalishda turistik guruhga xizmat ko'rsatish sharoitlari va dasturning bajarilishini ta'minlash;

- turistik guruh boradigan joy haqida yo‘l davomida ma‘lumot berish;

- yo‘nalishda bo‘lishning joriy qilingan tartibi va qoidalariga turistlarning rioya qilishlari uchun qulay choralarini ko‘rish va xavfsizlikni ta‘minlash bo‘yicha tushuntirish ishlarini olib borish;

- yo‘lda turistlarga tibbiy yordam ko‘rsatish choralarini ko‘rish va zarur holatlarda ularning hospitalizatsiyasiga komaklashish va bu haqda turistik firmaga xabar berish;

- sayohat mobaynida doimo guruh bilan birga bo‘lish, turistlarga xizmat ko‘rsatish va ularni qabul qilish bilan bog‘liq tashkiliy va boshqa tadbirlarni o‘tkazishga yordam berish, sayohat tugagach uch kun ichida yo‘nalishda turistlarga xizmat ko‘rsatish va xarajatlar, ko‘zda tutilgan dastur va xizmat ko‘rsatish sifati, shuningdek, yo‘nalishda turistlar tomonidan yo‘l qo‘yilgan xatt-harakat qoidalarini va tartibni buzish holatlari haqida yozma hisobot topshirish.

Turistik guruh rahbari quyidagi huquqlarga ega:

- turistik guruh bilan birga sayohat vaqtida avtobus haydovchisiga, sayohat yo‘nalishini o‘zgartirish yoki yo‘l harakati qoidalarini buzish bilan bog‘liq bo‘lmagan zarur maslahatlar berish;

- qabul qiluvchi byurodan turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturi va shartlarining to‘liq bajarilishini talab qilish, tasdiqlangan dastur va turistik guruhga xizmat ko‘rsatilishidan chetlanishlar (o‘zgarishlar) va boshqa zudlik bilan yetkazilishi kerak bo‘lgan ma‘lumotlar haqida o‘z turistik firmasini xabardor qilish uchun qabul qiluvchi turbyuro telefon, teletayp, telegraf yoki telefaks aloqasidan foydalanish.

Turistik guruh rahbarlari bepul tashish xizmati, bir sutkadan uzoq davom etadigan turlarda turistlar uchun belgilangan me‘yorlar bo‘yicha joy va ovqat bilan ham ta‘minlanadilar. Shuning uchun ularga sutkalik xarajatlar to‘lanmaydi.

Yo‘nalishga chiqishdan oldin turistik guruh rahbari (gid, ekskursovod) turistik tashkilotda quyidagi hujjatlarni oladi.

1. Guruhning barcha rekvizitlari: guruh, yo‘llanma, yo‘nalish, tur raqami; guruhdagi kishilar soni; xizmat ko‘rsatish muddatlari; yo‘llanmani sotib olgan tashkilot (yoki individual turistlar bo‘yicha ma‘lumotlar) manzili, nomi va telefoni; guruh bilan uchrashuv joyi; junash kuni va vaqti; avtobus markasi va raqami; xizmat ko‘rsatish jadvali va uning mazmuni; qabul qiluvchi byuro manzili; turistik firma mas‘ul xodimining ismi, familiyasi va sharifi ko‘rsatilgan vazifa-reja. Vazifa-reja turistik

firma menejeri yoki uslubshunosi tomonidan rasmiylashtiriladi va imzo bilan tasdiqlab turistik guruh rahbariga (gidga) beriladi.

2. Turistik guruh rahbarining eslatmasi.

3. Qabul qiluvchi sayohatlar byurosi (turistik firma) kalkulyatsiyasining nusxasi.

4. Yo'llanma narxi hisob-kitobi nusxasi.

5. Turistlar ro'yxati blanki.

6. Turistlarga xizmat ko'rsatish uchun qabul qiluvchi turfirma nomiga yozilgan ishonchnoma.

7. Hisobot blanki.

8. Yo'nalish to'g'risida turistlar taqrizi blanki.

9. Yo'l ma'lumotlari.

Tur tugaganidan keyin turistik guruh rahbari avtobus haydovchisi yo'l varaqasiga o'z imzosini qo'yadi, sana va vaqtni yozadi, bu amalga oshirilgan safar haqida hisobot hisoblanadi.

2.4. Dengiz tashuvlari

Dengiz turizmi boshlanishi shartli ravishda XIX asr o'rtalariga, muntazam yo'lovchi kompaniyalari mavsumlar orasidagi davrda muntazam tashuvlarda yo'lovchi kemalaridan foydalanish yo'llarini izlay boshlagan paytlariga to'g'ri keladi. Transatlantika liniyasining asosiy manbai Yevropa emigratsiyasi edi: 1846-yildan 1940-yilga qadar Yevropadan Amerika mintaqasiga 60 mln.ga yaqin kishi emigratsiya bo'ladi. Keskinlashgan raqobat kema egalari kemalaridagi sharoitlarni yaxshilashga majbur qilar va natijada kemalar tezda yuqori qulaylikka ega suzib yuruvchi mehmonxonalarga aylandi.

1835-yilda ilk bor dengiz yo'lovchi kemalarining maxsus tashkil qilingan reyslari Islandiya va Britaniyaning shimoliy orollari o'rtasidagi muntazam sayr reyslari edi. Ikki yildan keyin esa bu g'oya egalari R&O kompaniyasiga asos soladilar. 1840-yilda kompaniya O'rtayer dengiziga guruhli turistik safarlarni tashkil qiladi. 1900-yilda esa yil davomida, faqat mintaqalarnigina o'zgartirib, kruizga chiqadigan kema quriladi.

Yirik sayohatlar to'g'ri keladigan yetakchi davlatlar Angliya, AQSh va Germaniya edi. Ikkinchi jahon urushi kruizlar rivojini deyarli 10 yilga to'xtatib qo'ydi, biroq 50 yillar boshlaridayoq yirik kemalar miqdori ko'paydi. 50-yillar oxirida yuzaga kelgan yo'lovchi va transatlantik yo'lovchi havo qatnovi va arzon aviatariflar muntazam yo'lovchi kemalariga talabni keskin kamaytirib yubordi. Natijada kemalarning ko'pchiligi sotib yuborildi va kruizlarga aylantirildi. Shu davrda

rivojlangan davlatlar yaqinida joylashgan bir necha kruiz mintaqalari yuzaga keldi: O'rtayer dengizi, Baltika, Shimoliy Yevropa, Tinch okeanining janubiy qismi orollari (Avstraliya va Yangi Zelandiya), Alyaska, Meksika, Gavay va Karib havzasi.

Sovet dengiz turizmi tarixi 1957-yildan "Inturist" ijaraga olingan "Pobeda" va "Gruziya" yo'lovchi kemalarida Odessadan Leningradga, "Petr Velikiy" kemasida Qora dengiz bo'ylab sayohatlar tashkil qilishi bilan boshlanadi. 1960-yilda "Admiral Naximov"da sovet turistlari bilan birinchi kruiz Qrim-Kavkaz liniyasi bo'ylab, 1962-yil "Grigoriy Ordjenikidze" teploxodida Uzoq Sharqqa 20 sutka davomiylikda kruiz tashkil qilinadi. Xuddi shu davrda dengiz turizmi Shimol va Baltikada rivojlana boshladi. Bugungi kunda dunyo dengiz kruizlari o'sish davrida. Kruiz floti ko'paymoqda, yo'lovchi kemalari takomillashtirilmoqda, qulayliklar oshirilmoqda, yangi dengiz va okean yo'nalishlari ishlab chiqilmoqda. Suv sayohatlari, ayniqsa, AQSh va Germaniyada keng tarqalgan. Vaqtni qadrlaydigan amerikaliklar haftalik yo'nalishlar (Karib dengizi, Bermud orollari, Alyaska)ni ma'qul ko'rsalar, nemis turfirmalari ko'p kunli va dunyo bo'ylab sayohatlar tashkil qiladi. Masalan, o'tgan yili nemis bozorida ishlovchi "Fedor Dostoyevskiy" uch oylik yer shari bo'ylab kruiz amalga oshirdi.

1970-yil kruizlarda 500 000 nafar kishi qatnashdi, hozirgi kunga kelib, ularning soni 5 mln. nafarga yetdi va ularning aksariyatini amerikalik turistlar tashkil qildi. 1998-yilda bu raqam 7 mln. nafarga yetishi hisoblangan va bunda kruizlar soni 2000-yilga kelib 2 mln. nafarga etishi mumkin. Keyingi asr boshida kruizlar ahamiyatli turizm turlaridan biriga aylanib, asosiy bozorlar AQSh, Buyuk Britaniya va boshqa Yevropa va Osiyo davlatlariga to'g'ri keladi. Bir yilda yo'lovchilar soni 8 mln.gacha yetishi mumkin.

Kruiz turistlarini yetkazib beruvchi asosiy davlat AQSh va kruiz turistlari soni ortishi AQShda 1980-yildan boshlangan bo'lib, kruiz turistlari soni ortishi sur'ati AQSh turizmida umumiy ko'rsatkichga nisbatan yuqoridir.

AQSh kruizlari mijozlarining yosh tarkibi pasayishi mumkin. Hozirda mijozlar o'rtacha yoshi 50 bo'lsa, kelajakda bu ko'rsatkich - 42 yoshgacha tushishi mumkin. Kruizlarda kun sayin o'rta daromadli turistlar qatnashishlari imkoni tug'ilmoqda. Davomiyligi bo'yicha eng tarqalgan kruiz 6 - 8 kunlik kruizlardir. 1993-yilda ular hissasi 53.5 %ni tashkil etdi.

Kruiz turistlarining keyingi, yetkazib beruvchi davlat Buyuk Britaniyadir. 1994-yilda turistlar soni 283 ming kishiga etdi. Kruiz turizmida uchinchi o'rinda Germaniya turib, turistlar soni – 250 ming nafarni tashkil etdi. Buyuk Britaniya kruiz bozori rivojlanayotgan bir paytda Germaniya bozori turg'un holatda qoldi. Kruizlarga bo'lgan talab Fransiya, Italiya, Shaeystariyada ham kuzatilmoqda.

Kruiz dasturlari turlicha bo'ladi. Alohida kruizlar alohida sana, mavzularga bag'ishlanadi.

Oxirgi yillarda tur mahsulot sifatida kruizlar imiji o'zgaradi. Teploxod bayram va hordiq chiqarish muhitidagi suzib yuruvchi mehmonxonaga aylandi. Intensiv reklama kampaniyasi natijasida kruizlar aholining turli qatlamlarida o'z mijozlarini topishga imkon berdi. Oxirgi o'n yillikda kruiz bozorini to'rt omil nfvnsiflaydi:

- takliflar maxsuslashtirilishi;
- uncha katta bo'lmagan qulay teploxodlarda suzish;
- teploxod o'lchamining xizmatlarga mosligi;
- avtomatlashtirish.

Kruiz kompaniyalarining xalqaro uyushmasi (KLIA) kruizlar sotishga maxsuslashgan 33 turfirmani birlashtiradi. Tur agentlarning maxsus tayyorgarligi va mohirona o'tkazilgan reklama kampaniyasi natijasida KLIA dengiz kruizlarini dam olishning klassik turiga aylantirishga muvaffaq bo'ladi. Barcha kruizlarning 95%i uyushmaning turagentliklari orqali sotiladi.

Dengiz kruizlari qulay va shu bilan birga qimmat turlardan hisoblanadi. Rossiya suv sayohatlari narxlari dunyo narxlariga nisbatan 3 – 5 barobar arzon, chunki kemalar va ko'rsatiladigan xizmatlar narxi nisbatan past. Shu sababli raqobat faqat "rossiyaliklar" orasida bo'lib, xorijlik raqobatchilari yo'q deyish ham mumkin. Yuqori darajadagi xorij kruiz firmalari Rossiya bozoriga kirishga urinib ham ko'rmayapti.

Dengiz kruizlarini o'tkazish muddatlari yo'nalishiga qarab 1 haftadan 1 oy gacha bo'lishi mumkin. Ular bir portdan boshlanib, xuddi shu yoki boshqa portda tugashi mumkin. Dengiz kruizlari yana aviatsiya-teploxod turlari deb ham ataladi, chunki turopatorlar mijozlarni ketish va kelish portlariga samolyotda olib boradi.

Dengiz va daryo kruizlari hozirda bozorning sezilarli segmentini egallaydi. Keyingi paytlarda "dengiz paromlari" deb nomlanuvchi kemalarga talab kuzatilmoqda, chunki bunda nafaqat turistlar, balki ularning avtomobillarini ham tashish mumkin. Biletlar narxi, tarif va xizmat ko'rsatish klasslari kema o'lchamlari, qulaylik, xizmat ko'rsatish

darajasi va standartiga, kayutalar klassiga bog'liq. Tartibga soluvchi xalqaro hujjat 1987-yilda qabul qilingan "Dengiz orqali yo'lovchi va yuk tashish haqidagi" Afina konvensiyasidir.

Dengiz kruizlarining eng mashhur rayonlari haligacha Karib havzasi, O'rta yer dengizi, AQShning g'arbiy qirg'oqlari, Shimoliy Yevropa va Osiyo bo'lib kelmoqda. Ortib borayotgan talabni qondirish maqsadida kruiz kompaniyalari Yaponiya, Avstraliya va Yangi Zelandiyaning yangi dengiz rayonlariga e'tibor qaratmoqda.

Hozirda jahon kruiz bozorida umumiy joylashtirish imkoniyati 13297 yo'lovchi joyiga yaqin bo'lgan 162 yo'lovchi kemalari ishlamoqda. Dunyoning ba'zi yirik kruiz kompaniyalari ko'rsatkichlari 4.4-jadvalda keltirilgan.

Oxirgi 10-15 yilda kruizga chiqadigan yo'lovchilar soni yiliga 6 mln. nafarga yetdi va taxmin qilinadiki, 5-7 yildan keyin bu son ikki marta ko'payadi. Dengiz kruizlari elitar toifadan ommaviy dam olish turiga aylanadi. Kemalar qurilishi ham jadal rivojlanmoqda. Yo'lovchi kemalar buyurtmalar portfeli qiymati ifodasida 7-9 mlrd. doll.ni tashkil etadi. Ba'zi dunyoda taniqli kema quruvchi firmalar yo'lovchi kemalari ishlab chiqishga maxsus, boshqalari esa ularni ko'rishga nufuzli buyurtma olishga intiladi.

Turizm sanoati rivojlanishi kruizlar sanoatining barcha sohalarida o'zgarishlar bo'lishiga olib keldi: Yangi turoperatorlar paydo bo'ladi, zaif raqobatchilarning nisbatan kuchlilari tomonidan birlashtirilishi evaziga yiriklashish yuzaga keldi. Kemalar konstruksiyasi va arxitekturasi o'zgardi. Dunyo bo'yicha 5 % salohiyat mijozlarning kruizlarda qatnashishi, ushbu xizmatlar bozorining umumiy moliyaviy salohiyati 60 mlrd. ga (yillik hisobida) yaqinligini hisobga olsak, kruizlar yo'nalishini rivojlantirish imkoniyatlaridan hali ham to'liq foydalanilmagan.

XX asrning 70-yillaridagina maxsus turistik kruiz laynerlari ishga tushirilgan. Oldingi kemalardan farqli o'laroq, bu kemalar tinch yuradigan, faqat odam tashish uchun emas, mijozlarga yuqori sifatli xizmatlar yetkazib beruvchi kemalar edi. Mohiyatan, kemalar tennis kortlariga, restoran, kazino, basseyn, qishki bog'larga ega bo'lgan suzib yuruvchi kurort markazlariga aylangan edi. Benuqson servis va dengiz sayohatlari romantikasi asta-sekin o'zlariga ulkan miqdorda mijozlarga ega bo'ladilar.

80-yillar o'rtalariga kelib, dengiz turizmining rivojlanishi qurulayotgan kruiz laynerlari o'lchamlari va sonining keskin oshishiga olib keldi. 90-yillarning yirik laynerlari: "Sovereign of the Seas", Fransiyada

“Royal Caribbean Cruise” kompaniyasi uchun qurilgan uchinchi avlod layneri, Helsinkida qurilgan “Fantasy” layneri. Shuningdek, dengiz bo‘ylab ekskursiya kruizlari ham mavjud. Ulardan eng mashhurlari Egey dengizi orollari bo‘yicha Germaniyada o‘tkaziladi.

Yer shari bo‘ylab aylanadigan eng hashamatli kruiz laynerlari “Crystal Cruise Line” firmasining ikki kemasi hisoblanadi. Yer sharining ikki qismida, deyarli bir loyiha asosida 5 yil farq bilan qurilgan bu ikki kema dunyoda eng qimmat kemalardan hisoblanadi: “Crystal Harmony” Yaponiyaning “Mistubishi” firmasi tomonidan, “Crystal Symphony” – 1995-yil Turku (Finlyandiya)da “Kvatmer Masa Yards” firmasi tomonidan qurilgan.

Dam olish uchun barcha qulayliklarni yaratish fikri bu kemalarda o‘z ifodasini topgan. Yo‘lovchilar istagan vaqt va kenglikda kort, restoran, kazino, basseynlardan foydalanishlari mumkin. Suv sigimi 50200 t bo‘lgan kema bortiga bor-yo‘g‘i 975 yo‘lovchi joylashadi. Xuddi shunday suv sig‘imiga ega, 1500-2000 yo‘lovchi olishi mumkin bo‘lgan o‘rtacha laynerlarda servis darajasi nisbatan yuqoridir. “The Fun Ship Experience” – “Kemada quvnoq sayohat tajribasi”, yirik Amerika kompaniyasi CCL taklif etadigan tur nomi taxminan shunday tarjima qilinadi.

Ma’lumki, dengiz kruizi xorijiy sayohatning arzon bo‘lmagan turidir. “Ecstasy”, “Jubile”, “Celebration”, “Tropicale” nomli “Carnival” kemalari yuqori qulaylikka ega kruizlarga mo‘ljallab qurilgan. Bu layner kayutalari boshqa kruiz kemalarinikiga nisbatan 1,5 marta katta, dizayni va qulayligi esa eng yaxshi xalqaro mehmonxonalarini ham ortda qoldiradi. Misol tariqasida “Royal Princess” layneri kayutalari kategoriyalaridan bir nechasining ta’rifini keltiramiz:

- K kategoriyasi (Outside double): ikki kishilik karavot (queen – size bed), vanna xonasi, televizor, sovutkich, okeanga qaragan deraza;

- GG kategoriyasi (Outside double): ikki kishilik karavot (queen – size bed), vanna xonasi, televizor, sovutkich, okeanga qaragan deraza;

- BB kategoriyasi (Outside double with private balkony): ikki kishilik karavot (queen – size bed), devor deraza (poldan shipgacha), vanna xonasi, televizor va sovutkich, balkon.

- AS kategoriyasi (Outside mini – suite with private balkony): ikki kishilik karavot (queen – size bed), kreslolar bilan alohida joy va dam olish uchun balkon, devor-deraza (poldan shipgacha), vanna xonasi, televizor va sovutkich.

- AA kategoriyasi (Outside suite): bitta karavot (queen – size), alohidamehmonxona va balkon, poldan shipgacha deraza, vanna xonasi, televizor va sovutkich.

- RN kategoriyasi – karavot va balkonli penthaus.

Kruiz muddati – 14 kun. Kruiz narxi kayutaga ikki kishini joylashtirishdan kelib chiqib belgilanadi. AA va VV kategoriyali kayutalarda bir kishi joylashsa, to‘liq kayuta qiymati to‘lanadi. GG kategoriyali kayutalarda joylashilganda kayuta qiymatining 160 %i to‘lanadi.

Konosament huquqiy statusi va dengiz tashuvlari bitimi qatnashchilarining o‘zaro munosabatlarini aniqlaydigan asosiy Xalqaro Bitim Konosament haqidagi ba’zi qoidalarni unifikatsiyalash to‘g‘risidagi Bryussel konvensiyasi (Ganga qoidalari, 1924-y) hisoblanadi. 1968-yil Bryussel bayonnomasi bilan bu konvensiyaga o‘zgartirishlar kiritilgan edi. Hozirda Bryussel konvensiyasida 70 dan ortiq davlat qatnashadi. Gaaga qoidalarida asosiy e’tibor dengiz tashuvchisining yuk uchun majburiyati masalasiga qaratilgan.

1924-yilgi Bryussel konvensiyasining qator qarorlariga tanqidlarni hisobga olib, xalqaro dengiz tashuvlari amaliyotiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan, Gamburg qoidalari sifatida tanilgan, yuklarni dengiz orqali tashish to‘g‘risida 1978-yilda turli davlatlar, ayniqsa rivojlanayotgan, yuk egalari tomonidan BMT konvensiyasi qabul qilindi. Yo‘lovchi va yuklarning dengiz orqali tashishi yaqin vaqtlargacha dengiz orqali yo‘lovchilarni tashishga bog‘liq ba’zi qoidalarni unifikatsiyalash to‘g‘risidagi Xalqaro konvensiya (1961y) orqali tartibga solib kelingan. 1987-yilda yo‘lovchilar, ular yuklari, (dengiz orqali tashish) transport vositalari va qo‘l yuklarini dengiz orqali tashish to‘g‘risidagi yangi konvensiya (Afina konvensiyasi) kuchga kiradi.

Daryo kruizlari qiymati frahta, kema kategoriyasi, kayutalar qulayligi, foydalanish xarajatlari, shuningdek, kanallardan o‘tish yig‘imlari, qirg‘oq xizmatlari xarajati, soliqlar miqdori bilan aniqlanadi.

Nazorat savollari

1. Turizmda transport tashkilotlarining o‘mi qanday?
2. Aviatsiya tashuvlarining keng tarqalishiga nimalar sabab bo‘ldi?
3. Havo transportining asosiy qatnashchilari qanday tashkilotlar hisoblanadi?
4. Siz qanday aviakompaniyalarni bilasiz?

5. Aviatsiyadan foydalanib, sayohatlarni tashkil qilish uchun nimalarni amalga oshirish zarur?

6. Turfirma va aviakorxonada orasidagi shartnomada asosan nimalarni ko'zda tutish kerak?

7. Temir yo'l tashuvlari qanday me'yoriy hujjatlarda tartibga solib turiladi?

8. Temir yo'l transportida xizmat ko'rsatish sifati nimalarga bog'liq?

9. Avtobus sayohatlari qanday tashkil qilinadi va ularning avzalliklari nimalardan iborat?

10. Turoperator va avtotransport korxonasi o'rtasidagi shartnomaga nimalar kiritilishi lozim?

11. Avtobus sayohatlari yo'nalishlarida kimlar turistlar bilan ishlaydi?

12. Turistik guruh rahbari qanday huquqlarga ega?

13. Dengiz turizmi boshlanishi qaysi davrga to'g'ri keladi?

14. Suv sayohatlari qaysi davlatlarga keng tarqalgan?

15. Kruiz bozori qanday omillarga tayanadi?

Amaliy topshiriq

O'zbekistonda turistlar xizmat ko'rsatadigan transport tashkilotlarini aniqlang va ularni statistik ma'lumotlar asosida tahlil qiling.

Asosiy adabiyotlar

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Jihat-press, 2003.

2. Балабанова И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.

3. Дехтяр Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с. 2-й экз.

2. Судновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – М.: KNORUS, 2004. -448с.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: ВПЭУ, 2003. – с. 74-96.

4. Зорин И.В. Образование и карьера в туризме. – М.: Советский спорт, 2004. С. 44-65.

5. Тухтаев Р., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: Узбекская национальная энциклопедия, 2003. – с. 56-65.

6. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: РДЛ, 2004. – с. 89-96.

7. При изучении курса необходимо использовать бюллетень научных статей, полученных из международной сети Интернет, а также Интернет-сайтов. – Т.: ТГЭУ, 2003.

Internet saytlari

1. www.tourism.ru

2. www.travel.ru

3. www.palomnik.ru

4. <http://www.yorku.ca/research/dkproj/string/rohr/articles.htm>

5. <http://www.world-tourism.org>

3-bob. TUROPERATORLIK FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISH

3.1. Turoperator faoliyati tushunchasi va ko‘rinishlari

Turmahsulot asosan tashish, joylashtirish va sayohat-tomoshadan iborat. Turmahsulot ishlab chiqarilishga aviatsiya, dengiz, temir yo‘l, avtomobil kompaniyalari, shuningdek, mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari, muzey-ekskursiya biznesi, ommaviy ko‘ngilochoy joylari, sport, kurort tashkilotlari va h.k.

Turmahsulot tayyorlovchilar, ya‘ni turoperatorlar (TO) o‘z mahsulotlarini ham bevosita va turagentlar (TA) orqali ham mijozlarga sotadilar. Turoperatorlar biznesi uzoq joylarga ommaviy turizmning shakllanishi va turmahsulotning murakkablashishi hisobiga yuzaga keldi. Natijada turistik firmalar faoliyatining ixtisoslashish jarayoni rivojlandi: ba‘zilarida turizm faoliyati yo‘nalishlari shakllantirilib, imkoniyatlari xizmatlar paketi ishlab chiqarishga yo‘naltirildi, yangi mintaqalar o‘zlashtirildi, turizmning yangi turlari ishlab chiqildi, boshqalarida sotishga katta e‘tibor qaratildi va turagent sifatida rivojlanarildi.

Turizm faoliyati zarurati yana mehmonxona-restoran xizmatlari, shuningdek, yirik turistik va kurort markazlari soni ortib borayotgan bir paytda turist joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlarini o‘z ichiga olgan tur sotib olib, to‘laqonli dam olish imkoniyatiga ega bo‘lmaydi. Turistlar ko‘ngilochoy va hordiq chiqarish tadbirlariga sezilarli miqdordagi pullar sarflashlari ma‘lum. Bundan tashqari, ular sport bilan shug‘ullanishga, qo‘shimcha kurort, maishiy va boshqa xizmatlar ko‘rsatilishini xohlaydilar.

Turistik xizmat ko‘rsatish sohasiga xizmatlar ko‘rsatuvchi tashkilotlarni jalb etish, shuningdek, bu xizmatlardan rang-barang tematik turlarni komplektlash maxsus biznesning, ya‘ni turopereytingning (turistik dasturlar ishlab chiqish) rivojlanishini talab etardi. Bu turoperatorning asosiy vazifalaridan biri hisoblanadi.

Turoperator – xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo‘yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlarni komplektlash bilan shug‘ullanuvchi turistik firma (tashkilot). Turoperator turistik paket ishlab chiqaruvchidir. U turistik yo‘nalishlar ishlab chiqish va turlarni komplektlash bilan shug‘ullanadi; ularning amal qilishini ta‘minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo‘nalishlar bo‘yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar.

Turoperator turistlarni turli turistik xizmatlardan tanlash imkonini ta'minlaydi va bir vaqtning o'zida boshqa shahar va joylarda xizmat ko'rsatishga buyurtma berish vazifasini o'z zimmasiga olib osonlashtiradi.

Turoperatorlar turizm sanoatida maxsus vazifani bajaradi. Ular turmahsulotlarni (joylarni-samolyotda, nomerlarni-mehmonxonada) sotib oladi, turistik xizmatlar paketini shakllantiradi va foyda olish maqsadida turli to'g'ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga (turistlarga) sotadi. Turoperator turistik xizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu yo foyda olish, yoki zarurat yuzasidan qilinadi. Masalan, imtiyozli narxlarda sotib olingan samolyotdagi joylar sonini to'ldirish uchun u biletlarni ham sotishi mumkin va bunda u vositachi sifatida keladi.

Birinchisi holda, ya'ni turoperator paket shakllantirayotganda u turmahsulotlar ishlab chiqaruvchisi sifatida faoliyat yuritadi. Ikkinchi holda, ya'ni turoperator xizmatlarini alohida sotayotganda u turistik xizmatlarning ulgurji dileriga aylanadi. Bu holat turoperator ishlab chiqaruvchidan turistik paketni shakllantirish uchun keragidan ortiqcha turistik xizmatlar sotib olganda yuz berishi mumkin. Bundan tashqari, hozirda ommaviy (kup) sotib olgani uchun mehmonxonalar va xizmatlar yetkazib beruvchilardan tegishli imtiyozlarga ega maxsus ulgurji turoperatorlar mavjud.

Turoperatorning yana bir ahamiyatli jihati shundaki, u turistlar uchun iqtisodiy qulay turistik paketlarni shakllantirish uchun oladigan xizmatlarining narxi o'zgarishidan kafolatlana olish qobiliyatiga ega. Ulgurji turoperator narxlari har doim mehmonxonalar narxlaridan arzon bo'ladi. Ammo turoperatorlar turmahsulotlarning keng ko'laming ulgurji sotuvchisi sifatida emas, balki yangi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi sifatida ko'rib chiqish lozim. Bu esa haqiqatga to'g'ri bo'ladi, chunki turoperatorlar turoperatorning asosiy faoliyati turlar yoki turpaketlarni shakllantirishdan iborat.

Turoperator va turagent o'rtasidagi asosiy farqli jihatlar:

A. Daromad tizimi bo'yicha:

Turoperator ba'zi turistik xizmatlarni sotib oladi. Uning foydasi sotib olish va sotish narxlari farqidan shakllanadi. Ko'pincha turoperator alohida xizmatlarni sotib oladi va keyin o'z narx mexanizmi orqali turmahsulot kompleksini shakllantiradi.

Turagent esa chaqana savdo bilan shug'ullanib, uning foydasi boshqalarning turmahsulotlarini sotganligi uchun oladigan komissionlardan tashkil topadi. Turagent turmahsulotlarni turoperator yoki xizmatlar ishlab chiqaruvchilarining real narxlarida sotadi.

B. Turmahsulot tegishliligi bo'yicha:

Turoperator har doim sotish uchun turmahsulot zaxirasiga ega bo'ladi, **turagent** esa mijoz sotib olish istagini bildirgan holdagina ma'lum xizmatlarni talab etadi. Biroq amaliyotda ba'zan turoperator va turagent orasidagi farqni ajratish mushkul, chunki har ikkalasi o'xshash vazifalarni hal qilishlari mumkin. Masalan, firma turoperator sifatida yo'nalishlar ishlab chiqishi, turistlar va boshqa agentliklarga sotishi mumkin, xuddi shu vaqtda aynan shu turistik tashkilot turagent sifatida boshqa firmalardan xizmatlar sotib olishi va turistlarga sotishi ham mumkin.

Turizm sanoatining shiddat bilan rivojlanishi, turizm bozorida raqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi turoperatorlar tuzilmasiga ta'sir ko'rsatdi va ularning keyingi ixtisoslashuvini qayta belgilab berdi.

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi:

Faoliyat turiga ko'ra:

1. **Ommaviy bozor turoperatorlari.** Ular ommaviy turizm joylariga charter aviareyslardan foydalangan holda turpaketlar sotadi.

2. **Maxsus turoperatorlar** bozorning ma'lum segmenti yoki mahsulotiga *maxsus* turoperatorlardir. Bular, o'z navbatida, quyidagilar bo'lishi mumkin:

a) maxsus qiziqishlar turoperatorlari (masalan, sport-sarguzasht turizmi, Afrikada safari uyushtirish va hokazo);

b) maxsus boriladigan joylar turoperatorlari (masalan, Angliya, Fransiya va boshqa joylarga safarlar);

v) ma'lum mijozlar guruhi turoperatorlari (yoshlar, oilalar, ish odamlari va hokazolar);

g) maxsus joylashtirish joylari turoperatorlari (dam olish uylari, turbazalar va hokazo);

d) ma'lum transport turlaridan foydalanuvchi turoperatorlar (teploxod, poyezd va hokazo).

Faoliyat joyiga ko'ra:

1. **Mahalliy (ichki) turoperatorlar.** Ular o'zi yashayotgan mamlakat chegaralari doirasida yo'nalishlar bilan turpaketlar tuzadi.

2. **Chiqish turoperatorlari** turpaketlarni xorijiy davlatlarga yo'naltiradi.

3. **Qabul qiluvchi turoperatorlar.** Ular borildigan mamlakatda joylashgan bo'ladi va keladigan turistlarga xizmat ko'rsatadi.

Bundan tashqari, turoperatorlarni **outgoing** va **incoming** turoperatorlarga bo'lish ham qabul qilingan.

Outgoing turoperatorlar turistlarni qabul qiluvchi (incoming) operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorija yoki boshqa mintaqalarga jo'natadigan operatorlardir. Ularning faqat boshqalarning turlarini sotish bilan shug'ullanuvchi turagentlardan farqli tomoni ular BTT me'yorlari bo'yicha kamida uchta xizmatdan (joylashtirish, turistlar transportirovkasi va yuqoridagi ikkitasidan boshqa istalgan boshqa xizmat turi) tashkil topadigan turmahsulotni kompleklash bilan shug'ullanadi. Klassik outgoing turoperator turli joylardagi mahalliy turoperatorlar xizmatlaridan foydalanib, murakkab yo'nalishli turlar shakllantiradi, sayohat boshlanadigan joyga borish va u yerdan qaytib kelishni ta'minlaydi va yo'nalish ichida transport xizmati ko'rsatilishini tashkil etadi.

Incoming turoperatorlar qabul qilish joyida turlar va xizmat ko'rsatish dasturlarini tashkil etuvchi, qabul qiluvchi va xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar asosida xizmat ko'rsatuvchi turoperatorlardir. Bu sof turizm faoliyati ko'rinishidir.

Biroq qabul qilishda turizm faoliyati mamlakatimizda unchalik faol rivojlanishga ega emas. Xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha xalqlar standartlardan bir necha parametrlar bo'yicha orqada qolmoqda. Bu, avvalo, xizmat ko'rsatish dasturlarining zaif darajalanganligi, taklif etiladigan xizmatlarning yetarli emasligi, shuningdek, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati darajasining xalqaro darajalaridan pastligidir.

O'zbekistonda aynan outgoing turoperatorning boshqalarga nisbatan ilgari ketishiga ta'sir qiluvchi ahamiyatli omillar: 1991-1992-yillarda xorijiy safarlarga yuqori talabning yuzaga kelishi; xorijiy turistlar tomonidan O'zbekistonga sayohat qilishga talabning kamayishi (servis va infratuzilma muammolari sababli); davlat tomonidan xalqaro turizm bozorida o'zbek turmahsulotlari harakatini moddiy qo'llab-quvvatlash yo'qligi, shuningdek, turmahsulotlar harakatini moliyalashtirishga qodir yirik turistik tashkilotlarning mavjud emasligidir.

Bunga yana shuni qo'shish kerakki, outgoing turoperatorlarning tiklanishi va tez rivojlanishi imkoniyati ma'lum darajada yillar davomida garb turoperatorlari tomonidan qayta ishlangan cxemalar asosida paydo bo'ladi. Yana mamlakatimiz turistlarining ularga dam olish va sayohatga borishlaridan manfaatdor qo'llab-quvvatlashlari natijasi hamdir. Chiqish va kirish turizmini rivojlantirish yo'li bilan iqtisodiyotimizni rivojlantirishga yordam berish turistik firmalar va tadbirkorlarning vazifasidir.

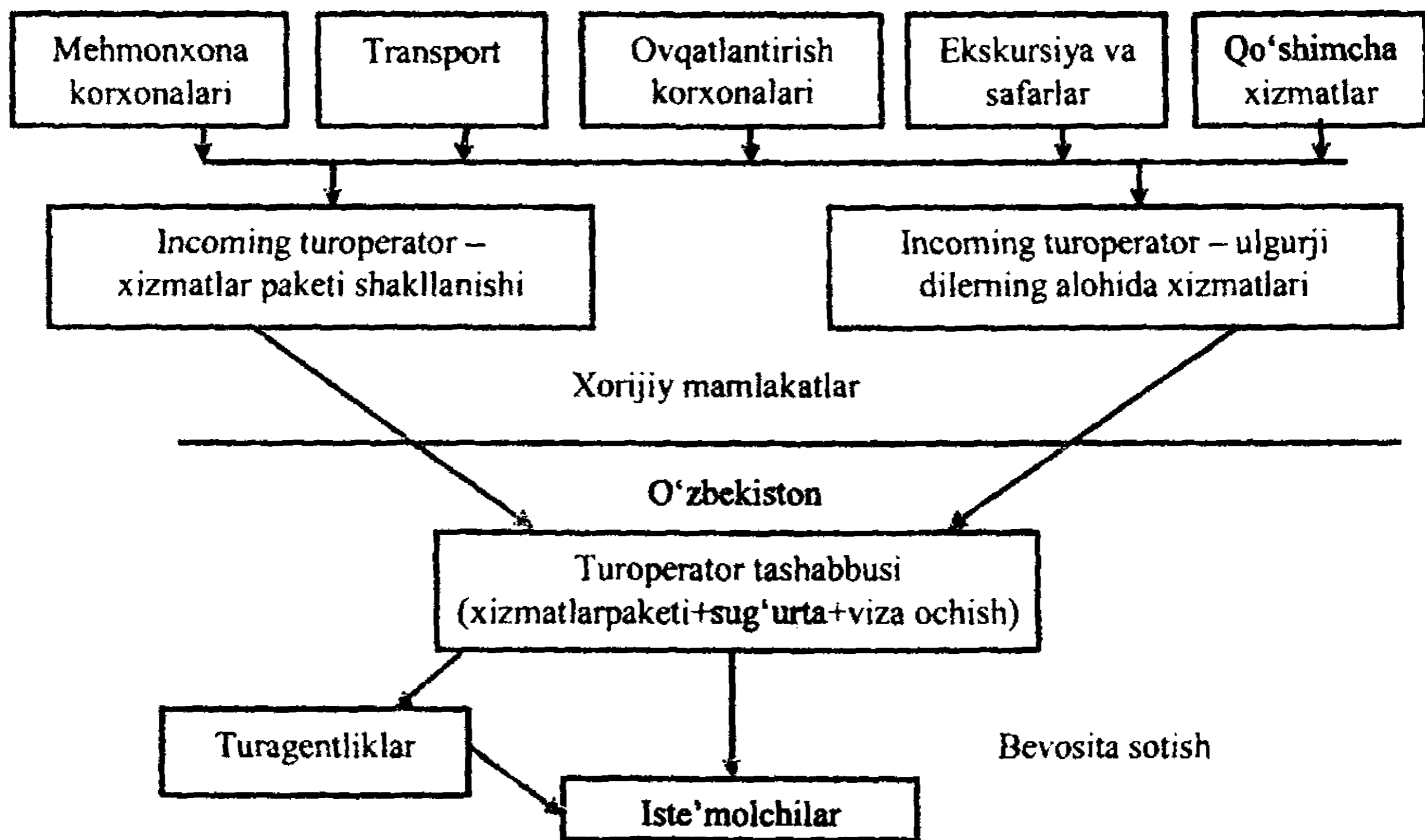
Bunga esa zamonaviy professional bilimlar va qat'iy harakatlar tufayligina erishish mumkin. Shuning uchun maxsus turmahsulotning asosiy ishlab chiqaruvchisi sifatida aynan incoming turoperatorlik firmasi ishining muammo va masalalarini o'rganish dolzarb hisoblanadi. Real turizm tadbirkorligida ko'pincha turizm bozoriga xos vazifalarning aralashuvi uchrab turadi. Turistik firma ba'zi mahsulotlariga nisbatan ham incoming, ham outgoing turoperator, ba'zi holatlarda esa boshqa turoperator tomonidan shakllantirilgan tayyor turlarni sotish bo'yicha turagent sifatida ham kelishi mumkin.

Amaliyotda ko'p firmalarda outgoing va incoming turoperator vazifalari birga olib boriladi. Masalan, AO «O'zintur» bir vaqtning o'zida mahalliy turistlarni xorijga yuborish bo'yicha va O'zbekistonga xorijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha operator sifatida faoliyat yuritadi. «Sayyora-Tur» kompaniyasi esa (Sharqiy-Osiyo mintaqasi bo'yicha turoperator), o'zini turoperator deb sanab, qabul qilish bo'yicha xorijiy turoperatorlar bilan shartnomalar bo'yicha Tailand, Malayziya kabi davlatlarga turlar tashkil qilib, unga qator boshqa xizmatlarni qo'shishi bilan sof outgoing turoperator vazifasini bajaradi.

Bu savolga aniqlik kiritish maqsadida, nima uchun boriladigan mamlakat incoming turoperatorlari bilan shartnomalar asosida turistlarni xorijga jo'natish bilan shug'ullanuvchi turistik firma turoperator hisoblanishini ko'rib chiqamiz. Outgoing turoperator ishi sxemasiga ko'ra (rasm. 3.1), bu turistik firma sof agentlik vazifalarini bajarmoqda: hamkor tomonidan shakllantirilgan turlarni sotadi, turistlar sug'urtasini, viza hujjatlari va aviabiletlar bron qilinishini rasmiylashtiradi, o'z paketlari turkibida komission mukofot evaziga alohida xizmatlarni sotadi.

“Turizm to'g'risda”gi qonun bo'yicha o'z turizm mahsulotini shakllantiruvchi va unga o'z yo'llanmasini chiqaruvchi turizm tashkilotigina turoperator hisoblanadi. Bunday talablarni firma bajaradi.

Bu holatda yo'llanma turistlar bilan qilinadigan bitimga rasmiy ilova bo'lishiga qaramay (xizmat ko'rsatish joyiga ko'rsatiladigan asosiy hujjat - vaucher), u baribir chiqariladi, O'zbekiston hududida bu turmahsulot dastlabki bo'lib, mazkur turistik firma uchun o'z mahsuloti hisoblanadi. Sxemada turistik firmalar mahsulotlarini komissionlar shartlarida keyinchalik qayta sotadigan agentliklar keltirilgan bo'lib, ular turizm agentligi hisoblanadi.



4-rasm. Outgoing turoperator ishi sxemasi

3.2. Turoperatorning vazifalari

1. Salohiyat turistlarning turlar va turistik dusturlarga talablarini o'rganish.

2. Istiqbolli xizmat ko'rsatish dasturlari, turlarni tuzish va ularning turistlar talablariga mos kelishini aniqlash maqsadida bozorda sinovdan o'tkazish.

3. Turlarga shartnoma asosida xizmatlar yetkazib beruvchi quyidagilar bilan o'zaro hamkorligi:

- mehmonxonalar bilan – turistlarga yashash uchun joy berish uchun;
- ovqatlantirish korxonalari bilan – turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatish uchun;
- transport korxonasi, firmasi va kompaniyalari bilan – turistlarga transport xizmatini ko'rsatish uchun;
- ekskursion firmalar, muzeylar, ko'rgazma zallari, parklar boshqa joylar bilan – turistlarga ekskursion xizmatlarni ko'rsatish uchun;
- turli maishiy xizmatlar ko'rsatuvchi firmalar bilan – turistlarga tegishli xizmat ko'rsatishlari uchun;
- sport inshootlari ma'muriyati bilan – turistlarning sport inshootlaridan foydalana olishlari uchun;
- shou, kino, video, teatr korxonalari menejerlari bilan – turistlarning u yerlarga borishlari uchun;

- qo'riqxonalar, zakazniklar, bog-hiyobonlar, ov va baliqchilik xo'jaliklari direksiyasi bilan u joylarda turistlar dam olishi va ularga xizmat ko'rsatilishini ta'minlash uchun;

- mahalliy hokimiyatlar bilan – inson va uni o'rab turgan muhitga yo'naltirilgan o'z biznesining jamoatchilik munosabatlari predmetiga asoslangan holda bitimlar tuziladi.

Turlarga xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan o'zaro hamkorlik ham istiqbolli ham joriy xarakterga ega bo'lishi lozim, ya'ni doimiy ravishda yangi turlar ustida ishlash va amaldagi tur va turistik dasturlarni nazorat qilib borish lozim.

4. Tur, transtur qiymatini hisoblash va bozor holatini hisobga olgan holda narxlarni aniqlash. Turli tarkib, klassi bo'yicha turlarni komplektlash bo'yicha o'z xizmatlariga narx va tariflarni belgilash.

5. Tur yo'nalishi bo'yicha sayohat qilayotgan turistlarni barcha zarur reklama-suvenir xarakteridagi materiallar, maxsus anjom va inventarlar bilan ta'minlash.

6. Yo'nalishda turistlar bilan aloqada bo'ladigan vazifalarni bajaruvchi kadrlarni tanlash, tayyorlash va belgilash, xizmat ko'rsatish dasturlarining bajarilishini nazorat qilish va (gid-ekskursovodlar, instruktorlar, animatorlar, metodistlarni) muvofiqlashtirish.

7. Iste'molchilarga o'z turistik mahsulotini yetkazish uchun reklama-axborot faoliyati.

8. Turagentlik tizimi orqali iste'molchilarga turlarni yetkazish va sotish.

9. Xizmat ko'rsatishning sifati va ishonchliligini nazorat qilish.

10. Xizmat ko'rsatish jarayonida turistlar bilan doimiy tezkor aloqa, paydo bo'ladigan muammolarni hal etish.

Incoming turoperator qabul qilish uchun turlar shakllantirish bilan shug'ullanadi. Outgoing maxsus turoperator, qoida bo'yicha, bir necha punktlarda qabul qilishdan mujassamlashtirib turlarni shakllantiradi. Bunga misol qilib ijaraga olingan maxsus transportda transturlarni olish mumkin.

Turoperator buyurtma yoki inklyuziv-tur bo'lishi mumkin bo'lgan (sotish chog'ida o'zgarmaydigan, oldindan aniq xizmatlar to'plami) dasturlar paketi, turpaket (pekidj-tur) tuzadi. Mos ravishda birinchisi xizmat ko'rsatish variantlari bilan, ikkinchisi – variantlarsiz, xizmatlar kompleks to'plami bilan sotiladi. Bu qabul qilish imkoniyatlari va sayohat yo'nalishiga bog'liq.

Turoperator turizm bozorida xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularning iste'molchilari (turistlar) orasidagi o'rinni egallaydi. Uning vazifasi alohida ishlab chiqaruvchilar xizmatlarini ham asosiy xizmatlar, ham qo'shimcha xizmatlar sifatidagi turmahsulotni kompleks ko'rinishida iste'molchilarga yetkazib berishdan iborat.

Qo'shimcha xizmatlar bir qarashda turoperator vazifasi hisoblanmaydi. Birinchidan, ko'pgina qo'shimcha xizmatlar turistlarni jalb etishning asosiy motivi hisoblanadi, ikkinchidan, amaliyotga ko'ra, turoperator daromadining katta qismini turistlar tomonidan dam olish joylarida sotib olinadigan qo'shimcha xizmatlar tashkil etadi.

Nazorat savollari

1. Turizm bozorida turopereyting biznesining yuzaga kelishi nima bilan bog'liq?
2. Turoperator deganda nimani tushunasiz?
3. Turagent va turoperator orasidagi asosiy farq nimadan iborat?
4. Turizm faoliyatlarining qanday ko'rinishlari sizga ma'lum?
5. Outgoing va incoming turistik faoliyat deganda nimani tushunasiz?
6. Turoperatorlarning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

Amaliy topshiriq

1. Mustaqil ravishda ommaviy ma'lumotlar vositalari bo'yicha turfirmalar reklamalari tadqiqotini o'tkazing («Yasminatur», «O'zintur», «Sayram», «CATS» va boshqalar.) va reklamalardan outgoing va incoming turoperatorlar takliflarini aniqlang. Buni qaysi parametrlar orqali aniqlash mumkin?
2. Reklama takliflari orasidan inklyuziv-turlarni toping, ularning nomini ayting va tasniflang. Buyurtma turlar taklif etadigan firmalardan misollar keltiring. Keyingi firma reklama e'lonlari inklyuziv-turlar reklamasidan qanday farq qiladi?
3. Turoperatorning asosiy vazifalarini sanab bering.

3.3. Jalb etiluvchi turmahsulot ishlab chiqish

Turoperator faoliyatining asosiy vazifasi tegishli xizmat ko'rsatish dasturi bilan ta'minlangan tur yaratishdir. Bu esa turoperatorning bozorga chiqaradigan mahsuloti hisoblanadi. Turist talabnomasi va turni sotishni tashkil qilinishiga qarab turlar individual va guruhli bo'lishi mumkin.

Individual turlar turistga ko'proq erkinlik va mustaqillik sharoitini yaratib beradi, ammo bunda tur nisbatan qimmatroq bo'ladi, chunki turist yo'nalishdagi transport xizmati, gid xizmati kabilarga haqni alohida to'liq to'laydi, guruhli turlarda esa bu xarajatlarni guruhdagi turistlar soniga teng bo'lib to'lanadi. Aynan shuning uchun individual turlar ommaviy turistlar uchun unchalik ham ma'qul kelmaydi.

Bundan tashqari, individual safarlarni tashkil qilish bron qilish, dispetcherlash, hisob-kitoblar va boshqa operatsiyalarni amalga oshirish uchun kompyuter texnikasidan foydalanishni talab etadigan juda ko'p ish hajmini o'z ichiga oladigan jarayon hisoblanadi. Boshqa tomondan, individual turizm iqtisodiy nutai nazardan turistik firmalar uchun juda foydali, chunki bunda guruhli turlar bilan solishtirganda har bir kishiga individual tur sotishdan ancha ko'proq daromad oladilar. Shuning uchun firma strategiyasida ham individual, ham guruhli turlar uchun ma'lum joylar topish lozim.

Guruhli turlar nisbatan arzon, ommaviy turistlar uchun qulay, ammo guruhli sayohatlarda ularning har bir qatnashchisi guruh uchun belgilangan sayohat tartiblariga bo'ysunishi lozim.

O'ziga tortuvchi turmahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng ahamiyatli vazifasidir. Turistik tashkilotlarning bu faoliyat sohasi bevosita ishlab chiqarish jarayonlari bilan bog'liq. Korxonaning mahsulot siyosati ishlab chiqarish va sotish o'rtasidagi kelishilgan, shuningdek, turmahsulot miqdori va xizmat ko'rsatish dasturlariga, turlar ko'lamiga tegishli qarorlarning qabul qilinishini talab etadi.

Turmahsulot yaratishda, turist nimani sotib oladi degan savolning aniq javobiga ega bo'lishim lozim. Ahir turist mehmonxonada joylashgani uchun emas, yangi hislar va unga notanish bo'lganlar bilan tanishish uchun, restorandagi bifshteks yoki kotlet uchun emas, shinamlik, unga e'tiborlilik, qulay muhit uchun pul to'laydi. Shuning uchun ham turmahsulot yaratish uning iste'molchi sifati va xususiyatlarini o'rganish, turistlar uchun nisbatan qiziqarliroq tomonlarini aniqlashdan boshlanadi. Aynan shu turmahsulot ishlab chiqish va uni sotishda yordam beruvchi omil hisoblanadi.

Mutaxassislar tomonidan turmahsulotning bir necha asosiy iste'mol xususiyatlari ajratilgan:

- *o'zaro bog'liqlik*, ya'ni ko'rsatiladigan xizmatlar turistlar talablariga asoslangan yo'ldosh sharoitlar va sayohat maqsadi bilan o'zaro bog'liq bo'lishi lozim;

* *ishonchlilik* – mahsulot real tarkibining reklamaga mosligi, ma'lumotlarning to'g'riligi;

* *samaradorlik* – turist tomonidan kam xarajat evaziga yuqori samaradorlikka erishish;

* *yaxlitlik* – mahsulot tugatilganligi, uning turist talablarini to'liq qondira olish qobiliyati;

* *aniqlik* – mahsulotning iste'mol qilinishi, uning yo'naltirilganligi ham turistga, ham xizmat ko'rsatuvchi xodimga tushunarli bo'lishi lozim;

* *foydalanish osonligi*;

* *egiluvchanlik* – mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchilarning boshqa turlariga moslasha olish qobiliyati va xizmat ko'rsatish xodimi o'zgarishiga ta'sir etmasligi;

* *foydalilik* – bir yoki bir necha maqsadlarga xizmat qila olish qobiliyati (masalan, dam olish va bilish), turistning biror-bir talabini qondira olish.

Bu xususiyatlarni amalga oshirish nazoratini ta'minlash – avvalo, turistning sayohatdan keyin konikish darajasini o'rganish, ammo turistk xizmatlar nazorati turmahsulotni rejalashtirish bosqichidan boshlanadi.

Yuqorida sanab o'tilganlar qatorida mutaxassislar tomonidan mehmondo'stlik deb ataluvchi turmahsulot xossasi tan olingan. Busiz istalgan eng mukammal turmahsulot ham o'z xususiyatlarini yo'qotganday tuyuladi va turist ma'lum ehtiyojlarining kutilgan darajada qondirilishiga ega bo'lmaydi. Turizm sanoatida mehmondo'stlik – professional talab bo'lib, u insonlarga ularni qabul qilayotganimizdan hursand ekanligimizni ko'rsata olish san'atidir. Mehmondo'stlikning tashkil etuvchilari esa xodimning g'ururi, hurmat qilishi, xushmuomalaligidir. Bu tushuncha ko'pqirrali bo'lib, ko'pgina tashkil etuvchi omillardan kelib chiqadi:

a) dam olish, o'rganish va ko'ngilochoq imkoniyatlari haqida mahalliy va mintaqa bozorlarining sifatli ma'lumotlari hamda turistlar kutilayotgani va ular bilan uchrashuvga tayyorlanilayotgani haqida ma'lumot;

b) salohiyat iste'molchilarda turistik joylar, korxonalar, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar to'g'risda ijobiy tasavvur hosil qilish (reklama, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda ishtirok etish, xayriya faoliyati va hokazo);

v) xizmat ko'rsatuvchi xodimning turistlarga e'tibor belgilarini ko'rsatishga oshkora intilishi (hamma narsa mijozlar uchun prinsipi bo'yicha xizmat ko'rsatish siyosati);

g) turistik mahsulot yetkazib beruvchilarning mijozlar iltimoslari va istaklariga e'tiborli munosabatlari (biz siz uchun yana nima qila olamiz? prinsipi bo'yicha);

d) turistlarning xizmatlar olishi osonlashtirish haqida g'amxo'rlik qilish (yo'l ko'rsatkich va bukletlardagi obyektlar haqida turistga tushunarli tildagi firmadagi ma'lumotlar);

e) xizmat ko'rsatish prinsipi darajasiga ko'tarilishi lozim bo'lgan, turistlarga yaxshi munosabatda bo'lish.

Bu prinsiplar xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilishi lozim. Turni tashkil etish texnologiyasida ham turistlarning xizmat ko'rsatuvchi xodimlar bilan o'zaro munosabati iqlimi, ham turistlarning xizmatlarni qabul qilishi psixologik jihatlarini hisobga olish muhimdir. Bu esa birinchi o'rinda turistning shaxsiy qiziqishlari va unga ruhiy munosabat turishini bildiradi.

Xalqaro turizmدا turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini ko'rsatish amaliyotga kirgan:

- kutib olish suvenir – har bir turistga. Hatto suvenir sifatida yostiqdagi bir dona konfet bo'lishi ehtimoliga ega mehmonxona xizmat ko'rsatishidan farqli ravishda turlarda suvenirning predmetliligi talab etiladi (tur ko'rinishi va sayohat maqsadiga bog'liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiradigan mahsulotlarning suvenir namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun – milliy ko'rinishdagi mayda suvenirlar;

- turistlarga tur tugaganidan keyin o'tilgan yo'nalish haqida maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar berish;

- dam olish joyi to'g'risidagi reklama varaqlari, bukletlar, yo'l ko'rsatkichi va ma'lumotnomalarni turistlar bepul olishi imkoniyati mavjud bo'lishi lozim;

- dam olishning (sayohatning) dastlabki kunlarida turistlarga rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar haqida ma'lumot berish va aniqlik uchun gid bilan uchrashuv o'tkazish lozim. Agar bu uchrashuvda videoma'lumot bo'lib, turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon qilinsa, yaxshi natija beradi. Bu turistlar uchun juda mehmondo'stlik va qiziqarli sayohatni namoyish etadi.

Xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda **ozod qilish prinsipini** hisobga olish lozim, ya'ni mijoz har qanday noxush narsalardan (tashkilotchilik ishlari, transport bilet va vositalari, teart va konsert biletlarini buyurtma qilish, har qanday xizmat ko'rsatishni kutishdan) ozod qilingan bo'lish lozim.

Xizmat ko'rsatish qulayligi muhim iste'mol xususiyati bo'lib, mehmondo'stlikka bevosita aloqador. Ya'ni xizmat ko'rsatish qulayligi quyidagilarni anglatadi:

- barcha xizmatlarning bir xil xizmat ko'rsatish klassiga tegishliligi;
- barcha xizmatlarning tur tematikasiga mos kelishi;
- ma'lum maqsadli iste'molchilar guruhiga turning manzilli yo'naltirilganligi;
- xizmat ko'rsatish dasturining oldindan kelishib olinishi;
- dasturlarning moslashuvchanligi (ma'lum xizmatni almashtirish imkoniyati);
- ko'rsatiluvchi xizmatlar miqdori bo'yicha xizmat ko'rsatishning oqilona tarkibi;
- xizmat ko'rsatishda g'oyaviylik mavjud emasligi.

Bu prinsiplar turmahsulot ishlab chiqish bosqichidayoq, noto'g'ri tayyorlangan mahsulot nafaqat talabga ega bo'ladi, balki keyinchalik salohiyat bo'ladigan mijozlarni ham o'zidan yiroqlashtirishi mumkinligini ham hisobga olish lozim. Bu esa turizm bozoridagi jiddiy raqobat sharoitida muhim omildir.

Amaliy topshiriq

1. Istalgan ikkita o'zbek istiqbolli turoperator turmahsulotini misol qilib oling va ularning iste'mol xususiyatlariga baho bering. Har bir turmahsulotning iste'mol xususiyatlari nimalarga bog'liqligini tahlil qiling.
2. O'rganilayotgan turlarda turistlarga xizmat ko'rsatish optimalligi ekspert baholashini amalga oshiring. Qaysi holatlarda nisbatan optimalroq dastur taklif etiladi? Bu qaysi ishlab chiqarish omiliga bog'liq?
3. Har bir o'rganilayotgan tur uchun mehmondo'stlikni ta'minlash reja dasturini ishlab chiqing.

3.4. Xizmat ko'rsatish klasslari

Xizmat ko'rsatish klasslaridan ko'rsatiladigan xizmatlarning sifatini belgilashda foydalaniladi. Turmahsulot alohida ichki izchillikka ega bo'lgan turli xizmatlar majmuidan tashkil etilgani bois, uni turistga sotishda sotilayotgan mahsulotning klassini belgilash muammosi paydo bo'ladi. Turlar va xizmat ko'rsatish dasturlari klasslarini belgilovchi me'yoriy standartlar mamlakatimizda va xalqaro bozorda mavjud emas. Shuning uchun turoperator va turagentlar turmahsulotlar harakati va uni sotishda turning xizmat ko'rsatish darajasi shartli ravishda quyidagi

kategoriyalarga ajratiladi: “lyuks”, birinchi klass, turistik klass, iqtisodiy klass.

“Lyuks” klassi. Bu klass bo‘yicha tur tashkil etishda odatda eng yuqori klass xizmatlari jalb etiladi. Mehmonxonalar yulduzli va hashamatli, uchish birinchi klassda yoki biznes-aviatsiya samolyotlarida, ovqatlantirish xizmat ko‘rsatiladigan hashamatli restoranlarda, “lyuks” toifali mashinalarda individual transfer (“limuzin-servis”), individual gid xizmatlari va hokazo. Bunday turlar VIP-xizmat ko‘rsatish razryadi bo‘yicha ko‘rsatiladi

Birinchi klass – 4-5 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirish, biznes-klassda uchish, a’lo darajadagi oshxona va taomlarning keng assortimenti, shved stoli varianti imkoniyati, individual transfer, gid rahbarligi kabilarni ko‘zda tutuvchi yetarli darajadagi yuqori xizmat ko‘rsatishdan iborat.

Turistik klass – 2-3 yulduzli mehmonxonalarda (mamalakatiga ko‘ra) joylashtirish, muntazam aviareyslarning iqtisodiy klassida uchish, shved stoli tipi bo‘yicha ovqatlantirish, guruhli transferni (turistlarni mehmonxonalarga olib boruvchi avtobus kutib oladi) ko‘zda tutadigan eng ommaviy xizmat ko‘rsatish variantidir.

Iqtisodiy klass – eng arzon xizmat ko‘rsatish varianti. Odatda iqtisodiy klassdan talabalar va kam ta’minlangan kishilar foydalanidalar. Bu klass dasturlari uncha yuqori bo‘lmagan darajadagi xizmatlar minimumini nazarda tutadi. Joylashtirish o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish prinsipi bo‘yicha servisni ko‘zda tutuvchi 1-2 yulduzli mehmonxonalar, xotellar, yotoqxonalar, kichik xususiy yoki kooperativ mehmonxonalar; ovqatlantirish xizmati umuman ko‘rsatilmaligi mumkin, kontinental tipidagi taomlar assortimenti mavjud shved stoli tipi bo‘yicha nonushta bo‘lishi mumkin; uchish albatta, charter aviareyslari yordamida; kutib olish va kuzatish jamoat transportida tashkil etilishi ham mumkin. Qisqasi, hammasi tejamli va qimmat emas.

Biroq nazarda tutish kerakki, bu izchilliklarning hammasi shartli va ko‘p holatlarda milliy variant va farqlarga ega bo‘ladi. Har qanday holatda ham tur sotib olishda har bir xizmat darajasi va uning aniq tarkibini aniqlab olish lozim.

3.5. Xizmatlar paketi

Kompleks xizmat ko‘rsatish turistik xizmatlar to‘plamini (turpaketni) o‘z ichiga oladi. Turizmدا xizmatlar turlicha: joylashtirish, ovqatlantirish, tashish, ekskursiya, hordiq chiqarish-ko‘ngilochoq va maishiy xizmatlar, sport va kurort dasturlari, turistik safarlar.

Turizm amaliyotida *asosiy va qo'shimcha* xizmatlar tushunchasi amal qiladi. Ular orasidagi farq nimada? Iste'mol sifati va xususiyatlari nuqtai nazaridan ular orasida ma'lum farq yo'q. Masalan, ekskursiyalar, agar ular xizmat ko'rsatish kompleksi va tur narxiga kiritilgan bo'lsa, asosiy xizmatlarga kiradi, agar turist o'zi stagi bilan yana ma'lum ekskursiyani sotib olsa, u holda bu xizmat qo'shimcha xizmatga aylanadi. Shunday qilib, asosiy va qo'shimcha xizmatlar orasidagi farq ularning turist tomonidan sotib olingan dastlabki paket yoki xizmatlar kompleksiga bo'lgan munosabatiga bog'liq.

Amaliy faoliyatda *asosiy turistik mahsulot* kompleks xizmat ko'rsatish, ya'ni turistga bir "paketda" sotiladigan kompleks xizmat ko'rsatishdir.

Xizmatlar paketi (turpaket) – turoperator tomonidan ishlab chiqilgan, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar kabi ma'lum xizmatlar to'plamidan iborat turmahsulot hisoblanadi. Xizmatlar paketi tanlangan turistik dam olish ko'rinishi bo'yicha turistlar talablari va sayohat maqsadlariga bog'liq ravishda shakllantiriladi.

Tur va turpaket ishlab chiqishda turistlar bilan ishlashning ikki varianti bo'lishi mumkin: a) **buyurtma turlar** realizastiyasi; b) **inklyuziv-turlarni** amalga oshirish.

Buyurtma tur. Buyurtma turlarni sotishda dasturlarni shakllantirish va xizmatlar tarkibini mujassamlashtirish bevosita turist ishtirokida va uning istaklari asosida amalga oshiriladi. Unga tanlash uchun u tomonidan ko'zlanayotgan dam olish joyidagi xizmatlar turlari bo'yicha turli xizmat ko'rsatish variatlari taklif etiladi:

- joylashtirish – darajasi, turi va mehmonxonaning joylashishi bo'yicha har xil;
- ovqatlantirish - turli variantlar (to'liq yoki yarim pansion, yoki umuman ovqatlantirishsiz), shved stoli yoki xizmat ko'rsatiladigan "a lya kart";
- ekskursiyalar, hordiq chiqarish-ko'ngilochochish xizmatlarini tanlashga ko'ra;
- transport xizmatlari - aviauchish, temiryo'l tashuvi, avtomashina ijarasi;
- sport va kurort xizmatlari – bunday dasturlardan foydalanish tanlovga ko'ra ko'rsatiladi, shuningdek, treking yoki safar imkoniyati;
- viza xizmatlari, shuningdek, sug'urta xizmatlari (zarur holatlarda).

Yuqorida aytilganidek, turist dam olish yoki sayohat dasturini tuzishda shaxsan ishtirok etadi. Turist tomonidan tanlangan xizmatlar tur

dasturiga qo'shiladi, turist turni sotib olayotganda to'lashi kerak bo'lgan narxlar hisoblab chiqiladi.

Odatda bunday buyurtmalar agentliklarda shakllantiriladi va keyin sotish uchun turoperatorga keladi. Buyurtmalarning sifatli va tezkor bajarilishini ta'minlash uchun xalqaro turizmda kompyuter kommunikatsiya tizimlari keng qo'llanilmoqda va uning foydalanuvchilari dunyoning ko'pgina turagentlik va turoperatorlik kompaniyalari hisoblanadi. Xalqaro turizmدا paketlarni komplektlash, narxlar hisoblash va turlarni sotish muammolarini tezkor (bir yarim soat vaqtda) hal qiluvchi kompyuter va telefaks aloqalaridan keng foydalanilmoqda.

Inklyuziv-tur (IT). Bu tur ma'lum dam olish yoki turizm ko'rinishiga, shuningdek, turistlar yoshi va ijtimoiy sinfiga yo'naltirilgan, oldindan (mijoz bilan muloqotga qadar) rejalashtirilgan xizmatlar to'plamidir. Nisbatan keng tarqalgan inklyuziv-turga misol qilib, avtobusda turistlar guruhi bir necha shahar va davlatlar bo'ylab sayohat amalga oshiruvchi yo'nalishli turni olish mumkin. Bunday turlarni tayyorlash va o'tkazish xususiyatlari uni buyurtma tur bo'lishiga imkon bermaydi. Bundan tashqari inklyuziv-turlarga kruiz turlar, xobbi turlar ham kiradi.

Inklyuziv-tur xizmatlar tarkibi sotish paytida o'zgarmaydi. Turist uni to'laligicha sotib olishi mumkin yoki umuman uni rad etishi ham mumkin.

Inklyuziv-turlar barqaror talab bo'ladigan taniqli yo'nalishlarda, turizm va dam olinadigan taniqli joylarda (masalan, "Klassik Italiya" yoki "Yevropa bo'ylab avtobusda" va boshqalar) tashkil qilinadi va taklif etiladi.

Inklyuziv turlar qiymatining katta qismini odatda transport va joylashtirish to'lovlari, kam qismini ovqatlantirish to'lovlari tashkil etadi. Boshqa xizmatlar, shu jumladan ekskursiya xarajatlari tur umumiy qiymatining ma'lum qismini tashkil etadi.

Inklyuziv-turlar aynan shu kabi turlar uchun turagentliklarga aviakompaniyalar tomonidan beriladigan maxsus aviastion tariflarga umid qilish imkonini beradi. Turistik tarif uchun inklyuziv-tur Xalqaro havo transporti uyushmasi (IATA) talablariga muvofiq uchtadan kam bo'lmagan xizmatlar: aviauchig, mehmonxonada joylashtirish (sayohat mobaynida) va dastlabki ikkitasi bilan bog'liq bo'lmagan istalgan xizmat turi (ekskursiya, avtomobil ijarasi va h.k.) ni o'z ichiga oladi.

Bunday turlarga talabning o'zgarib turishiga qaramay, ularning keyinchalik rivojlanib ketishi uchun ma'lum ustunliklarga ega:

- umuman, kompleks sayohat alohida sotib olinadigan xizmatlar to'plamiga nisbatan arzon bo'ladi;

- qaysi yo‘nalishni tanlash bo‘yicha mijozga turagentlikning maslahat berishi oson bo‘ladi, chunki xizmatlar dasturi va narxlari oldindan ma‘lum bo‘ladi;

- o‘z mahsulotining o‘ziga tortadigan tomonlarini ko‘rsatish uchun imkoniyat ko‘p bo‘ladi.

Inklyuziv-turlar kamchiliklariga quyidagilar kiradi:

- bunday tur tarkibida mijozni qiziqitirmaydigan xizmatlarning mavjudligi;

- dasturning haddan tashqari to‘yintirilganligi;

- bunday tur reklamasi hamma iste‘molchilarni emas, balki ularning ma‘lum qismini jalb etadi xolos.

Buyurtma turlarda turoperator doimo mehmonxonalarda tasdiqlanmagan joylar kvotasini saqlab turishi lozim. Sotish paytida turli xil talablar bo‘lishi mumkin. U turli mehmonxonalarda joylashtirilgan turistlar bilan ishlashi mumkin. Turistlarni bitta mehmonxonaga joylashtirish ham qulay, ham ularga xizmat ko‘rsatishni yengillashtiradi.

Turizm bozoridagi keyingi o‘n yillikda sodir bo‘lgan, “konveyer” turmahsulotdan darajalangan turmahsulotga o‘tish sifatida ifodalash mumkin bo‘lgan o‘zgarishlar tufayli inklyuziv-turlarga nisbatan buyurtma turlar hissasi oshishining sezilarli yo‘nalishi kuzatilmoqda. Firmalarda doimo xizmatlarni tanlashda maksimum erkinlikka erishuvchi turistlar psixologiyasini hisobga olish zarur. Bu yana ham inklyuziv-turlar, ham buyurtma turlardagi xizmatlar to‘plami qisqarishida ham o‘z aksini topmoqda. Bu qisqarishlarga turistik firmalarning ham raqobat kurashi, ham raqobatchilarga nisbatan pastroq narxlar taklifi bilan bozorga chiqishga intilish ham majbur qilmoqda.

Haqiqatda esa kompleks xizmat ko‘rsatishdan bir necha xizmatlarning olib tashlanishi hisobiga arzon safarlar tasavvuri yaratiladi. Masalan, ko‘p firmalar ular taklif qiladigan turlarda faqat IT-tariflarni olish uchun zarur bo‘ladigan xizmatlar – uchish, sayohat mobaynida mehmonxonalariga joylashtirish va aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga va aksincha yo‘nalishda transfer xizmatinigina qoldiradi. Qolgan zarur xizmatlarni turistlar safar davomida alohida to‘lovlar asosida olishlari mumkin.

Yuqorida aytib o‘tilganidek, barcha turistik safarlar guruhli yoki individual asosda turist shaxsiyati, uning byudjeti, tur xususiyati bilan bog‘liq ravishda amalga oshiriladi. **Individual safarlar** (qoida bo‘yicha, bu buyurtma turlar) turistga nisbatan mustaqillik va erkinlik beradi, ammo bu turlar nisbatan qimmat tur hisoblanadi. **Guruhli safarlar** (ko‘pincha

inklyuziv-turlar), aksincha, nisbatan arzon va ommaviy turistlar uchun qulay, ammo bunda har bir guruh qatnashchisi belgilangan sayohat tartibiga bo'ysunishi lozim.

Paket-tur (yoki turniket) – sayohatda individual yoki guruhli variant bo'yicha ko'rsatiladigan, transport xizmati bilan birga joylashtirish, gid, ovqatlantirish va boshqa xizmatlar kiradigan xizmatlar kompleksi bo'lib, iste'molchilarga ko'p miqdorda taklif etiladi.

Turpaketni tashkil etishga quyidagi omillar ta'sir etadi:

- mazkur sayohatga talabning mavjudligi;
- moddiy baza, infratuzilma va xizmatlar imkoniyati mavjudligi;
- aviakompaniya va boshqa transport kompaniyalari bilan o'zaro munosabatlar;

- turist yuboradigan va qabul qiladigan mamlakatlar orasidagi munosabatlar;

- hamkor turizm tashkilotlari bilan o'zaro munosabatlar;
- boriladigan mamlakatdagi turizmning rivojlanish darajasi;
- boriladigan mamlakatdagi siyosiy barqarorlik. Qayd eish lozimki, siyosiy beqarorlik omili turoperator uchun o'z strategiyasini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega. Ma'lumki, Gretsiyadagi kurd voqealari, Mirsda – Luksordagi terroristik portlashlar natijasida turlarga bo'lgan talab keskin kamayib ketgan. Shu yo'nalishlarga maxsus turoperatorlar katta miqdorlarda zarar ko'rdi. Boshqa mamlakatlarga turistlar oqimini yo'naltirishga ulgurgan turoperatorlar moliyaviy munosabatni saqlab qolishga erishdi, ammo qayd etish lozimki, ahvol barqaror bo'lishi bilan turistlar ushbu mintaqaga yana qaytib kela boshlaydi. Berlindagi turizm bo'yicha xalqaro birja materiallarida qayd etilishicha, mintaqadagi holat yaxshilanishi bilan yoki u yerda ma'lum ma'noda osoyishtalik boshlansa, ayniqsa gap issiq iqlimli mamlakatlar va foydali narxlar to'g'risida bo'lsa, turistlar "issiq nuqtalar"dagi xavf to'g'risida unutishga moyildirlar.

Turpaket narxi. Turpaket ravnaqiga ta'sir etuvchi asosiy omil – ma'lum tur bozorga taklif etiladigan narx hisoblanadi. Narxni shakllantirishda eng ko'p egiluvchanlikka o'ziga xos yagona turpaket egasi bo'lgan maxsus turoperatorlar hisoblanadi. Ular paket narxini asosan xizmatlarni sotib olish xarajatlari, boshqa xarajatlarni qoplash hisobi kattaligi va ma'lum miqdordagi foyda foizini qo'shishga qarab aniqlaydi.

Ommaviy bozor turoperatorlari, ayniqsa turpaketga talab tushayotgan payt, ko'pincha raqobatchilar narxlariga asoslanadi.

Turoperatorlar turpaket narxini aniqlashda bozor liderlari narxlariga asoslanadi. Yirik turoperatorlar xarajatlarni kamaytiradi, shu bilan o'z

raqiblariga narxni shakllantirishda omadli bo'lish uchun imkoniyat qoldirmaydi. Nisbatan ko'up foydalaniluvchi narx shakllantirish usuli – xarajatlarga yo'naltirilgan, ya'ni tur tannarxi hisoblanuvchi va ma'lum foyda foizi qo'shiluvchi narx hisoblanadi.

Turpaketga qo'yiladigan foyda foizi 15-30 foizlar atrofida o'zgarib turadi. Turizmda narxni hisoblashning ba'zi xususiyatlarini ham unutmaslik lozim. Masalan, mavsumiy dasturda ma'lum boriladigan joyda "back to back"¹⁴ prinsipi bo'yicha mehmonxonalarda joylashtirish bilan dam olishni o'z ichiga oladigan uzoq muddatli charter reyslari seriyasidan foydalanilsa, xarajatlar belgilangan miqdordagi joylari mavjud bo'lgan belgilangan samolyotda N-miqdor jo'natishlar hamda mavsum boshida va oxirida bitta bo'sh reysni hisobga olishdan kelib chiqib aniqlanadi. Bu mavsumiy charter dasturi uchun to'liq xarajatlar hisoblanadi. Ular turpaket narxiga kiritiladigan bitta uchish narxi, ya'ni uchishlar miqdoriga bo'linadi.

Biroq narxni hisoblash bo'yicha xarajatlar usulida turoperatorlar marketing ma'lumotlaridan foydalanib, bozordagi o'rtacha narxga asoslanadi. Bu raqobat va bozorda yashab qolishning zarur vositasidir.

Turizmda narxlar yilning turli, xarajatlar va foydaning notekis taqsimlangan davrlarida talabning o'zgarishini bildiradi. Narxlar "o'lik mavsum"da pasayadi va foydani hisobga olib haqiqiy mavsum paytida tiklanadi. Bu nisbatan kamroq maxsus, foydaga erishishda narx belgilashning uncha murakkab bo'lmagan texnikasidan foydalanuvchi turoperatorlar orasida ham tarqalgan hodisa hisoblanadi.

Narxni shakllantirish strategiyasi, albatta, rivojlanmoqda, bu ayniqsa eng ommaviy hisoblangan turlar paketiga tegishlidir. Ularning narxlari nafaqat turistik xizmatlar bozori holatiga, raqobatchi-operatorlar narxlariga bog'liq, balki boshqa turlar narxlariga ham bog'liqdir.

Nazorat savollari

1. Individual tur deganda nimani tushunasiz?
2. Guruhli tur deganda nimani tushunasiz?
3. Turmahsulotning asosiy iste'mol xususiyatlarini sanab bering va ularni tasniflang.
4. Xizmat ko'rsatish klasslari nima?

¹⁴ «Back to back» - otelga joylashtirishning foydali usuli bo'lib, bunda bir guruh mehmonxonadan ketadi, shu kunning o'zida boshqa guruh kelib joylashadi va nomerlar hech qachon bo'sh qolmaydi.

5. Turizm faoliyatida xizmat ko'rsatish darajasini belgilash uchun qanday klasslar qo'llaniladi? Ularni tasniflab bering. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar deganda nimani tushunasiz? Ularning farqi nimada?

6. "Xizmatlar paketi" tushunchasiga ta'rif bering.

7. Buyurtma va inklyuziv-turlarning ustunlik va kamchiliklari nimalardan iborat?

8. "Turistik paket" tushunchasiga aniqlik kiriting va uning komplektastiyaga ta'sir etuvchi omillarni sanab bering.

9. Turpaket narxi qanday aniqlanadi?

10. Turizmدا narxni shakllantirishga ta'sir etuvchi omillarni sanab bering.

Amaliy topshiriq

1. Turoperatorlarning reklama e'lonlarini tahlil qiling va ulardan inklyuziv-turlarni ajratib oling. O'z qaroringizni tushuntiring.

2. Qo'shimcha xizmatlarni qo'shgan holda istalgan inklyuziv turning asosiy xizmatlar to'plamini tuzing.

Asosiy adabiyotlar

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Jihat-press, 2003.

2. Балабанова И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.

3. Дехтяр Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с. 2-й экз.

2. Судновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – М.: KNORUS, 2004. -448с.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: ВПЭУ, 2003. – с. 74-96.

4. Зорин И.В. Образование и карьера в туризме. – М.: Советский спорт, 2004. С. 44-65.

5. Тухтаев Р., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: Узбекская национальная энциклопедия, 2003. – с. 56-65.

6. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: РДЛ, 2004. – с. 89-96.

7. При изучении курса необходимо использовать бюллетень научных статей, полученных из международной сети Интернет, а также Интернет-сайтов. – Т.: ТГЭУ, 2003.

Internet saytlari

1. www.tourism.ru
2. www.travel.ru
3. www.palomnik.ru
4. <http://www.yorku.ca/research/dkproj/string/rohr/articles.htm>
5. <http://www.world-tourism.org>

4-bob. XIZMAT KO'RSATISH JARAYONLARINI LOYIHALASHTIRISH

4.1. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish

“Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish” 28681.1-95 GOSTiga muvofiq sayohatni loyihalashtirish turistlar talablari bilan bu loyihalashtirishni amalga oshiradigan korxonalar imkoniyatlarining o'zaro muvofiqlashuvini ko'zda tutadi. Mazkur GOSTda ko'rsatiladiki, loyiha hujjatlari “Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi” gi qonunga muvofiq turistlar hayoti, mulki va sogligi, atrof-muhitni himoya qilishni ta'minlovchi xavfsizlik talablarini o'zida mujassamlashtirishi lozim.

Xizmatlarni loyihalashtirishning asosi verbal model (yoki qisqacha ta'rifi), ya'ni xizmatlar bozorini o'rganish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmatlarni bajaruvchi imkoniyatlarini hisobga oluvchi talablar to'plamidir.

Xizmatlar tavsifi tegishli xizmatlar turiga davlat standarti talablaridan past bo'lmasligi lozim. Loyihaga xizmatlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha, xizmatlar iste'molchilari va ularning mulklari, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar, atrof-muhit uchun xavfni minimallashtirish bo'yicha aniq talablarni qo'shish kerak.

Turistlarga istalgan xizmat ko'rsatish turiga talablarni aks ettiruvchi hujjatlarda quyidagilar bo'lishi lozim:

- turistlarga xizmat ko'rsatish usullari, shakl va jarayonlari tasvirlanishi;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari tavsifnomalari;
- foydalaniladigan jihoz(uskuna)larning qabul qilish qobiliyati va miqdori, turiga talablar;
- xodimning zarur miqdori va ularning professional tayyorgarlik darajasi;
- xizmat ko'rsatishning shartnoma ta'minoti;
- turistlarga xizmat ko'rsatish kafolatlari;
- rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologiya nazorati organlari. Yong'in xavfsizligi nazorati va boshqa tashkilotlar bilan kelishilganlik.

Turistlarga xizmat ko'rsatishning aniq talablari amaldagi me'yoriy hujjatlardagidan past bo'lmasligi lozim.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini loyihalashtirish xizmatlar ko'rsatilishining alohida bosqichlari bo'yicha amalga oshiriladi va

ularning har biriga texnologik kartalar tuziladi. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish natijasi texnologik hujjatlar (texnologik kartalar, ko'rsatmalar, qoidalar, reglament va h.k.) hisoblanadi.

“Turistik sayohat” xizmatini loyihalashtirish ikki bosqichni ko'zda tutadi:

1) “turistik sayohat” xizmatiga kiradigan har bir xizmatni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq ravishda loyihalashtirish.

2) “turistik sayohat” xizmatini bir butun holda loyihalashtirish. Turist talabiga binoan xizmatlarni loyihalashtirishda xizmatlarni bajaruvchi-korxonalar imkoniyatlarini hisobga olish lozim.

“Turistik sayohat” xizmatining qisqacha ta'rifi aholining talablari va to'lov qobiliyati, turistik sayohatlarga talab, shuningdek, ma'lum mintaqaning rekreasyon resurslari imkoniyatlarini o'rganish asosida tuziladi. U turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi loyihasida yanada aniqlashtiriladi. Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat yo'nalishi;
- xizmatlarni bajaruvchi turistik korxonalar ro'yxati;
- har bir xizmatni bajaruvchi korxonaning xizmat ko'rsatish davri;
- ekskursiyalar va diqqatga sazovor obyektlar tarkibi;
- turistik safarlar, sayrlar ro'yxati;
- hordiq chiqarish tadbirlari kompleksi;
- yo'nalishning har bir punktida bo'lish davomiyligi;
- sayohatga chiqadigan turistlar soni;
- ichki tashuvlar uchun transport turlari;
- gidlar, ekskursovodlar, xorijiy vakillar, instruktorlar, tarjimonlar, shuningdek, ularni tayyorlashga ehtiyoj;
- transport vositalarining zarur soni;
- turistik yo'llanmalarining ma'lumot varakalari uchun sayohatni tasvirlash shakli, reklama va ma'lumot materiallarini tayyorlash tartibi va ularning soni.

Turni loyihalashtirish natijasi quyidagilarning to'g'ri tarkibi hisoblanadi:

- a) turistik sayohatlarning texnologik kartalari (1-ilova);
- b) xizmatlar yetkazib beruvchi korxonalar bandligi grafikasi;
- v) turistik yo'llanmaga ma'lumot varag'i;
- g) turistlarga xizmat ko'rsatish dasturlari.

Turistik xizmatlarga umumiy talablar “Turistik-ekskursion xizmat ko‘rsatish. Turistik xizmatlar. Umumiy talablar” 28681.2-95-GOSTda keltirilgan bo‘lib, majburiy va tavsiya qilinadigan talablarga bo‘linadi.

Majburiy – turistlar hayoti va salomatligining xavfsizligi, ular mulklarining saqlanishi va atrof-muhitning himoya qilinishi.

Tavsiya qilinuvchi – belgilanishiga muvofiqligi, bajarilishining aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi, komplekslilik, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning ahloqliligi, qulaylik, estetiklik, ergonomikligi.

Ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar iste‘molchilar uchun qo‘shimcha qulayliklar, qiziqarlilik va xizmatlar nufuzlilikini nazarda tutuvchi talablarga mos kelishi lozim. GOSTda bu talablar tavsiya qilinadigan qilib belgilanganiga qaramay, haqiqatda bajarilishi majburiy hisoblanadi.

Quyida bu talablarga izoh keltirib o‘tilgan.

Belgilanishiga muvofiqligi. Turistik xizmatlar, ular mo‘ljallangan iste‘molchilarning jismoniy imkoniyatlari va taxminlarga muvofiq kelishi.

Bajarilishning aniq va o‘zvaqtida bo‘lishi. Iste‘molchilarga ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar hajmi, muddati va sharoitlari bo‘yicha yo‘llanmada, bilet yoki kvitansiyadagi talablarga mos kelishi lozim.

Komplekslilik. Turistik xizmatlarni ko‘rsatish nafaqat asosiy xizmatlar, balki iste‘molchilar hayoti ta‘minotining normal sharoitlarini yaratuvchi qo‘shimcha xizmatlarni ham olish imkoniyatini ta‘minlashi lozim.

Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning axloqi. Xizmat ko‘rsatuvchi xodim xatti-harakatning etika me‘yorlariga rioya qilishi lozim. Iste‘molchiga xodimlarning muloyimligi, yaxshi munosabati, kirishimligi kafolatlangan bo‘lishi kerak.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste‘molchilar uchun yaratilgan qulay sharoitlarda ko‘rsatilishi lozim.

Estetiklik. Turistik korxonahuhudi, binolarning badiiy yechimi, yo‘nalish keng ko‘lamda tashkil etilishi, xizmat ko‘rsatuvchi binolar interyerining bezatilishi kompozitsion uyg‘unlik va arxitektura yahlitligi talablariga muvofiq bo‘lishi lozim. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning tashqi ko‘rinishi va nutq madaniyati estetika talablariga javob berishi kerak.

Ergonomiklik. Xizmat ko‘rsatish davomiyligi, turistik va ekskursion yo‘nalishlari muddati va murakkablilik darajasi, turistlarga beriladigan jihozlar va narsalar, foydalaniladigan transport vositalari, mebel va boshqa jihozlar turistlarning jismoniy va psixologik imkoniyalariga mos kelishi lozim.

Turizmda xizmatlarni loyihalashtirishda albatta turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullari ko'zda tutilgan bo'lishi kerak.

Sifatni nazorat qilishni loyihalashtirish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- xizmat ko'rsatish jarayonida xizmatlar tasnifiga sezilarli ta'sir ko'rsatuvchi muhim jihatlarni aniqlash;
- xizmatlar tasniflarini tug'rilash usullarini aniqlash;
- nazorat qilinadigan tasniflarni baholash usullarini aniqlash.

Nazora qilish usullari: vizual (yo'nalish va obyektlarni ko'rib chiqish); tahliliy(hujjatlarni tahlil qilish); ijtimoiy (turistlar va xodimlar orasida so'rovlar o'tkazish) va boshqalar bo'lishi mumkin.

Xizmatlarni loyihalashtirishning oxirgi bosqichi loyihadagi nomutanosibliklarni aniqlash va o'z vaqtida oldini olishga qaratilgan tahlil hisoblanadi. U turistik korxonaning tegishli funkstional bo'linmalari vakillari tomonidan amalga oshiriladi.

Turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini loyihalashtirish hujjatlarini turistik korxonalar rahbari buyurtmachi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi. Loyihani o'zgartirishga faqatgina buyurtmachi bilan kelishilgan holda, asosli holatlardagina yo'l qo'yiladi va turistik korxonalar rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Amaliy topshiriq

1. Toshkent - Samarqand - Shahrisabz yo'nalishi bo'yicha avtobus turida turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi loyihasini tuzing.

2. Quyidagilarni aniqlang:

- sayohat yo'nalishi;
- xizmatlarni bajaruvchi turistik korxonalar ro'yxati;
- har bir xizmatlarni bajaruvchi korxonaning xizmat ko'rsatish davri;
- ekskursiyalar va diqqatga sazovor obyektlar tarkibi;
- turistik safarlar, sayrlar ro'yxati;
- hordiq chiqarish tadbirlari kompleksi;
- yo'nalishning har bir punktida bo'lish davomiyligi;
- sayohatga chiqadigan turistlar soni;
- ichki tashuvlar uchun transport turlari;
- gidlar, ekskursovodlar, xorijiy vakillar, instruktorlar, tarjimonlar, shuningdek, ularni tayyorlashga ehtiyoj;
- transport vositalarining zarur soni;
- turistik yo'llanmalarning ma'lumot varaqlari uchun sayohatni tasvirlash shakli, reklama va ma'lumot materiallarini tayyorlash tartibi va ularning soni.

4.2. Xizmat ko'rsatish dasturi

Xizmat ko'rsatish dasturi – oldindan to'langan va turni o'tkazish vaqt bo'yicha taqsimlangan, turistlarga ularning talablari va tur tematikasiga muvofiq ko'rsatiladigan xizmatlar to'plamidir.

Xizmat ko'rsatish dasturini tuzishda odatda quyidagi yondashuv qo'llaniladi:

Turoperator va turagent o'rtasida shartnoma tuzilayotganda xizmat ko'rsatish dasturi tuziladi, kelishiladi va aniq xizmat ko'rsatish kunlariga taqsimotlarsiz xizmatlar to'plami ko'rinishidagi dasturni tomonlar tasdiqlaydi. Bu esa avvaldan muzeylar ishlash kuni, ekskursiyalar o'tkazish sanasi, turislarni qiziqtiradigan spektakllar qo'yiladigan kunni aniqlash kiyinlig bilan izohlanadi.

Xizmat ko'rsatish dasturi:

1-kun: Turistlar guruhi Toshkentga keladi. Aeroportda gid va avtobus bilan kutib olinadi. Tushlik. Toshkent bo'ylab ekskursiya. Kechki ovqat.

2-kun: Nonushta. Toshkent bo'ylab ekskursiya. Tushlik.

Samarqandga yo'l olinadi. "Afrosiyob" mehmonxonasida joylashtiriladi. Kechki ovqat.

3-kun: Nonushta. Shahar bo'ylab ekskursiya. Tushlik. Buxoroga yo'l olinadi. "Yangi Buxoro" mehmonxonasiga joylashiladi. Kechki ovqat.

4-kun: Nonushta. Buxoro bo'ylab ekskursiya. Ekskursiya davrida yo'l bo'yidagi restoranda tushlik. Ekskursiya davom ettiriladi. Urganchga yo'l olinadi. "Xorazm Palas" mehmonxonasiga joylashiladi.

5-kun: Nonushta. Xiva bo'ylab ekskursiya. Tushlik. Ekskursiya davom ettiriladi. Kechki ovqat. Konsert.

6-kun: Nonushta. Xorazmning eski shaharchalari bo'ylab ekskursiya. Tushlik. Shu kuni tushlikdan keyin avtobusda aeroportga kuzatib qo'yiladi (mazkur dastur turistlarning kelish va ketish reyslarini hisobga olib tuziladi).

Turni tayyorlash turistlar, ularning xizmat ko'rsatish texnologiyasi va tur tarkibi, xizmat ko'rsatish darajasiga talablarga muvofiq xizmatlar kompleksi ko'rsatilishini nazarda tutadi.

Xizmat ko'rsatish darajasi turistik xizmatlarni tashkil etuvchi jihatlar – yashash, ovqatlantirish, ekskursiya, transport xizmatlari darajasiga, shuningdek, sayohat maqsadlariga aniq mos kelishiga bog'liqdir.

Tashkil qilish texnologiyasi va turni o'tkazish xizmat ko'rsatish dasturining shakllanishi va kundalik ekskursiya – dam olish tadbirlarini

tuzishga kompleks yondashuvdan iborat xizmat ko'rsatish optimalligi bilan belgilanadi.

Optimal xizmat ko'rsatish dasturi xizmatlar tarkibi va mazmuni, ularning miqdori va ko'rsatilishi tartibi nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish tematikasi va mijozlar ehtiyojlarini hisobga oluvchi dasturdir. Turlar dasturini tuzishda nafaqat xizmat ko'rsatish qulayligining ma'lum darajasi, balki xizmat ko'rsatish dasturlarining sayohat maqsadlariga mos kelishini ham hisobga olish zarur. Tarixiy yodgorliklarni ko'rishga kelgan turistlarga baydarka yoki kanoyeda sayrni taklif etish kerak emas. Agar ish turi aniqlangan bo'lsa, u holda ekskursiya dasturlari ham ish kishilari manfaatlariga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

Bundan tashqari, kunduzgi dasturni tuzishda turistik yoki kurort markazi, sayohat yo'nalishining o'ziga xosligini ham hisobga olish lozim. Masalan, Moskvaday katta shaharda imkoni boricha kam ko'chishlarsiz turistik dasturlarni ishlab chiqish lozim. Moskva bo'ylab harakatlanishning eng optimal variantini tanlab olish keraki. Ovqatlantirish (odatda tushlik) ertalabki dastur tugaydigan yoki kunning ikkinchi yarmi dasturi boshlanadigan joyda buyurtma berish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish dasturini rejalashtirishning bunday yondashuvidan aktiv harakatlanish usullari qo'llaniluvchi yo'nalishlarda ham foydalanish mumkin. Bunda dasturning tematik yo'naltirilganligi, ya'ni xizmat ko'rsatish dasturining sayohat maqsadlariga mos kelishini ham unutmaslik kerak.

Aniq xizmat ko'rsatish dasturini tuzishda jo'natuvchi firma orqali turistlarning istaklari aniqlab olinadi. Bu yerda faqat talabni o'rganish emas, balki ekskursiya dasturiga kirmaydigan ma'lum obyektga aniq borish istagi aniqlanadi.

Turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasida guruh bilan ishlovchi, o'z ishtiroki bilan xizmat ko'rsatish sifatiga javob beradigan kishi – gid malakasi muhim ahamiyatga ega. Gid yuqori malakaga ega bo'lishidan tashqari tur dasturi bo'yicha to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak va zaruratga ko'ra bir xizmat turini boshqasiga almashtira olishi lozim.

Ish turlarini tashkil etishda turistlarni, albatta, bir kishilik nomerlar beriluvchi yuqori toifali mehmonxonalarda joylashtirilishini ta'minlash lozim. Shuningdek, mehmonxonada yoki unga yaqin joyda joylashgan, uchrashuvlar, muzokara va boshqa tadbirlar uchun zallarni ijaraga olishni ham nazarda tutish kerak. Aloqa xizmatlari, bank bo'limlari ham ish maqsadida sayohat qiluvchi turistlar uchun muhim ahamiyatga ega.

Ish turlarini tashkil qilish texnologiyasi xizmat ko'rsati dasturida hisobga olingan, ish, uchrashuv va muzokaralarni olib borish uchun bo'sh vaqt ajratilishini ko'zda tutadi. Muzeylarga borish bilan bog'liq bo'lmagan ekskursiyalar boshqa kunga o'tkazilishi mumkin.

Kongress turlarini tashkil qilishda quyidagilarni nazarda tutish zarur:

- orgtexnika, nusxa olish texnikalari bilan ta'minlash;
- yig'ilishlar o'tkazish uchun bino mavjudligi;
- papkalar, nishonlar, taklifnomalar tayyorlash va ularni tarqatish;
- banketlar, qabullar, kokteyl-soatlar, press-konferensiyalar o'tkazish;
- kotibiyat ishi.

Yana avtotransport xizmati ko'rsatilishini ham ta'minlash lozim – ekskursiyalar uchun avtobus, ish safarlari uchun avtomobillar.

Folklor bayramlari, milliy jamoalar konsertiga tashrif buyurishda turistlarning bu tadbirlarda ishtiroki yanada qiziqarliroq bo'ladi. Bunda foto-video xizmatlarni taklif etish ham maqsadga muvofiqdir.

4.3. Xizmatlar yetkazib beruvchilar

Turistlarga xizmat ko'rsatishda sayohat mobaynida ko'pgina turli korxonalar va tashkilotlar ishtirok etadi. Ularga joylashtirish vositalarini taklif etuvchi korxonalar (mehmonxonalar, turbaza, mehmonxona), ovqatlantirish korxonalar (restoran, kafe, oshxona), ekskursiya xizmatlarini yetkazib beruvchi firmalar, transport kompaniyalari va korxonalar, shou, kino, video va boshqa korxonalar, sport korxonalar va inshootlari, rekreasion korxonalar, maishiy firmalar, savdo boshqa tashkilotlar kirishi mumkin. Turistlarga kompleks xizmat ko'rsatishda qatnashuvchi barcha korxonalar va tashkilotlarni amaliyotda **xizmatlar yetkazib beruvchilar** deb atash qabul qilingan.

Turmahsulot harakatida va uni tashkil qilishda turoperator muhim o'rinni egallasa-da, turistlarga xizmat ko'rsatishda xizmatlar yetkazib beruvchilarni ham unutmaslik kerak. Pirovardida turistlar bilan aloqa xizmati ko'rsatish darajasida yuz beradi, ya'ni turning turist tomonidan sifatli mahsulot sifatida qabul qilinishi ko'p jihatdan ko'rsatiladigan har bir alohida xizmat sifatiga bog'liq. Shuning uchun tur dasturlarini tuzishda xizmatlar yetkazib beruvchilarga katta ahamiyat beriladi.

Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan ishlashda quyidagilar zarur:

- hamkor tomonidan ko'rsatiluvchi xizmatlar sifatiga jiddiy yondashuv, shuningdek, xizmatlar yetkazib beruvchi firmaning turizm bozorida boshqa hamkorlar orasidagi mavqeini hisobga olish;

• ma'lum tur yo'naltirilgan turizm ko'rinishi va iste'molchilarning ijtimoiy segmentiga transport, ovqatlantirish, joylashtirish xizmatlarining mos kelishiga rioya etish;

* hamkorlik bo'yicha barcha hujjatlarning tuzilishiga e'tiborli va malakali yondashuv, chunki bu keyinchalik firma obrusiga ta'sir etishi mumkin. Chunki mijoz oldida barcha hamkorlaringiz uchun siz javobgar bo'lasiz, va bu jihatlar ichki shartnoma hujjatlarida ko'rib chiqilgan bo'lishi lozim.

Salohiyat bo'yicha hamkorlarni topish shundan iboratki, ma'lum mamlakatda ro'yxatga olingan ko'p sonli turistik firmalardan siz bilan hamkorlik qilishi istagini bildirganlarini tanlash lozim va bunda ular turistlarga xizmat ko'rsatishda sizning manfaat va talablaringizga mos kelishi zarur. Ularni izlash uchun turli ma'lumotnomalar, Internet va boshqa aloqa vositalaridan foydalanish mumkin. Maxsus ko'rgazma va yarmarkalar mobaynida xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni o'rnatish an'anaviy hisoblanadi.

4-jadval

Tijorat klassi bo'yicha sog'lomlashtirish-salomatlikni tiklash turlarida turistlarga xizmat ko'rsatishda qo'yiladigan taxminiy talablar

Xizmatlar paketi	Joylashtirish sharoitlariga talablar	Rekreasion sharoitlar
Yuqori toifali mehmonxonada yashash Ovqatlantirish-yarim pansion (buyurtma bo'yicha to'la pansion ham bo'lishi mumkin), maxsus taomnomalarning mavjudligi Individual yoki guruhli ekskursiya Yuqori toifali hordiq chiqarish – ko'ngilochish xizmatlari Sogliqni tiklash xarakteridagi xizmatlar(massaj, shifokorlarlar maslahati) Sport dasturlari Tegishli ravishda ta'minlangan madaniy dasturlar Tematik hordiq chiqarish-dam olish dasturlari	1-2-kishilik nomerlar (dubl tizimli) Apartament va "lyuks" nomerlar mavjudligi Yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi restoranlar, barlar mavjudligi Elitar tipdagi sport mashg'ulotlarni o'tkazish uchun joy mavjud bo'lishi(tennis, bilyard) Basseyn, hamom, sauna mavjud bo'lishi Massaj va manual muolajalar o'tkazish uchun joy bo'lishi Sartaroshxona, go'zallik saloni bo'lishi Tinch dam olish uchun joy bo'lishi(solyariy, qishki bog)	Katta ko'kalamzorlashtirilgan hududning mavjudligi Sportning elitar turlari uchun sport inshootlari (golf uchun maydonchalar, otda sayr qilish uchun joylar va h.k.) Ochiq va yopiq suzish havzalari Shaxsiy transport vositalari uchun avtomobil to'xtash joylari Savdo-suvenir tarmog'i Turli shou va boshqa ko'ngilochish tadbirlarining mavjudligi Akvapark, tematik va tabiiy bog'larning mavjudligi O'ziga tegishli yoki alohida plyaj Dengiz va suv tadbirlarining mavjudligi (yahtalar, marinalar, serfing, suv motostikli va h.k.)

Ko'rsatiladigan xizmatlarning har biri bo'yicha eng yaxshi imkoniyatlarnigina tanlash zarur. Mehmonxona va transport xizmatini ko'rsatish bo'yicha hamkor tanlanar ekan, faqat bitta hamkor bilan ishlash

qiyin ekanligini unutmaslik kerak. Sayohat va dam olish mintaqada bir necha mehmonxona va tashuvchilar mavjudligi ularni tanlash imkoniyatini kengaytiradi, noxush holatlarda o'rinbosar xizmatlar vazifasini ham bajaradi. Bu boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilarga ham tegishlidir.

Xizmatlar yetkazib beruvchilar mintaqa manfaatlari, turizm ko'rinishlari, xizmat ko'rsatish dasturlari tarkibi, shuningdek, yosh, ijtimoiy va iqtisodiy plandagi iste'molchilar segmenti bo'yicha ham tanlab olinadi. Ularning ish sifatleri va mavqelari ham muhim ahamiyatga ega.

Turli iste'molchilar segmentiga xizmat ko'rsatish dasturlari ko'rinishlari bo'yicha va tegishli xizmatlar yetkazib beruvchilarga misollar keltirib o'tamiz. Deylik, davolanish-sogliqni tiklash turlarini tashkil qilishda ta'minlangan turistlar (tijorat xizmat ko'rsatish klassi) uchun taxminan shunday xizmatlar to'plami zarur (1-jadval).

Taklif etilayotgan xizmatlar paketini sotib olish uchun quyidagi xizmatlarni yetkazib beruvchilar zarur:

- yuqori toifali rekreasion mehmonxona (dam olish uchun kurort tipidagi mehmonxona);
- turistlarga ijaraga (haydovchi bilan ham) berish uchun avtomobillar va qulay ekskursiya avtobuslari mavjud avtotransport korxonalari;
- nomega buyurtma berish va turistlar bilan taomnomani kelishish imkoniyati mavjud yuqori xizmat ko'rsatish toifali restoran;
- ham individual, hamguruhli ekskursiyalarni tashkil qiluvchi va oliy kategoriyadagi gid-ekskursovod xizmatlarini ko'rsatuvchi ekskursiya firmasi;
- teatr-tomosha korxonalari, tungi klublar, kazino, akvaparklar, tematik va tabiiy parklar, marinlar, baliqchilik xo'jaliklari.

Shunday davolanish turi, ammo iqtisodiy klassga mansub tur bir qancha boshqacha xizmatlar va moddiy ta'minotni ko'zda tutadi (5-jadval).

Tegishli ravishda boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilar ham talab qilinadi:

- iqtisodiy klassga oid turbaza, pansion yoki mehmonxona (1-2 yulduzli);
- uncha qimmat bo'lmagan markadagi avtobuslarni taklif etuvchi avtotransport korxonasi;
- o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi kafe, restoranda shved stoli;
- ekskursiya firmasi;
- milliy park, attrakstionlar parki.

Iqtisodiy klass bo'yicha sog'lomlashtirish-salomatlikni tiklash turlarida turistlarga xizmat ko'rsatishga taxminiy talablar

Xizmatlar paketi	Joylashtirish sharoitlariga talablar	Rekreasion sharoitlar
Yashash iqtisodiy klass mehmonxonalarida bo'ladi	Soddalashtirilgan turdagi mehmonxonalar (2yulduzli yoki pansion) 2-3-kishilik nomerlar	Uncha katta bo'lmagan yashil maydonning mavjudligi
Ovqatlantirish – yarimpansion yoki faqat nonushta, uncha qimmat bo'lmagan oshxona	Nomerda qo'shimcha joy tashkil etish imkoniyati	Mehmonxona hududidan tashqarida sayr qilish joylari
Uncha qimmat bo'lmagan ijtimoiy xarakterga ega hordiq chiqarish	O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish oshxonalar, shved stoli yoki cheklangan taomnomali ochiq bufet Kokteyl barlar	Dam olish joyigacha va turistik obyektlargacha qulay jamoat transporti mavjudligi
Sport xizmatlari (sport bilan shug'ullanish imkoniyati)	Sport maydonchalari (zallar) Dam olish uchun joylar (faye, salonlar, dam olish burchaklari)	

Agar shunday sog'lomlashtirish tur o'rta sinf oilaviy turistlariga mo'ljallangan bo'lsa, bu yerda ham o'ziga xos xususiyatlarga ega (6-jadval).

Xizmat ko'rsatishning o'rta klassi bo'yicha sog'lomlashtirish-salomatlikni tiklash turlarida turistlarga xizmat ko'rsatishga taxminiy talablar

Xizmatlar paketi	Joylashtirish sharoitlariga talablar	Rekreasiya sharoitlari
Yashash 3-4 yulduzli mehmonxonalarda bo'ladi Ovqatlantirish, qoida bo'yicha to'la pansion va bolalar taomnomasi bo'lishi shart Ekskursiyalar(bolalar va kattalar uchun umumiy, bolalar va kattalarga alohida) Bolalarga qarab turish xizmati Bolalar tashkilotchi-pedagogi Sogliqni tiklash xarakteri xizmatlari (massaj, sauna, shifokorlar maslahati) Sport xizmatlari	Umumiy nomerlarning 80-90 % ikkikishilik nomerlardan iboratligi va qo'shimcha bolalar uchun joy qilib berish imkoniyati "dabl" nomerlari mavjudligi birlashish tizimi bo'lishi nomerda quritish va dazmollash jihozlarning va minioshona (bolalarga ovqat tayyorlash uchun) mavjud bo'lishi kuzatuv ostida bolalarga o'ynash uchun joy. dam olish va hordiq chiqarish uchun joy sport-sog'lomlashtirish mashg'ulotlari uchun joylar (zallar, hammom va saunalar, suzish havzalari, trenajerlar va h.k.)	Yashil massivlarda joylashganlik Bolalar va sport maydonchalari bilan jihozlangan ko'kalamzorlashtirilgan hududga ega bo'lishi (1 yotish joyiga 15-25m ² gacha) Suv attraksionlari, basseyn va plyajda gorkilar Maxsus sayr qilish so'qmoqlari, terrenkurlar Akvapark, zoopark, tematik parklar, attrakstionlar, milliy parklar, delfinariy va h.k.

Xizmatlar yetkazib beruvchilar:

- bolalarga qarab turish xizmati va bolalar tomoshalari mavjud bo'lgan birinchi klass oilaviy dam olish mehmonxonasi;
- maxsus bolalar taomnomasiga ega mehmonxona huzuridagi kafe, restoran;
- maxsus ekskursiya avtobuslari, shuningdek, imkoniyatiga ko'ra maxsus bolalar transporti bera oladigan avtotransport korxonalarini;
- rejasida maxsus bolalar dasturlari bo'lgan ekskursiya firmasi;
- sport korxonalarini, attrakstion parklari, akvapark va hokazo.

Keltirilgan misollarning har birida xizmatlar yetkazib beruvchilarga jiddiy yondashuvni kuzatish mumkin. Firmaning muvaffaqiyati aynan ularni to'g'ri tanlash, ularning sifatli ishiga bog'liq. Ammo bu shunchaki misol. Amaliyotda turistik firma turli mijozlar bilan ishlaydi, shuning uchun firma turli darajadagi xizmatlarni taklif eta olish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim. Firma oldidagi eng asosiy masala – ma'lum mijozlarga taklif etilayotgan xizmatlarning kompleks mos kelishidir.

Asosiy xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan ishlashda odatda joylar kvotasi aniqlanadi, ammo turli darajadagi bandlik kafolatlarini ta'minlash talab etiladi. O'zaro hamkorlikda, masalan, aksariyat firmalar transport kompaniyalari bilan ichki va xalqaro liniyalarga biletlarni sotish huquqini olishga intiladi. Kelishilgan bitimga muvofiq, turizm firmalari aviakompaniyalar bilan agentlik bitimlari asosida biletlarni sotishi mumkin, shuningdek, transport vositasini ijaraga (boshqa turistik firmalar bilan hamkorlikda qisman yoki to'liq) olishi ham mumkin.

Bundan tashqari, turizm firmalari uchun mehmonxonalar bilan o'zaro munosabatlar ham muhim ahamiyatiga ega, chunki mehmonxonalar bilan 30-80 % bandlikni ta'minlash kafolati bilan joylar kvotasi, bandlikni ta'minlash kafolatisiz joylar kvotasi, joylarni faqat to'liq to'lovlarni amalga oshirish bilan olish va joriy bron qilish to'g'risida shartnomalar tuziladi.

Yuqorida keltirilgan texnologik jihatlardan tashqari xizmatlar yetkazib beruvchilarni tanlashda hamkorning ish staji va tajribasi, uning huquqiy holati va muvaffaqiyatlari, listenziyasi mavjudligi va ko'rsatiladigan xizmatlar darajasi, tariflari, chegirma va imtiyozlari, mijozlari mavjudligi va ularning tarkibiga e'tibor berish lozim. Ularning boshqa turoperatorlar bilan hamkorlik aloqalari va hamkorlik muddati bilan ham qiziqib ko'rish kerak.

O'zbek qonunchiligi va xalqaro turizm huquqi turizm faoliyati tashkilotchilari zimmasiga turda belgilangan barcha xizmatlarning (bu

xizmatlarning kim tomonidan ko'rsatilishidan qat'iy nazar) ko'rsatilishi bilan bog'liq jiddiy javobgarlikni yukladi.

Incoming (turistlarni qabul qiluvchi) turoperator turistlar oldida turpaketga kiritilgan va qo'shimcha ko'rsatiluvchi barcha xizmatlar uchun mas'uldir. Bundan tashqari, outgoing (turistlarni jo'natadigan) turoperator turistlar oldida nafaqat barcha asosiy xizmatlar uchun, balki uning turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha shartnoma tuzilgan rasmiy hamkori (qabul qilish bo'yicha incoming turoperator) tomonidan ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlar uchun ham mas'uldir. Outgoing turoperator qabul qiladigan hamkor ko'rsatuvchi barcha qo'shimcha xizmatlar nomenklaturasi, tarkibi va sifati bo'yicha to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak, mavsum boshlanishiga qadar shaxsan tekshirishi va turni sotayotganda turistlarga ma'lumot berish lozim.

Bundan tashqari, outgoing va incoming turoperator orasidagi hamkorlik shartnomasida qabul qiluvchi tomonning aybi bilan u ko'rsatiluvchi xizmatlar doirasida mijozlar hayoti, soglig'i, mulkiga yetkazilgan zarar bo'yicha javobgarlikni belgilab beruvchi band nazarda tutilishi kerak. Shuning uchun xizmatlar yetkazib beruvchilarni tanlashga mas'uliyat bilan yondashish zarur.

Amaliy topshiriq

Incoming turistik faoliyat

1. Tog'-changi va kongress turlarni tashkil qilish uchun xizmatlar yetkazib beruvchilarni aniqlang. Ishlab chiqilgan turni mazkur kategoriya turistlariga xizmat ko'rsatish talablari asosida izohlang.

2. Tasavvur qiling, firmangiz Toshkent bo'ylab turlar tashkil qiladi. Quyida keltirilgan turlardan sizning firmangiz uchun xizmatlar yetkazib beruvchilarni sanab bering:

A. O'zbekiston bo'ylab tur.

B. Toshkentga ish turi.

V. O'zbekiston halq hunarmandchiligi.

G. Toshkentgagi o'zbek oshxonasi bilan tanishish.

Taxminiy sayohat dasturlari:

* A va B dasturlari oldingi bo'lim matnida keltirilgan ("Xizmat ko'rsatish dasturi").

*V – o'rta klass mehmonxonalarida joylashtirish, ovqatlantirish mehmonxona restorani va shahar tashqarisiga ekskursiyalar yo'nalishidagi restoranlarda, ekskursiyalar: Toshkent bo'yicha umumiy, Toshkent

metrosi, kechki Saylgoh bo'ylab sayr, Amaliy san'at Muzeyi, badiiy ko'rgazmaga borish, shahar tashqarisiga ekskursiyalar.

Toshkentda hordiq chiqarish tadbiri sifatida konsert yoki operaga borish.

•G – birinchi klass mehmonxonada joylashtirish, ovqatlantirish rus oshxonasi haqida taassurot qoldiruvchi Toshkent restoranlarida; ekskursiyalardan bo'sh vaqtda turistlarga o'zbek oshxonasi taomlarini tayyorlash mashg'ulotlari, shopping, "Navro'z" restoranida (degustatsiyaa bilan) kechki ovqat va milliy restoranda hayrlashuv kechki ovqati taklif etiladi.

3. Outgoing turoperator mas'uliyati haqida. Mijozlar Misrga jo'natuvchi outgoing turoperatorga shikoyat bilan murojaat etadilar. Ular Misrda paytlari turoperatorning rasmiy hamkoridan marjon qoyalarga qo'shimcha ekskursiya sotib oladilar. Safar elementar xavfsizlik me'yorlari buzilgan holda tashkil qilinadi. 10 yo'lovchiga mo'ljallangan kater bortiga 30 yo'lovchi olinadi. Natijada o'tiriladigan joylar ko'pchilikka yetmay qoladi. Marjonqoyalarni zavq bilan tomosha qilish uchun turistlarga ochiq dengizda maska bilan suzish taklif etiladi. Bunda hech kim instruktaj o'tkazmadi va hatto hammaning suza olishi bilan ham hech kim qiziqmadi. Hech kim suzib yurganlarning birortasi yaqin oradagi harakatlanayotgan kater ostiga tushib qolmasligi uchun kuzatib ham turmadi. Natijada bir nafar turist unutib qoldildi va bir soat o'tgach, qaytib borildi, bir mijozni esa murena chaqib oldi va kater bortida dorilar qutichasi yo'q ekan. Misrga turistlar guruhini yuborgan outgoing turoperator ushbu qo'shimca xizmat uchun turistlar oldida javobgarmi?

4.4. Sayohatlarni rejalashtirish. Shartnoma rejasi

Yangi joylarga turlar tashkil qilish qarorini qabul qilishga qadar turizm firmalarida marketing tadqiqotlari olib borilishi lozim. Mijoz ehtiyojlari, qiziqishlari, talab yo'nalishini aniqlash zarur. Bu iste'molchi talablarini nisbatan to'liqroq qondiruvchi turpaket shakllantirishga yordam beradi. Bu izlanishlar turlarni to'g'ri rejalashtirishni to'g'ri olib borish va xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma kampaniyalarini olib borishga yordam beradi.

Tayyorgarlik ishlari yangi yo'nalish, yangi dastur bo'yicha yoki yangi mamlakatga dastlabki turistlar jo'natilishidan ikki va undan ko'p yil oldin boshlanadi.

**Outgoing turoperatorining yangi yozgi dasturi
uchun muvaqqat uslubiy shkala**

Faoliyat turlari	Yillar	Muddatlar	Aniq qilinadigan ishlar
Ilmiy tadqiqot ishlari-rejalashtirish	1-yil (turni tatbiq etishdan 2 yil avval)	Iyun-avgust Sentyabr-dekabr	Marketing tadqiqotlari Paket turlarning kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi iqtisodiy omillarni o'rganish, qabul qilish joyini tanlash ehtimolini belgilash
Rejalashtirish-uchrashuvlar	2- yil	Yanvar Fevral-mart Aprel-may	Marketingning ikkinchi bosqichi Belgilanadigan alternativ joylarni har tomonlama solishtirish, ularni tanlash Belgilanadigan joy, mehmonxonalar, ularning imkoniyatlari, tur davomiyligi, mavsum boshlanishi, jo'natish sanalari haqida qaror qabul qilish Broshyura, bukletlar o'lchamlari va dizayni, ularning tiraji, tayyorlash muddatlari haqida qaror qabul qilish Broshyura va bukletlarni bezashga tanlov e'lon qilish Charter reyslar to'g'risida aviakompaniyalar bilan muzokaralar Mehmonxonalar, transfer servisi, ekskursion operatorlar bilan muzokaralar
Xodim va bukletlarni tayyorlash bo'yicha ishlar		Iyun Iyul-avgust Sentyabr-Oktyabr	Mehmonxonalar, avialiniyalar, transfer xizmati, ekskursiya xizmatlari bilan shartnomalarni rasmiylashtirish Broshyura/bukletning signal nusxasini tayyorlash va chiqarish Kataloglar illyustratsiyasi bilan ishlash (tayyorlash yoki olib turish) Turli matnlar ishlab chiqish Bezash studiyasida ishlash va dizayn bo'yicha takliflar Buklet/kataloglarni ishlab chiqarish Inflyatsiya va valyuta kursini hisobga olib turning sotish narxini baholash Bron qilish bo'yicha xodimlarni tayyorlash Turning oxirgi narxini hisoblash (yozish uchun) Buklet/katalog ishlab chiqarildi Bron qilish tizimi tashkil etildi
Siljish	3-yil	Yanvar-mart Fevral-aprel Aprel-may	Tayyor broshyuralarni bozorda tarqatish Sotishlarning boshlangich siljishi Ommaviy axborot vositalarida (pressa orqali) turning birinchi jamoat uchun reklama qilinishi Sotishlar va reklamaning yuqori nuqtasi Kurort vakillarini tanlash va o'qitish Yangi tur bo'yicha birinchi jo'nalish

7-jadvalda outgoing turoperatorning yangi yozgi dasturi uchun muvaqqat uslubiy shkalasi keltirilgan. Amaldagi dasturning odatdagi shkalasi incoming turoperator misolida keltirilishi mumkin (8-jadval).

Xizmatlar yetkazib beruvchi hamkorlar bilan o'zaro munosabatlar shartnoma ko'rinishida rasmiylashtiriladi. Har bir faoliyat yilida shartnoma kampaniyalari o'tkazilib, unda shartnomalar imzolanadi. Shartnoma kampaniyasiga qadar quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oluvchi shartnoma rejasi tuziladi: hamkor nomi, shartnomaning asosiy predmeti, shartnomaning amal qilish muddati, shartnomalarni tuzish muddatlari, alohida ma'lumotlar.

8-jadval

Harakatdagi tur Incoming turoperator dasturining muvaqqat uslubiy shkalasi

Faoliyat turlari	Yillar	Muddatlar	Aniq qilinadigan ishlar
Rejalashtirish va muzokaralar	1-yil (rejalashtirilgunga qadar)	Noyabr-dekabr	Mehmonxonalar, transfer xizmati, ekskursiya firmalari va hamkorlik qilayotgan va yangi hamkorlikni boshlagan boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan muzokaralar Yangi buklet/kataloglarni chop etishga tayyorlash
Shartnoma qilish kampaniyasi Buklet va kataloglarni yangilash va qaytadan chop etish, siljitish	2-yil (rejalashtirilgan)	Yanvar-fevral Fevral-mart Mart-aprel Aprel-may	Mehmonxonalar, transfer xizmati va yo'nalish ichki transporti, ekskursiya byurosi bilan shartnomalar rasmiylashtirish Buklet /katalogni chop etish Buklet/katalog chop etilgan Xizmatlar tizimi shakllantirilgan Sotish bo'yicha hamkorlar orasida bukletlar/kataloglarni tarqatish Sotishni siljitish OAVda reklama qilish Sotish Gidlar, instruktorlar, animatorlar va hokazolarni tayyorlash va belgilash Turistlarga xizmat ko'rsatish va mavsum boshlanishi

Bu reja real tasvirga – turda xizmatlar bilan ta'minlash bo'yicha turizm firmasi xodimlarining faoliyat sxemasini tuzish imkonini beradi. Shartnoma rejasi tarkibi tur ko'rinishi va ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq. Bir necha tur ko'rinishlari bo'lsa, dastlab har bir tur bo'yicha kichik rejalar tuziladi, keyin shartnomalar tuzish muddatlari yoki geografik prinsiplar bo'yich hamkorlar guruhlanadigan umumiy reja tuziladi. Shartnoma rejasini tuzishga qadar taxminiy hamkorlarni aniq tasavvur eta

olish, shuningdek, muzokaralar chog'ida shartnoma tuzishga ham tayyor bo'lish lozim.

Turizm firmalari shartnoma kampaniyasi istiqbolini ishlab chiqishda turistik-mehmonxona yo'nalishidagi ma'lumotnomalardan keng foydalanadi. Xalqaro turistik tashkilotlar tomonidan chop etiladigan turistik agentliklar, mehmonxona-restoran biznesi ma'lumotnomalari turistlarga ko'rsatiluvchi dam olish va sayohatni tashkil qilish, joylashtirish va mehmonxona xizmatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, muntazam ravishda milliy, mahalliy va korporativ ma'lumotnomalar ham chop etib turiladi.

Yo'lko'rsatkichlar, yo'nalishlar, tarixiy obyektlar ma'lumotnomalari, mahalliy sanalar kalendarlari, ya'ni xizmat ko'rsatish dasturlari va turlarni tuzishda foydalaniladigan hamma narsalar turoperatorlar yangi yo'nalish ishlab chiqish va shartnoma rejasini tuzishda qo'llanuvchi adabiyotlar hisoblanadi.

Amaliy topshiriq

1. Turizm firmangiz yangi "Sharq koloriti" xobbi-turini 6 kunga moslab ishlab chiqmoqda. Turning amal qilish muddati – yil davomida.

Sizning vazifangiz – mazkur tur bo'yicha firmaning shartnoma rejasini quyidagi sxema asosida tuzish:

№ t/r	Hamkor nomi	Shartnomaning asosiy predmeti	Shartnomaning amal qilish muddati	Shartnoma tuzish muddatlari	Alohida ma'lumotlar

2. Sizga yangi "Sharq san'ati" xobbi-turini keyingi yilida xorijiy turistlarni qabul qila olish uchun ishlab chiqish topshirilgan. Tur yo'nalishi: Toshkent – Samarqand – Buxoro 6-kunga. Tur dasturi avvalgi bobning amaliy topshirigida berilgan. Turning amal qilish muddati: may - oktyabr. Ovqatlantirish – mehmonxona restoranida to'liq pansion, 4-chi, 5-chi va 6-chi kunlari – ovqatlantirish boriladigan yo'llar yaqinidagi restoranlarda bo'ladi.

1-topshiriqda berilgan jadval shaklidan foydalanib, shu tur bo'yicha xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma rejasini tuzing.

2. Toshkentda joylashgan turizm firmangiz xorijiy firma bilan "O'zbekiston bo'ylab avtobusda" turiga turistlarni qabul qilish bo'yicha shartnoma tuzgan va tur yo'nalishi quyidagicha: Toshkent-Farg'ona-

Samarqand-Shahrisabz-Buxoro-Xiva (12 kun). Xorijiy hamkor bilan kelishilgan dastur quyidagi ko‘rinishga ega:

Joylashtirish: turistik klassning 2-kishilik nomerlarda. Turning amal qilish muddati: may-sentyabr. Ovqatlantirish – to‘liq pansion.

1-topshiriqda berilgan jadval shaklidan foydalanib, bu turning xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma rejasini tuzing.

4.5. Xizmat yetkazib beruvchilar bilan muzokaralar

Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma imzolashga qadar muzokaralar olib boriladi. Ularni shunday o‘tkazish kerakki, natijada kutilgan, zarur yaxshi sifatli, kerakli miqdor va kutilgan narxlardagi turmahsulotga ega bo‘laylik.

Hamkorlar bilan muzokaralarga batafsil tayyorgarlik ko‘rish kerak. Quyidagilarni tahlil qilish lozim:

1. Muzokara sharoitlari – hamkordan sizga aynan nima kerak? Qanday hajmda? Qaysi davrga? Hamkordan siz qo‘shimcha ravishda nimani xohlaysiz? Undagi va bozordagi mahsulot va xizmatlar narxi darajasi qanday? Talablar ajratiladimi yoki yo‘qmi?

Masalan, avvaldan buyurtma qilingan yoki tasdiqlangan mavjud jadval bo‘yicha yil davomida, har hafta, muntazam ravishda 4 kunga keladigan turistlar guruhini (30 kishi) joylashtirish lozim. Joylashtirish, transport, sport va ko‘ngilochoq xizmatlari zarur bo‘ladi. Narx o‘rtacha bozor narxidan ulgurji sotib olishga beriladigan 10% chegirma olib tashlanganiga teng bo‘lishi kerak. Turistik klass uchun xizmat ko‘rsatish va joylashtirish darajasi ajratilmaydi. Turistlar guruhi tarkibi o‘rta sinf kategoriyasi turistlari.

2. Ehtimoliy qarorlarni amalga oshirish yo‘llari – Kim nimani va qaysi muddatlarda bajarayotganini aniq bilish zarur. Qaror qabul qilishning bir bosqichi boshqasiga qanday o‘tadi? Shartnoma tuzish vositalari qanday tayyorgarlik bosqichida turibdi? Shartnoma loyihasi va turistlarning kelish grafiklarini kim tayyorlaydi? Qo‘shimcha xizmatlar bo‘yicha masalalar qanday kelishiladi? Ularni shartnomaga darhol qo‘shish kerakmi yoki yo‘qmi? Shartlar shartnoma matniga qo‘shiladi, muzokaralar davomida esa qoldiriladi yoki olib tashlanadi.

3. Muzokaralar bo‘yicha hamkoringiz “portreti” - hamkor maqsadlari sizning maqsadlaringizdan qanchalik farq qiladi? Hamkor strategiyasi qanday parametrlarga (muddatlar, xizmat ko‘rsatish darajasi, xizmatlar to‘plami) asoslanadi?

Ushbu tavsiyanomalarni qo'llab turib, muzokaralar boshlanishiga qadar uni olib borish rejasini tuzib olish lozim. Bu zaif tomonlaringizni aniqlash va qo'shimcha yechimlarni topishga yordam beradi. Muzokaralarni olib borish rejasi sizga hamkor xatti-harakatlarining kutilmagan variantlarini istiqbollash imkonini beradi va oldindan alternativ taklif va qarorlar tayyorlashga yordam beradi.

Har bir muzokarada nafaqat strategik yondashuv, balki psixologik tayyorgarlik ham zarur. Muzokaralarga tayyorlandingiz va natijada turistlarga xizmat ko'rsatishga xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma tuzildi. Strategik reja tayyor. Ammo siz psixologik tomondan bunga tayyormisiz? Ko'pincha muzokaralar noto'g'ri muomala natijasida buziladi. Buning oldini olish maqsadida mutaxassislar muzokaralarni olib borish va muloqotning psixologik qoidalarini ishlab chiqdilar.

Muzokaralar olib borishga psixologik yondashuvning to'qqiz qoidasi

1. Attityudlar (manfaatlar). Muzokaralar bo'yicha hamkoringizning attityudlarini (uning manfaatlari, u qadrlavchi narsalar, maqsadlari) aniqlang va ularni uning mulohazalari mantig'i va mohiyatiga moslab o'z fikr va dalillaringizda foydalaning. Masalan, hamkorga o'zaro hamkorlik qanday foyda (nomer fondining to'liq bandligi, avtobus parkining nisbatan to'liqroq ishlatilishi) keltirishini mohirlik bilan eslatib o'ting.

2. Siz - yondashuv. Fikrlarning har qanday kelishmovchiligi va munozarasida oldindan hamkoringizning amalga oshirishni ko'zlayotgan faoliyatlari, taxmin va xavotirlarini aniqlab oling. Unga o'z manfaat va shubhalarigizni bildiring, so'ngra bilan birgalikda ikkala tomonni nisbatan ko'proq qoniqtiradigan qarorlar variantlarini izlang. O'zingiz unga bitim kafolatini bering, masalan, kongress tashkil qilishda kelgan qatnashchilar sonidan qat'iy nazar mehmonxonaning butun nomer fondi bandligini ta'minlash kafolati.

3. Bag'rikenglik (o'zgalar harakatini baholashda sabrlik). O'zgalar harakatini baholash yuzasidan fikr bildirmang, faqatgina bu harakatlarga nisbatan o'z munosabatingizni bildiring xolos.

4. Aql ochiqligi. Boshqa fikr, boshqa qarashlar hamisha bizga noma'lum bo'lgan yangi qirra, yangi jihatdir. Begona fikr, xato bo'lsa ham, darhol rad qilish kerak emas, balki yangi yondashuv sifatida qabul qilinishi lozim. Faqatgina hamma imkoni mavjud alternativlar aniqlangandan keyin ular orasidan eng yaxshisini tanlab olish kerak. Ammo bu uchun muzokaralar bo'yicha hamkor bilan alternativlarni

baholashning umumiy mezonlari haqida kelishib olish kerak. Ular har qanday holatda ham topish mumkin bo'lgan umumiy manfaatlar bo'lishi mumkin.

5. Referentlik. Yodda tutingki, kishilar o'zlarini atrofida kutayotganlariga muvofiq ravishda tutadilar. Psixologiya bu "Pigmalion samarasi" deb ataladi. Hamkoringizning qarorlariga ma'lum ta'sir ko'rsata olish uchun ishonchli fikr bildira olishingiz lozim. Referentlik bizning hurmatimiz, ishonchni ko'rsata olishimiz, "yoqimli kishi" timsoliga muvofiqlik va ishonchimiz evaziga olishimiz mumkin bo'lgan mahsulotdir.

6. Intervallilik (zimmaga mas'uliyatni olish). Ma'lum omadsizlik sababini tushuntirganda hamma aybni tashqi vaziyatlar va boshqa kishilarga ag'darmang. Sodir bo'layotgan hodisalar uchun shaxsiy javobgarlikni o'z zimmangizga oling. Aybni zimmaga olish, kechirim so'rash – yetuk shaxsga tegishli xususiyat. Bundan tashqari bu usul hamkorni quolsizlantiradi va hamfikrlik nuqtai nazaridan aybni zimmaga olishga majbur etadi, axir uning olijanoblighi siznikidan kam hisoblanmaydi.

7. O'rtoqlik fikri yoki kattalarning munosabati. Yodda tutingki, aniqrogi o'z maqsadlaringizga siz "tenglar" fikridan chiqmagan holda erishasiz. Bu hotirjam, o'ziga ishonchli holat, xatti-harakatlar, ovoz ohangi va chehrada aks etgan belgilar orqali namoyon bo'ladi. Muzokaralarda muvaffaqiyatga olib keluvchi sifatlar - hurmat, o'ziga ishonch, qiziqarlilik va xolislik namoyon etilishi zarur.

8. Axloqiylik. Insonning gururini tahqirlamang. Ishni to'g'ri olib boring, aldovga yo'l qo'ymang. Har qanday axloqsizlikdan ehtiyot bo'ling. O'zingizga tashqaridan nazar tashlashga harakat qiling. Bu shaxsiy xatti-harakatni to'g'rilash, uni etika va axloqiy tomondan baholashga yordam beradi.

9. Ijodiy yechim. Shtamplar, shablonlardan foydalanmaslik kerak, nostandart yechimlarni izlang. O'ziga xoslikni namoyon qiling. Ko'p uchrab turuvchi holat va masalalarda oldindan ishlab chiqilgan noan'anaviy yondashuvli tanlovlardan foydalanish mumkin. Har bir shartnoma huquqiy fakt va hujjat hisoblanadi, shuning uchun hamisha huquqiy oqibatlariga olib keladi. Shu sababli muzokaralarga o'zaro munosabatlarning barcha ehtimoliy variantlari, shuningdek, kutilmagan holatlari, moddiy va moliyaviy javobgarlik shartlari, shartnomaning amal qilish muddatlar, muddatidan avval bekor qilish yoki muddatini uzaytirish imkoniyatlarini hisobga olgan holda tayyorlanish zarur.

Bu hujjatning yozma, kelishiladigan firmalar rahbarlari imzosi va muhri bilan tasdiqlangan holda qayd etilishi lozim. Shartnomaga ilova tarzida sanalari, muddatlari va turistlar soni, shuningdek, ko'rsatiluvchi xizmatlar kategoriyalari va darajalari bo'yicha tariflar yoki kalkulyatsiyalari belgilangan guruhlar kelishi jadvalini (mehmonxona uchun), transport ajratishni tayyorlash kerak.

Amaliy topshiriq

1. Avvalgi amaliy topshiriqlarni bajarishda siz ishlab chiqqan xizmatlar yetkazib beruvchilardan birini oling va u bilan muzokaralar o'tkazish rejasini tuzing. Muzokaralar holati, ehtimoliy yechimlarini amalga oshirish, ish hamkoringiz "portreti"ni shu bo'limda keltirilgan tavsiyalarga asoslanib tahlil qiling.

2. Hamkor keltirishi ehtimoli bo'lgan dalillarni istiqbollang va psixologik yondashuv qoidalaridan foydalanib, uni takliflaringizni qabul qilishga undovchi kontr dalillarni tayyorlang.

4.6. Shartnomalarni tasdiqlash

Turoperatorlar o'rtasidagi shartnomalar. Mehmonxonalar, avialiniyalar va boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan muzokaralar jarayonida boriladigan joy, guruhlardagi turistlar soni va ularning kelish sanalari belgilanganidan keyin shartnoma va bitimlarni imzolash bosqichi keladi.

Shartnoma tomonlarning majburiyati va mas'uliyatlarini tartibga solish uchun zarur, xususan, mehmonxonalarda sotilmagan joylar, samolyotda bo'sh joylar qolganda yoki charter aviareyslar bekor qilinganda har bir holat uchun jarima, sanksiyalarni ko'zda tutish uchun zarur bo'ladi.

Turoperatorning to'g'ri tashkil qilingan shartnoma ishi uning turli xizmatlar yetkazib beruvchilar faoliyatiga bog'liq bo'lmaslikka yordam beradi. Yirik turoperatorlar odatda mehmonxonalar bilan, ularga past narxlarni beradigan, ammo mehmonxona egasiga nisbatan xavf tugdiruvchi, ma'lum joylar soni yoki mehmonxonaning to'liq bandligini ta'minlash uchun uzoq muddatli shartnoma tuzadi. Xavf turoperator uchun ham mavjud – u barcha turlari sotilmagan holatlarda ko'p pul yutqazadi.

Uncha katta bo'lmagan yoki maxsuslashgan turoperatorlar ahamiyatli, mustaqil, inklyuziv turlarni sota turib, mehmonxonalar bilan erkin sotish haqida bitimga ega bo'lishi mumkin va bunda mehmonxonalar turistlarning maksimal soni uchun joylashtirishni kafolatlashga rozi

bo'ladilar. Bunday bitimlar uncha katta bo'lmagan turistik dasturlar uchun foydali bo'lishi mumkin, ammo ular sezilarli kamchilikka ega, chunki mehmonxonalar egalari ba'zida ma'lum sanani yopish huquqini o'zida saqlab qoladi.

Turizmda o'zaro shartnoma munosabatlari xalqaro va milliy fuqarolik huquqi me'yorlari bilan tartibga solib turiladi.

Xalqaro darajada bunday munosabatlar quyidagi asosiy hujjatlar bilan tartibga solinadi:

- Turistik agentliklar uyushmalarining Butunjahon Federatsiyasi Bosh assemblyasi tomonidan 1970-yil 22-oktyabrda sayohatlar uchun shartnoma bo'yicha Xalqaro konvensiyasi;

- Yevropa hamkorlik va xavfsizlik tashkilotining ishtirokchi-davlatlarining 1994-yil Venadagi uchrashuvida qabul qilingan Turistlar shartnomalari va ularni almashtirish bo'yicha nizomi;

- 1929-yil 12 oktyabrda qabul qilingan, 1955-yil va 1975-yillarda o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilgan xalqarohavo tashuvlarining asosiy qoidalarini unifikatsiya qilish to'g'risidagi bitim (Varshava konvensiyasi);

- 1967-yil Bryusselda qabul qilingan yo'lovchilar va yuklarning xalqaro avtomobil tashuvlari bo'yicha Jeneva konvensiyasi;

- 1996-yil 29-oktyabrda MDH davlatlari-ishtirokchilari Parlamentlararo assambleyasi tomonidan qabul qilingan "MDH davlatlari-ishtirokchilarining turizm sohasidagi hamkorliklarining asosiy prinsiplari haqida".

Turizm sohasidagi shartnoma munosabatlari **milliy darajada** quyidagi me'yoriy-huquqiy hujjatlar orqali tartibga solinadi:

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2002-yil 2 sentyabrdagi 310-sonli "O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizm va mehmonxona biznesini rivojlantirishning chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2002-yil 27-iyundagi PF-3099-sonli "O'zbekiston Respublikasida naqd xorijiy valyutalar muomalasini tartibga solish to'g'risida"gi farmoni

3. Markaziy bank boshqaruvining 2002-yil 10-maydagi 504-1-sonli "Yo'l cheklarini berish va undan foydalanish tartibi to'g'risidagi nizomiga o'zgartirishlar kiritish haqida"gi qarori (AV 2002-yil 21-mayda ro'yxatga olingan 1115-1-son).

4. Markaziy bank boshqaruvining 2002-yil 10-maydagi 505-1-sonli "Ayirboshlash punkti haqidagi nizomga o'zgartirishlar kiritish

to'g'risida"gi qarori (AV 2002-yil 21-mayda ro'yxatga olingan 1114-1-son).

5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2002-yil 18-apreldagi 133-sonli "“Bumi Tashkent Interneyshnlotel” mehmonxona majmuini ta'mirlash ishlarining o'z vaqtida tugatilishini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori.

6. Yul cheklarini berish va undan foydalanish tartibi to'g'risidagi nizom (Markaziy bank 2002-yil 21-fevraldagi 504-sonli qarori bilan tasdiqlangan, AV 2002-yil 14-martda ro'yxatga olingan 1115-son).

7. Ayirboshlash punkti to'g'risida nizom (yangi tahrirda) (MBning 2002-yil 20-fevraldagi 505-sonli qarori bilan tasdiqlangan, AVda 2002-yil 14-martda ro'yxatga olingan 1114-son).

8. Markaziy bank boshqaruvining 2002-yil 21-fevraldagi 504-sonli (N 5/10) "Yo'l cheklarini berish va foydalanish haqidagi nizomni tasdiqlash to'g'risida"gi qarori (AVda 2002-yil 14-martda ro'yxatga olingan 1115-son).

9. Markaziy bank boshqaruvining 2002-yil 21-fevraldagi 505-sonli (M 5/11) "Ayirboshlash punkti haqidagi nizomga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi qarori (AVda 2002-yil 14-martda ro'yxatga olingan 1114-son).

10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2001-yil 6-avgustdagi 364-sonli "Buxoro shahrida Butunjahon turizm tashkilotining "Buyuk Ipak yo'li" bo'yicha yig'ilishiga tayyorgarlik ko'rish va uni o'tkazish to'g'risida"gi qarori.

11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2001-yil 16-martdagi 131-sonli "O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000-yil 17-noyabrdagi 449-sonli qaroriga o'zgartirish kiritish to'g'risida"gi qarori.

12. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 17.11.2000 y. 449-sonli "Samarqand va Buxoro shaharlaridagi "Afrosiyob" va "Buxoro" mehmonxonalari boshqaruvini Akkor fransto'zkompaniyasiga berish to'g'risida"gi qarori.

13. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000-yil 17-noyabrdagi 273-sonli "Samarqand shahrida "Samarqand biznes-markazi" mehmonxona-turistik majmuini qurib bitkazish to'g'risida"gi qarori.

14. Turistik xizmatlarni sertifikatlash tartibi (O'zbekiston Respublikasi sertifikatlash milliy standartlari) (O'zdavstandart

tomonidan tasdiqlangan, AVda 2000-yil 18-martda ro'yxatga olingan 911-son)

15. Turistik guruhlarni xorijga yuborishning vaqtinchalik tartibi (AVda 2000-yil 7-martda 908-son bilan ro'yxatga olingan, O'zbekturizm tomonidan 2000-yil 4-fevral 22/217-P-son bilan. TIV, MHH, IIV tomonidan 2000-yil 10-fevral, DChKK tomonidan 2000-yil 9-fevralda tasdiqlangan).

16. O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonuni. 1999-yil 20-avgust 830-1-sonli.

17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1999-yil 15-apreldagi PF-2286-sonli "O'zbekistonda 2005 yilgacha davrda turizmni rivojlantirish davlat dasturi to'g'risida"gi qonuni.

18. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 8-avgustdagi 346-sonli "Turistik tashkilotlar faoliyatini tashkil qilishni takomillashtirish to'g'risida"gi qarori.

19. O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari (AVda 1998-y 12-yanvarda ro'yxatga olingan 389-son, Kommunal xizmat ko'rsatish vazirligi tomonidan 1997-yil 22-dekabrda tasdiqlangan).

20. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1992-yil 20-oktyabrdagi 484-sonli "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi faoliyatini tashkil qilish masalalari to'g'risida"gi qarori.

Incoming turoperatorga xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar turistlarga xizmat ko'rsatish va hamkorlar bilan o'zaro munosabatlar masalalari kiritilgan uslubiy shartnomalar asosida tuziladi.

Tur yo'nalishida turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar yetkazib beruvchi hamkorlar bilan bo'ladigan barcha o'zaro munosabatlar yozma shartnomalar tuzish orqali rasmiylashtiriladi. Ular oldi-sotdi shartnomasining uslubiy shakliga yoki komissiya shartnomasiga, yohud ayirboshlash shartnomasi (turistik guruhlarning valyutasiz ayirboshlanishi) shaklida bo'lishi mumkin.

Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalarning asosiy mazmuni uslubiy shartnoma mazmuniga o'xshashdir: shartnoma predmeti, asosiy shartlar, xizmatlar yetkazib beruvchilarning huquq va majburiyatlari, turoperatorning huquq va majburiyatlari, tomonlar javobgarliklari, fors-major holatlari, hamkorlarning huquqiy manzillari va rekvizitlari.

Shartnoma tomonlar orasida tegishli shaklda, barcha mavjud shartlar bo'yicha kelishuvga erishilgan holda tuziladi. Mavjud shartlar deganda qonunchilik tomonidan tan olingan yoki shu faoliyat uchun zarur bo'lgan shartnoma predmeti to'g'risidagi shartlar, shuningdek, tomonlardan birining arizasi bo'yicha kelishuvga erishish lozim bo'lgan shartlar tushuniladi. Shunday qilib, tomonlar o'z xohishlariga ko'ra shartnoma shartlarini belgilash huquqiga egalar, chunki har bir holatning turistlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va kelishiladigan tomonlarning o'zaro munosabatlariga bog'liq o'ziga xosligi mavjuddir. Bunga faqat tegishli shartlar mazmuni qonunchilik tomonidan ta'qiqlangan holatlarga kirmasligi mumkin.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar bilan shartnoma. Xalqaro amaliyotda mehmonxona xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar bilan turoperatorlar va turagentlar o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi bitim va hujjatlar bizga ma'lum va keng qo'llanilib kelinmoqda. Ulardan biri – 1970-yilda Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi va Butunjahon Turistik agentliklar uyushmalari Federatsiyasi rahbarligida ishlab chiqilgan mehmonxona konvensiyasidir. Konvensiya shartnoma tuzuvchi tomonlar majburiyatlari, uning amal qilish sohalarini, mehmonxona shartnomalari turlari, ularni tuzishning alohida va umumiy qoidalari, komissionlar darajasi va to'lovlar tartibi, shuningdek, shartnomalarni bekor qilish shartlarini belgilaydi. 1979-yil mehmonxona konvensiyasiga qator o'zgartirishlar kiritildi va u "Xalqaro mehmonxona konvensiyasi" nomini oladi, 1993-yildan boshlab, mehmonxona va turagentliklar munosabatlari kodeksiga aylanadi va mehmonxona shartnomalarini tuzishda foydalaniladi.

Kodeks mehmonxona korxonalariga kategoriyasi va mehmonxona joylashuvi, shuningdek, ko'rsatiluvchi xizmatlar sifati bo'yicha aniq ma'lumotlar berish majburiyatini yuklaydi. Unda turagent o'z mijozlariga komissiya shartnomalari bo'yicha belgilangan narxlardan yuqori narxlarni belgilash huquqiga ega emasligi qayd etiladi. Bu mehmonxonalar bilan xuddi shu shartlar asosida ishlovchi turoperatorlarga ham tegishlidir. Bunda turagent, turoperator va mehmonxona shartnomada kelishilgan narxlarni oshkor etmasligi kerak.

Turistik biznes va mehmonxona korxonalarining o'zaro munosabatlarini tartibga soluvchi hujjatlar Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi kengashi (1981-yil 2-noyabr) tomonidan ma'qullangan Xalqaro mehmonxona qoidalari va 1989-yil BTTning mintaqa komissiyalari tomonidan ma'qullangan klassifikatsion standartlar asosidagi

mehmonxona klassifikatsiyalari mezonlarining hududlararo uygunlashuv hujjati hisoblanadi.

Bu hujjatlar tavsiya xarakteriga ega bo'lsa-da va majburiy hisoblanmasa-da, ular tarkibida turizmda mehmonxona biznesi va agentlik-operatorlik biznesi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning xalqaro amaliyotiga mustahkam kirib olgan ko'plab nizomlar mavjuddir.

O'zbekiston hududida turlar tashkil qilish va mahalliy mehmonxona korxonalarini bilan o'zaro munosabatlarda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1997-yil 22-noyabrda 389-sonli qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalaridan ham foydalanish lozim.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar bilan o'zaro munosabatlar asosan quyidagi bitimlar bilan belgilanadi:

- **30-80 % banlikni ta'minlash kafolati bilan joylar kvotasi haqida shartnoma.** Bunday shartnoma bo'yicha turistik firma mehmonxonadan shartnomada kelishilgan davr mobaynida turistlar bilan to'ldirishi lozim bo'lgan belgilangan miqdorda joylarni oladi. Bunda u, hatto bu joylardan foydalanilmasa ham, ajratilgan joylar kvotasining 30-80 % miqdorida to'lov amalga oshirishni kafolatlaydi. Firma kvotaning qolgan qismini belgilangan muddatlarda bekor qilish huquqiga ega. Firma bu shartnoma bo'yicha mehmonxona joylariga odatdagi tariflarga nisbatan past narxlarni oladi.

- **Bandlikni ta'minlashda kafolatisiz joylar kvotasi haqida shartnoma.** Bu shartnoma bo'yicha v-firma unga ajratilgan joylar kvotasini to'ldirishga hech qanday kafolat bermaydi. Shuning uchun bu yerda belgilangan muddatlarda foydalanilmagan joylarni bekor qilishning odatdagi qoidasi amal qiladi. Firma mehmonxona bilan odatdagi tariflar bo'yicha hisob-kitob qiladi.

- **To'liq to'lovlarni amalga oshirish bilan joylarni qat'iy sotib olish haqida shartnoma.** Bunday shartnoma bo'yicha v-firma mehmonxonaga ajratilgan joylar kvotasi bo'yicha, ularning to'lish-to'lmasligidan qat'iy nazar, to'lovlar to'liq amalga oshirilishini kafolatlaydi. Bunday shartlarda firma mehmonxonaga joylashtirish narxlarini odatdagi narxlarga nisbatan tushirish uchun savdolashadi.

- **Joriy bron qilish haqida shartnoma.** Bu turistik firmalar uchun nisbatan odatiy shartnoma hisoblanadi, ayniqsa individual turizm bilan shug'ullanuvchilar uchun. Shartnoma bo'yicha v-firma mehmonxonadan hech qanday joylar kvotasini olmaydi. Mijozlar murojaat etganida u mehmonxonaga bron qilish uchun talabnoma yuboradi va undan

tasdiqlanganligi to'g'risida ma'lumot olgach, mehmonxona xizmatlarini sotishni amalga oshiradi. Bunday shartnomalarda odatdagi mehmonxona tariflari amal qiladi.

Istalgan variantda ham quyidagi shartlarni ko'zda tutish (kelishib olish) kerak:

- nomerlar narxi va bron qilish;
- nomerlar turlari va ularning zarur miqdori;
- xizmat ko'rsatish (mavsum) muddati;
- bo'sh davrlar;
- turistlarning kelish jadvallari;
- bir marta xizmat ko'rsatish muddatlari;
- xizmatlar to'plami;
- ovqatlantirishni tashkil qilish shakli va miqdori – mehmonxona restoranida ovqatlantirish variantlari;
- turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatish vaqti;
- dam olishda maxsus qulayliklar (masalan, nogironlar, vegeterianlar uchun va h.k.);
- xodimlar gapirishi kerak bo'lgan tillar;
- turistlar kelishini tasdiqlash muddatlari (bron qilish);
- jarima sanksiyalarini e'lon qilmasdan kelishlarni bekor qilish muddatlari;
- bekor qilish o'lchami va muddatlari bo'yicha jarima sanksiyalari;
- ko'p miqdordagi kelishlar va doimiy bandlik uchun chegirmalar;
- miqdor jihatdan ham kelish, kelishlarning o'zilishi, mehmonlarni joylashtirishdan bosh tortish uchun moddiy javobgarliklar;
- boshqa o'ziga xos masalalar (masalan, mehmonxonada sauna, bilyarddan foydalanish nomer narxiga kiradimi yoki yuk, basseynning ish vaqti va boshqalar).

Bundan tashqari, xizmatlar yetkazib beruvchi hamkor berayotgan kafolatlarga ham e'tibor berish lozim. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarda (shartnomada) narxlarning teskari oshishi imkonsizligi haqidagi shartni (narxlarni faqat sotilmagan xizmatlargaгина oshirish mumkin) ko'rib chiqish kerak va bu shartning bajarilish mexanizmini ishlab chiqish lozim.

Ovqatlantirish korxonasi bilan shartnoma. Bunday shartnomalar alohida ovqatlantirish korxonalari bilan tuziladi, agar ovqatlantirish turistlarni joylashtirish vositalaridan tashqarida amalga oshirilsa va mehmonxona korxonalari bilan shartnomalarga kiritilmagan bo'lsa. Bu yo'nalishli, tematik turlarda bo'linishi mumkin.

Bunday shartnomalarda quyidagilar aks ettirilishi lozim:

- bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatiladigan turistlar soni;
- buyurtmalarning hajmi va muntazamligi;
- ovqatlantirish ko'rinishi (shved stoli, xizmat ko'rsatish);
- taomnomalarning taxminiy variantlari;
- turli ovqatlantirish rasionlariga taxminiy narxlar;
- ko'p sonli mijozlar yoki mijozlar bilan doimiy ta'minlanganlik uchun chegirmalar;
- ovqatlantirish uchun buyurtmalar berish muddatlari;
- jarima sanksiyalarisiz buyurtmalarni bekor qilishning oxirgi muddatlari;
- ma'lum tomon aybi bilan ovqatlantirishdagi uzilishlar uchun muddatlari belgilangan moddiy javobgarlik.

Avtotransport korxonalarini bilan shartnomalar. Turistlarni avtoransport yordamida tashishni tashkil qilishning o'zaro xalqaro munosabatlari 1982-yil 26-mayda Dublinda qabul qilingan avtobuslarda yo'lovchilarning nomuntazam Xalqaro tashuvlari to'g'risidagi Yevropa bitimi bilan tartibga solinadi. Ushbu Bitimga muvofiq nomuntazam Xalqaro yo'lovchilar tashishni tashkil qilishda Sharqiy va G'arbiy Yevropa mamlakatlarida avtobus bortida bo'lishi lozim bo'lgan maxsus nazorat hujjatidan (yul varaqalari) foydalaniladi.

Avtotransport korxonalarini bilan o'zaro shartnoma munosabatlari O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi ("Tashuvlar" bobi); "Tegishli idoralar buyruqlari bilan tasdiqlangan avtobuslarda yo'lovchilarni tashish xavfsizligini ta'minlash haqida"gi nizom va "Avtomobil transporti" nizomi bilan tartibga solinadigan transport vositalari ekipaji (haydovchisi) bilan ijaraga olish shartnomasi asosida o'rnatiladi.

Transport vositalarini ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasi bo'yicha ijaraga beruvchi ijaraga oluvchiga (turfirmaga) transport vositasini vaqtinchalik foydalanishga, haq to'lash asosida beradi va avtoransport vositasini boshqarish va undan texnik foydalanish bo'yicha xizmat ko'rsatadi.

Avtobus haydovchilari tomonlarning shartnomada keltirilgan tartib va qoidalariga hamda odatdagi amaliyot talablariga javob berishlari lozim, chunki ular ijaraga beruvchi tomon xodimlari hisoblanadi va avtoransport kompaniyasining avtoransport vositasini boshqarish hamda undan texnik foydalanish bilan bog'liq ko'rsatmalar, shuningdek, turfirmaning avtobusdan tijorat maqsadida foydalanishga tegishli ko'rsatmalarga

bo'ysunadilar. Qoida bo'yicha, haydovchilar xizmati xarajatlari, shuningdek, ularni ta'minlash xarajatlari ATK tomonidan qoplanadi.

Agar transport vositalari ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasida boshqacha holat nazarda tutilmagan bo'lsa, sug'urta qilish qonun yoki shartnoma kuchga kirishi uchun zarur deb topilgan holatlarda transport vositasini sug'urta qilish majburiyati va ularga yoki uchinchi shaxslarga avtobusdan foydalanish bilan bog'liq yetkazilgan zarar mas'uliyati ijaraga beruvchi zimmasiga yuklatiladi.

Agar avtobusni ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasida boshqacha holat nazarda tutilmagan bo'lsa, turfirma avtobusdan foydalanish bilan bog'liq, shuningdek, foydalanish jarayonida zarur bo'ladigan yoqilg'i va boshqa materiallar uchun xarajatlar, yig'implar (to'xtash joyi, yo'l uchun) bo'yicha xarajatlarni o'z zimmasiga oladi. Bundan tashqari avtotransport korxonasi bilan shartnomada quyidagilarni kelishib olish zarur:

- turistlarga xizmat ko'rsatish uchun ajratiluvchi avtotransport vositalarining markasi;
- narx va tariflar;
- avtotransport jadvali va ishlash muddatlari;
- avtotransportdan foydalaniluvchi yo'nalishlar;
- avtotransport ajratish uchun talabnoma berish muddatlari;
- jarima sanksiyalarisiz talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- turistlarga xizmat ko'rsatish uchun avtotransport berilishidagi uzilishlar uchun ATK javobgarligi;
- avtoransportdan foydalanishdagi uzilishlar uchun turizm firmasi javobgarligi;
- turistlar kech qolganda avtotransportning maksimal kutish muddatlari;
- avtotransport kech qolganda (berilmaganda) turistlarning maksimal kutish muddatlari;
- xizmat ko'rsatishda avtotransport vositasidan foydalanishda ekskurovodlar, gidlar, turistlarning huquq va majburiyatlari;
- chegirmalar va imtiyozlar (imkoni mavjud variantlari).

Xalqarova mamlakatimiz turizmida avtobus turlarida turistlar xavfsizligi va xizmat ko'rsatish standartlarini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rilmoqda. Aksariyat davlatlarda turistlar va ekskursantlarni avtobuslarda tashishni litsenziyalash amaliyotga kiritilgan.

Yevropa transport komissiyasi qarori bilan haydovchi joyi bilan birga 9 va undan ortiq joyga ega barcha avtobuslarni maxsus nazorat pribori – taxograf bilan ta'minlash talabi kiritilgan. Bu, samolyotdagi “qora quti”

analogi, kurilma yoʻnalishda haydovchi va avtobus harakatini nazorat qiladi va barcha maʼlumotlarni taxogrammalarga yozib boradi. Turistik avtobusda taxograf mavjudligi bandi ham avtotransport korxonasi bilan tuziladigan shartnomaga kiritiladi. Yevropa yoʻnalishlarini tashkil qilishda mazkur band, shuningdek, yoʻl varakalari mavjudligi ham shartnomada kelishilib olinishi lozim.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar. Barcha aviatashuvlar qoidalari mamlakatimizda xalqaro bitimlar bilan tartibga solinadi va ulardan biri “Xalqaro havo tashuvlariga tegishli baʼzi qoidalarni unifikatsiyalash toʻgʻrisidagi” 1929-yil Varshava konvensiyasi boʻlib, 1959-yil oʻzgartirishlar kiritilgan holda qabul qilingan (Gamburg qoidalari). Aviatashuvchilar bilan oʻzaro shartnoma munosabatlari Oʻzbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksi (“Tashuvlar” bobi) asosida amalga oshiriladi.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar uch koʻrinishda boʻlishi mumkin: a) muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi boʻyicha shartnomalar; b) agentlik bitimlari; v) charter (samolyotni ijaraga olish).

Muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi boʻyicha shartnomalar. Joylar kvotasi qattiq yoki yumshoq boʻlishi mumkin. Bu ham shartnoma shartlari, ham maxsus imtiyoz va chegirmalarga taʼsir etadi. Joylarning qattiq kvotasida joylar sotilmasligi uchun barcha javobgarlik, joylar sotilmasligining sabablaridan qatʼiy nazar, turistik firma zimmasiga tushadi. Moliyaviy yoʻqotishlar turfirma hisobiga boʻladi. Joylarning yumshoq kvotasida turfirma uchun, turistik yoʻllanmalar sotilmaganligi sababli, joylar kvotasi yoki uning bir qismini bekor qilish mumkin boʻlgan muddatlar belgilanadi. Bu muddatlar qolgan joylarni aviakompaniyaning oʻzi yoki uning boshqa agentlari orqali sotishni koʻzda tutadi. Muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi boʻyicha aviakompaniyalar bilan shartnomalar quyidagilarni oʻz ichiga oladi:

- boriladigan joy belgilangan, turlarning “boorish” va “kelish” yoʻnalishlarida amal qilish jadvali;
- har bir guruhdagi turistlar soni (joylar kvotasi);
- talabnomalar berish va aviabiletlar sotib olish muddatlari;
- biletlarga buyurtmalarni jarima ushlab qolinmaydigan holda bekor qilish (yumshok blok);
- sotib olinadigan biletlarga tariflar turlari, imtiyozli tariflar, imtiyozli tariflar berish shartlari;
- joylar kvotasiga chegirma va imtiyozlar;

- * sotib olingan, ammo ishlatilmagan biletlarni qaytarish muddatlari va tartibi, qaytarish muddatlaridan kelib chiqadigan moddiy javobgarlik (yumshoq blok).

Aviakompaniya bilan agentlik bitimi. Ba'zi aviakompaniyalar joylar kvotasi shartnomasiga ega barcha turistik firmalarni o'z agentlari deb hisoblaydi. Biroq sof ko'rinishdagi agentlik bitimi aviabiletlarni sotish bo'yicha v-faoliyat, ya'ni turizm firmasi aviabiletlarni sotish bo'yicha aviakompaniya agenti sifatida mustaqil faoliyat yuritish imkoniyatiga ega bo'ladi, natijada yo'l hujjatlarining bron qilinishi va rasmiylashtirilishi osonlashadi va tezlashadi. Turizm firmasi aviakompaniya biletlarini sotish bo'yicha qassa sifatida faoliyat yuritadi, ya'ni o'zi biletlarni yozib beradi, tegishli kompyuter uskunalari va mazkur aviakompaniyaning bron qilish tizimiga kirish huquqiga ega bo'ladi.

Bu holda aviakompaniya shu turfirma nomidan qo'shimcha sotish punktiga ega bo'ladi (agentlik bitimlarining shartlaridan biri odatda aynan shu aviakompaniya biletlarini turlarga moslab sotish hisoblanadi). Aviakompaniyalar bilan agentlik bitimida quyidagi jihatlar ham kelishib olinadi:

- * aviabiletlar va ularning blanklarini rasmiylashtirish uchun zarur uskunalar mavjudligini kim va qanday shartlar asosida ta'minlaydi;

- * bu uskunalaridan foydalanish uchun kadrlarni tayyorlash masalalari;

- * sotish hajmi (ko'p holatlarda individual belgilanadi – oyiga sotiladigan biletlar soni bo'yicha, masalan, oyiga kamida 10-200 ta bilet, yoki sotishlardan tushumlar bo'yicha (10 mingdan 200 ming AQSh doll.gacha);

- * yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan sotish chegarasi (hududiy yoki iste'molchilar segmentlari bo'yicha);

- * aviabiletlar kimning narxlarida sotilmoqda – aviakompaniya narxlaridami yoki turagentlik narxlaridami (ko'pincha aviakompaniya narxlarida);

- * aviabiletlarni sotish narxlari va tariflari;

- * aviabiletlar uchun to'lov amalga oshirish shartlari – oldindan to'lash yoki sotishlarga qarab to'lash (ba'zi aviakompaniyalarda stok-agentlar uchun oldindan to'lash turistlar guruhiga belgilanadi);

- * aviabiletlarni sotish uchun komission mukofotlar miqdori (sotilgan tarifning 9 %gacha);

- * aviakompaniyaga hisobot berish muddatlari va davriyligi, hisobotlar shakllari va hujjatlarga zarur ilovalar;

- aviakompaniya yoki Havo transporti xalqaro uyushmasi (IATA) foydasiga bank kafolati miqdori (20 ming dollardan yuqori);

- IATAgaga a'zolik.

Charter (samoletni ijaraga olish). Charter aviatashuvlarini tashkil etishda buyurtmachi va aviakompaniya yo'nalishi aniqlanadi, tomonlar majburiyatlari kelishib olinadi, ijara shartnomasining xalqaro qoidalariga mos kelishi oydinlashtiriladi va samolyot ijarasi, yoqilg'i va ekipaj ishi xarajatlari, aeroportda ko'rsatiladigan xizmatlarni o'zichiga oladigan reys narxini aniqlashtiriladi.

Keyin quyidagilar kelishiladigan maxsus charter shartnomasi tuziladi:

- samolyot turi (markasi);
- sotishga mo'ljallangan joylar miqdori;
- samolyotni ijaraga olish qiymati;
- uchish va kelish aeroportlari belgilangan yo'nalish;
- shartnomaning amal qilish muddati (mavsum, yil va hokazo);
- aviareyslarni amalga oshirish muntazamligi;
- aviareyslarni bekor qilishning oxirgi muddatlari, imkoniyati va tegishli sanksiyalar.

Charterlar xususiyati shundaki, bitta to'liq reys turistlarsiz amalga oshiriladi: oxirgi reysda samolyot oxirgi turistlarni olib qaytadi, ya'ni 10 turizm sayohati uchun 11 reys kerak bo'ladi. Bu yerda N q 1 formulasi amal qiladi. Shunday qilib, aviacharter dasturining amal qilishi mobaynida imkoni boricha ko'p reyslarni amalga oshirish "tushib qolgan" reys xarajatlari, demak, shu bilan birga tashish tariflarini kamaytiradi.

Havo kemasini ijaraga olishda aviakompaniyalar bilan normal munosabatlar har bir uchishdan keyin balans chiqarilishi majburiyati bilan to'lovlarni amalga oshirishni nazarda tutadi.

Charter reyslari tashuvchining yo'lovchi oldidagi majburiyatlari haqidagi Varashava Xalqaro konvensiyasi talablariga zid kelmasligi lozim. Charter dasturlari amaliyotga ko'ra, ularni tashkil qilishga 4-5 oy mobaynida kamida 15-17 ikkilangan (ikkala tomonga) reyslarni amalga oshirish mumkin bo'lgandagina boshlash maqsadga muvofiq bo'ladi. Reyslar odatda haftasiga 1-2 marta amalga oshiriladi va juda kam holatlarda har 10 kunda yoki har 2 haftada bajariladi.

Shunday tendensiya ham sezilmoqdaki, turoperatorlar o'z turistlarini ta'minlash maqsadida o'z aviareyslarni shakllantiradi va undan foydalanadi.

Mavsum mobaynida haqiqatda 20 ta uchishlarni tashkil qilish mumkinligini qayd etib o'tish lozim (har hafta uchishlar tashkil qilingan holda). Biroq charterlarni har haftada ikki marta amalga oshirish ham mumkin. U holda mavsum mobaynidagi uchishlar soni 40 tagacha yetadi. Bu tariflarni sezilarli darajada tushiradi, ammo bu bandlikni ta'minlash bo'yicha aksariyat turizm firmalari uchun imkonsizdir. Bozorda, yirik charterlarni o'z qo'liga olgan va ularni nisbatan kichik firmalarga blok charterlar (10-30ta joydan) ko'rinishida tarkatuvchi "oraliq" tadbirkorlar-ulgurji firmalar tomonidan turistik tashuvlarning yuzaga kelishi aynan shu bilan izohlanadi. Ulgurji turoperator o'z charteriga joylar bloklarini sotishni uch variant bo'yicha o'tkazadi: **joylarning qattiq, yumshoq va aralash bloklari.**

Yumshoq blok – bunda buyurtmachi moliyaviy javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi, oldindan kelishilgan muddatlarda o'z joylarini to'liq yoki qisman bekor qilish huquqiga egaligi turagent uchun nisbatan qulayroq, biroq agar bekor qilish belgilangan muddatlardan keyin yuz bersa, u holda buyurtmachi jarima to'lashiga to'g'ri keladi. Odatda yumshoq bloklar juda kam holatlarda qo'llaniladi, chunki u har doim hamcharter egasiga (bu avikompaniya yoki wholesaler-turoperator bo'lishidan qat'iy nazar) foydali emas.

Qattiq blok sotish va to'lovlar muddatlari bo'yicha qat'iy shartnoma majburiyatlarini ko'zda tutadi. Buyurtmachi odatda ikki juft reys narxini o'z ichiga oladigan to'lovni oldindan amalga oshiradi. Qattiq blok bo'yicha sotishda tariflar yumshoq blok narxiga nisbatan taxminan 5-10 % arzon bo'ladi. Bundan tashqari qattiq blok bo'yicha shartnomalarda operator va agent charter amal qilishining umumiy davri uchun aniq narx belgilanadi va bu esa sotuvchilarga mavsum avjida va uning oxirida narxlarni o'zgartirishga yaxshi imkoniyat beradi.

Charter reyslarga joylarni sotishning nisbatan tarqalgan usuli - yuqorida keltirilgan ikki variant elementlarini o'zida birlashtiruvchi aralashgan usulda sotishdir. Sotiladigan blokka kiradigan joylarning umumiy soni ma'lum nisbatda ikki qismga bo'linadi, bir qismi qattiq tizim asosida, boshqasi esa yumshok blok bo'yicha sotiladi.

Ko'pincha charter dasturlari tashabbuskori sifatida bir necha turoperatorlar chiqadi. Bunda ular avvaldan o'zaro uchishlarni tashkil qilish shartlarini kelishib oladi. Birinchi marta o'z charterini tashkil etayotgan turoperator uchun asosiy masala ham ish aviakompaniyani tanlash masalasi bo'lib qoladi. Turoperatorning fikricha, "aviakompaniya ishonchliligi" tushunchasiga avvalo xalqaro aviatashuvlar bozoridagi

mavqei va nomi, ma'lum yo'nalishlarda uchishlarning texnologik zanjiri ustida ishlanganligi, uchish parkining nomenklaturasi va kattaligi, quruqlikda vakillik ko'magi imkoniyati kabilar kiradi.

Ammo charterlarni tashkil qilishda oxirgi vazifani tashuvlar narxi bajaradi. Bu yerda sardor "O'zbekiston havo yo'llari" hisoblanadi. Bu eng past narxlar "O'zbekiston havo yullari" da degani emas, balki aksincha, ya'ni aynan "O'zbekiston havo yullari"ga xos ishonchlilik, kafolat va boshqa jihatlar uchun to'lashga to'g'ri keladi.

Charter tashkil qilish haqida shartnoma imzolanar ekan, aviakompaniya deyarli hamisha turopertorga qat'iy shartlar qo'yadi. Avvalo, firmadan oldindan to'lov amalga oshirish talab etiladi. Uning maksimal miqdori qancha bo'lishidan qat'iy nazar avikompaniya har doim charter davrining dastlabki va oxirgi reysi uchun to'lovlar oldindan to'lanishini qat'iy talab etadi: shu orqali u o'zi va avval tashilgan turistlarni sug'urta qiladi. Reyslar to'lovlari avvaldan kelishib olinadi va qoida bo'yicha uchish boshlanishidan 7-10 kun oldin amalga oshiriladi. Shartnomaga muvofiq, to'lovlar vaqtida amalga oshirilmasa, kompaniya buyurtmachiga jarima sanksiyalarini e'lon qilish yoki shartnoma munosabatlarini bekor qilish huquqiga ega.

Temir yo'l kompaniyalari bilan shartnomalar. O'zbekistonda temir yo'l tashuvlari O'zbekiston Respublikasining 1999-yil 15-aprelda qabul qilingan "Temir yo'l to'g'risida"gi qonuni, shuningdek O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2000-yil 22-iyundagi 240-sonli "O'zbekiston temir yo'llari Davlat akstionerlik temir yo'l kompaniyasi nizomiga qo'shimchalar kiritish to'g'risida"gi qarori bilan tartibga solinadi.

Xalqaro temiryo'l tashuvlarini tashkil etishda 1970-yil 22-oktyabrda qabul qilingan "Sayohatlar shartnomalari bo'yicha Xalqaro konvensiyasi", 1921-yil 20-aprelda qabul qilingan "Tranzit erkinligi haqidagi status va konvensiya" kabi hukumatlararo bitimlarga amal qilish lozim. Grafikli poyezdlarda joy ajratish to'g'risidagi shartnoma, aviakompaniyalar bilan joylar kvotasi yoki joriy bron qilish bo'yicha bitimlarga o'xshash qoidalar bo'yicha tuziladi. Maxsus turpoyezdlarni ijaraga olish shartnomasi o'ziga xos tomonlarga ega.

Maxsus turistik poyezdlarni ijaraga olish shartnomasi. Shunday mulohaza mavjudki, har bir temir yo'l safari, ayniqsa uzoq davom etadigani zerikarli va noxushdir. Ammo ko'pgina xorijiy mamlakatlar amaliyoti poyezdlarda safarlar bir punktdan boshqasiga majbur qilinmagan holda ko'chish va qiziqarli sayohat bo'lishi mumkinligini ko'rsatmoqda.

Bu haqiqatni maxsuslashtirilgan temir yo‘l turlarini taklif etuvchi xorijiy turfirma va operatorlar allaqachon tushunib yetgan. Ularni olib borish tipologiyasini g‘arb mutaxassisleri mukammallashtirilgan darajaga olib bordilar.

Standart temir yo‘l turlarini shartli ravishda uch mustaqil kategoriyaga ajratish mumkin: bir kunlik, uncha uzoq davom etmaydigan (2-3 sutka), ko‘p kunlik (5 kun va undan ortiq).

Bir kunlik turlar ertalab boshlanadi va shu kuni kechqurun tamom bo‘ladi. Yo‘lda turistlar vagon-restoran stolchalarida joylashadilar. Yo‘l davomida ular nafaqat ovqatlanishlari, balki estrada va sirk artistlari namoyishini tomosha qilishlari ham mumkin. Turistlar uchun maxsus dastur tayyorlanib, ma‘lum stansiyagacha olib boriladi. Bu ekskursiya safari yoki tabiat qo‘ynida sayr bo‘lishi mumkin. Ko‘pincha yo‘lovchilar ikkala dasturni ham uygunlashgan holda sotib oladilar. Bu kabi poyezdlar sobiq Ittifoqning temir yo‘l tarmogiga ega bo‘lgan deyarli barcha yirik shaharlarida keng tarqalgan edi.

Uncha uzoq davom etmaydigan turlar. 2-3 sutkalik temir yo‘l turlarida yo‘lovchilar alohida kupelarda yashaydilar. Safarlar an‘ana bo‘yicha shunday hisobga olinib tuzilganki, kechasi hamma uxlagan paytda poyezd yo‘lda bo‘lishi kerak. Kunduzi turistlar odatda rejalashtirilgan ekskursiya tadbirlarida qatnashadilar.

Bunday sayohatlar turli mamlakatlarda tashkil etiladi. Masalan, janubiy Afrika “Rovos-Reyl” (Rovos Rail) kompaniyasi taklif qiladigan Afrika bo‘ylab poyezda sayohat – Afrika mintaqasining janubiy qismi bo‘ylab “temir yo‘l safarisi”. “Rovos-Reyl” kompaniyasi ikki “Afrika g‘ururi” poyezdini sotib oladi. Bittasi “Klassik” deb nomlanadi (u 40-yillar uslubida jihozlangan), boshqasi – “Eduardian” (ingliz qiroli Eduard davri uslubida). Ularning ikkalasi ham Afrika mintaqasining janubiy qismi bo‘ylab ajoyib “temiryo‘l safarisi”ni amalga oshirish imkonini beradi.

Ko‘p kunlik turlar. Ko‘p kunlik turlarga xizmat ko‘rsatuvchi poyezdlar jadvali puhtalik bilan o‘ylab chiqiladi. Yo‘nalish va ekskursiya dasturiga bog‘liq ravishda turistlar ko‘pincha kunduzi yo‘lda bo‘ladilar. Sayohatchilar zerikib (charchab) qolmasliklari uchun turpoyezd ikki punkt orasida to‘xtamasdan yurish vaqti bir yarim sutkadan oshmasligi kerak. Kunduzi davomli yo‘l bosib o‘tish, qoida bo‘yicha, yo‘l davomida qiziqarli manzaralar bo‘lgandagina rejalashtiriladi. Alohida holatlarda bevosita o‘rmonlar va tog‘lar, dengiz qirg‘og‘i yoki katta ko‘l yonida “yashil to‘xtashlar” ko‘zda tutiladi.

Turistik poyezdlar xalq orasida “g‘ildiraklardagi mehmonxonalar” deb ataladi. Haqiqatda ham temir yo‘l tomonidan qat‘iy standartlar bilan chegaralanganiga qaramay, vagonlarning gabarit o‘lchamlari, ularning qulayligi va ichki dizayniga ko‘pgina stasionar mehmonxonalar havas qilsa arziydi. Yotoqli vagonda umumiy soni odatda sakkiztadan oshmaydigan har bir kupeda ko‘pincha ikki kishi yashaydi. Poyezd kategoriyasiga bog‘liq ravishda kupe ikkita bir kishilik karavot yoki bitta ikkikishilik karavot, koditsioner, yozuv stoli, telefon va televizor bilan jihozlangan bo‘ladi.

Dush xonalari va hojatxona har bir vagonga bitta yoki xodim – har bitta yoki ikkita nomerga bitta bo‘lishi mumkin. Turistik poyezd tarkibiga bir necha vagon-restoranlar, vagon-salon (kutubxona, karta o‘yinlari yoki muzokaralar yohud dam olish uchun joy sifatida foydalaniladigan), konferens-vagon (lektoriy, diskoteka yoki videosalon sifatida foydalaniladigan), shuningdek bolalar vagoni yoki harakatli o‘yinlar zali kabilar kiradi.

Maxsus turistik-ekskursiya poyezdini ijaraga olish shartnomasiga quyidagilar kiradi:

- barcha to‘xtash punktlari ko‘rsatilgan safar yo‘nalishi;
- vagonlar va vagon-restoranlarning ijara qiymati;
- yo‘nalishdagi har bir punktdagi to‘xtash davomiyligi va sanalari ko‘rsatilgan sayohat muddatlari;
- vagonlar va ulardagi joylar miqdori, vagonlar ijarasi qiymati;
- vagon-restoranlar soni;
- kishi boshiga choyshablar almashtirilishi miqdori;
- yo‘nalish masofasi (kilometraj) va yo‘l haqi qiymati;
- sayohatni bekor qilish muddatlari (yo‘lga chiqilishidan kamida 20 sutka avval);
- poyezda ko‘rsatiladigan xizmatlar (choy, choy mahsulotlari, kupega nonushta olib kelish va hokazo).

Mamlakatimizda turistik-ekskursiya poyezdlarini tashkil etish o‘z an‘analariga ega, chunki sobiq Ittifoq davrida temir yo‘lga ega bo‘lgan har viloyatdan yiliga 10 tadan 120 tagacha maxsus turpoyezdlar yo‘nalishga chiqar edi. Ulardagi qulayliklar oddiy poyezdlardagidek bo‘lganligi sababli bu sharoitlar turizm sayohatlari uchun yetarli emas edi. Shuning uchun hozirgi davrda O‘zbekistonda turpoyezdlarda ommaviy sayohatlar tashkil qilish deyarli mavjud emas.

Ekskursiya firmasi bilan shartnoma. Agar o'ziga tegishli ekskursiya bo'limi mavjud bo'lmasa, ekskursiya firmasi bilan shartnomalar quyidagi punktlarni o'z ichiga oladi:

- ekskursiya nomi va muddati, ularda harakatlanish usullari (avtobus, piyoda, teploxod);
- ekskursiyalarni o'tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- ekskursiya narxlari;
- har bir ekskursiyada guruhlardagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya uzilishlari uchun moddiy javobgarlik (ekskursiya firmasi yoki turoperator aybi bilan).

Muzey bilan shartnoma. Muzei bilan shartnoma quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ekskursiyalar va ularning mavzusi;
- guruhdagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya narxlari (guruhli va individual-ajratilgan, yosh bo'yicha va hokazo);
- muzeyga guruhli tashrif buyurish uchun chegirmalar;
- ekskursiyalarni o'tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- tomonlardan birining aybi bilan muzey ekskursiyasidagi o'zilishlar uchun moddiy javobgarlik.

Turpaketga qo'shilmagan qo'shimcha xizmatlarni ham unutmaslik lozim. Ular turistlarga joyida alohida haq to'lash evaziga ko'rsatiladi. Bular odatda o'ziga xos ekskursiyalar, shou, dengiz, tog yoki daryo sayrlari, akvapark, milliy parklar va qo'riqxonalar tashrif buyurish, tog' va qumliklar bo'ylab safar, ov, baliq ovi va hokazo. Bu xizmatlar bilan turistlarni ta'minlash va guruhli tashrif buyurishda biletlarni sotib olish hisobiga imtiyozli narxlarga ega bo'lish maqsadida bu xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar bilan alohida shartnomalar tuziladi.

Incoming turoperatorlar aksariyat holatlarda o'z mamlakatida qabul qilish bilan shug'ullanadi va o'z mamlakatidagi xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzadi. Outgoing turoperatorlar bo'lsa, eslatib o'tganimizdek, xorijiy va hududiy xizmatlar yetkazib beruvchi korxonalar bilan to'g'ridan-to'g'ri emas, balki mahalliy incoming turoperatorlar vositachiligida ishlaydilar. Ammo bu ularning vositachilarsiz xizmatlar yetkazib beruvchilarga chiqa olishmaydi degani emas. Bunday hodisalar turizm bozorida yirik, ko'pincha transmilliy kompaniyalar orasida uchrab turadi. Outgoing va incoming

turoperatorlarning xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma faoliyatlari deyarli farq qilmaydi, lekin qator xorijiy mamlakatlarda o'z xususiyatlari mavjud.

Outgoing va incoming turoperatorlar orasida shartnoma. Outgoing va incoming turoperatorlar orasidagi shartnoma, agar gap agentlik bitimi haqida ketayotgan bo'lmasa, ko'p jihatdan turoperator va turagent orasidagi o'zaro munosabatlarga o'xshaydi.

Outgoing turoperatorning xorijiy qabul qiluvchi hamkor (mazkur holda incoming turoperator) bilan o'zaro faoliyatidan kelib chiqadigan o'zaro shartnoma munosabatlarning ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

Outgoing va incoming turoperatorlar shartnomasida quyidagilar aks ettirilishi kerak:

- yo'nalishli inklyuziv tur tashkil qilishda:

- > sayohat mobaynida turistlarga taqdim etiluvchi yo'nalish, tur dasturi va xizmatlar paketi;

- > yetib kelish va jo'nab ketish sanalari;

- > boriladigan shaharlar ro'yxati va ketma-ketligi;

- > transport turi;

- > har bir shaharda bo'linadigan kunlar miqdori;

- > ekskursiyalar ro'yxati.

- individual buyurtma turlarni tashkil qilishda:

- > turistlarning yetib kelishi va jo'nab ketish sanalari;

- > xizmatlar ro'yxati va ularning klasslar bo'yicha darajasi.

Yo'nalish yoki dam olish joylarida turistlarning statsionar bo'lishi muhokama qilinganda joylarda qolinadigan kechalar bo'yicha turistlarning bo'lish muddatini aniq bilib olish lozim, chunki mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish bo'yicha barcha hisob-kitoblar aynan ularning soniga ko'ra olib boriladi. Biroq ma'lum qolinadigan kechalar sonida joylarda bo'lish kunlari bittaga ortiqcha bo'lishi mumkin. Shu sababli "sayohat muddati" tushunchasi talqinining aniqligi uchun uni ikki ko'rsatkich bilan belgilash qabul qilingan – kunlar soni va kechalar soni. Masalan, 7 kun/6 kecha bo'lgan tur; 14 kun/13 kecha bo'lgan tur va hokazo. Shuni ham nazarda tutish kerakki, deyarli barcha mehmonxonalarda hisob-kitob soati deb ataluvchi tushuncha mavjud, ya'ni shu vaqtdan boshlab mehmonxonada qolinadigan kunlar soni hisoblanadi.

Ko'p holatlarda bu vaqt kunduzi 12:00 hisoblanadi (masalan, Italiyada bu vaqt kunduzi soat 10:00dir). Shuning uchun tur tugaydigan yoki shahardan shaharga o'tiladigan kuni mehmonxona nomerlarini soat 12:00ga qadar bo'shatish lozim bo'ladi, aks holda ulardan yarim sutka

yoki bir sutka uchun qo'shimcha to'lov undiriladi. Ba'zan qabul qiluvchi firma yoki mehmonxona bilan kelishuv bo'yicha turizm guruhiga ular egallagan nomerlarni bo'shatganlaridan keyin to mehmonxonadan ketgunlaricha qo'shimcha to'lovlarsiz bir yoki ikki nomer yuklarni saqlash uchun ajratib beriladi. Ba'zi mehmonxonalarda shu maqsadlar uchun bepul yuk saqlash xonalari tashkil qilingan. Bularning hammasi qabul qiluvchi hamkor bilan kelishib olingan va shartnomaga kiritilgan bo'lishi kerak.

Mehmonxona korxonasida turistlarni joylashtirish masalasi munozara qilinganda firma bilan uning kategoriyasi, turi va joylashgan o'ri haqida kelishib olish lozim. Bu parametrlar turistlarning ijtimoiy statusi va sayohat maqsadlariga bog'liqdir. Nomerlar kategoriyalari ham albatta kelishib olinishi kerak.

Istalgan guruhda juft bo'lmagan erkaklar va ayollar mavjud bo'lishi mumkinligini hisobga olib, har bir guruh uchun narxlarni oshirmagan holda ikkita bir kishilik nomerlar berish haqida ham firma bilan kelishib olish zarur. Ikki kishilik nomerlarda ikkita bir kishilik karavotlar bo'lishi (ikkita kishilik karavotlar emas) maqsadga muvofiqligini nazarda tutish kerak, chunki safarga faqat oilaviy turistlar chiqadi deb oldindan kafolat berish mushkul.

Zarur holatlarda shartnomada qo'shimcha ko'rsatiladigan qulaylik sharoitlar uchun to'lovlar to'lash haqida shartnomada kelishib olingan bo'lishi lozim.

Shartnomada turistlarni ovqatlantirish variantlari ham tasdiqlanadi:

- *to'liq pansion* — Full Board (American Plan) — joylashtirish va uch marotaba ovqatlantirishni (FB) o'z ichiga oladigan to'liq xizmat ko'rsatish;

- *yarim pansion* - Half Board (Modified American Plan) — joylashtirish va ikki marotaba ovqatlantirish (nonushta va tushlik yoki nonushta va kechki ovqat) (NV);

- *faqat nonushta* - Bed & Breakfast (Bermuda Plan) — joylashtirish va nonushta (V&V).

Nisbatan past xizmat ko'rsatish kategoriyalarida ovqatlantirish xizmatlarini paketdan umuman chiqarib tashlash ham mumkin. Bundan tashqari, individual sayohat qiluvchi turistlar mahalliy kafe va restoranlarga mustaqil borish evaziga tartibga solinadigan ovqatlantirish xizmatlaridan voz kechishlari ham mumkin. U holda bu paket *ovqatlantirishsiz* deb ataladi - Bed (European Plan) — faqat joylashtirish (V). Turni ovqatlantirishsiz ko'rsatish ehtimoli ham shartnomada kelishib olinadi.

Shuningdek, xizmat ko'rsatish shakllarida farqlar ham mavjud:

- **“Alya kart” xizmat ko'rsatishi**, ya'ni restoran taklif etadigan taomnomadan mijozlarning mustaqil taom tanlashlari. Odatda “Alya kart” individual turistlarga yoki unsha katta bo'lmagan turizm guruhlariga xizmat ko'rsatishda qo'llaniladi.

- **“Tabldot” xizmat ko'rsatishi** – barcha mijozlar uchun yagona taomnoma bo'yicha xizmat ko'rsatish (taom tanlash imkoniyatisiz). “Tabldot”dan ko'p hollarda turizm guruhlari uchun ovqatlantirishni tashkil etishda foydalaniladi. Undan ko'pincha ishlab chiqarish quvvati va oshxonasi imkoniyatlari chegaralangan turizm mehmonxonalari, pansionatlar, dam olish uylari va boshqa joylashtirish vositalari, bundan tashqari yo'nalishli turlarda katta guruhlar bo'lib sayohat qiluvchi turistlarga xizmat ko'rsatishda foydalaniladi.

- **“Shved stoli”** (yoki “ochiq buffet”) — o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish prinsipi bo'yicha umumiy stolga qo'yilgan taomlardan erkin tanlash. U turistga ishtahasini qondiruvchi ovqatlardan ta'mi va miqdori bo'yicha tanlash imkonini beradi.

Ovqatlantirish (tushlik va kechki ovqat) paytida, shartnomada maxsus kelishilmagan bo'lsa, alkogolli va alkogolsiz ichimliklar taomnomaga qo'shilmaydi. Bunga faqat muzli suv yoki salkin ichimliklar beriladigan issiq mamlakatlar kirmasligi mumkin. Bu variantlar ham qabul qiluvchi firma bilan oldindan kelishib olinishi lozim.

Dietik, ovqatlantirishni tashkil qilish imkoniyati ham shartnomada belgilab qo'yiladi. To'liq yoki yarimpansion asosida ovqatlantirish masalalari muhokamasida safarda turistlarga xizmat ko'rsatish qaysi ovqatlantirishdan (nonushtami, tushlik yoki kechki ovqatdanmi) boshlanib qaysi biridan tugashini albatta aniqlab olish kerak. Masalan, “ovqatlantirish kelingan kuni kechki ovqat bilan boshlanib, ketiladigan kuni nonushta bilan tugaydi”.

Ba'zida davomli bir kunlik ekskursiyada yoki shahardan shaharga ko'chishda yo'lda restoranda ovqatlantirishni tashkil qilish imkoni bo'lmasa, turistlarga “quruq payok” beriladi (ba'zi mamlakatlarda “piknik” yoki “lanchpaket” deb ataladi). Bu masala qabul qiluvchi firma bilan oldindan muhokama qilib olinishi lozim.

Turistlar va ularning yuklarini mehmonxonaga tashish uchun qabul qiluvchi firmaning buyurtma avtobuslari, yengil avtotransportidan foydalaniladi. Transfer albatta xizmatlar paketiga qo'shilgan bo'lishi kerak, chunki u keladigan turistlarga boshidan yaxshi xizmat ko'rsatilishini ta'minlaydi. Amaliyotga ko'ra, agar avtobus turistlarni kutib

olishga kech qolsa yoki umuman kelmasa, ular mehmonxonaga qanday borishni bilmasdan juda o'gir holatda qoladilar, ularning kayfiyatlari butun sayohat mobaynida buzilib yurishiga sabab bo'lishi ham hech gap emas.

Alohida holatlarda xizmatlar paketi tannarxini kamaytirish maqsadida shartnoma asosida transfer sifatida, agar u qulay va aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga borgunga qadar boshqa transportga o'tirishni talab qilmasa, shahar transportidan foydalanishga yo'l qo'yiladi. Shartnomada rejali va qo'shimcha ekskursiyalar va boshqa ko'rsatish obyektlari aniq kelishib olingan bo'lishi kerak. Shuningdek, ekskursiyani o'tkazish tili ham kelishilishi lozim.

Shahar yoki xizmat ko'rsatish obyekti bo'yicha o'tkaziladigan har bir ekskursiya turistlarga tushunarli tilni biladigan tajribali gid ishtirokida o'tkazilishi kerak. Bundan tashqari, firma bilan, ekskursiya tarkibiga muzeylar biletlari va shtatdagi ekskurovod (muzey qoidalarini bo'yicha faqat u ekskursiyani o'tkazishi mumkin bo'lsa) xizmatlari kirish-kirmasligini aniqlab olish lozim. Avtobus to'xtashi, pullik yo'llardan yurishi uchun to'lovlar ham xizmatlar paketi qiymatiga kiritilishi shart va turistlardan qo'shimcha to'lovlar sifatida olinmasligi kerak.

Dam olishga yo'l olayotgan turistlar uchun xizmatlar paketi to'g'risida xorijiy firma bilan muzokaralarda ularga nisbatan qulay sharoitlarni yaratib berish haqida kelishib olish zarur.

Sauna, fitness-markaz, massaj, trenajer-sport zallari kabi sog'lomlashtirish-balneologik xarakteridagi qo'shimcha xizmatlar dam olishni yanada rang-baranglashtiradi. Turistlarga qo'shimcha ravishda tur paketga kirmaydigan turli ekskursiyalarni taklif etish kerak. Bu ham turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha operatorlar orasidagi shartnoma predmeti hisoblanadi.

Yo'nalishli turlarda qabul qiluvchi firma bilan yo'nalishda turistlarni tashish uchun transport turini kelishib olish zarur. Joylarni bron qilish va turistlarni tashishini tashkil qilish to'laligicha qabul qiluvchi firma zimmasiga yuklatiladi. Aksariyat Yevropa mamlakatlari uchun turistik guruhlarni tashishning nisbatan qulay transport turi avtobus hisoblanadi. Yo'nalish bo'yicha shaharlar orasidagi masofalar yetarlicha uzoq bo'lgan AQSh, Xitoy, Kanada, Hindiston kabi davlatlarda ko'pincha turistlarning temiryo'l va havo transportida tashuvidan foydalaniladi.

Choychaqalar, mahalliy soliq va yig'imlar. Agar ularni to'lamaslik imkoni bo'lmasa, bu to'lovlar xizmatlar paketi narxiga kiritilishi lozim. Turli mamlakatlarda choychaqalar, turistik soliq va yig'imlar to'lash odatlari va qoidalariga bog'liq ravishda avvaldan qabul qiluvchi tomon

bilan, uning bu to'lovlar bo'yicha hisob-kitoblarni o'z zimmasiga olishi haqida kelishib olish lozim (albatta, xizmatlar paketiga qo'shilgan holda). Agar bu masala kelishib olinmasa, turistlardan qo'shimcha to'lov talab qilinishi mumkin va bu kompleks tur bo'yicha sayohat shartlariga zid kelishi mumkin.

Kuzatuvchi gid. Turistik guruhlarining xorijiy safari va mamlakatimiz bo'ylab ba'zi sayohatlar ko'p hollarda jo'natuvchi firma xodimi kuzatuvda tashkil qilinadi. Bunday holatlarda barcha turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning kuzatuvchilarga ham bepul ko'rsatilishi uchun xorijiy firma roziligini olish lozim. Bu – turistik firmalar orasidagi ish munosabatlarida joriy etilgan amaliyot, shuning uchun xorijiy hamkor bunday shartga qarshi bo'lmaydi. Faqat kuzatuvchi qo'shib yuborilishi mumkin bo'lgan turistlar guruhidagi turistlarning minimal sonini kelishib olish kerak xolos. Odatda, agar guruhda turistlar soni 20 nafar bo'lsa, bitta kuzatuvchi qo'shib yuborish me'yori hisoblanadi.

Individual buyurtma turlarni sotishda xizmatlar darajasi va narxi, variantlilik, turlari, ularni bron qilish muddat va tartiblari, shuningdek, buyurtmani o'zgartirish yoki uni bekor qilish imkoniyatlari kelishib olinadi.

Qabul qiluvchi firma bilan muzokaralarda undan turistik guruhning har bir a'zosi yoki alohida shaxslar uchun boriladigan mamlakat va joylar haqidagi ma'lumotlarga tegishli kichik reklama materiallari komplekti tayyorlashni so'rash tavsiya etiladi. Turislarga yo'nalishda boriladigan shahar va joylar xaritalari katta yordam beradi. Ular turistlarga bo'sh vaqtlarida shaharni mustaqil aylanish imkonini beradi.

Turlar oldi-sotdi bitimini rasmiylashtirishda shartnomaning mavjud shartlari quyidagilar hisoblanadi:

- turoperatorning turagentga mahsulotga egalik huquqini berish majburiyati;
- taklif etilayotgan mahsulotning xaridor talablariga mos kelishi;
- turagentning shartnomada kelishilgan muddatlarda barcha sotib olinadigan mahsulotlar uchun turoperatorga tegishli bo'ladigan summani to'lash majburiyati;
- turagentning turlar va turistik xizmatlarni sotishni rad etganligi uchun javobgarlik va ular bo'yicha asossiz hisoblangan sabablar keltirilganda amalga oshiriladigan to'lovlar;
- sotilgan turistik xizmatlar yoki turlarning, ko'rsatilmagan xizmatlar, shuningdek, turistlarga yetkazilgan ma'naviy zarar uchun tegishli moddiy

kompensastiyalari bilan birga, to'la hamjda bajarilishi uchun turoperator javobgarligi;

- tomonlarning temir yo'l, havo va boshqa tashuvlar bo'yicha javobgarligi;

- zarar yetkazilgan holatlarda majburiyatlar bo'yicha javobgarlik;

- bitim tuzilgani haqidagi hujjatning kuchga kirishi va shartnoma bo'yicha majburiyatlarning tugashi muddatlarini belgilash.

Turistlar almashtirish shartnomasini rasmiylashtirishda shartnomaga quyidagilar majburiy tarzda kiritiladi:

- turistlarning, etib kelish va jo'nab ketish sanalari ko'rsatilgan kelish jadvali;

- har ikki tur narxlarini kalkulyastiya qilish. Xorijiy hamkorlar bilan valyutasiz ayirboshlash shartlari asosida ishlashda shartnomaga valyuta to'lovlari hisobi yoki tur/kunlar yakuniy vedomostini qo'shib qo'yish kerak;

- tur narxiga kushilgan, turistlarni joylashtirish uchun mehmonxona korxonasi turi va klassi, sigimi va beriladigan nomerlar kategoriyasi, ovqatlantirish pansioni miqdori, ekskursiya nomlari va boshqa xizmat ko'rsatish xususiyatlari ko'rsatilgan qabul qilish shartlari izohi;

- dam olish joylarida turistik guruhlar kelishi va ularga xizmat ko'rsatish dasturi.

Shartnomada tomonlarning turistlar kelishini bekor qilish muddatlari ham ko'rsatilishi kerak va undan keyin aybdor tomondan jarima sanksiyalari undiriladi. Jarima sanksiyalari miqdori ham bitimda kelishiladi. Odatda ular, tur boshlanishiga kamida 5 sutka avval tur bekor qilinganligi haqida xabar berilganda, amalga oshirilmagan tur narxining 5-35 %gacha miqdorni tashkil etadi. Ularsiz turagent va turoperator bitimi huquqiy kuchga ega bo'ladigan, ammo bitimga baribir qo'shish kerak bo'lgan fakultativ shartlarga quyidagilar kiradi:

- fors-major holatlar bo'icha kelishuv;

- tomonlarning shartnomadan kelib chiqadigan e'tirozlarni ko'rib chiqish tartibi;

- tomonlarning shartnoma bo'yicha majburiyatlariga o'zgartirishlar kiritish shartlari va tartibi.

Ko'pchilik turistik firma va korxonalar xalqaro bozorga mustaqil ravishda chiqishadi. Muhimi avval boshdan boshlab xorijiy hamkorlar bilan tuziladigan shartnomalarning o'zaro manfaatligi va qonuniyligiga e'tibor berish lozim. Shunday shartnomalar tuzishda tashqi iqtisodiy bitimlarni tartibga soluvchi me'yoriy hujjatlarni hisobga olish lozim,

chunki bu zarur hollarda o'z huquqlarini himoya qila olishi lozim, bundan tashqari hozirda jahon amaliyoti rioya etilishi ikkala tomonga ham qulay shartnoma shartlariga erishishga imkon beradigan umumiy qabul qilingan shartnoma munosabatlarini ishlab chiqqan.

Shartnomada, ikki xil talqin qilinishlarning oldini olish maqsadida yozishmalar olib boriladigan, e'tiroz-da'vo hujjatlari va sud jarayonlarini yuritish tilini ham kelishib olish lozim. Mamlakatimiz va xorijiy turistik firmalar bilan shartnomalar ikki nusxada tuziladi va imzolanadi. Agar shartnoma xorijiy hamkorlar bilan tuzilsa, ikki tilda tuziladi.

Tomonlarning tashqi savdo bitimi bo'yicha huquq va majburiyatlari bitim amalga oshiriladigan joy qonunlari asosida aniqlanadi.

4.7. Turistik korxonalarda marketing tadqiqotlari

Hozirgi kunda mamlakatimizga tashrif buyuradigan chet ellik turistlarning sayohatlarini tashkil etish borasida faoliyat ko'rsatayotgan turistik agentliklar o'z faoliyat doirasini mana shunday turizm resurslari hisobidan kengaytirishga harakat qilishmoqda. Buning uchun, marketing tadqiqotlarini amalga oshiradigan kichik xususiy kompaniyalar bilan turistik agentlar o'rtasidagi o'zaro munosabatni qaror toptirish kerak.

Turistik agentliklar yangi tashkil etilganligi bois ularda xizmat ko'rsatuvchi personal miqdorining kamligi va bundan tashqari tajribali marketologlarning yetishmasligi tufayli ular turistlar uchun qanday turistik mahsulotlarga ehtiyoj borligini, shuningdek, bu turistik mahsulotlarni turistlarga reklama qilish borasida qiyinchiliklarni boshidan kechirishmoqda. Marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi agentliklar esa o'zlaridagi marketing xizmatlarini turistik agentliklarga taklif etishsa, bu muammo hal bo'lardi. Ular ham mahalliy, ham chet ellik turistlarning qanday turistik mahsulot turlariga ehtiyojlari borligini to'liq o'rganish imkoniyatiga egadirlar.

Bundan tashqari, bu agentliklar mamlakatimizning xushmanzara hududlarini chet ellarga reklama qilishlari ham turistik agentliklarga qaraganda osondir. Buning sababi, marketing tadqiqoti o'tkazuvchi agentliklarda ham tadqiqot o'tkazish, ham reklama uyushtirish uchun etarli darajadagi moddiy-texnik bazaning shakllanganligida o'z ifodasini topadi. Alohida ta'kidlab o'tish joizki, agarda turistlarga mamlakatimizda mavjud turizm resurslari etarli darajada reklama qilinsa, u holda turistlarning mamlakatimizga bo'lgan qiziqishi yanada ortadi. Bu esa turizm sohasida faoliyat ko'rsatadigan kichik va o'rta biznes sub'ektlari salmog'ini oshishiga olib keladi.

Turizmda tadqiqot rejasini tuzish bosqichida unda safarbar qilinadigan uslublar, tadqiqot qurollari, tanlov tarkibi va belgisi, muloqotdagi jamoa bilan bog'lanish vositalari belgilab olinadi. Odatda marketing tadqiqotini boshlashdan oldin uni o'tkazish uslublari, vositalari hususida chuqur mulohaza yuritish va qiyosiy baholash zarur bo'ladi.

Tadqiqotlarda kuzatish, tajriba va so'rov uslublari keng qo'llaniladi. Lekin ular asosida axborotni yig'ish vositalari qurollari, tanlov tarkibi turlicha bo'lishi mumkin.

9-jadval

Marketing tadqiqoti uchun axborotlarni yig'ish vositalari va uslublari¹⁵

Ma'lumot manbalari	Ma'lumot yig'ish uslublari	Tadqiqot qurollari	Tanlov tarkibi rejasi	Muloqotdagi jamoa bilan bog'lanish
Birlamchi ma'lumot	Kuzatuv	Anketa	Tanlov birligi	Pochta
Ikkilamchi ma'lumot - ichki ma'lumotlar - tashqi ma'lumotlar	So'rov Tajriba Guruhli baxs	Mexanik qurollar	Tanlov hajmi Tanlov o'tkazish tartibi	Telefon Shaxsiy uchrashuv

Kuzatuv – birlamchi axborot olishda ko'p qo'llaniluvchi uslub hisoblanadi. U mutaxassislarning tegishli muammo bo'yicha shaxsiy kuzatishlari, baholashlari, umumlashtirishlari asosida amalga oshiriladi. Jumladan, yuqoridagi misolimizdagi A sayohat firmasi ish boshlashidan avval, bozorda faoliyat yuritayotgan boshqa firmalar ish faoliyati bilan tanishishi, sayohatchilar fikrini o'rganish lozim.

So'rov uslubi tadqiqotda o'rganilayotgan obyektning mohiyati, intilish hususiyatlari borasida ko'proq ma'lumot to'plashda qo'llaniladi. Masalan, sayohat firmasining ishtiyoqmandlar guruhini aniqlashi borasidagi tadqiqotlari. Jumladan, ularning qiziqishlari, qadriyatlarini, mamnunliklari xususida ma'lumotlar yig'ishi va umumlashtirilishi. Boshqacha aytganda, firma mijozlarining tegishli faoliyati xususidagi fikrlari va mulohazalarining bilish maqsadida tashkil qilinadigan tadqiqotlarda so'rov uslubi ko'proq qo'llaniladi.

Tajriba – tadqiqotlarda muqobil deb belgilangan yo'nalishlar bo'yicha istakdagi amaliy holatni vujudga keltirish va bu asosda samarali yo'nalishga ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga asoslanadi. Masalan, sayohat firmasining uzoq yo'nalishlardagi sayohatlarda bir necha turli taomlar turkumini amaliy holatda sinab ko'rish va bunga sayohatchilarning sabablarini o'rganish. Sayohatchilarning ovqatlanishlari uchun individual

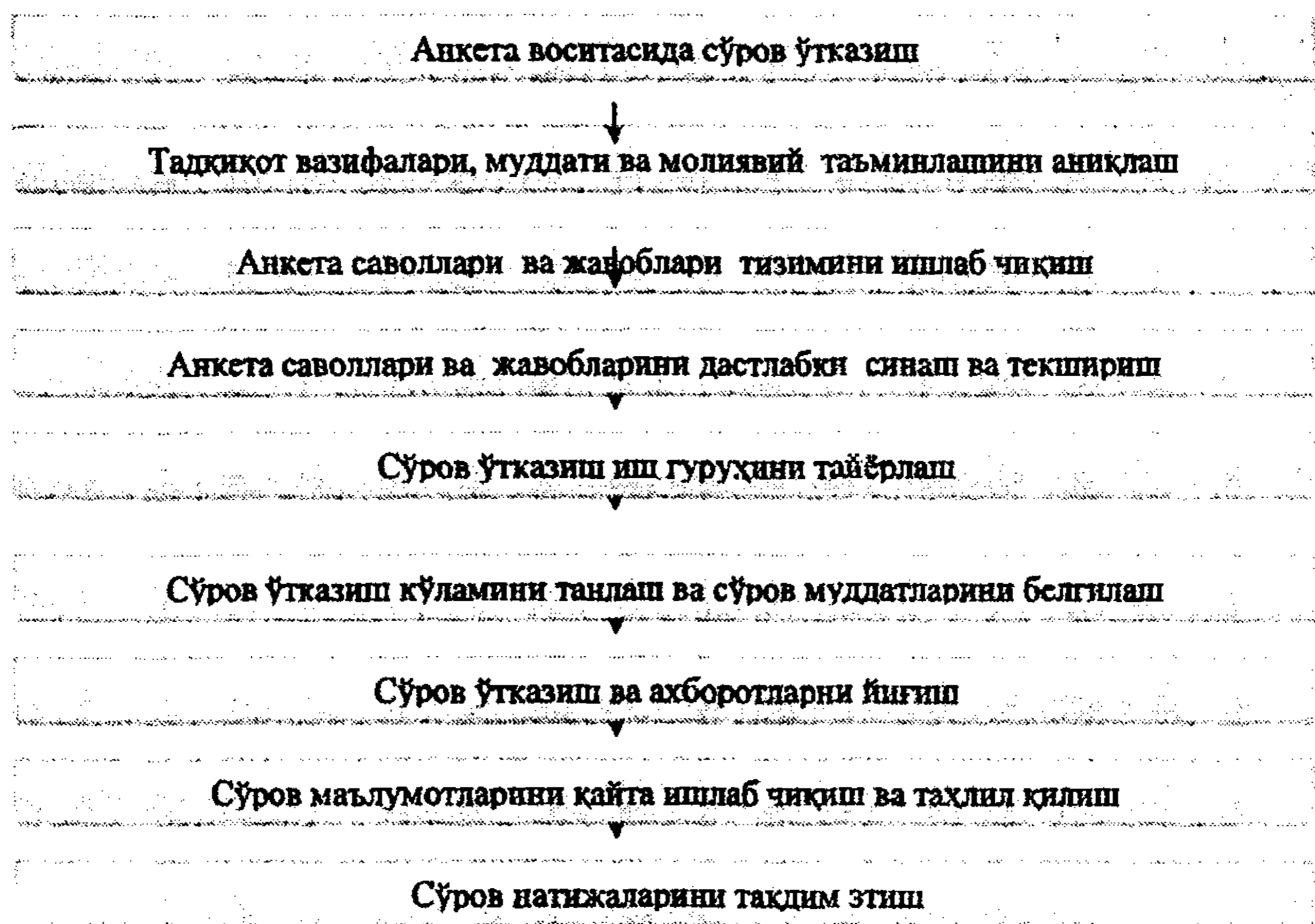
¹⁵Sayfutdinov SH. Turizm marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma – T.: Iqtisodiyot, 2011. 45-b.

tayer taomlarni bevosita avtobusda taklif etish yoki tegishli yo'nalishdagi tamaddixonalar va oshxonalarda buyurtma asosida ovqatlanishni uyushtirish.

Tajriba asosida uyushtirilgan tadqiqot bir muncha ko'proq harajatlarni taklif etsada, istakdagi yoki sinalayotgan marketing tadbiri xususida to'laroq va real natija olish imkonini yaratadi. SHu jihatdan eksperiment mahsulot sifatini texnik jihatdan takomillashtirish, qadoqlanishi, reklama va sotish borasida ayrim uslublar va tadbirlarni sinab ko'rishda ko'proq namoyon bo'ladi.

Guruhli baxs uslubi tadqiqotda murakkab va dolzarb mavzu bo'yicha yetakchi mutaxassilarning guruh tarzidagi suhbatini, munozaralarini va bu asosda ishlab chiqilgan umumiy takliflarni ishlab chiqishga tayanadi. Masalan, sayohat firmasining sayohat turlari, yo'nalishlari bo'yicha turli toifadagi mutaxassislarining munozarasi. Ushbu guruhga yodgorliklar tarixi bo'yicha, transport turlari va yo'nalishlari bo'yicha mutaxassislar, mexmonxona vakillari, hisobchilar, marketing tadqiqotchisi va boshqalar kirishi mumkin. Odatda ushbu guruh 6-10 kishidan iborat bo'lib, belgilangan mavzu muammolari bo'yicha har bir guruh vakilining fikr va mulohazalarini o'rganishga, inobatga olishga asoslanadi.

Ushbu holat xususida Dj. Evans, B. Berman AQShda o'tkazilgan quyidagi so'rov natijalarini keltiradilar.



5-rasm. Anкета vositasida so'rovni tashkil qilish va o'tkazish bosqichlari

Guruhli bahs uslubida tashkil etilgan tadqiqotlarning yozma shaklidagi bayoni, videolenta tasviri amalga oshiriladi va qayta muhokama qilinadi. Tadqiqot qurollari sifatida esa anketa (so'rov varaqasi) texnik jihozlar (magnitafon, videokamera, kompyuter dasturlari va h.k.) qo'llaniladi. Ushbu qurollar qanday tadqiqot uslubiga mos kelishi, samarali natija berishi dastlab belgilab olinadi. Masalan, kuzatuvh natijalarini qayta ishlashda maxsus kompyuter dasturlarining qo'llanilishi, uning natijalarini grafik, digramma, jadval tarzida taqdim etilishi.

O'z navbatida, tadqiqot qurollaridan izlanishning turli bosqichlarida bir yo'la yoki birin-ketin foydalanish mumkin. Bu esa tadqiqotqurollari vositasida olinadigan natijaning tezroq, kam harajatlar evaziga amalga oshirilishiga sabab bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarini anketa vositasida o'tkazish bir-biriga bog'langan bosqichlarni o'z ichiga oladi va yaxlit bir jarayon sifatida tashkil etiladi. Dastlab so'rov o'tkazish uchun anketalarni qo'llash zarurati, undan olinishi mumkin bo'lgan natijalar qiyoslanadi. Chunki, ayrim hollarda anketa so'rovi o'tkasmastan ham, ayrim savollarga javoblarni topish mumkin bo'ladi.

Dastlabki marketing so'rovlarida ishtirok etganlarning 38 % qismi yana qayta so'rovlarda ishtirok etishdan bosh tortganlar. Buning asosiy sabablari savollarning nihoyat darajada ko'pligi, respondentga e'tiborning kamligi, shaxsiy mulohazaga oid savollarning ko'pligidir.

Demak, anketa savollarini iloji boricha qisqa, oddiy, umumiy ma'lum bo'lgan so'zlar bilan tuzishga harakat qilish zarur. Hatto ayrim hollarda mahalliy shevalarni ham inobatga olish, ikki ma'noli so'zlarni ishlatmaslikka urinish kerak. Boshqacha qilib aytganda, savol tug'diradigan savollarning anketada bo'lmasligi, jumalarning qisqa va mazmunli bo'lishi respondentni ko'p o'ylantirmaslikni, charchamasligini ta'minlaydi.

Har qanday strategiyani birinchi marta ishlab chiquvchi turistik firma uni innovatsiya sifatida ko'rishi va ushbu firmaning tashqi muhitga moslasha olishining yangi usuli deb tariflashi mumkin. O'z strategiyasini shakllantiruvchi firma uning uchun yangi bo'lgan usullardan foydalanish zaruriyati bilan tuqnashadi. Firma o'z maqsadiga erishishga qaratilgan strategiya innovatsion holatda namoyon bo'ladi. Strategiyani ko'rib chiqish jihatlarini solishtirgan holda uning ajratilgan tarkiblar holatini baholab, strategiyani qay darajada yangi bo'lganligini tushunish mumkin.

Tadqiqot qilingan 27 ta turistik firma faoliyati tezkor rejalashtirish asosida amalga oshirilmoqda. Strategik boshqarishni qabul qilmaydigan firmaning ish yuritish mazmuni, mohiyati bilan strategik va tezkor rejalashtirishni bir-biriga zid qilib quyadi.

Menejerning aniq harakati boshqarish ko‘rinishlarini qarama-qarshi bo‘lishiga yul ko‘ymaydi. Maqsadlari, uslublari va vaqt ulchamlari bilan farqlanadigan strategik va taktik boshqarishni menejer amalga oshiradi. SHuningdek, firmaning istiqboldagixolati, xavf-xatarlar, imkoniyatlar tahlilida joriy rentabellikni ta‘minlash jaraeni hisobga olinadi. Firmaning o‘rni va raqobat tahlilini o‘tkazishda firmaning joriy holatidan kelib chiqish zarur. Diversifikatsiya yo‘llari tahlilini o‘tkazayotganda faoliyatning haqiqiy holatidagi kamchiliklar tahlili muhim hisoblanadi. Agar strategiyani faqat iqtisodiy faoliyatning tashqi muhitdagi oldindan kutiladigan o‘zarishlarga moslashish deb tushunsak, boshqarish usullari bir-biridan keskin farq qiladi.

Turistik firmalar asosiy e‘tiborni o‘zining tashqi muhitini o‘rganishga qaratadi. «Turistik xizmatlar bozorida raqobatni belgilovchi kuchlarini ko‘rsating» degan savolga javoblarning 32 % - haqiqiy raqiblarni; 29 % - xaridorlarning bozordagi yakka hokimligi; 21 % - etkazib beruvchilarning bozor ustunligini; 8 % - o‘rmini bosuvchilar (huddi o‘sha ehtiyojni boshqa usullar bilan qondirish) paydo bo‘lish xavflarini ko‘rsatishdi. Turizm tarmog‘ida yuqorida ko‘rsatilgan kuchlar ta‘siri - raqobatning tezkor rivojlanishi va firmalardagi mavjud afzalliklar “eskirishiga” sharoit yaratadi.

Tashqi muhit tahlili firmalarga xavf-xatarlar va imkoniyatlarning paydo bo‘lishini o‘z vaqtida payqash, kutilmagan xolatlar paydo bo‘lishiga qarshi zarur rejalarni ishlab chiqish imkonini berib, salohiyatli xavf-xatarlarini foydali imkoniyatlarga aylantirishga harakat qilish lozim. Turizm firmasi rahbarlaridan (egalaridan) olingan ma‘lumot, ularning faoliyatidagi asosiy muammolar aniqlandi, jumladan 66,8 % javoblar turistik firmalar faoliyatining asosiy muammosi soliq siyosatining nobarqarorligi tashkil etishi qayd etilgan. Buning asosiy sababi, firma faoliyatidarajasidagi xuquqiy me‘yorlarning takomillashmaganligidan dalolat beradi.

Turfirma faoliyatining asosiy muammolariga quyidagi javoblar olindi: turistik xizmatlar bozorida yuqori raqobat - 60,8 %, davlat tomondan turizmni rivojlantirishga ko‘mak yetarli bo‘lmagan- 55,0 %, o‘z mablag‘larining yetishmovchiligi -51.7 %, iste‘molchining to‘lov qobiliyatsizligi – 49 % kabi ommilarni ko‘rsatishdi.

Muammolarning muhimligi turistik bozorda har xil muddat davomida ishlaydigan firmalar tomonidan taqdim etilmoqda. Bir yildan kam ishlaydigan firmalar eng kuchli raqobatga uchrashmoqda. Besh yildan ko'p amal qiluvchi firmalar bu muammoni to'rtinchi o'ringa qo'ygan, yosh firmalar esa kamroq davlat ko'magiga ishonch xosil qilishadi (dastlabki muammolar o'rtasida beshinchi o'rin), shu bilan birga o'z kuchiga ishongan firmalar muhimligi bo'yicha bu muammoni ikkinchi o'ringa qo'yishgan.

10-jadval

**Turizm firmalari faoliyatidagi asosiy muammolar
(muvofiq guruhlar bo'yicha javob beruvchilar sonidan foiz hisobida)**

Muammo sifatida ta'qirlangan	Jami firmalardan	Shu jumladan faoliya davri bo'icha firmalar		
		1 yildan kam	2-5 yil	5 yildan ko'p
Soliq siyosatining beqarorligi	66,8	58,5	67,7	70,9
Turizm xizmatlari bozoridagi yuqori raqobat	60,8	61,1	63,5	54,3
Davlat tomonidan turizm rivojlanishiga yetarlicha yordam bermaslik	55,0	46,5	53,5	64,8
O'z pul mablag'larning yetishmovchiligi	51,7	51,8	51,1	53,0
Iste'molchilarning to'lashga qodir emasligi	49,0	49,8	48,8	56,3
Turistik faoliyatni tartibga keltiradigan huquqiy va me'yoriy hujjatlarning yetishmasligi	41,6	38,9	41,5	44,1
Turizm infratizilmasining qoniqarsiz holati	35,0	31,3	33,3	41,7
Sarmoyalarning tanqisligi	20,0	20,8	19,1	21,5
Malakali xodimlarning yetishmasligi	14,0	18,7	13,1	12,6
Yuqori tijorat foizi	9,0	10,2	9,7	6,5
Javob berishga qiynalganlar	2,6	4,4	2,5	1,7

Manba: Sayfutdinov SH. Turizm marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. -T., 2011.

Bozor tahlilining asosiy jixatlari – turistik yo'nalishlar, vaqt davrlari, asosiy raqiblar bo'yicha uning joriy va kutiladigan hajmini baholash hamda oldindan o'rganish bilan bog'liq. Ilmiy adabiyotlarga muvofiq tegishli ixtisoslashgan uslubiyatlar yo'q. Aksariyat firmalar firmalarning xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda an'anaviy yoki takomillashgan uslublardan foydalanadi. Ammo ular raqib maqsadini, vazifalarini, xilma hil yo'nalishlar bo'yicha faoliyat afzalliklarni va istiqbollarni aniqlashga imkon yaratmaydi. Firmalar o'z raqiblarini o'rganish uchun maxsus texnologiyalar shakllantirish bo'yicha tajriba mavjud.

Turizm firmalarida raqiblar faoliyati yuzasidan vujudga keluvchi xavf-xatarlar yoki qulay imkoniyatlar mavjudligini asosli isbotlashga harakat qilinadi. So'rov o'tkazilgan firmalarning 33% strategik guruhlar xaritalar, firmadagi raqobat afzalliklarning kesimlari, Boston maslahatchi

guruhning matritsasi orqali va SWOT-tahlilini (shakllanishning har xil darajasi bilan) bajaradi.

4.8. Turizm korxonalarini faoliyatida strategik rejalarning qo'llanilish istiqbollari

Har bir korxonada o'zining xizmat ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqadi, bu uning tegishli bozor muhitida qanday raqobat qilishini belgilovchi harakatlar rejasidir.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi shu sohaning istalgan tadbirkorligiga tegishli uch asosiy komponentga to'xtalib o'tadi:

1. Mijozlar ehtiyojlari.
2. Kompaniyaning bu ehtiyojlarni qondirish qobiliyati.
3. Kompaniyaning uzoq muddatli foydasi.

Iste'molchilarning qanday ehtiyojlari va harajatlariga xizmat qilamiz? Boshqalarga nisbatan yaxshi xizmat ko'rsatish uchun yetarli bilim va malakaga egamizmi? Qo'yilgan kapitalga mos foyda olish va o'zoq muddatga raqobatbardosh bo'lish imkoniyatini beradigan daromad olish uchun biz qanday xizmat ko'rsatishimiz lozim?

Bu savollarga beriladigan ijobiy javoblar turoperatorlik xizmat ko'rsatish menejmenti bo'lgan xizmat ko'rsatish strategiyasining asosi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish strategiyasi -turoperatorning ijobiy imiji, doimiy mijozlari va bozorda mustahkam moliyaviy o'rning shakllanishiga muhim o'ringa ega xizmat ko'rsatish strategiyasi maqsadlarini belgilovchi harakatlarning bosh rejasidir.

Bu yerda turoperator ishi ustunligini ta'minlovchi turistlarga xizmat ko'rsatish menejmenti tashkil etuvchilariga e'tibor berish zarur.

1. Aytib o'tilganidek, turistlarga xizmat ko'rsatish turni sotishdan boshlanadi. Shu sabab ham turistlar uchun, ham hamkorlar uchun ishonchli va inkor etib bo'lmaydigan axborot xizmat ko'rsatish menejmentining asosiy strategik vazifalaridan biri hisoblanadi. Turni mahsulot (uning maqsadi, sharoitlari, tarkibi, narxi va xizmat ko'rsatish darajasi) iste'moli ham turagentga, ham uni sotib olayotgan turistga aniq bo'lishi lozim. Buni bajarish uchun mijozlar va hamkor - turagent uchun katalog, yo'nalishlar xaritalari, turli xizmatlarga tarif narxlari spravochniklari, bukletlar, turistlar va transport vositalari sug'urtasi sharoitlari bo'lishi lozim.

2. Xizmat etkazib beruvchilar bilan doimiy aloqada bo'lish turoperator vazifasiga kiradi. Shuning uchun turoperator ofisiga doimo manzil, telefon, telefaks spravochniklari, reklama-axborot bukletlari,

mehmonxonalar ma'lumotnomalari, transport vositalari reyslari jadvali kabilar juda zarur. Bu ma'lumotlar elektron ko'rinishlarda ham bo'lishi mumkin.

3. Yo'nalishli turlarda nazorat maqsadida gid yoki kuzatuvchi vositasida turistlar bilan aloqa, sayohatga chiquvchi turistlar ma'lumotlarini ro'yxatga olishni ta'minlash lozim.

4. Belgilangan qoidalar doirasida turistlarga sug'urta kafolatlari xizmatlarini ko'rsatish. Vazifa-turistlar uchun nisbatan ishonchli va foydali sug'urtachini topish.

5. Sayohat joyi, xizmat ko'rsatish xususiyatlari, shuningdek, mijozlar xohishlari bilan bog'liq turning texnologik jihatlariga rioya qilish.

Har bir aniq yo'nalish o'z xususiyatlariga ega. Biroq turda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasining umumiy tavsiyalari ham mavjud:

- ko'rsatiluvchi xizmatlarning puli to'langan xizmatlarga aniq mosligi;
- sotilgan tur xizmat ko'rsatish darajasining reklama qilinganiga mos kelishi;
- tarkibi bo'yicha turlarning maqsadli - manzilli yo'naltirilganligi;
- xizmatlarning aniq va o'z vaqtida ko'rsatilishi;
- xizmat ko'rsatish dasturining optimalligi;
- xizmat ko'rsatishni animatsiyalash.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda strategik yo'nalishlar - xizmat ko'rsatish madaniyati va sifati, dasturlarning axborotlilik va tuyinganligi, servis qulayligi bo'lishi mumkin. Xizmat ko'rsatish strategiyasi ma'lum maqsadli bozorga ham tayanishi mumkin. Masalan, yapon turistlariga xizmat ko'rsatish xususiyati Yevropaliklarga xizmat ko'rsatishdan farq qiladi. Xususiyati bo'yicha keksalar va o'smirlarga xizmat ko'rsatish dasturlari, iqtisodiy yoshlar turlari va ekslyuziv VIP-dasturlar o'zaro farq qiladi.

Mahsulot o'tkazish tarmoqlari va kichik turistik firmalarning qayta tashkil topishidan bozor tomon ilk qadamlari chakana va kichik savdo firmalari bilan hamkorlik qilishdan boshlanadi. Bunda ularning sotuvdagi ixtisosligi hisobi kerak, u turistik mahsulotning turoperator tomonidan taklif qilingan shakliga mos tushishi kerak. Xorij bozoriga kiruvchi firma strategiyasida xorijiy hamkorlarning hududiy joylashuviga e'tibor berish kerak, u sotuvda muhim o'rin egallaydi. Mahsulot o'tkazish bo'yicha

hamkor tanlashda 3 ta shartga e'tibor berish kerak; huquqqa egaligi, kreditga egaligi va imkoniyati¹⁶.

Huquq imkoniyati - firmaning tur xizmat ko'rsatishga yuridik asosi mavjudligi. Firmaning huquqiy holati haqida litsenziya yoki patentning nusxasi, savdo reestridagi ruxsat yoki rasmiy tashkilotlarning sertifikatlarini guvohlik berishi mumkin. Firmaning huquqiy holati haqida uning milliy yoki tashqi turizm assotsiatsiyasi yoki tashkilotga a'zoliigi ham guvohlik beradi. Ma'lumki, bu tashkilotlarga faqat turizm faoliyatiga ega firmalar kiradi.

11-jadval

O'zbekiston Respublikasida 2011-2013-yillarda turistik xizmatlar rivojlanish ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	O'zB	2011-yil (fakt)	2012-yil (fakt)	2013 yil (operativ ma'lumot.)*	2012 yildagi o'sish sur'ati (%)	2013-yil	2014-yil	2013-yilda 2007-yilga nisb. o'sish sur'ati (%)
Turizm xizmatlari ulushi	mlrd. so'm	174,1	236,9	306,7	116,1	358,8	117,0	206,1
Turizm xizmatlari eksporti	mln. doll. AQSh	341,6	567,9	615,5	108,4	677,1	110,0	**
Turizm xizmatlari-ning eksporti prognozi	mln. doll. AQSh	155,4	178,8	224,7	125,7	256,6	114,2	**
Xorijlik sayyohlar ko'rsatkichi	ming. kishi	1 394,8	1 895,0	1 977,6	104,4	2 076,5	105,0	274,5
O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatilgan sayyohlar soni	ming. kishi	991,0	1 200,8	1 350,0	112,4	1 512,0	112,0	**
<i>Shu jumladan</i>								
Xizmat ko'rsatilgan xorijlik sayyohlar soni	ming. kishi	463,4	511,7	600,0	117,3	693,0	115,5	**
Xizmat ko'rsatilgan ichki sayyohlar soni	ming. kishi	527,6	689,1	750,0	108,8	819,0	109,2	**

Manba: «O'zbekturizm» MKning 2015yil fevral hisoboti materiallari.

Bu milliy assotsiatsiyalar o'z shartlariga ko'ra o'z a'zolari ustidan ruhiy va moddiy mas'uliyatga ega va ularning qonunga rioya qilishlari jiddiy nazorat qilinadi. Huquq imkoniyatini o'rganayotganda, turfirmaning

¹⁶ Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник. – М., 2004.

transport kompaniyasi bilan shartnomaga egaligini ham nazarda tutish kerak. Transport kompaniyasining (aviatsion, temir yo‘l, dengiz yo‘li va avtotransport) turistik firmani agent qilib saylash ham uning transport kompaniyasi tomonidan ishonchga ega ekanligini ko‘rsatadi. Chiptalar qat’iy moddiy nazorat hujjati hisoblanadi. Bunday ishonch faqatgina tur firmaning ish faoliyati chuqur o‘rganilganda beriladi.

Turizm firmasining kredit imkoniyatini bank kafolati beradi. Lekin bank firmaning maxsus shartnomasiz, bunday kafolat berishga haqli emas, bu holatda u firmaning moddiy amallari uchun mas’uliyat olgan bo‘ladi. Bank kafolat bo‘lganda, firma hisobidan kerakli summa olinadi va u kafolat depoziti sifatida saqlanadi. Bu firma uchun yo‘naltirilgan mablag‘dan olish demak, u bunga o‘z xohishiga deyarli zid rozi bo‘ladi. Shuning uchun firma bilan shartnoma tuzishda shartlarni yaxshi ko‘rib chiqish kerak.

12-jadval

O‘zbekistondagi turizm marshrutlari

T-S*	T-S-B-T	S-B-X-T	T-S-B-U-T	T-S-SH-B-U-T	T-X-B-S-T-F
Ukraina Italiya Angliya Gretsiya	Isroil Fransiya	Angliya Germaniya	Yaponiya Shveysariya Gretsiya Belgiya Pokiston Germaniya AQSh	Italiya Germaniya Shveysariya Fransiya Angliya	Isroil Fransiya Gollandiya

Izoh: T–Toshkent, S–Samarqand, X–Xiva, B–Buxoro, U–Urganch, Sh–Shahrisabz, F–Farg‘ona. Manba: “O‘zbekturizm” MK 2014-y.

Turoperator potensial turagentni puxta tanlashi, uning ishonchliligi va ish faolligini o‘rganishi, shundan keyingina u bilan agentlik bitimini tuzishi kerak. Turoperatorlar turagentlarni mahsulotga qo‘yilgan sotish masalalari va xususiyallaridan kelib chiqqan holda tanlaydi, turagentlarni tanlashda quyidagi omillarni e‘tiborga olish lozim;

- turlarning amaliy yo‘nalishi (dam olish, biznes safarlari, ov va hokazo);
- huquq va burch ko‘lami;
- belgilangan hudud, korxonalar guruhi mavjudligi;
- salohiyatli turistlar guruhining ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa belgilari;
- savdo metodlari va texnologiyasi turi;
- o‘zaro hisob - kitoblar turi;

- turizm doirasidagi ish tajribasi va imij;
- faoliyatning berilgan turida litsenziya mavjudligi.

Jahon tajribasida tashkilot metodlarining agentliklar bilan o'zaro aloqasi va agentlik tarmoqlarining qurilishi tashkil topgan va yaxshi ishlangan. Bu murakkab zanjirning hamma xalqalari agentlik bitimi asosida, ba'zilari odatdagi turlarni sotish bitimidan farqlangan holda bir-biriga ta'sir qiladi. Qoida bo'yicha, agentlik bitimida ikkita qatnashuvchi bo'ladi. Mohiyati va ichki tabiatiga ko'ra agentlik bitimi ahdnoma topshirig'iga yaqin. Har qanday holatda ham agentlik bitimi ishlab chiqaruvchi va agent sotuvchi orasidagi ahdnoma bo'lib, agentlik rag'batlantirish shartlari bo'yicha turlarni sotish va jo'natish ishlarini amalga oshiradi.

Agentlik bitimini tuzish shartlari O'zbekistan Respublikasi Fuqorolik Kodeksi orqali tartibga solinadi va agentlik bitimlarida topshiriq va komissiya ahdnomalari haqidagi qoidalar qo'llanishi belgilangan.

Turizm mahsulot va xizmatlari bozori aholining yuqori turmush darajasi mavjud bo'lgan holatlarda, chin raqobat sharoitida va jamiyat hayotining siyosiy va iqtisodiy barqarorligi sharoitida samarali ishlaydi. Turizm xizmatlari bozorining tadqiqoti va tahlili turli bozorlarni segmentlash zaruratini belgilab beradi.

Turizm amaliyotida turistning safar yo'nalishi bo'yicha qabul qiluvchi mamlakatda turga kiruvchi xizmatlarni olish huquqini tasdiqlovchi hujjat vaucher hisoblanadi. Vaucher namunasi va shakli sotuvchining kontragentlari (qabul qiluvchi agentlar) bilan kelishib olinishi kerak.

Xaridorning turizm xizmati naqd pulga xarid qilganligini tasdiqlovchi hujjat kirim varaqasiga ilova bo'lgan tilxat hisoblanadi va unda berilgan turizm yo'llanmasining raqami ko'rsatilishi lozim. Turizm yo'llanmasiga ilova qilingan va haq to'langanligi to'g'risida belgi qo'yilgan yirtib olinadigan talon ham bu maqsadda ishlatilishi mumkin. Yo'llanma uchun pul o'tkazish yo'li bilan haq to'langan holatlarda xaridor bankning ijro etilganlik to'g'risidagi belgisi qo'yilgan to'lov varag'ining nusxasi tasdiqlovchi hujjat bo'lib xizmat qiladi.

Turist xarid qilgan xizmatlar to'g'risidagi qo'shimcha xizmatlarni o'z ichiga oluvchi ma'lumot varag'ida sotuvchi xaridor sayohat haqida bilishi lozim bo'lgan barcha ma'lumotlarni ko'rsatishi kerak, aks holda sayohat safari paytida qiyinchiliklar paydo bo'lishi yoki turist salomatligi, hayoti va mulki uchun katta xavf-xatar tug'ilishi, yoki sayohat umuman bekor bo'lishi mumkin. Turizm xizmatining xususiyatidan kelib chiqqan

holda sotuvchining qaroriga muvofiq qo'shimcha ma'lumot berilishi mumkin.

2011-yilda Yevropa Ittifoqida Yevropa iqtisodiy hamjamiyatining 1990-yil 13-iyunda qabul qilgan turizm sohasida iste'molchilarning haq-huquqlarini himoya qilish bo'yicha yo'riqnomasi kuchga kirdi. Yo'riqnomada mijoz (turist, turmahsulot xaridori) va turagentligi tomonidan imzo chekiladigan shartnoma namunasini taklif etadi. Shartnoma umumiy va maxsus shartlardan, shuningdek, sotuvchi firmaning katalogi yoki sayohatning nashr etilgan dasturidan iborat.

Umumiy shartlarga safarni tashkil etuvchi turoperator nomi, manzili, telefon raqami va litsenziya raqami, shuningdek, turizm paketini tuzishda foydalanilgan milliy qonunlar va xalqaro konvensiyalarning nomi kiradi. Shuningdek, turpaketning mazmuni beriladi. Maxsus shartlarga turpaketning narxi va uni qayta ko'rib chiqish shartlari, sug'urta shartlari, xarajatlarni to'lash va ziyonlarni qoplash shartlari kiradi. Buyurtma berish paytida mijoz narxning 25 %i miqdorida garov to'lanadi, qolgan pul tashkilotchining qaroriga muvofiq safar boshlanigidan bir necha kun avval to'lanadi. Buyurtma paytida mijoz qo'shimcha shart va talablar quyishi mumkin.

Maxsus shartlarda tashkilotchi tomonidan katalogda berilgan ma'lumotga kiritilgan barcha o'zgarishlar ko'rsatilishi lozim. Biror sabab tufayli xaridor sotib olgan turpaket xizmatlaridan foydalana olmasa, u shartnomani uchinchi shaxsga sotishi mumkin (agar bu sayohatni amalga oshirish uchun zarur barcha talablarga javob bersa). Shartnomada jarima haqi to'lamay sayohatdan voz kechish shartlari ham ko'rsatiladi.

Bunday shartlarga turpaketning 10%dan ko'proq oshishi, shuningdek, tashkilotchi tomonidan sayohatga xaridor qabul qilmaydigan sezilarli o'zgarishlar kiritilishi. Bunday holatlarda xaridor muqobil sayohat huquqiga ega, bularga o'xshash xizmatlarni o'z ichiga oluvchi turistlar kiradi. Bunday xizmatlar bo'lmagan holatda yuqoriroq sifatli (narxdagi farqni to'lamagan holda) yoki pastroq sifatli (narxdagi farqni qoplash bilan) turpaketni taklif qilinadi.

Turizm mahsulotini yaratish va sotishda turoperatorning o'rnini haqida so'z ketganda xizmatlar yetkazib beruvchilarining asosiy ekanligini ham unutmaslik lozim. Chunki turist tomonidan mahsulotning sifatli deb tan olinishi har bir alohida xizmatning xususiyatiga bog'liq.

Shuning uchun tur dasturlarini tuzishda xizmatlar yetkazib beruvchilarga 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 muvofiqligi;

- hamkorlik bo'yicha shartnomaviy hujjatlashtirishga jiddiy va e'tiborli yondashuv, chunki bu kelajakda firma obro'ysiga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Istiqbolli hamkorni topish uchun ma'lum mamlakatda ro'yxatdan o'tgan ko'p sonli firmalar orasidan hamkorlik qilishga qiziqayotgan va talabga javob bera oladigan firmani tanlash lozim. Qidiruvda turli ma'lumotnomalar, internet va h.k. kommunikatsiya vositalaridan foydalanish mumkin. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan maxsus ko'rgazma, yarmarka va h.k. aloqa o'rnatish odatiy usullardan biridir. Xizmatlar yetkazib beruvchilar hududiy qiziqish, turizm turi, dasturning tarkibi, shuningdek, iste'molchilarning yoshi ijtimoiy va iqtisodiy segmentlari bo'yicha tanlanadi. Bundan tashqari firmaning obro'yi va kasbiy sifatlari ham muhim ahamiyatga ega¹⁷.

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

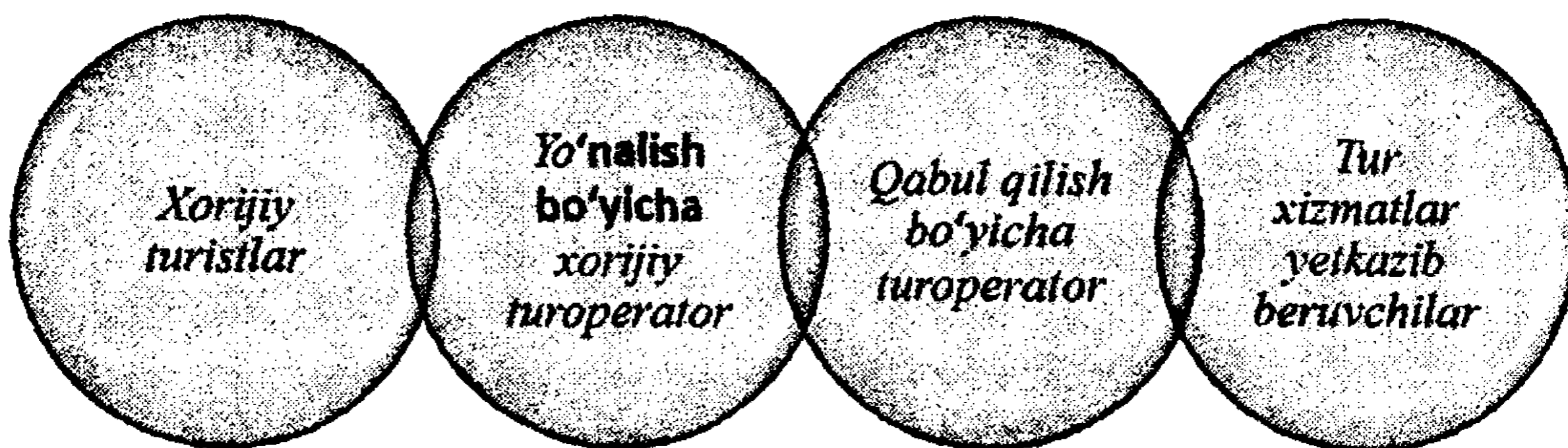
- yuqori darajali mehmonxona, qulay avtobuslar va turistlarga ijaraga berish uchun mashinalarga ega transport kompaniyalari. Yuqori darajali, taomni xonaga yetkazib berish va menyuni turistlar bilan kelishish imkoniyatini beruvchi restoran;

- guruhli va individual ekskursiyalarni tashkil etuvchi va yuqori darajadi gidlarni taqdim eta oladigan ekskursiya tashkilotlari;

- teatr-manzarali tashkilotlar, tungi klublar, akvapark, tabiiy va tematik parklar, baliq ovlash xo'jaliklari.

Xalqaro turizm sayohatlarini tashkil etishda bir mamlakat turistik firmasi boshqa mamlakat turistik firmasi bilan hamkorlik qiladi. Bu turistik firmalar o'rtasidagi aloqa quyidagicha ko'rinish oladi:

¹⁷ Рябовой И.А., Ю.В. Забаев, Э.Л. Драчевой. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006.

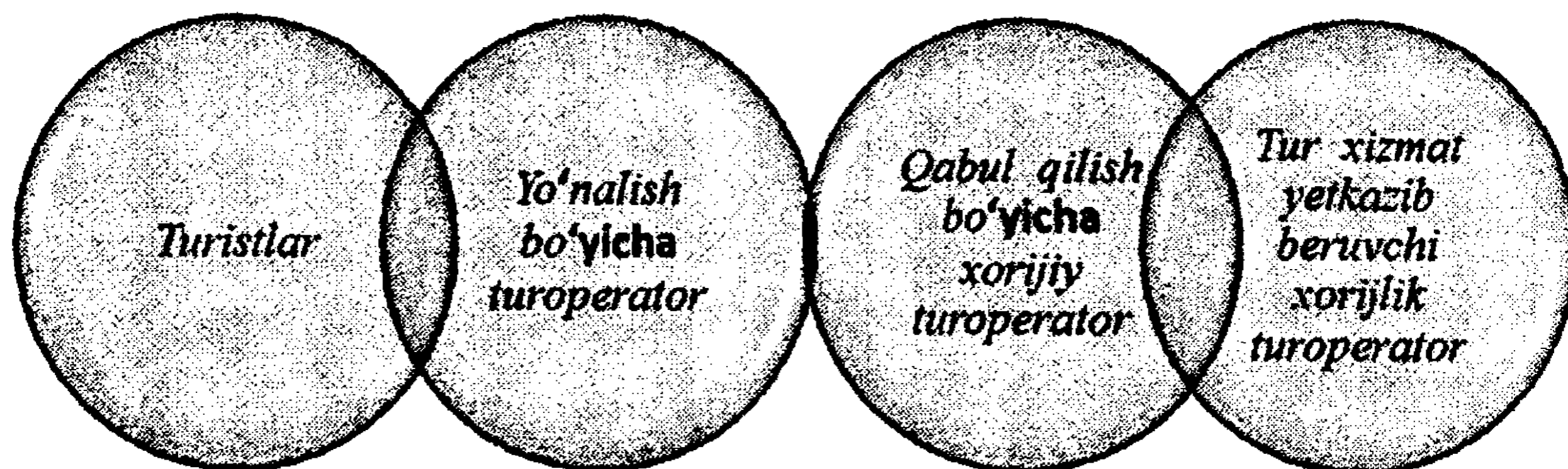


6-rasm. Xorijiy turistlarni qabul qilishda milliy va xorijiy turfirmalarning o'zaro harakati sxemasi

Sxemada ko'rsatilgan turoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

1) xorijiy turoperator o'z mamlakati chiqish turizmi bozorida turmahsulot sotish va harakatini ta'minlaydi va turistlarni xalqaro tashishni tashkil qiladi;

2) turoperator turmahsulotni shakllantiradi va xizmatlar paketiga narx qo'yadi, shuningdek, kelgan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish tashkil etilishini ta'minlaydi.



7-rasm. Milliy turistlarni xorijga yuborishda milliy va xorijiy turfirmalarni o'zaro harakati sxemasi

Keltirilgan sxemaga muvofiq:

1) chiqish turizmi bozorida turoperator xorijiy tur mahsulotni sotish harakatini ta'minlaydi va turistlarni xalqaro miqyosda tashkil qiladi;

2) xorijiy turoperator turistik mahsulotni shakllantiradi, xizmatlar paketiga narx belgilaydi va qabul qilishni tashkil etilishi va turistlarga o'z mamlakatida xizmat ko'rsatilishni ta'minlaydi.

Turli mamlakatlar turistik firmalari o'rtasida hamkorlik uyushtiriladigan xalqaro turizm taraqqiyoti asosidir. Bunday hamkorlik barcha mamlakatlarda keng qo'llaniladi va xalqaro iqtisodiy hamkorlik taraqqiyotiga sezilarli hissa qo'shadi.

Nazorat savollari

1. Turni loyihalashtirish deganda nimani tushunasiz?
2. U qanday qonun hujjatlari bilan aniqlanadi?
3. Turning verbal modeli nima, u nimalardan tashkil topadi?
4. Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'yiladigan talablarni detallashtiruvchi hujjatlar ichiga nimalar kiradi?
5. "Turistik sayohat" xizmatining qisqacha ta'rifi va turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga nimalar kiritilishi kerak?
6. Tur qanday loyihalashtiriladi va qanday hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi?
7. Loyihalashtirilgan xizmatlar va xizmat ko'rsatish jarayonlari hujjatlarini kim tasdiqlaydi? Unga o'zgartirishlar kiritilishi mumkinmi?
8. Xizmat ko'rsatish dasturi deganda nimani tushunasiz?
9. Turistlarga xizmat ko'rsatish darajasi qanday parametrlarga bog'liq?
10. Turlarni tashkil qilish texnologiyasi nima bilan aniqlanadi?
11. Optimal xizmat ko'rsatish dasturi deganda nimani tushunasiz?
12. Turda turistlarga xizmat ko'rsatishda qanday korxonalar va tashkilotlar qatnashadi?
13. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan o'zaro munosabatlar qanday rasmiylashtiriladi?
14. Turizmda shartnoma munosabatlari qanday milliy darajadagi me'yoriy-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi?
15. Turizmda o'zaro shartnoma munosabatlari qanday xalqaro darajadagi huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi?

Amaliy topshiriqlar

1. "O'zbekiston bo'ylab avtobusda" turida turistlarga xizmat ko'rsatish uchun avtobuslar yetkazib beradigan ATK bilan shartnoma loyihasini tuzing.
2. "Sharq koloriti" turida turistlarga joylashtirish xizmatini ko'rsatuvchi, Toshkentda joylashgan mehmonxona bilan shartnoma loyihasini tuzing.
3. "Baron" restorani bilan, "Sharq san'ati" turida turistlarga tushlikda ovqatlantirish xizmatini ko'rsatuvchi, xizmat ko'rsatish tur va variantlari ko'rsatilgan shartnoma loyihasini tuzing.
4. Avvalgi amaliy topshiriqlarda siz tuzgan va tayyorlagan tur yil buyi amal qiladi va davriy xarakterga ega. Yangi turistlar guruhi keladigan kun va avvalgi guruh ketadigan kun mos kelmasdan, ketma-ket keladi. Siz

turistlardan muntazam ravishda oyiga ikki marta buyurtma qabul qilasiz. Shu yo‘nalish bo‘yicha sayohat qiladigan turistlarni temir yo‘l biletlari bilan ta‘minlash bo‘yicha temir yo‘l korxonasi bilan shartnoma loyihasini tuzing.

5. Sizning firmangiz “Sharq san’ati” turini tashkil etmoqda. O‘zekskursiya byurosiga ega bo‘lmagani uchun ekskursiya byurosida ekskursiya buyurtma beradi. Davriy kelib turadigan turistlar guruhi uchun mazkur tur bo‘yicha ekskursiya byurosi bilan shartnoma loyihasini tuzing.

6. Muzeysga sizning turistlaringiz maxsus talabnomalar bo‘yicha borishlari uchun muzey bilan shartnoma loyihasini tuzing.

7. Siz Samarqand shahridagi turistik firmada ishlaysiz va sizning turistlaringiz “Sharq koloriti” turi bo‘yicha Toshkentda qabul qilib olinishi uchun Toshkent turoperatorlari bilan muzokaralar olib bormoqdasiz. Turoperatorlik firmalari orasidagi shartnoma loyihasini ishlab chiqing.

Asosiy adabiyotlar

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Jihat-press, 2003.

2. Балабанова И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.

3. Дехтяр Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с. 2-й экз.

2. Судновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – М.: KNORUS, 2004. -448с.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: ВПЭУ, 2003. – с. 74-96.

4. Зорин И.В. Образование и карьера в туризме. – М.: Советский спорт, 2004. – с. 44-65.

5. Тухтаев Р., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: Узбекская национальная энциклопедия, 2003. – с. 56-65.

6. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: РДЛ, 2004. – с. 89-96.

7. При изучении курса необходимо использовать бюллетень научных статей, полученных из международной сети Интернет, а также Интернет-сайтов. – Т.: ТГЭУ, 2003.

5-bob. MEHMONXONA BINO VA INSHOOTLARIGA QO‘YILADIGAN TALABLAR

5.1. Mehmonxona bino va insshootlariga qo‘yiladigan talablar

Hozirgi zamon mehmonxonalarining me‘morchilik yechimi juda rang-barang: bir qavatli motellardan 88 qavatli osmono‘par binogacha, polineziyaliklarning turar joyi uslubida qurilgan kulbalardan hozirgi zamon me‘morchiligining oynavand-beton majmualarigacha. Ayni paytda, zamirida iqtisodiy mulohazalar yotuvchi bir nechta asosiy texnik yechimlarni qayd etish mumkin. O‘rtasida lift joylashgan to‘g‘ri to‘rburchak bino eng sodda yechim hisoblanadi.

Har bir qavatdagi lift maydonchalaridan binoning ikki tomoniga qarab uzun yo‘lak ketgan, yo‘lakning ikkala tomonida nomerlar joylashgan. Shahar markazida yer maydoni qimmat turgan holda mehmonxona binosi yuqoriga qarab minora shaklida yuksalib boradi, bunda yo‘lak uzunligi qisqaradi. Ba‘zan u xalqa shaklida bo‘lib, uning ichida lift shaxtasi joylashadi.

Eski mehmonxonalarining binolari ko‘pincha ichki hovlili “quduq” shaklida bo‘lgan. Hovlida mehmonlarning ekipajlari turgan. Binoning bunday shaklida nomerlar bir qismining derazasi ichki hovliga qaragan. Bunday mehmonxonalarni keyinchalik rekonsruksiya qilish jarayonida ichki hovli ko‘pincha sxavffof tom bilan to‘silgan va atrium hosil qilingan.

Kurort mehmonxonalari binosi o‘ziga xos xususiyatga ega. Bunda derazasi dengizga qaragan nomerlarga mumkin qadar ko‘proq ega bo‘lishga harakat qilinadi. Shu maqsadda, agar joy relyefi imkon bersa, mehmonxona binosi tog‘ yonbag‘ri bo‘ylab dengizga tushib boradigan katta “pillapoyalar” shaklida quriladi. Shunda barcha nomerlar derazasi dengizga qaraydi. Tekis qirg‘oqlarda uch qirrali yulduz shaklidagi (rejada) binolar ayniqsa ko‘p quriladi. Har bir qirra bo‘ylab yo‘lak o‘tadi, yo‘lakning ikki tomonida nomerlar joylashadi. Bunday yechimda nomerlarning uchdan ikki qismi dengizga qaraydi.

Shuningdek, saroy me‘morchiligi namunalari, chunonchi, Yevropadagi ayrim hashamatli mehmonxonalarni ham qayd etish mumkin. Ular dastlab haqiqatan ham zodagonlarning saroyi bo‘lgan, keyinchalik mehmonxonalarga aylantirilgan.

Motellar ham o‘z xususiyatlariga ega. Ularning aksariyati ikki qavatli bo‘ladi. Bu juda qulay, chunki qimmatga tushadigan liftlar qurish talab etilmaydi. Ammo binoning o‘zi ancha katta maydonni egallaydiki, bu ayni

holda ahamiyatsiz, chunki motellar odatda yer nisbatan arzon turadigan shahar tashqarisida joylashadi.

Mehmonxonalar qurilishi ko'p yillik amaliyotida bir nechta foydali tavsiyalar ishlab chiqilgan. Ularning ayrimlarini sanab o'tamiz:

1. Mehmonxona o'z xarajatlarini maqbul muddatlarda oqlashi uchun qurilish qiymatini nomerlar soniga bo'lganda ushbu nomer tarifidan ming baravardan ko'proq son chiqishi kerak. Bunda mehmonxonaning to'lish koeffitsiyenti kamida 75 %, bank krediti uchun to'lanadigan foiz stavkasi esa – 12 %gacha deb mo'ljallanadi.

2. Mehmonxona ostidagi yer qiymati qurilish qiymatining 20 %dan oshmasligi kerak.

3. Mehmonxona umumiy maydonining kamida 50 %i nomerlar fondiga to'g'ri kelishi lozim.

4. Bir o'rinli nomerning minimal maydoni 10 m^2 ni, ikki o'rinli nomerniki esa – 15 m^2 ni tashkil etadi. Hozirda mehmonxona (uch-to'rt yulduzli) namunaviy nomerining maydoni $20\text{-}30 \text{ m}^2$ ni, besh yulduzli mehmonxonalarda – 40 m^2 va undan ko'proqni tashkil etadi. Nomerning ma'qul geometriyasi – minimal kengligi 3 m, tomonlarining o'zaro nisbati 2×1 bo'lgan to'g'ri to'rtburchak.

5. Hozirda nomerlarga qo'yiladigan karavotlar me'yoriy ravishda qattiq va oyoqsiz bo'lgani ma'qul, chunki bu nomerni tozalash vaqtini qisqartiradi va pol usti qoplamasini tejash imkonini beradi.

6. Restoran maydoni har o'ringa $1,5\text{-}1,8 \text{ m}^2$ hisobidan, bar maydoni – har o'ringa $1,3 \text{ m}^2$ hisobidan, banket zalining maydoni – har o'ringa 1 m^2 gacha, restoran oshxonasining maydoni – restorandagi har o'ringa $0,9\text{-}1 \text{ m}^2$ hisobidan belgilanadi. Oshxona maydonining taxminan yarmini omborxonalar egallaydi.

7. Ma'muriyat egallaydigan maydon har nomerga $0,3\text{-}0,5 \text{ m}^2$ hisobidan, nomer fondi xizmatining omborxonalari maydoni – har nomerga 1 m^2 hisobidan, xodimlar uchun xonalar (oshxona, dushxona, garderoab) maydoni – har nomerga 4 m^2 hisobidan belgilanadi.

8. Uch yulduzli mehmonxonada har 100 nomerga taxminan 80 xizmatchi bo'lishi kerak (to'rt va besh yulduzli mehmonxonalarda xizmatchilar soni nomerlar miqdoridan ikki baravar ko'p bo'lishi mumkin).

9. Umumiy ovqatlanish xizmati daromadlariga nomer fondi daromadlari nisbati 70/20 dan (qo'shimcha xizmatlar yana 10 % daromad beradi) 40/60 gacha atrofida bo'ladi.

10. Agar bir nomer boshqasidan qimmat tursa, birinchi nomer ikkinchisidan kamida 2-3 m² katta bo'lishi kerak, aks holda mijoz farqni sezmasligi mumkin.

Ta'kidlash kerakki, so'nggi paytda iqtisod (ekonom) toifali mehmonxonalar ancha keng tarqaldi. Ularda xarajatlar (mos ravishda, yashash uchun haq) mumkin qadar kamaytirilgan. Tabiiyki, mazkur mehmonxonalarda yuqorida keltirilgan barcha raqamlar ancha kamaytirilgan.

Mehmonxonani loyihalashda, qoida tariqasida, bir nechta o'ziga xos muammolar vujudga keladi.

1. Mehmonxonaning oqilona hajmi. Bu masala hanuzgacha bahsli bo'lib qolmoqda. Ayrim tadqiqotchilar 100-150 nomerli mehmonxonani, ayrimlar esa – 200-230 nomerli mehmonxonani oqilona deb ko'rsatadilar. Aksariyat mualliflarning fikricha, nomerlarning oqilona miqdori 400 tadan oshmaydi.

2. Nomer fondining tuzilishi, ya'ni bir o'rinli, ikki o'rinli nomerlar va lyukslar qancha bo'lishi kerakligi masalasi. O'z-o'zidan aniqki, nomer fondining tuzilishi mehmonxona turi, uning darajasi va u ishlayotgan bozor segmentiga bog'liq bo'ladi. Hozirda bir o'rinli nomerlar o'zini oqlamaydi – kichikroq maydonli nomerga bir kishilik emas, balki ikki kishilik karavot qo'yilgani ma'qul. Bu holat shu bilan izohlanadiki, nomer jihozlari qiymatining asosiy qismini hojatxona va vanna tashkil etadi. Ikki kishilik karavot bir kishilik karavotga nisbatan jihozlar qiymatini uncha oshirmaydi, lekin ushbu nomerlarga nafaqat yakka mijozlarni, balki er-xotinlarni ham joylashtirish imkonini beradi. Bunda yashash uchun haq odatda 25 %ga oshiriladi. Hatto past darajali kichik mehmonxonalarga ham o'ta shinam va qulay bo'lgan bir nechta nomer ("lyuks", "prezident")ga ega bo'lish tavsiya etiladi. Garchi bu nomerlarga talab uncha katta bo'lmasa-da, ular mazkur nomerlarda to'xtashi mumkin bo'lgan mashhur shaxslar hisobiga mehmonxona obro'sini oshirish imkonini beradi.

3. Qavatlilik va liftlarning o'tkazish qobiliyati. Ko'p qavatli konstruksiyalar yer maydonini (mos ravishda, uning qiymatini) tejaydi, lekin qurilish qiymatini asosan liftlar hisobiga oshiradi. Liftlar – juda qimmat qurilma. Ammo ularda mablag'ni tejash navbatlar hosil bo'lishiga va mijozlar noroziligiga sabab bo'ladi. Bundan tashqari, shunday mijozlar ham borki, ular yong'in chiqqudek bo'lsa, pastga tushishga ulgurmay qolishidan qo'rqib, oltinchi qavatdan yuqoriga joylashishga ko'nmaydi.

4. Xavfsizlikni ta'minlash muammosi. Agar mijoz mehmonxonada o'zini xavfsiz his etmasa, u bu yerga boshqa kelmaydi. Mijoz nomerda o'zini xavfsiz his etishi uchun mazkur nomer eshigi mustahkam va ishonchli bo'lishi (hech bo'lmasa shunday ko'rinishga ega bo'lishi), zanjirga qulflanishi, "ko'zcha" va ishonchli qulf bilan jihozlangan bo'lishi kerak. Hozirda uch xil kalitli: mexanik, magnitli va elektron qulflar qo'llanadi. Ular o'z yutuq va kamchiliklariga ega. Mexanik qulflar nisbatan arzon. Magnitli qulflar ularning kaliti yo'qolgan taqdirda qulfni qayta dasturlashtirish imkonini beradi (bunday holda mexanik qulfni almashtirishga to'g'ri keladi).

Bundan tashqari, magnitli va elektron kalitli tizim nomerga kirgan barcha kishilarni qayd etish imkonini beradi (mehmonxona xodimlari tegishli kodli o'z kalitlariga ega bo'ladi). Magnitli kalitlarning kamchiligi shundaki, ular tasodifan magnitsizlanishi va natijada mijoz o'z nomeriga kirolmay qolishi mumkin. Bundan tashqari, qulf ishlashi uchun magnitli kartochka-kalitni qulf tirqishidan o'tkazish kerakki, bu yoshi o'tgan mijozlar uchun muayyan qiyinchilik tug'diradi.

Magnitli va elektron qulflar mehmonxonada qizg'in foydalanish xususiyatlaridan kelib chiqib yasalgan standart mexanik qismdan va qulf mexanizmini boshqaruvchi elektron qismdan tashkil topadi. Qulfning o'zi sifatli materialdan yasaladi. Qulf qopqog'ini maxsus asbobsiz ochib bo'lmaydi.

Bunday qulflar kalitlarining quyidagi turlari farqlanadi:

- "smart"-karta;
- perforatsiya yoki shtrix-kodli karta;
- magnit chiziqli plastik kartochka (eng ko'p tarqalgan variant).

Magnitli yoki elektron qulflar o'rnatilgan mehmonxonaning ish jarayonini sodda qilib quyidagicha tavsiflash mumkin: mehmon joylashayotganida unga kodli kartochka beriladi. Ushbu kartochka yordamida mehmon o'ziga ajratilgan nomer eshigini faqat muayyan vaqt oralig'ida (mehmonxonada yashash vaqti mobaynida) ochib kira oladi. Ma'mur mehmonni ro'yxatga olishi jarayonida kod dasturlashtiriladi. Bunday karta ko'p marta qo'llaniladigan bo'lishi mumkin. Shunda u kodni ko'p karra qayta yozish imkonini beradi.

Elektron qulflarning maxfiylik darajasi ham ancha yuqori bo'ladi. Elektron qulfni yasama kalit bilan ochib bo'lmaydi, kodni yozib olish va undan nusxa ko'chirish esa – juda qiyin ish. Buning ustiga, kartochkada mehmonxona nomi va nomer raqami odatda ko'rsatilmaydi. Binobarin,

elektron kalit yo'qolgan taqdirda ham mehmon o'z nomeriga birov ruxsatsiz kirishidan himoyalangan bo'ladi.

Bundan tashqari, elektron (magnitli) qulflar quyidagilarni ta'minlaydi:

- muayyan belgi (zona, qavat)ga ko'ra birlashtirilgan bir necha nomer eshigini bir karta bilan ochish;

- nomerga kirish uchun bir necha kartani dasturlashtirish (masalan, nomerga oila joylashganida);

- nomerdagi seyfni ochish uchun ayni shu kartadan foydalanish;

- nomerga kirishni nazorat qilish. Qulf eshikning oxirgi 300-ochilishini eslab qoladi. Bu juda muhim, masalan, nomerdan o'g'rilik sodir etilgan taqdirda qonunbuzarni aniqlash uchun;

- ruxsatsiz joylashish ustidan nazorat. Agar mijoz mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish dasturida ro'yxatga olingan bo'lmasa, uni dasturlashtirish mumkin emas;

- nomerda elektr energiyasi sarfi ustidan nazorat. Nomerda asosiy ulab-uzgich yoniga maxsus moslama o'rnatilgan bo'lib, nomerda chiroqlarni yoqishdan oldin kalitni ana shu moslama tirqishidan o'tkazish talab etiladi. Nomerdan ketayotganda mijoz kalitni o'zi bilan olib ketadi va oradan ma'lum vaqt o'tgach, nomerdagi chiroq o'z-o'zidan o'chadi;

- krediti tugagan mehmon uchun nomerga kirishni bloklash.

Ayni vaqtda keng tarqalgan qulflarning notarmoq turini o'rnatish yuqorida qayd etilgan imkoniyatlardan foydalanish imkonini beradi. Ushbu variantda har bir qulf individual moslama hisoblanadi va boshqa qulflarga yoki markaziy kompyuterga ulanmaydi. Ular o'rtasidagi aloqa ko'chma programmator orqali amalga oshiriladi.

Tizimning tarmoq turi o'rnatilgan, ya'ni barcha qulflar yagona tarmoqqa birlashtirilgan taqdirda, qo'shimcha funksiyalar paydo bo'ladi:

- xonaga ruxsatsiz kirilganini aniqlash;

- nomerlarni markazlashtirilgan tartibda nazorat qilish (mijoz nomerda, mijoz nomerda yo'q, nomerni tozalash, bunda tozalashning boshlanishi va yakunlanishi qayd etiladi).

Obro'li mehmonxona kalitlarning quyidagi turlaridan foydalanadi:

- bosh kalit (Grand master Key) – bir yoki ikki nusxasi bosh direktor va xavfsizlik xizmati boshlig'ida bo'ladi. Ushbu kalit bilan mehmonxonadagi istalgan eshikni ochish va berkitish, ayrim qulflarni esa mehmonxonadagi boshqa bironta ham kalit bilan ochib bo'lmaydigan qilib berkitish mumkin;

- asosiy kalit (Master Key) – nomer fondi xizmatining boshlig'i, bosh muhandis, qabul qilish xizmati boshlig'ida bo'ladi. Ushbu kalit yordamida bosh kalit bilan berkitilgan qulflardan boshqa barcha qulflarni ochish mumkin;

- seksiya kaliti (Submaster Key) – mehmonxona xodimalarida bo'ladi. Ushbu kalit bilan, aytaylik, bir qavatda joylashgan nomerlarning eshiklari ochiladi.

5. Boshqa muammolarga quyidagilar kiradi: avtomobillarni qo'yish muammosi, ayniqsa, mehmonxona restoranlari o'z xizmatlarini ko'chadagi mijozlarga ham taklif etsa; foydalanish xarajatlarini kamaytirish muammosi; yong'in xavfsizligi tizimini tashkil etish muammosi.

Funksional vazifasiga ko'ra, mehmonxonada vestibul xonalari guruhi; mijozlar yashaydigan qism; mehmonlar ovqatlanishi uchun mo'ljallangan xonalar, savdo-maishiy xizmat ko'rsatish xonalari; mehmonlar sport bilan shug'ullanishi, hordiq chiqarishi va biznes bilan shug'ullanishi uchun mo'ljallangan xonalar; xizmat xonalari va maishiy xonalar; texnik xonalar.

Vestibul xonalari guruhi – mehmonxonaning eng muhim qismlaridan biri. U mehmonlarni kutib olish va kuzatish uchun mo'ljallangan. Unda ayrim ishlarni taqsimlash va qayta taqsimlash funksiyasi amalga oshiriladi.

Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi nomerlar va ularning normal faoliyat yuritishi va ularda tozalikni saqlash uchun zarur xonalarni o'z ichiga oladi.

Restoranlar, barlar, kafelar va boshqa ovqatlanish korxonalarida mehmonlar, ovqatlanish bilan bir qatorda, hordiq chiqarishi, o'zaro muloqot qilishi mumkin.

Mehmonlar sport bilan shug'ullanishi, hordiq chiqarishi va biznes bilan shug'ullanishi uchun mo'ljallangan xonalar tarkibi juda keng va rang-barangdir. Ular qatoriga kinokonsert, banket, raqs zallari ham kiradi. Sport inshootlari basseyn, sport zallari, kegelbanni o'z ichiga oladi. Ish yuzasidan uchrashish uchun mo'ljallangan binolarga konferens-zallar, ishbilarmonlik va bank operatsiyalarini o'tkazish uchun mo'ljallangan zallar, ko'rgazma zallari kiradi.

Savdo-maishiy xizmat ko'rsatish xonalari guruhida savdo korxonalarini, sartaroshxona, kimyoviy tozalash shohobchalari, suratxona, atelye va boshqa mijozlarga turli-numan xizmatlar ko'rsatadi.

Mehmonxonaning xizmat va maishiy xonalari xodimlarga ishlash, yashash, ovqatlanish, shu jumladan xo'jalik va qo'shimcha ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi.

Texnik xonalarda mehmonxonaning havo almashtirish, markazlashtirilgan tartibda axlatni yig'ish va bartaraf etish, telefon, signalizatsiya texnikasi va mehmonxona hayot faoliyatini ta'minlovchi boshqa tizimlarning ishini nazorat qiluvchi xizmatlar joylashadi.

Muayyan xonalar guruhlarining tarkibi va maydoni har xil bo'lib, mehmonxona turi, foydalanish shart-sharoitlari va sig'imiga bog'liq.

Mehmonxona binosiga tutashuvchi hudud ham mehmonxonaning funksional hududi hisoblanadi. U mehmonxona mijoz va xodimlarini tashqi muhit (shovqin, gazlanganlik, ifloslanganlik)dan ajratish, kelayotgan mehmonlarga qulaylik yaratish imkonini beradi. Shu nuqtai nazardan mehmonxona transport bo'g'inlari yaqinida joylashishi, bino tegishli tarzda jihozlanishi (reklama qilinishi) muhim ahamiyatga ega. Mehmonxona yaqinida mehmonlar dam olishi, avtomobillarini qo'yishi uchun joylar nazarda tutiladi.

Mehmonxona hududining yer osti maydonidan foydalanish ham istiqbollidir. Mehmonxona turli xona va binolari guruhlarining aloqalari 8-rasmda ifodalangan.

Xizmat xonalari va maishiy xonalar				
Mijozlar yashaydigan qism	Vestibyul xonalari	Ovqatlanish korxonalar xonalari	Sport bilan shug'ullanish, dam olish va biznes bilan shug'ullanish uchun xonalar	Savdo-maishiy xizmat ko'rsatish xonalari

8-rasm. Mehmonxona xona va binolarining asosiy guruhleri va ularning aloqalari

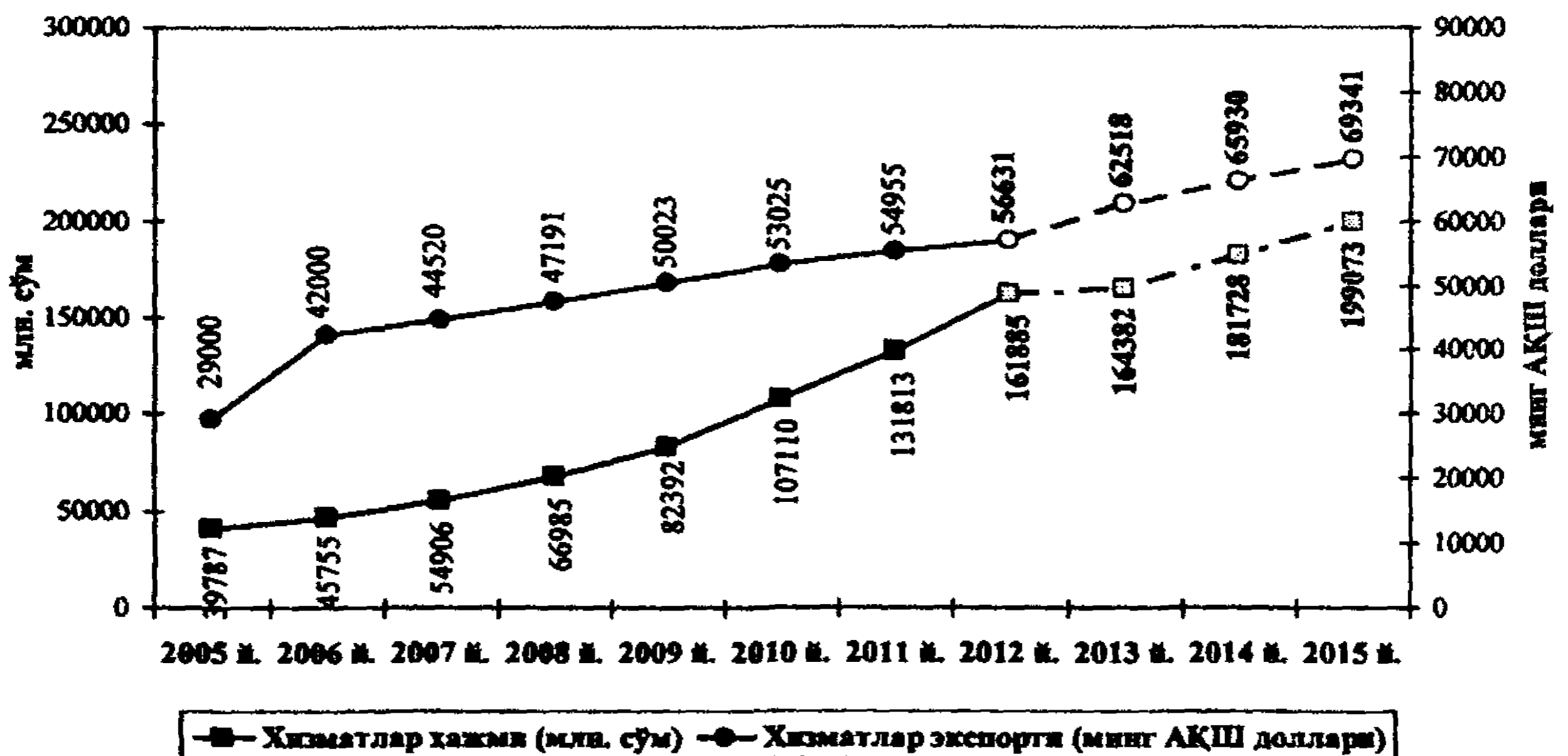
Mehmonxona bino va xonalari funksional cxemalarini ishlab chiqish texnologik aloqalar va moddiy oqimlarni oqilonalashtirishga yordam beradi.

Ichki oqimlar (xona va xonalar guruhleri o'rtasida), kiruvchi (tashqi muhitdan mehmonxonaga), chiquvchi (mehmonxonadan tashqi muhitga) oqimlar farqlanadi. Axborot oqimlaridan tashqari, mehmonxonada yashovchilar, xodimlar, mijozlar yuki, choyshab va yostiq jildlari, axlat, chiqindilar, inventar oqimlari alohida o'rganiladi. Logistik metodlar yordamida oqimlarning harakat yo'nalishlari va sur'atiga qarab tartibga solish mumkin.

Zamonaviy mehmonxona majmuasi turli qo'shimcha xizmatlar taklif etadi, bu xizmatlarning asosiy mazmuni turistni kommunal-maishiy

tashvishlardan ozod etish, shinamlik darajasini oshirish va uning ushbu joyda mazmunli dam olishini tashkil etishdan iborat. Bundan tashqari, qo'shimcha xizmatlar mehmonxona daromadlarini sezilarli darajada oshiradi.

9-rasmdan ko'rish mumkinki, respublikada 2005-2010-yillar mobaynida xizmatlar hajmining o'shishi 2005-yilga nisbatan 67323 mln. so'mga yoki 2,7 barobarga oshgan. Xizmatlar eksportining salmog'i 2005-yilga nisbatan 67323 ming AQSh dollari yoki 1,8 barobarga oshgan. Xizmatlar eksporti hisoblangan bashoratlarga ko'ra, 2012-yilga kelib, 70000 ming AQSh doll. miqdorida o'sgani kutilmoqda. Bu ko'rsatkichlar yurtimizda turizm va xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanib kelayotganligidan dalolat beradi. Turistlarga xizmat ko'rsatishga nisbatan qo'yiladigan eng muhim professional talablardan biri mehmondo'stlikdir. Mehmondo'stlik samimiylik, hurmat, xayrixohlik, xodimlarning sayyohlarga e'tiborliligi hisoblanadi.



9-rasm. O'zbekiston turizmi xizmatlar hajmi va eksportining 2005–2010-yillardagi dinamikasi va 2015-yilgacha prognoz qiymatlari

Bugungi kunda qadimiy o'zbekona mehmondo'stlikni birinchi o'ringa qo'ygan holda raqobatchilarni ko'rsatilayotgan xizmatlarga tabaqalashtirilgan yondashuv va sifat jihatidan ortda qoldirib, kelajakda mamlakatimizda ham, xorijda ham mehmonxona majmualari tizimiga aylanishi mumkin bo'lgan eng raqobatbardosh mehmonxona xo'jaligi korxonalaridan birini yaratish imkoniyati ko'rib chiqiladi. Inson ehtiyojlari doimo o'zgarmas bo'lib kelgan, ularni qondirish usullari esa to'xtovsiz takomillashib boradi.

Mehmonxonaning jamoat qismida mehmonlarga xizmat ko'rsatish. Mehmonlarni ro'yxatga olish, ularning kelish va ketishini boshqarish, mehmonlarga turli-tuman xizmatlar ko'rsatish mehmonxonaning jamoat qismida amalga oshiriladi. Mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etishning murakkabligi turli-tuman ishlar nomenklaturasining kattaligida bo'lib, bu ularni bajarish vaqtini kelishishda muayyan qiyinchiliklar tug'diradi. Ko'rsatiluvchi xizmatlar jonlantirilgan bo'lsa-da, ular ommaviyligi, takrorlanuvchanligi bilan ham farq qiladi. Mehmonlar oqimi har xil: keluvchilar, ketuvchilar, yashovchilar. Mehmonlarga xizmat ko'rsatishda mehmonxona xodimlari ham, boshqa korxonalar (tashkilot, muassasa) xodimlari ham ishtirok etdiki, bu ushbu xonalar guruhida samarali texnologiyalarni ta'minlashni og'irlashtiradi.

Mehmonxona vestibulyning maydoni har xil – bir o'rin hisobidan 0,3-1,7m² gacha bo'ladi. Odatda obro'li mehmonxonalarining vestibullari maydonining kattaligi bilan ajralib turadi. Vestibulga quyidagilar tutashadi: zinapoya-lift bloki; garderoblar va yuk uchun mo'ljallangan xonalar; shveysarlar, liftyorlar, choparlar, yuk tashuvchilarning xonalari; umumiy foydalaniladigan hojatxona va yuvinish joylari; pochta, telegraf, telefon, bank, ma'lumot, transport, qo'riqlash xizmatlari ko'rsatish uchun mo'ljallangan xonalar.

Vestibul maydoni zonalarga ajratiladi. Quyidagi zonalar farqlanadi: zinapoya-lift zonasi, mehmonxonaga asosiy kirish joyi zonasi, mehmonlarni qabul qilish zonasi, mehmonlarning dam olish zonasi, mijozlarga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish zonasi.

Vestibulning har xil funksional cxemalari keltirilgan. Funksional cxema binoning konstruktiv-tarh yechimlaridan, mehmonxona sig'imidan, xodimlar mehnatini tashkil etish xususiyatlaridan kelib chiqib ishlab chiqiladi. Kichik va o'rta mehmonxonalarda 2v cxema keng tarqalgan.

Vestibulning har bir qismiga joylashtirilgan jihozlar faqat kerakli miqdorda bo'lishi kerak. Vestibulni zonalarga ajratishning asosiy usullariga quyidagilar kiradi: turli-tuman bezash materiallari, yoritish va to'sish vositalaridan foydalanish; shift, pol sathi va bezaklarini o'zgartirish; ko'kalamzorlashtirish; jihozlarni joylashtirish va h.k. Xullas, vestibul interyeri – mehmonxonaning qiyofasi deb aytish mumkin.

Joylashtirish xizmati asosan quyidagi ishlarni bajaradi. Kelgan mehmonlarni rasmiylashtirish zarur. Mehmonlar ularning hujjatlariga ko'ra qabul qilinadi. Ma'mur mehmon bilan yashash joyini (nomer toifasi, uning joylashgan o'rni va sh.k.ni), ko'rsatiladigan xizmatlar, yashash

muddatini kelishib oladi. Yashash uchun haq olinadi. Rasmiylashtirish yakunlanganidan keyin mehmonga nomer kartasi va kaliti beriladi. Mehmon nomerda yashash davrida unga xizmat ko'rsatish yashash muddatini uzaytirish, mehmonni bir nomerdan boshqa nomerga o'tkazish (zaruratga ko'ra), yashash uchun haq olish, mijozning xohishiga qarab unga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni o'z ichiga oladi.

Mehmonning jo'nab ketishini rasmiylashtirish chog'ida ko'rsatilgan xizmatlar uchun u bilan to'liq hisob-kitob qilinadi (foydalanilmagan avans qaytarib beriladi), mijoz nomer va kalitni topshiradi. Mijoz bilan hisob-kitob naqd pul bilan ham, pul o'tkazish yo'li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. Yagona hisob-kitob soati (12 soat) tizimini joriy etish mehmonxona ma'muriyatiga mijozlar bilan texnik hisob-kitob qilish jarayonini soddalashtirish imkonini beradi. Mijozga kredit kartalaridan foydalanish imkonini berish yo'li bilan mehmonxona uning erkinlik darajasini oshiradi.

Qabul qilish xizmatining ishini yengillashtirish uchun axborot hisoblash tizimlari ishlab chiqilgan va tatbiq etilmoqda. Umumiy holda axborot hisoblash tizimi quyidagi 4 funksional qismdan tashkil topadi: joylarni oldindan buyurtma qilish kichik tizimlari; xizmatga doir axborot berilishini ta'minlash kichik tizimlari; navbatchi ma'mur kichik tizimlari; mehmonxona ma'muriyati kichik tizimlari.

Axborot hisoblash tizimining imkoniyatlari juda keng. Joylarni oldindan buyurtma qilish jarayonini avtomatlashtirish bilan bir qatorda kelayotganlar ro'yxatga olinadi, nomer fondining hisobi yuritiladi, mijozlarga to'lash uchun hisobvaraqlar tayyorlanadi.

Mehmonxona keng qo'shimcha pullik xizmatlar ko'rsatadi. Zarur axborot olish, pasport va turistik hujjatlarni rasmiylashtirish, ekskursiyaga ro'yxatga olish, valyuta ayirboshlash, teatr, muzey, konsert zallari, stadionlarga chiptalar sotish, samolyot, poyezd va boshqa qatnov vositalariga chiptalarni buyurtma qilish, ijaraga avtomobil olish shular jumlasidan.

Ayrim mehmonxonalarda ish yuzasidan tashrif buyurgan mijozlar uchun biznes markazlari tashkil etiladi. Markaz mijoz ishlashi va kasbiy ta'lim olishi uchun zarur shart-sharoitlar yaratadi. Biznes markazida hujjatlarni tarjima qilish, qayta chop etish ishlari bajariladi, kompyuter xizmatlari ko'rsatiladi. Markaz teleks va faksimil aloqa vositalari, videomagnitofon va proyeksion apparatura bilan jihozlanadi.

Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi va unga xizmat ko'rsatish. Mehmonxonaning mijozlar yashovchi qismi tarkibiga

nomerlar, gorizontal kommunikatsiya (yo'lak), zina-lift maydonchalari, navbatchi xodimlarning xonalari kiradi. Ko'p qavatli mehmonxonaning mijozlar yashovchi qavati bir yoki bir necha yo'lakdan iborat, tarhining shakli har xil bo'lishi mumkin.

Mijozlar yashovchi qism maydonining nomerlar va boshqa xonalar o'rtasida taqsimlanishi turli mehmonxonalarda turlicha bo'ladi: nomerlar ulushi 54-70 %ni, koridorlar ulushi – 13-22 %ni tashkil etadi. Sig'imi 25 kishidan oshmaydigan ayrim xorij mehmonxonalarida dam olish hududining maydoni kamida $16,7 \text{ m}^2$ bo'lishi nazarda tutilgan. Yirikroq mehmonxonalarda har bir qo'shimcha mijozga 5 kv/m dan iborat dam olish hududi nazarda tutiladi.

Mehmonxona nomeri ko'p funksiyali ahamiyatga ega. U mijozning tunashi, dam olishi, ovqatlanishi, yuvinishi, ishlashi, muloqot qilishini ta'minlaydi. Nomerda mehmonning shaxsiy buyumlari saqlanadi. Nomerlar o'rinlar soni, xonalar soni, maydoni, jihozlanishiga ko'ra tasniflanadi. Jahon amaliyotida bir yoki ikki kishiga mo'ljallangan bir xonali nomerlar ayniqsa keng tarqalgan. Ayrim mehmonxonalarda har bir yashovchiga nisbatan bir xonali nomerlar ulushi nomer fondining 60-100 %ga yetadi. 4.1-jadvalda Tohkent mehmonxonalaridan biri nomer fondining tuzilishi keltirilgan. "Dedeman silk road" mehmonxonasining nomer fondida bir xonali nomerlar ulushi 53 %ni tashkil etadi.

Xonalar (yoki xona) maydoni funksional qismlarga bo'linadi. Bir xonali nomer umumiy maydonining 70 % yashash zonasiga, 14 % - dahlizga, 20 % - hojatxona va vannaga tegishli bo'lishi mumkin. Yashash maydoni bunda 7-14 m^2 ni tashkil etishi mumkin. Ayrim xorijiy mamlakatlarning hozirgi standartlari bir o'rinli nomerda polning minimal maydoni 14 m^2 , ikki o'rinli nomerda esa – kamida 18 m^2 bo'lishini talab etadi. Germaniyada amaldagi me'yorlarga ko'ra shinam bir xonali nomerning maydoni unda yashovchi bir kishiga 16-18 m^2 , ikki kishiga esa – 20-21 m^2 bo'lishi kerak.

Nomerlarda mebel nomerning hajmi, devorlar oralig'i, isitish xususiyatlari, texnologik ko'rsatkichlariga ko'ra joylashtiriladi. Mebel foydalanuvchi uchun qulay bo'lishi, sanitariya va ergonomika talablariga javob berishi, mijozlar didiga mos kelishi kerak.

Har xil sig'imli nomerlarning o'zaro nisbati qat'iy qayd etilgan bo'lib, faqat mehmonxonalarni rekonstruksiya qilish paytida (agar konstruksiyalar bunga yo'l qo'ysa) o'zgartirilishi mumkin.

“Dedeman silk road” mehmonxonasi nomer fondining tuzilishi

Nomer turi	Nomerlar miqdori	
	birlik hisobida	foiz hisobida
Bir o‘rinli	183	53,0
Ikki o‘rinli	98	28,4
Ikki o‘rinli yarim lyuks		
Uch o‘rinli lyuks	54	15,7
JAMI	10	2,9
	345	100

Ayni vaqtda, nomer fondining tuzilishi mijozlarning talab va ehtiyojlariga javob berishi kerak va muayyan tuzatishlar kiritishni (yil mavsumiga qarab, vaqt o‘tishi bilan) talab etadi. Ayrim mehmonxonalarda eshiklar va (yoki) siljiydigan to‘siqlar yordamida nomerlarning birlashtirilishi (ajratilishi) hisobiga nomer fondida tezkor o‘zgarishlar qilish nazarda tutiladi.

Apartamentlar soni nomerlar umumiy miqdorining 10 %idan oshmaydi. Ular xonalar soni va vazifasi, hojatxona va vanna, dahliz, maydoniga ko‘ra juda har xil. Xodimlar uchun xonalarni joylashtirishda ish vaqtida xodimlarning harakat yo‘nalishlarini qisqartirish zarurligidan kelib chiqish kerak. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning xonalari ish joyidan uzoq bo‘lsa, bu qo‘shimcha quvvat sarfiga, xodimlar ko‘proq charchashiga olib keladi.

Shu sababli qavatdagi nomerlarga bevosita yaqin joyda xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning bir qancha xonalari, chunonchi: xodimalarning xonalari, omborlar (toza choyshab va yostiq jildlari, sarflash materiallari, kir choyshab va yostiq jildlari, tozalash vositalari omborlari), ofitsiantlarning xonalari, axlat yig‘gich joylashtiriladi.

Joylashtirish xizmati nomer fondidan foydalanish holati hisobini yuritadi. Har bir nomerni tayyorlash va unga mijozlarni joylashtirishning kundalik tafsilotlariga quyidagilar kiradi: nomer mijozni joylashtirishga tayyorlangan payt; mijozlar kelgan va ketgan paytlar; mijozlarning familiyasi, ismi, otasining ismi; nomer bo‘sh qolgan soatlar; yashash narxi va summasi; qo‘shimcha xizmatlar narxi va ularga haq to‘lash; bronga qo‘yish vaqti, nomer ta‘mirlashda, sanitariya ishlovi berishda bo‘lgan vaqt.

Mehmonxonaning bir martalik sig‘imi doimiy o‘rinlar soniga qarab aniqlanadi.

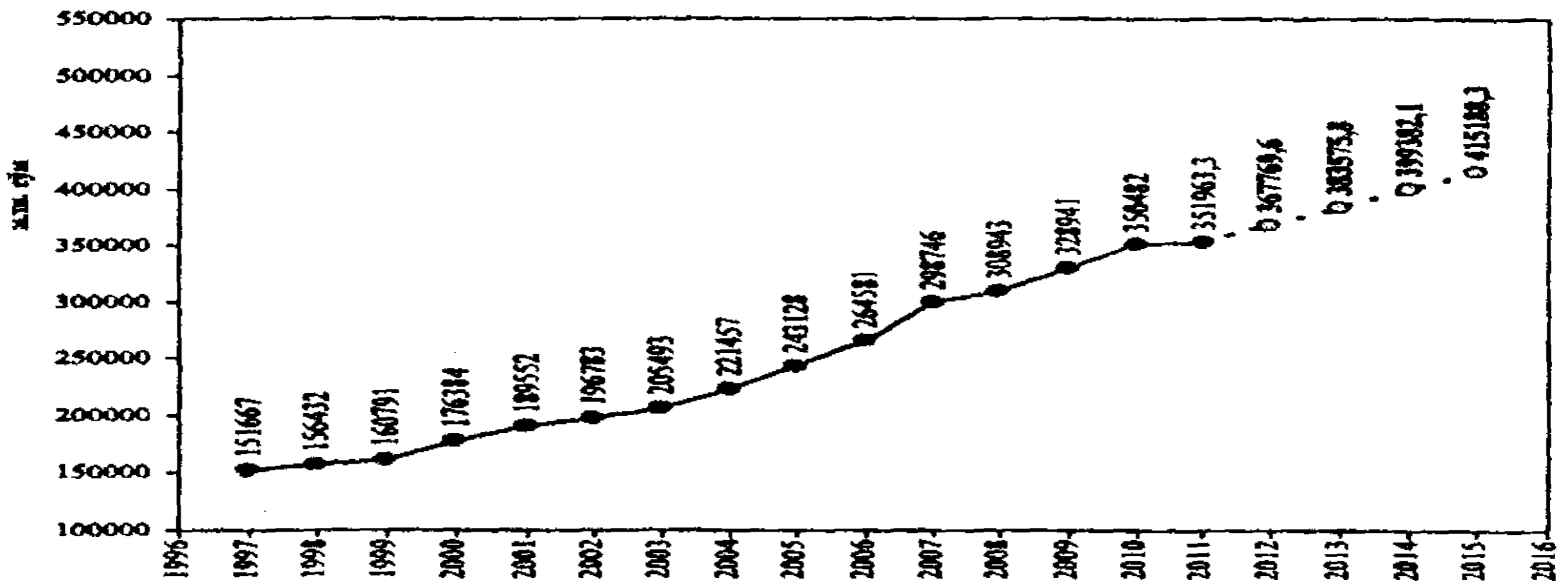
**O'zbekiston Respublikasi mehmonxonalar faoliyatining
2016-yilgacha prognoz ko'rsatkichlari¹⁸**

Yillar	Mehmon-xona faoliyatidan olinadigan daromad (mln.so'm)	Mehmon xonalar soni (birlikda)	Nomer lar soni (birlikda)	Joylar soni (birlikda)	Mehmon-xonaning to'la qabul qilish qobiliyati (birlikda)	Xorijiy turistlardan olingan daromad (mln.so'm)	Mahalliy turistlardan Olinadigan daromad (mln.so'm)	Mehmon-xonani to'ldirish koeffitsienti
2012	351963,3	222	9405	16682	4129628	349158	485414	52,7
2013	367769,6	231	9655	17050	4184277	369775	498316	54,3
2014	383575,8	239	9905	17419	4238927	390392	511217	55,9
2015	399382,1	247	10156	17786	4293577	411009	524119	57,5
2016	415188,3	255	10406	18154	4348227	431626	537020	59,1

Yuqoridagi ma'lumotlarga ko'ra, 2015-yilda mehmonxona xo'jaligidan olinadigan daromad 2010-yilga nisbatan 350482 mln. so'mdan 415188,3 mln. so'mgacha, ya'ni 18,4 % o'sishi kutilmoqda. Bu, birinchi navbatda, respublikada kichik biznes va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berilganligi va mehmonxonalar faoliyatining jadal sur'atlarda rivojlanib borayotganligidan dalolat beradi. Ikkinchidan, O'zbekiston Respublikasida zanjir mehmonxonalar faoliyati rivojlanib borayotganligi, mehmonxonalarda zamonaviy kommunikatsiya vositalari mavjudligi, boshqaruvning optimal usullari qo'llanayotganligi.

Uchinchidan, O'zbekiston Respublikasida faoliyat yuritayotgan mehmonxonalarda shinamlik darajasi, xizmatlarning tezkorligi va jahon andozalariga mos xizmatlar sifatining oshib borishidan dalolat beradi. Prognozlarga ko'ra, 2010-2016-yillarda respublikamizga tashrif buyuruvchi turistlar soni¹⁹ 1029138,4 kishidan 1332320,0 kishigachani tashkil etadi, ya'ni o'sish 303181,6 kishiga teng bo'ladi.

¹⁸ Davlat statistika qo'mitasi hisobotlariga asosan muallif ishlanmasi.



10-rasm. O‘zbekiston Respublikasida 2011-2015-yillarga mehmonxonalar faoliyati ko‘rsatkichlarining prognoz qiymatlari²⁰, mln. so‘m

Respublikamizga tashrif buyuruvchi turistlar soni o‘sishi 129,4 %ni tashkil etadi. Bu asosan xorijiy turistlarning respublikamizdagi “Buyuk ipak yo‘li” marshrutida joylashgan Samarqand, Buxoro va Xiva kabi shaharlarning diqqatga sazovor joylariga tashrif buyurishlari tufayli ro‘y beradi. Oxirgi yillarda xorijiy turistlarning Toshkentning to‘rt va besh yulduzli mehmonxonalariga tashrifi ko‘proq kuzatilmoqda (11-rasm).



11-rasm. O‘zbekiston Respublikasi O‘zbekturizm MKga qarshli mehmonxonalarga tashrif buyurgan xorijiy va o‘zbekistonlik turistlarning 1997-2010-yillardagi dinamikasi va 2011-2015-yilgacha prognoz qiymatlari, ming kishi

²⁰ O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘itasi ma’lumotlari asosida tayyorlangan.

7-rasmga ko'ra, mehmonxonalar faoliyatidan olinadigan daromad 1997-yilda 151667 mln. so'mni tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2010-yilga kelib, 350482 mln. so'mni tashkil etdi, ya'ni o'sish 13,1 %ga teng bo'ldi.

Turizm va mehmonxona sohasiga kiritiladigan investitsiyalar umumiy hajmi ham o'sib bormoqda. Bashoratlash hisob-kitoblari ko'rsatishicha, 2016-yilda turizm sohasiga investitsiyalar umumiy hajmi 467759,6 ming AQSh dollarini tashkil etishi ko'zda tutilmoqda. Bu ko'rsatkich 2009-yilga nisbatan 1,4 martaga o'sganligini ko'rishimiz mumkin.

Xorijiy turistlarga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 2009-yilda 2180929,0 ming AQSh dollarini tashkil etgan bo'lsa, 2016-yilga borib, bu ko'rsatkich 3154519,7 ming dollarga etishi, ya'ni o'sish 44,6 %ga teng bo'lishi kutilmoqda (15-jadval).

15-jadval

Turli xil kategoriyadagi buyumlarni joylashtirishga minimal talab

Talab	*	*	*	*	*	*
A	1	2	3	4	5	6
1. Binova unga tegishli hudud						
Tartib: xonaga ko'rk va chiroy bag'shlovchi buyumlarning nomi bilan	+	+	+	+	+	+
Mehmonlar uchun kirish Xodimlar yulagidan tashqari Avtomobil yo'lagidan ajratib turuvchi, tabiat komponentlaridan himoya qilish tomiga ega havoli-issiqlik qoplami restoran (kafe, bar)mehmonxonalardan chiqishda				+	+	+
2. Texnik jihozlar						
Yong'in xavfsizligin yoritqichlari va energiyani tejash: Xavf-xatar holatlarida yoritish jihozlari (akkumulyatorlar, fonarllar) stasionar generator2 -u asosiy yoritish vazifasini bajaradi shuningdek, eng muhim buyumlarning ishini ta'minlaydi (shuningdek liftlarning) 24 soat davomida	+	+	+	+	+	+
Suvni tejash: issiq, sovuq zaxira tizimi yordamida xavf-xatarli holatlar uchun istilgan suvlar GVS, profilaktika uchun ichish uchun yaroqli bo'lgan suvni yetkazib beruvchi moslamani o'rnatilganligi xonadagi butikalarga joylashtirilgan ichish uchun yaroqli suvlar soni	+	+	+	+	+	+
yil davomida barcha xonalarning kondistioner havosi bilan tozalanib turishi					+	+

Ichki radiolashtirilganlik va barcha xonalarning radiolashtirilganligi (liftlarning ham)					+	+
Binodagi lift:						
5 qavatdan oshiq	+	+				
4 qavatdan oshiq			+			
3 qavatdan oshiq				+		
2 qavatdan oshiq					+	
1 qavatdan oshiq						+
Xodimlar uchun, yuk uchun (yoki yuk tashish uchun) 5 mo'ljallangan liftlarning kutish vaqti:					+	+
45 sekunddan kam bo'lmagan				+		
30 sekunddan kam bo'lmagan				+	+	+
Liftning 24 soat davomida ishlashi	+	+	+		+	+
Xonadan telefon qilish xizmati:						
Ichki (mehmonxona tashqarisiga chiqmaydigan) yoki xodimni chaqirish knopkasi bilan barcha xonalarning 100 % ta'minlanganligi						
xonadagi ichki aloqa vositasi bilan ta'minlanganlik 100 %	+	+				
ichki va tashqari bilan boglovchi telefonlarning mavjudligi			+			
100 % nomerlarning ichki, shahar, shaharlararo va shahardagi ta'minlanganligi 100 %				+	+	+
A	1	2	3	4	5	6
Xodimlarning foydalanishi uchun mo'ljallangan jamoat joylariga o'rnatilgan telefonlarning mavjudligi (vestibulyda), kabinada yoki maxsus akustik yopiq qoplamaga ega bo'lgan jihoz:						
shahar, shaharlararo						
shahar, davlatlararo, shaharlararo						
shaxarga chiqish: agar nomerda telefon bo'lmasa, har bir qavat uchun 1 tadan kam bo'lmagan miqdorda o'rnatilganligi	+	+	+	+	+	+
3. Nomer fondi						
Bir kishilik, ikki kishilik nomerlarda						
60 %		+				
80 %			+			
100 % dan kam bo'lmagan miqdorda:				+	+	+
Ko'p xonali nomerlar va birlashtirilishi mumkin bo'lgan nomerlar				+		
Ko'p xonali nomerlar					+	
Ko'p xonali nomerlar va birlashtirilishi ehtimoliga nomerlar						+
Ko'p xonali nomerlar mehmonxona umumiy nomer fondining 5 % kam bo'lmasligi						+
Xona maydoni mehmoning bema'lol harakatlanishi, mebel va jihozlardan to'liq foydalana olishi uchun qulay va xavfsiz bo'lishi kerak	+	+	+	+	+	+
Nomer maydoni (sano'zl, lodjiya, balkon maydonini hisobga olmagan holda), m ² dan kam emas:						
Bir xonalik Bir xonalik bir kishilik ikki kishilik						
9 12						
10 14	+	+	+			
12 15						
14 16					+	+

Ko'p sonli mehmonlarni qabul qilish uchun mo'ljallangan nomerlar, har bir mehmon uchun talab qilingan, lozim bo'lgan hajmga ega bo'lishi kerak 6 m ² yil davomida joylashtirilishi mumkin bo'lgan jihozlarni bilan, shuningdek, 4,5 kv. m dan kam bo'lmagan mavsum uchun (yoz) mo'ljallangan buyumlarni joylashtirish bilan	+	+	+			
Nomerlardagi sanuzel: yuvinish moslamasi, unitaz, vanna yoki dush bilan ta'minlanganlik: dan kam bo'lmashligi kerak 25 % kam bo'lmagan 50 % kam bo'lmagan 100 % nomerlarning ta'minlanganlik darajasi		+	+	+	+	+
Sanuzel maydoni, m ² , dan kam bo'lmashligi 1.75 2,5 3.8	+	+	+	+		+
4. Texnik munosabatlar						
Eshik va qulflarning ichki himoya bilan ta'minlanganligi		+	+	+	+	+
Xavfsizlik signalizatsiyasi, elektron jihozlarni orqali yoki koridorlardagi videokameralar orqali nazorat Ovoz yutish darajasi: 35 dB darajada bo'lishi	+	+	+	+		+

A	1	2	3	4	5	6
Eng baland ovoz eshitish darajasi 35 dB dan yuqori bo'lmashligi					+	+
Isitish	+	+	+	+	+	+
Ventilyator (issiq ob-havo sharoiti mavjud hududlarda)	+	+	+	+	+	+
Xona haroratini muqobilligini ta'minlash maqsadida sovutish (yoki konditsioner orqali havo almashtirish) 18-25°S (issiq ob-havo sharoiti mavjud hududlarda)				+		
Haroratni yakka tartibda boshqarish uchun termostat					+	+
5. Jamoat foydalanishi uchun mo'ljallangan sanitariya obyektlari						
Hojatxonalar: Hojatxonasiz nomerlarda yashovchilar uchun 1 ta 20 kishi uchun mo'ljallangan jamoat hojatxonasi, har bir qavatda 2 tadan kam bo'lmashligi lozim Jamoat joylari yaqinida joylashgan	+	++	++	+	+	+
Hojatxona jihozlari: hojatxona kabinasi, oynali yuvinish moslamasi, elektr rozetkasi, hojatxona qog'ozi, sovun, yumshoq yoki qog'ozli sochiqlar (elektr quritkich), kiyim ilish ilgaklari, axlat tashlaydigan chelakcha	+	+	+	+	+	+
Vanna yoki dushi yo'q nomerlarda yashovchilarga vanna yoki dush qabul qilish xonalari jamoat foydalanishi uchun 1 ta 30 kishi uchun	+	+				
Vanna yoki dushi yo'q nomerlarda yashovchilarga vanna yoki dush qabul qilish xonalari jamoat foydalanishi uchun 1 ta 20 kishi uchun			+			
Vanna xonalarining jihozlanishi/dush xonalari: vanna, dush kabinolari, hojatxona kabinasi, oynali va hojatxona uchun kerak bo'ladigan buyumlarni qo'yish tokchisiga ega yuvinish moslamasi, kiyim ilish ilgaklari, axlat chelakchasi	+	+	+			

6. Jamoat xonalari						
Jamoat xonalari o'z funkstiyasidan kelib chiqqan holda zarur mebellarga ega bo'lishi kerak.	+	+	+	+	+	+
Qabul qilish xolining soni	+					
Xol maydoni: 9 kv. m dan kam bo'lmagan va 21- xonadan boshlab har bir xona uchun 1 m ² qo'shiladi. Taklif etiladigan maksimal maydon - 25 m ² 20 m ² dan kam bo'lmagan va 21- xonadan boshlab, har bir xona uchun 1 m ² qo'shiladi. Taklif etiladigan maksimal maydon -40 m ² 30 m ² dan kam bo'lmagan va 21- xonadan boshlab har bir xona uchun 1 m ² qo'shiladi. Taklif etiladigan maksimal maydon -80 m ² 30 m ² dan kam bo'lmagan va 21- xonadan boshlab har bir xona uchun 1 m ² qo'shiladi. Taklif etiladigan maksimal maydon 120 m ² 30 m ² dan kam bo'lmagan va 21- xonadan boshlab har bir xona uchun 1 m ² qo'shiladi. Taklif etiladigan maksimal maydon -160 m ²		+		+		+
A	1	2	3	4	5	6
Dam olish va kutish maydoniga ega + qabul qilish va joylashtirish xizmati		+	+			
Maxsus kutishga mo'ljallangan (kreslolar, divanlar stullar, jumal stollari), shuningdek, gazetalar, jurnallar, ichimlik berish, musiqa tinglash mumkin bo'lgan qabul qilish va joylashtirish xizmati				+	+	+
Dam olish hududining gilam yoki shunga o'xshash mato bilan qoplanganligi				+	+	+
Dekorativ o'simliklar, devoriy sur'atlarning kompozitsiyasi, musiqa tinglash				+	+	+
Mehmonlarning qimmatbaho buyumlarini saqlab beradigan bir kishiga mo'ljallangan yacheyka, seyflar				+	+	+
Jamoat joylariga yaqin joylashgan kiyim saqlash garderoab					+	+
Xol va jamoat joyiga yaqin hududdagi kiyim ilgichlar	+	+	+	+		
Teledasturlarni tomosha qilinadigan xona hududi(xona qismi)		+	+			
Maxsus zaruriy jihozlarga ega konferenst-zal						+
Biznes-markaz (zamonaviy elektron aloqa vositalari, nusxa ko'chirish texnikasi, majlislar uchun xona, kompyuterlar)					+	+
Trenajor zaliga ega sport-sog'lomlashtirish markazi					+	+
Suzish basseyni						+
Suzish basseyni yoki mini-basseyniga ega sauna					+	
Gilam qoplamalari (karidolardagi gilamlar)				+	+	+
Tibbiyot xonasi						+
Do'kon va savdo-sotiq shaxobchalari					+	+
7. Oziq-ovqat mahsulotlarini yetkazib beruvchi joy						
Restoran yoki kafe			+	+		
Restoranning bir nechta zallari banket zali (zallar), shuningdek, konferenst-zal qilish uchun ham moslashtirilgan zallar tungi klub (bar)					+	+
Kafe, bar					+	+

8. Xizmatlar						
Qabul qilish xizmati (24 soat davomida qabul xizmati)		+	+	+	+	+
Mehmonlarga korrespondensiya topshirish		+	+	+	+	+
Mehmonxonada yashovchilarni qidiruv xizmati					+	+
Shveytsar					+	+
Yuk tashish xizmati (mashinadan nomerga, nomerdan mashinaga) 24 soat davomida:					+	+
Majburiy so'rovga binoan			+	+		
Tonggi uygotish xizmati (so'rovga binoan)		+	+	+	+	+
Har kunlik xonani yigishtirish xizmati o'rin to'g'irlash bilan birga	+	+	+	+	+	+

A	1	2	3	4	5	6
Xonani kechga tayyorlash					+	+
O'rin-ko'rpalarni almashtirish tartibi: yetti kunda bir marta	+					
Besh kunda bir marta		+				
Uch kunda bir marta			+	+		
Har kuni					+	+
Sochiqlarni yangilash tartibi:						
Uch kunda bir marta	+	+	+			
Har kuni				+	+	+
Kir yuvish va dazmollash:						
Bir sutka davomida		+	+	+	+	+
Zudlik bilan					+	+
Dazmollash:						
1 soat davomida tayyorlash dazmol va dazmol doskasini yetkazib berish,	+	+	+	+	+	+
Kimyoviy tozalash:						
Bir sutka davomida				+		
Zudlik bilan					+	+
Kiyimlarni sozlash				+	+	+
Oyoq kiyimlarni tozalovchi avtomat				+	+	+
Pochta va telegraf xizmatlari		+	+	+	+	+
korrespondenstiyalarni, teleksva telefakslarni jo'natish va yetkazish xizmati					+	+
Qimmatbaho buyumlarni ma'muriyat seyfidan saqlash	+	+	+	+	+	+
Yuk saqlash	+	+	+	+	+	+
Valyuta ayrboshlash				+	+	+
Kredit kartalari orqali hisob-kitobni amalga oshirish					+	+
Kutib olish va yetkazish xizmati (aeroportda, vokzalda va hokazo)					+	+
Taksi chaquruv xizmati				+	+	+
Avtomashinalar arendasi (prokat)					+	+
Turli transport vositalariga biletlarni bronlashtirish				+	+	+
Teatr, sport musobaqalari va tadbirlarga biletlarni bronlashtirish yoki sotish xizmati					+	+
Sayyohlik xizmatlari:						
Sayyohlar uchun ma'lumotlar		+	+	+	+	+
Ekskursiya, gid-tarjimonlar					+	+
Medsina xizmatlari: tezyordam chaqiruv va aptechkadan	+	+	+	+	+	+

foydalanish						
9. Oziq-ovqat xizmati						
Xizmat ko'rsatish:						
Taqdim etilayotgan ovqatlanishdan istalgan vaqtdagisini tanlash (nonushta, ikki maxallik, uch maxallik ovqatlanish)				+	+	+
Nonushtani yetkazib berish (7.00-10.00) kun davomida oziq-ovqat yetkazib berish xizmati			+	+	+	+
Xonalarga xizmat ko'rsatish: nonushta vaqtida				+		

A	1	2	3	4	5	6
24 soat davomida					++	++
Xonada nonushta menyusining mavjudligi				+		
10. Xodimlarga qo'yiladigan talablar va ularni tayyorlash						
Xodimlarning ishlash tartibini belgilovchi va ularning vazifalarini aniq ko'rsatuvchi yozma ravishdagi ko'rsatmalar	+	+	+	+	+	+
Kvalifikatsiya: boshqaruvchi va xodimlar aniq belgilangan kvalifikatsiya talablariga javob berish lozim (professional standartlarga) ayniqsa o'zlari egallab turgan lavozimlariga to'liq javob bera olishlari lozim "mehmonxonalar"	+	+	+	+	+	+
Xodimlarning tashqi ko'rinishi:						
Ishchi formasi, Xizmat yulduzchalari			+	+	+	+

Eslatma. "+" belgisi talabni bajarish zaruratini anglatadi.

- Restoran (kafe bar) mavjudligida.
- Markazlashtirilgan avariyaiviy elektr ta'minotidan foydalanishda shart emas.
- Ichimlik suvi sifati kafolati mavjud bo'lmagan tumanlarda.
- Texnik sabablarga ko'ra (hujjatli tasdiq mavjudligida) liftni o'rnatish imkoni bo'lmagan holatda talab majburiy hisoblanmaydi. Lift mavjud emasligida yukni bepul yetkazib berish ta'minlanadi.
- 20 tadan kam nomerlarga ega mehmonxonalar uchun shart emas.
- Volgograd shahridan janubroqda joylashgan kengliklardagi tumanlar.
- 50 tadan kam nomerlarga ega mehmonxonalar uchun shart emas.
- Lift mavjud bo'lmagan hamma kategoriyalar uchun (2-bo'lim. "Binodagi lift" ga qarang).
- 50 tadan kam nomerlarga ega mehmonxonalar uchun talab majburiy hisoblanmaydi.

Turli xil kategoriyadagi buyumlarni balli baholash mezonlari

№	Talablar	Ballar miqdori
1	2	3
1.	Bino va jamoat xonalari	
1.1	Xona ichidagi tarixiy arxitektura yodgorligi buyumlarining federal ahamiyatga egaligi	6
	Xona ichidagi tarixiy arxitektura yodgorligi buyumlarining milliy ahamiyatga egaligi	4
	Tashqi ko'rinish: fasad, balkonlar, lodjiyalar:	
	Juda zo'r	3
	yaxshi	2
	qoniqarli	1
1.2	Ikkinchi liftning tuzilishi (xodimlar uchun), xodimlar uchun va yuk tashish uchun mo'ljallangan	2
1.3.	Mehmonlar uchun mo'ljallangan liftning tuzilishi:	
	2 lift va undan ortiq	5
	bitta lift	3
1.4	Mehmonxona salonlarining ko'rinishi (salonov)	2
1.5.	Qavatlarining ko'rinishi (nomerlar) chekmaydiganlar uchun	2
1.6.	Restoran, kafe yoki barlarga alohida ko'chadan kirish eshigi mavjudligi	3
1.7.	Xollar, salon, boshqa xonalar va ularda joylashgan buyum interyerlarining holati	2
1	2	3
1.7.1.	Pol qoplamalari:	
	juda zo'r	3
	yaxshi	2
	qoniqarli	1
1.7.2	Devorlar:	
	juda zo'r	3
	yaxshi	2
	qoniqarli	1
1.7.3	Pardalari:	
	juda zo'r	3
	yaxshi	2
	qoniqarli	1
1.7.4	Yoruglik:	
	juda zo'r	3
	yaxshi	2
	qoniqarli	1
1.7.5	Mebel:	
	juda zo'r	3
	yaxshi	2
	qoniqarli	1
1.8.	Restoranda egallangan joy maydoni:	
	1,8 m ² 1 ta yashovchiga	1
	1,6 m ² 1 ta yashovchiga	2
	1,2 m ² na 1 ta yashovchiga	3
1.9.	Barlarda egallangan joy maydoni:	

	1,8 m ² 1 ta yashovchiga 1,3 m ² 1 ta yashovchiga 0,39 m ² 1 ta yashovchiga -----	3 2 1
2.	Nomer fondlarining buyumlar bilan ta'minlanganlik darajasi va sifati (100% nomerlarda)	
2.1.	Pol qoplamalari: juda zo'r yaxshi qoniqarli	3 2 1
2.2.	Mebel: juda zo'r yaxshi qoniqarli	3 2 1
2.3.	Pardalari: juda zo'r yaxshi qoniqarli	3 2 1
2.4.	O'rin ko'rpa buyumlari: juda zo'r yaxshi qoniqarli	3 2 1
3.	Nomerlardagi televidenie: kabel yoki sun'iy yo'ldoshga ulangan kanaliga ega bo'lgan film ko'rish yoki ijaraga videomagnitafon videokasetalarni 100% to'lovni amalga oshirish yo'li bilan	3
4.	Vanna xonalari jihozlarning sifat darajasi	
1	2	3
4.1.	Devorlar, pol: juda zo'r yaxshi qoniqarli	3 2 1
4.2.	Santexnika jihozlari: juda zo'r yaxshi qoniqarli	3 2 1
4.3.	Kranlar: juda zo'r yaxshi qoniqarli	3 2 1
4.4.	Taburetlar soni yoki vanna xonasidagi stolchiqlar	2
4.5.	Vannada yiqilishdan himoya qiluvchi buyumlar soni	2
4.6.	Vanna polining isitilishi	3
4.7.	Vanna buyumlarining soni (maxroviy xalat)	2
4.8.	Vanna xonasi devorlarining kafel yoki toshlar bilan qoplanganlik darajasi: shiftgacha shiftdan 1/3 kam bo'lmagan miqdorda	3 1
4.9.	Vanna xona devorlari qoplamasining sifati: juda yaxshi yaxshi qoniqarli	3 2 1
4.10.	Bidelar soni mehmonxona nomerlarining qariyb 50% da mavjud	2

	bo'lishi(vanna xonada)	
4.11.	Vanna xonadagi fenlar soni 100% nomerlarda	1
5.	Mehmonxona xizmatchilari tomonidan oyoq kiyimni tozalash	3
6.	Telefon kabinasi (telefon avtomat) shahar bilan bog'lana oladigan	har bir kabina uchun 1 balldan, lekin 4 ball ortiq emas
7.	Teleks yoki elektron pochta	2
8.	Telefaks	2
9.	Transport xizmati: Yashovchilar va yuklarni yetkazish	6
10.	Qo'shimcha xizmatlar	
10.1.	Sartaroshxonalar soni (kosmetika saloni)	2
10.2.	Restoran, kafe. boshqa emakxonalarning	har bir oziq-ovqat tadbirkorligi uchun 1 balldan, lekin 6 balldan ortiq emas
10.3.	Milliy oshxona tipidagi yoki maxsus taomlar tayyorlashga ixsoslashgan restoranlar soni	5
10.4.	Oziq ovqat tashkilotlarining ishlash tartibi: Bir sutkaning 14 soat vaqtidan kam bo'lmagan miqdorda Bir sutkaning 12 soat vaqtidan kam bo'lmagan miqdorda Bir sutkaning 8 soat vaqtidan kam bo'lmagan miqdorda	6 4 2
10.5.	Barlarning ishlash vaqti: Bir sutkaning 14 soat vaqtidan kam bo'lmagan miqdorda Bir sutkaning 12 soat vaqtidan kam bo'lmagan miqdorda Bir sutkaning 8 soat vaqtidan kam bo'lmagan miqdorda	
10.6.	Doimiy yoki vaqtincha savdo shoxobchalari bir savdo shoxobchasi uchun 1 balldan, lekin 4 balldan ortiq emas	
10.7.	Kazino mavjudligi	
10.8.	Quyidagicha joy sonlari bilan cheklanmagan to'xtash vaqtiga ega (motellardan tashqari) muhofaza qilinuvchi avtoto'xtash joyi	

17-jadval

Turli xil kategoriyadagi nomerlarga minimal talab

Ko'rsatkichlar	Yuqori kategoriyali nomerlar				I kategoriyadagi nomer	II kategoriyadagi nomer	III kategoriyadagi nomer	IV kategoriyadagi nomer	V kategoriyadagi nomer
	«syuib»	«apartament»	«Lyuks»	«Studiya»					
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bitta yashash xonasi				+	+	+	+	+	+
Ikkita yashash xonasi — mehmonxona/oshxona/ Kabinet va yotoqxona			+						

Ikki yoki undan ortiq yashash xonalari — mehmonxona/oshxona yotoqxona(kabinet)		+							
Uch yoki undan ortiq yashash xonalari — mehmonxona/oshxona yotoqxona, kabinet	+								
I. Texnik yoritkichlar									
Yoruglik : shiftga (stolga) yoki polga o'ratilgan yoritkichlar	+	+	+	+	+				
maxsus svetilnik stol lampasi	+	+	+	+	+1	+	+	+	+
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Yuvinish moslamasi ostidagi yoritgich	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kravat tepasidagi asosiy xona svetni yoqib-o'chirish distanstion boshqaruv mavjudligi									
Xonaga kiraverishda va kravat tepasidagi yoruglikni o'chirib yoqish moslamasi mavjudligi	+	+	+	+	+1				
Cho'ntak elektrli fonarining mavjudligi	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Telefon apparati: nomerda	+	+	+	+	+z				
nomerdagi har bir xonada	+	+	+						
Qo'shimcha vanna xonada (yoki xizmat ko'rsatish xodimlarini chaqirish tugmasi)4	+	+	+	+	+5				
Uyg'otish moslamasi (taymer)	+	+	+	+					
Radiopriemnik (agar televizor bo'lmasa)						+	+	+	+
Boshqaruv pultiga ega rangli televizor	+	+	+	+	+7				
Jahonning asosiy kanallarini qabul qiluvchi Videomagnitofon mehmoning talabiga binoan	++	++	++	++	+5 +5				
Mini-bar (mini-muzlatkich)	+	+	+	+	+7				
Mini-seyf10	+	+	+	+	+7				
II. Mebel va interyer bilan jihozlanganlik									
Oshxona jihozlari		+							
Karavot (minimal hajmi): bir o'rinlik 80H190 sm					+9 +7	+	+	+	+
bir o'rinlik 90H200 sm					+9				
ikki o'rinlik 160H190 sm					+7	+	+	+	+
ikki o'rinlik 160h200 sm			+	+					
ikki o'rinlik 200H200 sm	+	+							
O'rin ko'rpa va postel matolarining komplekti: Matrast qolipi bilan, ikkita yostiq, ko'rpa, qo'shimcha ko'rpa, karavot uchunyopqich (pokrvala), prosto'nya, ko'rpa qolipi, tabiiy matodan tikilgan navolochkalar (len, paxta, shoyi)	+	+	+	+	+5	+	+	+	+
Gilam yoki polni qoplaydigan boshqa matolar	+	+	+	+	+5				
Xonada gilam yoki polni qoplaydigan boshqa qoplamalar bo'lmagan taqdirda har bir kravat tagida gilamcha bo'lishi lozim						+	+	+	+
Yotoq ning har bir o'rin uchun ajratilgan tomonida tumbochkalar va stolchalarning mavjudligi	+	+	+	+	+		+	+	+

Javonli shkaf (qurilgan) veshalka va Stadan kam bo'lmagan kiyim ilgichlargaega bo'lishi kerak	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ust kiyim va bosh kiyimlari uchun mo'ljallangan veshalka	+	+	+	+	+13				
Stullar (xonada yashovchilarning har biriga kamida 1 tadan to'g'ri kelishi)	+	+	+	+14	+14	+	+	+	+
A	1	2	3	4	8	6	7	8	9
Kreslo (xonada yashovchilarning har biriga kamida 1 tadan to'g'ri kelishi)	+	+	+	+	+15				
Divan (nomer uchun)	+	+	+16	+16					
Stol/hojatxona stoli	+	+	+	+	+	+	+		
Ishchi kreslosiga ega bo'lgan yozuv stol	+								
Jurnal stoli	+	+	+	+	+15				
Javon (yuk qo'yish tokchasi)	+	+	+	+	+	+	+		
Televizor tagidagi tokcha (polka)	+	+	+	+	+	+	+		
Qog'oz bo'laklarini tashlaydigan chelakcha	+	+	+	+	+	+	+		
Zich pardalar (yoki jalyuzlar), xonani qorong'uligini ta'minlaydi	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Boshdan oyoq ko'rish mumkin bo'lgan yoki katta hajmdagi kiraverishda / yoki xonada joylashgan ko'zgular	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Shetkalar (kiyim uchun, oyoq kiyim uchun)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Butilkalarni ochish kaliti	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Grafin, stakanlar					+	+	+	+	+
Idish- tovoq to'plami		+							
Mini-bar jihozlari to'plami	+	+	+	+	+13	+	+	+	+
Kuldon	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Yozuv stoli to'plami (konvertlar, pochta qog'ozlari, ruchka, qalam)	+	+	+	+	+				
Nomerdagi ma'lumot materiallari:									
Telefon axborotnomasi	+	+	+	+	+				
Taklif qilinayotgan xizmatlar ro'yxati	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Reklama materiallari (bukletlar, broshyuralar) turiststik va boshqa ma'lumotlar bilan birga	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Yong'in xavfsizligi ko'rsatmalari					+			+	+
Shu joy uchun xos bo'lgan favqulotda vaziyatlarda qanday harakatlanish ko'rsatmasi, (qor ko'chqilari, zilzila va boshqalar)	+	+	+	+		+	+		
Nonushta menyusi						+21	+	+	
Mehmon anketasi						+		+	+
III. Xona inventari va sanitar-gigienik buyumlar mavjudligi									
Yuvinish moslamasi, unitaz, vanna yoki dush	+	+	+	+	+				
Yuvinish moslamasi, unitaz (yoki butun sanuzel 2-3 nomer uchun)							+	+	
Qo'shimcha hojatxona	+								+

Ko'zgu:									
Yuvinish moslamasi ustidagi					+	+	+	+	
Katta hajmdagi yoki ko'zguli devor	+	+	+	+	+19				
Kosmetika va sokol olish uchun oyna	+	+	+	+	+19				
Hojatxona buyumlari uchun mo'ljallangan maxsus tokchali stol 19	+	+	+	+	+	+	+	+	
A	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Vanna uchun parda	+	+	+	+	+				
Vannadagi va vanna devoridagi maxsus tirgich, sirganib yiqilib tushmaslik uchun	+	+	+	+	+19				
Gilamcha (yumshoq)	+	+	+	+	+				
Fen sochni quritish uchun	+	+	+	+	+21				
sochiqilgich, kiyim ilgichlar	+	+	+	+	+	+	+	+	+
sochiq, shuningdek vanna sochigi (har bir mehmon uchun)									
ikkitadan kam bo'lmagan uchtadan kam bo'lmagan to'rttadan kam bo'lmagan					+22	+	+	+	+
	+	+	+	+	+19				
Vanna xalati (har bir mehmon uchun)	+	+	+	+	+9				
Vanna shapkasi (har bir mehmon uchun)	+	+	+	+	+				
Vanna shippagi (har bir mehmon uchun)	+	+	+	+	+19				
Har bir mehmon foydalanishi uchun mo'ljallangan yuvinish vositalari (ishlatilishiga qarab almashtiriladi):	+	+	+	+	+	+	+	+	
Atir sovun									
Shuningdek, maxsus qolipi bilan	+	+	+	+	+21				
Tish chetka, tish pasta	+	+	+	+	+19				
Shampun	+	+	+	+	+21				
Shampun, gel, loson					+19				
Materialli, qog'ozli va kosmetika uchun mo'ljallangan salftkalar	+	+	+	+	+19				
Hojatxona qog'ozlari	+	+	+	+	+	+	+		
Shuningdek, qo'shimcha ruloni bilan	+	+	+	+	+21				
Hojatxona qog'ozini ushlab turuvchi moslama	+	+	+	+	+	+	+		
Unitaz qopqog'i	+	+	+	+	+	+	+		
Unitaz tozalash uchun mo'ljallangan futlyardagi maxsus shyotka	+	+	+	+	+	+	+		
Musor tashlash uchun chelakcha	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Gigienik buyumlar uchun paketlar	+	+	+	+	+	+	+	+	
Kir yuvish va kimyoviy tozalash xizmati uchun paketlar	+	+	+	+	+21				

1. 4-5 yulduzli mehmonxonalar uchun. 2 qayta tiklanayotgan nomerlar uchun.

2. 3-5 yulduzli mehmonxonalar uchun.

3. O'tkazma telefon trubka mavjudligida shart emas.

4. 4-5 yulduzli mehmonxonalar uchun

5. Mintaqada televizion ko'rsatuvlar mavjudligida.

6. 3-5 yulduz li mehmonxonalar uchun.
7. Mintaqada televizion ko'rsatuvlar mavjud emasligida.
8. 1-2 yulduzli mehmonxonalar uchun .
9. Qabul qilish xizmatida yakka tartibdagi seyf moslamalari mavjudligida shart emas.
10. Shkafda qutili kamod mavjudligida tokchalarning qo'qligiga ruxsat etiladi.
11. 2 ikki qismga ajratilgan shkafda ustki kiyimlar uchun ilgich qo'yiladi.
12. 3-5yulduzli mehmonxonalar uchun.
13. (bitta mehmonga bittadan kam bo'lmagan) Kreslo mavjudligida shart emas.
14. 4-5 yulduzli mehmonxonalar uchun.
15. Ikki kishilik nomerda 1 ta divan va 1ta kreslo qo'yishga ruxsat etiladi.
16. Chekmaydiganlar uchun xonalardan tashqari.
17. 5 dan ortiq bo'lmagan nomer fondiga ega mehmonxonalarda 5 nomerga to'liq sanuzelga ruxsat etiladi.
18. 4-5 yulduzli mehmonxonalar uchun.
19. Burchakli vanna yoki burchakli jakuzili nomerlardan tashqari, vannada dush mavjudligida.
20. 3-5 yulduzli mehmonxonalar uchun.
21. 3 yulduzli mehmonxonalar uchun.

Mehmonxonaning hayotni ta'minlash tizimlari. Mehmonxona turli-tuman muhandislik uskunalari bilan jihozlanadi. Ularni ish holatida saqlash tegishli texnologiyalar yordamida ta'minlanadi. Bunda xavfsizlik texnikasi va mehnatni muhofaza qilish talablariga rioya qilinishi kerak. Har xil shovqinlar, tebranishlar, yetarli bo'lmagan yoki keragidan ortiq yoritish, issiqlik, namlik, binoda zararli moddalarning mavjudligi xodimlar va mijozlar sog'lig'iga ziyon yetkazadi.

Vodoprovod tarmog'i mehmonxona binosini ichimlik suvi va xo'jalik-maishiy ehtiyojlar uchun suv bilan ta'minlaydi. Ifloslangan suv kanalizatsiya tizimiga tushib, oqib ketadi. Mehmonxonalar sovuq suv, issiq suv va yong'inni o'chirish uchun suv bilan ta'minlanadi.

Mehmonxonalarga keluvchi suvning sifati va harorati mamlakat standarti talablariga mos kelishi kerak.

Suv sarfi sovuq va issiq suv bilan ta'minlash tizimlari uchun alohida hisoblanadi. Bitta mijozga bir kunda 300 litrgacha suv sarfi to'g'ri kelishi

mumkin. Amaldagi suv sarfi, shuningdek, suv olish joylari (nomer fondi, kirxona, sauna, basseyn)dagi suv sarfi bilan ham tavsiflanadi.

Mehmonxonalarni isitish uchun suv, bug' yoki havo bilan turlicha isitish tizimlari qo'llanadi. Tabiiy va mexanik ventilyatsiya yo'li bilan mehmonxona xonalaridagi ifloslangan havo chiqarib yuboriladi va toza havo kiritiladi. Mehmonxonalarda havoni allergenlar va iflosliklardan tozalash, ichki iqlimni tartibga solish texnologiyalari qo'llaniladi.

Yoritish, isitish va boshqa shunga o'xshash maqsadlarda elektr energiyasi sarflanadi. Elektr ta'minoti tizimida ikkita alohida sxema – asosiy manbadan va zaxira manбайдan tok bilan ta'minlash sxemalari nazarda tutiladi.

Yong'in signalizatsiyasi tizimi xarajatlari tunash qiymatining 1%ni tashkil etadi. Mehmonxonada yong'in chiqishi sabablari xilma-xil: chekuvchilar (22,5 %), elektr jihozlarning nosozligi (19,7 %), texnikaning nosozligi (18 %), oshxonada yong'in chiqishi (16,3 %).

Xorijda o'tkazilgan tadqiqotlar yirik mehmonxonalarining atigi 26 % da xonalarni yong'indan himoyalash tadbirlari to'la, 25 %da esa - qisman bajarilishini ko'rsatdi. O'rtacha sig'imli mehmonxonalar uchun ushbu ko'rsatkich mos ravishda 11 va 12 %ni tashkil etadi. Yirik va o'rta mehmonxonalar uchun yong'in signalizatsiyasi avtomatlashtirilgan tizimi yong'in haqida ogoh etuvchi birdan-bir ishonchli vosita hisoblanadi.

Mehmonxonaning yong'in signalizatsiyasi tizimini yarim avtonom tarzda tashkil qilish tavsiya etiladi. Markazlashtirilgan qo'riqlash pultiga naqd pullarni vaqtinchalik saqlash xonalari, kassalar, valyuta ayirboshlash shohobchalarida o'rnatilgan signalizatsiya kichik tizimi haqida axborot keladi. Barcha xonalar uchun avtonom signalizatsiya tizimi amal qiladi.

Mehmonxonaga xabar berish tizimi ko'p maqsadli audiotizim shaklida bo'ladi. Tizim funksiyalariga quyidagilar kiradi: yuzaga kelgan favqulodda vaziyat haqida xodimlarga xabar berish; mikrofon orqali axborot berish yoki oldindan yozilgan axborotni eshittirish; yangiliklar va radiodasturlarni translyatsiya qilish.

Mehmonxonalarining televizion tizimlari vazifasiga qarab kuzatish, qo'riqlash, axborot tizimlariga tasniflanadi. Televizion kuzatish tizimi mehmonxonaning ishlab chiqarish jarayonlari, xizmatlarini nazorat qilish imkonini beradi.

Mehmonxonaning mahalliy hisoblash tarmog'i biznes markazi va alohida xizmatlarni (ayniqsa, joylashtirish xizmatini) qo'llab-quvvatlash hisoblash tarmog'idan tashkil topadi. Mehmonxonaning hisoblash

tarmog'i nomerlarni rezervlash va chiptalarni bronlash uchun mehmonxonalarining tarmoqlariga chiqish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

Tayanch iboralar: Mehmonxona tariflari; yarim pension; to'la pension; mehmonxona mijozlari; nomeri; VIP – mijozlar; CIP - mijozlar mehmonxona biznesi; kurort mehmonxonalari; umumiy ovqatlanish xizmatlari; nomer fondi; elektron qulflar; Grand master key bosh kalit; Vestibyl xonalari; Savdo maishiy xizmat ko'rsatish xonalari; mehmonxonalarni ro'yxatga olish; joylashtirish xizmatlari; suv sarfi; signalizatsiya; yoritish – isitish asboblari; kuzatish;

Mustaqil nazorat uchun topshiriq va savollar

1. Mehmonxonalarning me'morchilik va texnik yechimlari haqida ma'lumot bering.
2. Mehmonxona binolari tarkibini tavsiflang.
3. Mehmonxonaning jamoat qismlarida mehmonlarga xizmat ko'rsatish tartibi.
4. Mehmonxonaning mijozlar yashovchi qismi va unga xizmat ko'rsatish tartibi.
5. Mehmonxonaning hayotni ta'minlash tizimini tushuntiring.

5.2. Mehmonxonalar tasnifi

Asosan qisqa muddatga o'z xohishi bilan yoki zarurat yuzasidan odatiy yashash joyidan boshqa joyga borib qolgan kishilar mehmonxonada qolishni lozim topadilar. Samarqanddan Toshkentga kelgan aksariyat vatandoshlarimiz mehmonxonada emas, balki qarindoshining uyida qolishni avzal ko'radilar. Bu ma'lum sabablarga ko'ra mehmonxonada yashashga majbur bo'ladiganlarga tegishli emas. Shunday qilib, O'zbekiston mehmonxona biznesi asosan xorijiy davlatlar fuqarolariga yo'naltirilgan va ularning ko'pchiligi mamlakatimizga ish yuzasidan yoki turist sifatida kelishadi.

Yuqori klass mehmonxonalar asosan xorijiy fuqarolarga mo'ljallangani uchun narxlar dollarda ko'rsatiladi. Xorij fuqarolari xizmatlar haqini ko'rsatilgan valyutada to'laydi, O'zbekiston fuqarolari esa to'lov amalga oshiriladigan kunda Markaziy Bank kursi bo'yicha so'mda to'laydilar. Albatta, vatandoshlarimiz bu mehmonxonalarda deyarli yashashmasalarda, restoran, go'zallik saloni, sog'lomlashtirish inshootlari kabilardan faol foydalanadilar va albatta bu uchun haq to'laydilar. Katta mehmonxonalarda ular o'nlab bo'lishi mumkin, mehmonxona darajasi ham ulardan ba'zilarining mavjud bo'lishini talab

etadi. Masalan, har bir katta mehmonxonada kir yuvish va ovqatlantirish korxonalarini bo'lishi lozim.

Tahlillarga ko'ra, Toshkentning yuqori toifali mehmonxona narxlari ba'zi Yevropa davlatlariga nisbatan yuqori va Janubi-sharqiy Osiyo va MDH davlatlari shaharlari narxiga nisbatan sezilarli darajada yuqoridir. Tailanddagi "Sheraton" mehmonxonasi standart nomeri narxi mavsum paytida – 160 doll., Lissabonda – 147, Londonda – 127, Rimda – 162, Frankfurtda – 199. MDH davlatlaridagi shu tizim mehmonxonasida bir kishilik nomer narxi Sankt-Peterburgda – 207, Moskvada – 162, Ashxobodda – 160, Tbilisida – 230 doll.ni tashkil etadi. Qiyoslovlar Toshkent foydasiga hal bo'lmaydi.

Albatta, yuqori narxlar ham bor – Gavay orollarida shunday nomer 379 doll. turadi. Shunday bo'lishiga qaramay, xorijiy fuqarolar ham, mamlakatimiz ekspertlari ham O'zbekistonning bu sektoridagi narxlarni "haddan tashqari" deb baholamoqdalar. Bundan tashqari, balki hamma qo'shimcha xizmatlar – telefon so'zlashuvlaridan kofe va bardagi mineral suv narxigacha shu holat. Shu bilan birga servis, jihozlar, ayniqsa, ovqatlantirish xizmati (hatto yuqori toifali mehmonxonalarda ham) noroziliklarga sabab bo'lmoqda.

Qo'shimcha xizmatlar narxlari haddan ziyod yuqoriligi – xorijlik mehmonlarning jiddiy shikoyatlaridan biridir. Mehmonxona xodimlari bir shisha mineral suv Yevropa mehmonxonalarida ham Toshkentda ham bir xil narxda (boshqa narsalar ham) deya ta'kidlaydilar. Ammo Yevropada do'kondagi mineral suv narxi mehmonxonadagi narxga teng bo'ladi (5 % - 10 % arzon bo'lishi mumkin). Endi kim Toshkent mehmonxonalarida har bir shisha mineral suv uchun, agar u ko'chada 300 sum tursa, 3 dollar pul to'laydi. Xorijliklar buni bila turib, barcha kerakli narsalarni supermarketlardan sotib oladilar va doimo mehmonxonalarimizning narx siyosatini boshqa davlatlar mehmonxonalariniki bilan qiyoslab ham boradilar. Shu narsa oydinki, mehmonxonalar narxlari G'arbning boy markazlaridagi sharoitlardan kelib chiqib emas, balki o'z sharoitimizdan kelib chiqib belgilanishi lozim.

Bozor mehmonxonalaridagi xizmatlar sifatini yaxshilash va narxlarni optimallashtirishga majbur etadi. Bunga esa shu guruh mehmonxonalarini va xususiy sektor orasidagi raqobat yordam beradi. Buni "Bumi international" mehmonxonasi misolida ko'rish mumkin. Hind firmasi tomonidan qurilgan "Tata" mehmonxonasi yuqori, xalqaro standartlarga mos servis darajasi uncha yaxshi yo'lga qo'yilmaganligi uchun moliyaviy kiyinchiliklarga uchradi va bandlikning past ko'rsatkichlariga ega bo'ldi.

Mulk egasi o'zgarib, mehmonxona o'zbek–indoneziya qo'shma korxonasiga aylanadi va "Le Meridian" mehmonxonalar zanjiriga kiradi, ammo bu yo'l ham kutilayotgan natijalarni bermadi.

Mutaxassislar omadsizlikning sabablaridan biri sifatida mehmonxonaning marketing siyosati noaniqligini ko'rsatmoqdalar. Toshkentda birinchi ("O'zbekiston" mehmonxonasini hisoblamaganda) xalqaro darajadagi mehmonxona bo'lgani uchun yuqori narxlar siyosati o'tkazilgan va O'zbekistonga keluvchi tadbirkorlarga mo'ljallangan. Ammo servis darajasi belgilangan narxlarga mos kelmaydigan bo'lib chiqdi va tadbirkorlar mehmonxonaga "kelishmaydi".

Keyin turistlarga mo'ljallash qarori qabul qilindi. Ammo "Le Meridian" qurilish va foydalanish xarajatlarini hisobga olgan holda, turizm mehmonxonalari darajasigacha narxlarni tushira olmas edi. Bundan tashqari, O'zbekistonga keladigan turistlarning ko'pchiligi uchun yuqori darajali mehmonxonalarda ko'rsatiluvchi xizmatlarning aksariyati kerak emas. Masalan, kun bo'yi tarixiy joylarni aylanib kelgan turistga trenajer zali nima uchun kerak?

Bunday turistlar uchun keng xizmatlar ko'lamidan ko'ra narxlar ahamiyatliroqdir. Ular kategoriyasi pastroq, ammo munosib mehmonxonalarda qolishga tayyorlar. Axir bunday turistlar shaharda 1 – 2 kun bo'ladilar, mehmonxonada nonushta qilishib, tushlik va hatto kechki ovqatni kun buyi bo'ladigan joylarida qilishadi. Natijada mehmonxona omadi bozorning bu segmentida ham chopmay 1999-yil "Bumi international" xorijiy korxonasiga aylanadi, daromad va QQS bo'yicha individual imtiyozlarga ega bo'ladi. 2002-yildan boshlab esa mehmonxona "Quality" nomi ostida faoliyat yurita boshladi. 2003-yilning oxirlariga kelib, ishlar yurishmaganidan so'ng, yana "Bumi Interneshnl" markasi ostida faoliyatiga davom etdi.

O'zbekistonning yuqori darajali mehmonxonalari orasida barcha parametrlar bo'yicha eng yaxshisi deb "Intercontinental"ni hisoblash mumkin. Bundan tashqari "Shodlik Palace", "O'zbekiston", "Afrosiyob", "Yangi Buxoro" mehmonxonalari to'g'risida hami jobiy taasurol va fikrlar mavjud.

Yuqori klass mehmonxonalardagi yuqori narxlar Toshkentni mehmonxona xizmatlari narxlari bo'yicha dunyoning eng qimmat shaharlari sirasiga kiradi degani emas. Chunki shaharda boshqa mehmonxonalar ham bor, masalan, sobiq davlat mehmonxonalari: ular orasida xorijlik turistlarga mo'ljallangani ham mo'ljallanmagani ham mavjud.

O'zbekistonning oliy toifali mehmonxonalari tavsifi

Mehmonxona (shahar)	Klass	Nomerlar soni	Nomerlar turlari	Nomer narxi (kecha)	Mavjud xizmat ko'rsatish obyektlari
"Inkontinental" (Toshkent)	****	246	1 va 2 kishilik 6 turdagi nomerlar (King Size) va standart ikki kishilik nomerlar	Standart bir kishilik – 255 doll. Standart ikki kishilik – 275 doll. Lyuks – 350 doll. Prezident nomer -1550 doll.	4 restoran, banket zallari, kafe, bar, pab, fitnes – stentr sauna va basseyn bilan, go'zallik saloni, biznes-markaz, konferenszal (500 kishiga), transport, temir yo'l va aviabiletlar buyurtma berish
"Sini Palas"	*****	251	1 va 2 kishilik 6 turdagi nomerlar (King Size) standart nomerdan to prezident nomerigacha	Standart nomer –271 doll. Lyuks – 340 doll. Prezident nomer -1400 doll	3 restoran, bar, kafe, transport, biznes-markaz, kutubxona, suvenir do'konlari, trenajer zal, basseyn, sauna, tennis korti, go'zallik saloni
"Afrosiyob" (Samarqand)	****	278	1 va 2 kishilik 6 turdagi nomerlar (King Size) standart nomerdan apartament va standart ikki kishilik nomergacha	Standart bir kishilik – 90 doll. Standart ikki kishilik – 140 doll. Lyuks – 230 doll. Apartament -350 doll	Restoran, barlar, tungi klub, konferens-zal (300kishiga), do'konlar, badiiy galereya, go'zallik saloni, ekskursiyalar tashkil etish
"Shodlik palace" (Toshkent)	****	107	Bir-va ikki kishilik standart, bir-va ikki kishilik (King Size), lyuks	Bir kishilik standart – 160 doll. Ikki kishilik standart – 220 doll. Lyuks – 350 doll. King Size: 1 kishi uchun –200, 2 kishi uchun-220 doll	2 restoran, bar, fitness-markaz sauna bilan, do'konlar, konferenszal, "UMS" uyali aloqa kompaniyasi punkti
"Le grand plaza"	****	190	Bir-ikki kishilik	Standart bir kishilik – 140 doll.	Restoran, barlar, do'konlar, biznes -

			standart va lyuks	Standart ikki kishilik – 155 doll. Lyuks – 236 doll.	markaz, transport, salomatlik klubi sauna bilan, jakuzi, trenajer zali va solyariy bilan, suzish havzasi, go'zallik saloni, DHL ofisi, banket va konferensiyalar uchun umumiy sigimi 600 kishi bo'lgan 5 xona.
"Novaya Buhara" (Buxoro)	****	223	Bir-ikki kishilik standart va lyuks	Standart bir kishilik – 90 doll. Standart ikki kishilik – 123 doll. Lyuks – 240 doll.	Restoran, kafe, bar, basseyn, fitness – markaz, konferens-zal, go'zallik saloni, transport, ekskursiya xizmati ko'rsatishni tashkil etish
"O'zbekiston" (Toshkent)	****	123 (203)	Bir kishilik standart va lyuks va bir- va ikki-kishilik (King Size) lyuks	Bir kishilik standart – 110 doll. Bir kishilik "lyuks" – 130 doll. King Size – 150 doll. Bir kishi joylashganda va 180 doll. Ikki kishi joylashganda	Restoran, barlar, kafeteriyalar, biznes-markaz, transport, aviabiletlar buyurtma berish, go'zallik saloni, ekskursion xizmat ko'rsatish "O'zbekiston" mehmonxonasining 123 nomeri qayta ta'mirlangan. Mehmonxonaning bu qismi 4 * klassiga tegishli hisoblanadi.

XX asrning 70 – 80 yillarida chop etilgan Toshkent bo'yicha istalgan yo'l ko'rsatkichlarining birini olsak, shaharning rivojlangan mehmonxona tarmog'iga egaligiga guvoh bo'amiz. Ammo ilgari tizim, birinchidan, turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga qaratilmagan, ikkinchidan, davlat tomonidan ajratilgan pul mablag'lari nafaqat mehmonxonalarni rivojlantirish, balki ishlayotgan mehmonxonalarning joriy holatini saqlab turishga ham yetmas edi. Mablag' muammolari hatto Inturist tizimi mehmonxonalarida ham mavjud edi. Natijada ko'p mehmonxonalarning moddiy texnika bazasi ishdan chiqdi va hozirgi kunda yonmaydigan lampochkalar, singan suv kranlari, anchadan buyon ta'mirlanmagan bino, zamonaviy g'arb standartlariga mos kelmaydigan rozetkalar kabi muammolar bunday mehmonxonalarga xos.

Avvallari qulaylik va xizmat ko'rsatish to'g'risidagi tasavvurlar umuman boshqacha bo'lgan: o'sha davrlarda televizor va sovutkich oddiy emas, "lyuks" nomer jihozlari hisoblangan. Yana bir narsa; hozirda mehmonxona nomerlari taqchilligi bo'lmasa ham, bu mehmonxonalarning sovet davrida tarbiyalangan xodimlari o'zlarini ma'lum ma'noda xojayin

hisoblab, ko'p holatlarda mijozlar bilan ko'pol muomalada bo'ladilar va mayda ta'magirlikka moyil bo'ladilar.

Bu mehmonxonalar xodimlariga mahorat va ish sifatiga mas'uliyatga etishmaydi. Eshikbon yoki qavat xizmatchisining sizga qaerga va nima uchun ketayotganligingizni bilish uchun qator savollar berishini qanday izohlash mumkin. Vaholanki, ularning vazifalariga mijozlarni kuzatish emas, ularga yordam berish kiradi va ko'pincha, aynan shu xodimlar, lift ishlamasligi yoki sizga kerakli qavatda to'xtamasligi to'g'risida ogohlantirishni unutib qo'yadilar.

Hozirgi davrda sohadagi strategik yo'nalish bu kabi mehmonxonalarni xorijiy investorlar ixtiyoriga o'tkazishdir. ETRB "Biznes forumi" o'tkazilishi oldidan eski "Do'stlik" (Dedeman Tashkent Silk Road), "Toshkent" (The Meridian – Tashkent Palace), va "Rossiya" (Grand Mir) mehmonxonalari xalqaro standartlarga mos ta'mirlanib, ishga tushirildi. Hozirda bu mehmonxonalar juda samarali tarzda faoliyat yuritmoqda.

5.3. Bozorning faol tarmogi – B&B

1998-yildan kichik va oilaviy korxonalar shaklidagi xususiy mehmonxonalar (B&B – inglizcha "Bad & Breakfast" so'zlarining qisqartmasi, "yotoq" va "nonushta" ma'nolarini bildiradi.) O'zbekistonda rivojlana boshladi. Ular xizmatidan nafaqat turistlar, balki xalqaro tashkilot vakillari ham foydalanib kelmoqdalar.

Odatdagi xususiy mehmonxona katta bir yoki ikki kavatli milliy uslubdagi hovliga ega bo'lgan uy ko'rinishida bo'ladi. Nomerlar soni ham uncha ko'p bo'lmaydi, ya'ni 10-20 ta nomerga ega bo'lishi mumkin. Masalan, "Ali – tur" mehmonxonasida 6 ta nomer mavjud. Xususiy mehmonxonalarda yashagan mehmonlarda nafaqat "Sharqiy kolorit" (ganchkorlik, yog'och o'ymakorligi, keramika va mebel, gilamlar, so'zanalar), balki u yerdagi xodim muomalasi va mehmondo'stligi, xizmatlarning ko'pligi va yuqori darajadagi ko'rsatiladigan xizmat ham chuqur taassurot qoldiradi.

Biroq bu sektor korxonalari kamchiliklardan ham xoli emas. Birinchidan, ularning joylashuvi. Agar yirik mehmonxonalar odatda shahar markazlari va ularning asosiy avtomagistrallar yaqinida joylashgan bo'lsa, xususiy mehmonxonalar ko'pincha mashina borishi kiyin bo'lgan joylarda qurilgan bo'ladi. Har qanday chetdan kelgan odam ham mashinasini noma'lum joyda qoldirib, chala yoritilgan tor ko'cha orqali bir qancha masofa piyoda yurishga rozi bo'lmasligi tushunarli holat.

Ikkinchi kamchilik – kam nomer fondi va ovqatlantirish obyektlarining kam kishiga xizmat ko‘rsatish imkoniyatiga ega bo‘lishi. Bu esa turistik guruhlar kelishi, konferensiya, seminar, turli uchrashuvlarni o‘tkazish imkonidan mahrum qiladi. Xususiy uylarda restoran bo‘lmaydi, faqat mehmonxona va oshxona bo‘ladi. 20 kishidan ko‘pchilikka bir vaqtning o‘zida taom tayyorlash, bundan tashqari tanaffus paytida ularni ovqatlantirish – kichik mehmonxona xodimi uchun sezilarli darajada qiyin ishdir.

Uchinchi masala – xavfsizlik. Ma’lumki, kata mehmonxonalar yaxshi qo‘riqlanadi, kichik (xususiy)mehmonxonalarda esa mijozlar xavfsizligi imkoni boricha ta’minlanadi.

To‘rtinchi muammo – taniqlilikning yetarli emasligi. Aksariyat rasmiy shaxslar va korporativ mijozlar 80 va hatto 90% yashash narxini tejashdan voz kechadilar, chunki ular xususiy mehmonxonalar to‘g‘risida yetarlicha ma’lumotga ega emas.

Beshinchi muammo – barcha qoluvchilar uchun narxlarning bir xilligi. Bozor mantig‘i nuqtai nazaridan hammasi joyida va bir kechaga narx ham 25 – 35 dollar turadi.

“B&B” mehmonxonalarining asosiy tavsifi 3-jadvalda keltirilgan. Ulardagi xizmat ko‘rsatish darajasi to‘laligicha xalqaro standartlarga mos keladi. Nomerlar zamonaviy jihozlar bilan ta’minlangan. Yirik mehmonxonalarga nisbatan ularning ustun tomoni bunday mehmonxonalarning egiluvchanligi mijozlarning istalgan talablarini sezilarli darajada past narxlarda, tez va sifatli qondira olish qobiliyatidir. Bu mehmonxonalar, “V&V” deb ro‘yxatga olinsada, aslini olganda ular ko‘rsatuvchi xizmatlar ko‘lami juda keng: maishiy qulayliklar qilib berishdan tortib turistlarga xizmat ko‘rsatish va seminarlar o‘tkazishgacha bo‘lishi mumkin.

Turizm firmalari davlat mehmonxonalariga nisbatan xususiy mehmonxonalar sektori bilan ishlashi yana bir sababdan foydaliroqdir. Xususiy mehmonxonalar odatda mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatish bilan chegaralanadi. “Biznes markazi”ga ega yirik mehmonxonalar esa turizm guruhlarini joylashtirayotganda o‘z shartlarini qo‘yishi mumkin – o‘z gid-tarjimonlaridan foydalanish, ular transportidan foydalanish va h.k. Bundan tashqari, turfirmalarga muzey yoki boshqa ma’lum tadbirlarga biletlar sotib olishni “taklif” etiladi.

Toshkentdagi "B&B" mehmonxonalari xarakteristikasi

Mehmonxona	Nomerlar soni	Nomer turlari	Nomer narxlari	Xizmat ko'rsatish obyektlari
"QORBI"	24	Ikki kishilik, 2 – xonalik	40 doll.	Restoran
"Orzu"	40	Bir-ikki kishilik standart, King Size	40 doll.	Bar-restoran, konferens-zal, ekskursiyalar tashkil etish, transport, aviabiletlar bron qilish
"Ali - tur"	6	5 standart ikki kishilik, 1 – apartament	Standart – 25 doll. apartament – 50 doll.	Oshxona, sauna, sartaroshxona
"Rovshan B & B"	10	Ikki kishilik	50 doll.	Restoran, transport, aviabiletlar buyurtmasi, ekskursion xizmat ko'rsatish, konferens-zal

Shunisi qiziqki, bu kabi qo'shimcha xizmatlar sotuvchilarini bu xizmatlarning turistlar uchun qizig'i bor yoki yo'qligi qiziqtirmaydi ham. Asosiysi - sayohatni tashkil etuvchilardan pul olish. Agar mehmonxona o'z turbyurosiga ega bo'lsa, o'tmaydigan xizmatlarning bu tarzda sotilishi g'irrom raqobat bilan to'ldiriladi. Bu bo'lim orqali jalb qilingan mijozlarga qo'shimcha chegirmalar beriladi. Turistik firmalardan mijozlarni "urib olish"ning boshqa usullaridan ham foydalaniladi. Bu ma'noda kichik xususiy mehmonxonalar firmalar bilan raqobatlashishmaydi, balki ularni o'zaro to'ldiradi.

"B&B" mehmonxonalari xodimlari soni 10 kishidan oshmasligi bois, ular kichik korxonalariga beriladigan imtiyozlardan ham foydalanadilar. Kichik korxonalar uchun belgilangan "ramkalarga joylashish" zarurati ular sonining oshishiga to'sqinlik qiladi, bu doiralarning oshishi esa soliq to'lovlarning sezilarli darajada oshishini bildiradi. Tadbirkorlar mehmonxonalar tizimlarini shakllantirish orqali vaziyatdan chiqib ketish yo'lini topadilar. Rosti, rasman bizda xali yagona markaga ega birorta ham mehmonxona yo'q, ammo haqiqatda bir necha kichik mehmonxonaga ega tadbirkorlarimiz mavjud.

Bunday mehmonxonalar nafaqat Toshkentda, balki O'zbekistonning boshqa shaharlarida ham mavjud. Ayniqsa, ular Buxoro (30ga yaqin) va Samarqanda (20ga yaqin) ko'p. Narxlar ham bir kishilik nomer uchun 25-35 dollar va ikki kishilik nomer uchun – 40-50 dollar atrofida. Biroq qulay yashash joyini aynan arzonroqqa ham topish mumkin.

Mehmonxonada sayohatchining ko'p maishiy muammolarini hal etadi. Har holda unga kiyim yuvish, choyshablar tozaligi va nonushta

haqida qayg'urishga to'g'ri kelmaydi. Ammo buning uchun haq to'lashga to'g'ri keladi. Agar inson uning yashash joyidagi butun servisning joyning vaqti bilan tozalab turilishi va choyshablar almashtirilishi, ovqat to'g'risida o'zi o'ylashiga rozi bo'lsa, unda yaxshi ta'mirlangan, eng zamonaviy maishiy texnika bilan ta'minlangan qulay kvartirani ijaraga olishi mumkin.

Bu hatto "B&B" toifasidagi mehmonxonalar nomeridan ham arzonga tushadi. Toshkent markazi yoki bevosita unga yaqin joydan ikki xonali kvartirani qisqa davrga sutkasiga 15-20 dollardan, uch xonali kvartirani – 25 dollardan, 30 dollarga esa mehmonxonasi va ikkita yotoqxonasi bor kichikroq uyni ijaraga olish mumkin. Bu narxlar uy egalariga mijoz topib berish uchun shartnoma qiladigan firma yoki xususiy shaxslar – vositachilar narxlaridir. Agar bevosita uy egasi bilan kelishilsa, uy yoki kvartirani yanada arzonga topish mumkin, ammo joy izlash uchun ko'p vaqt sarflanishi mumkin. Shuning uchun eng yaxshi usul – O'zbekistonda avval yashaganlardan yoki o'z mamlakati elchixonasi xodimlaridan maslahat olishdir.

Ushbu tahlilga ko'ra, umuman, juda qimmat yangi yoki yuqori xizmati bilan ajralib turmaydigan eski mehmonxonalarni tanlash unchalik ham shart emas. Ammo aytish kerakki, O'zbekistonga kam muddatga keluvchilar baribir, birinchidan – servis mavjudligi uchun, ikkinchidan – ko'p vaqtni oluvchi xorijiy fuqarolarni ro'yxatga olish majburiy jarayonlaridan qochish uchun mehmonxonada yashash afzal ko'radilar.

Nihoyat O'zbekistonga keluvchi mehmonlarning aksariyati qayerda qolishini ko'rib chiqaylik. Shunisi ayonki, bu masala ikki sabab bo'yicha bahslidir: birinchidan - har bir inson xizmat ko'rsatish darajasini subyektiv baholaydi – yoqdi/yoqmadi; ikkinchidan – mehmonxonada xizmat ko'rsatish uning klassiga (demak, narxiga ham) bog'liqdir. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish darajasining uning klassiga mos kelishi – boshqa masala.

Fuqarolarimiz va xorijliklarning mehmonxona xizmatlarini tanlash motivlari katta farq qiladi. Agar xorij turistlari uchun asosiysi sifat bo'lsa, mahalliy aholi uchun asosiysi narxdir. O'z "byudjet chegarasi" doirasida esa ular ham yaxshirogini tanlashga harakat qiladilar. Xorij tadbirkorlari va rasmiy shaxslari uchun dam olish va ish uchun barcha sharoitlar yaratilganligi muhim, moliyaviy cheklovlar ular uchun uncha ahamiyatiga ega emas.

Eng ko'p mehmonlar qoladigan O'zbekiston mehmonxonalari

Xorijiy	Mamlakatdagi
1. "O'zbekiston" (yangi qismi)	1. "O'zbekiston" (eski qismi)
2. "Miran international"	2. "Turon"
3. "Incontinental"	3. "Samarqand" (Samarqand)
4. "Shodlik palace"	4. "Buxoro" (Buxoro)
5. "Afrosiab" (Samarqand)	5. "Urganch" (Urganch)
6. "Novaya Buhara" (Buxoro)	6. "Ziyorat" (Farg'ona)
7. "Xorazm Palas" (Urganch)	7. "Surhon" (Termiz)
8. "Zierat" (Farg'ona)	8. "Sayohat"
9. "Surhon" (Termiz)	

Shu sababli ular ko'pincha yuqori toifali mehmonxonalarda qoladilar. Eng yuqori darajadagi delegatsiyalar va yetakchi menejerlar Toshkentda "Interkontinental"ni, Samarqandda – "Afrosiab"ni ma'qul ko'radilar. aksariyay tadbirkor va turistlarga "Shodlik palace" yoqadi. O'zbekistonni yaxshi biladigan va mamlakatimizdagi xalqaro tashkilotlar liniyasi bo'yicha keladiganlar "Orzu" va "LIORBI" kabi xususiy mehmonxonalarda qolishni afzal ko'radilar. O'zbekistonga uzoq vaqtga keladigan xorijiy mutaxassislar xususiy kvartiralar ijaraga oladilar va xizmat ko'rsatuvchi xodim yollaydilar. Mamlakatimizning ishbilarmon kishilari esa asosan idora mehmonxonalarida, kichik tadbirkorlar – yotoqxonalarini ta'mirlashdan tashkil etilgan eng arzon mehmonxonalarda qoladilar.

Ba'zida mijozlar tanlash imkoniyati mavjud emasligi bois, shunchaki "berilayotgan" xizmatni oladilar. Masalan, Farg'onadagi "Ziyorat" mehmonxonasidagi xizmat ko'rsatish, ovqatlantirish va texnik ta'minlanish darajasi ko'pgina noroziliklarga sabab bo'ladi, ekspertlar bir ovozdan "bir yulduzga ham tortmaydi" deyishsada, xorijliklar uning xizmatidan foydalanmoqdalar, chunki Farg'onada boshqa mehmonxona yo'q. Surhondaryodagi "Termiz" mehmonxonasida ham xuddi shu holat.

O'zbekistonda yuqori toifali mehmonxonalar mavjud, ammo o'rta toifali mehmonxonalarini (2-3 *) xali yaratish lozim. Hozirda bu toifaga kiruvchi mehmonxonalar ko'p holatlarda jahon xizmat ko'rsatish standartlariga mos kelmaydi. Bu aynan yuqorida ko'rsatib o'tilgan "eski" sektordir. Xususiy mehmonxonalarining paydo bo'lishi bu holatni uncha o'zgartirmaydi, chunki 10 nafar kishi ishlovchi mehmonxona uch yulduzli mehmonxona standartidagi xizmat ko'rsatish darajasini ta'minlay olmaydi.

Turizm yuqori rivojlangan mamlakatlarda mehmonxonalarining katta qismi mamlakatning mahalliy tadbirkorlari tomonidan boshqariluvchi

korxonalaridir. Shuni hisobga olib, O'zbekistonda mehmonxona xizmatlari sohasida o'z tadbirkorlarimiz ishlashlari uchun qonuniy, ma'muriy, iqtisodiy shart-sharoitlarni yaratish lozim. Shundagina bizda turizm biznesi iqtisodiy kurashga yordam beradigan sohalardan biriga aylanadi.

5.4. Turizmda ovqatlantirish korxonolari

Turizmda ovqatlantirish korxonolari tasnifi va ularga qo'yiladigan talablar. Turistik xizmat ko'rsatish texnologiyasida asosiy xizmatlardan biri ovqatlantirish hisoblanadi. Ovqatlantirish bo'yicha turizm sanoati o'z ichiga quyidagi ovqatlantirish korxonolari turlarini oladi:

1. Restoranlar.
2. Kafe.
3. Barlar (gril barlari, pivo barlari, foto barlari, kokteyl-barlari).
4. Oshxonalar.
5. Oshxona – fabrikalar.
6. Tayyorlov fabrikalari.
7. Bufetlar.
8. Shashlikxonalar.
9. Oziq-ovqat do'konlari va qandolat kiosklari.

Bunday korxonalar turizm firmalarining o'zida yoki ijaraga olingan bo'lishi mumkin. Ularning ko'pchiligi mehmonxonalar tarkibiga kirgan bo'ladi va ularning bir qismi hisoblanadi, kamdan-kam hollarda ular mustaqil faoliyat yuritadi.

Korxonalar xizmat ko'rsatish shakliga ko'ra ofitsiantlar yordamida xizmat ko'rsatiluvchi va o'z-o'ziga xizmat ko'rsatiluvchiga bo'linadi:

- turistlar ovqatlanishi tartibi bo'yicha to'liq pansion va yarim pansion;
- maxsus ovqatlantirish;
- bolalar ovqatlari va hokazo.

Qator mehmonxonalar nomerlarida oshxonalar, mini-barlar mavjud, ovqatlantirish xizmati esa ham nomerda, ham ovqatlantirish korxonalarida ko'rsatilishi mumkin. Turistlarni ovqatlantirish turlari bo'yicha bu xizmat quyidagilarga bo'linadi:

- kompleks ovqatlantirish;
- tanlash asosida ovqatlantirish, avvaldan buyurtma orqali ovqatlantirish, shu jumladan bayram, qabul, yubiley va banketlarga xizmat ko'rsatish.

Bundan tashqari, ovqatlantirish korxonolari milliy, Yevropa, koreys, xitoy, gruzin va boshqa oshxonalariga bo'linishi mumkin. Korxonalar yana

joylar soni, ish tartibiga ko'ra ham farqlanadi. Texnik jihozlanishi, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati va hajmi, joyning arxitektura-badiiy bezagi, narxlar, joylashgan joyi, avtomatlashtirilganlik darajasi va korxonaning boshqa ko'rsatkichlariga ko'ra ovqatlantirish turizm sanoati korxonalari kategoriyalarga ajratiladi.

Kategoriya ovqatlantirish korxonasining xizmat ko'rsatish darajasini belgilovchi farqli belgi hisoblanadi. Kategoriya * (yulduz) belgisi bilan belgilanadi va yuqori kategoriya - 5 yulduz va past kategoriya bir yulduz hisoblanadi.

Belgilangan talablar bo'yicha sertifikatlanmagan korxonalar eski kategoriyada qoladi. Kategoriya berish O'zbekiston Respublikasining sertifikatsiyalash organlari tomonidan amalga oshiriladi.

Ovqatlantirish korxonalariga qo'yiladigan barcha talablar umumiy va har bir kategoriyada darajalanadigan qo'shimcha talablarga bo'linadi.

I. Turizm ovqatlantirish korxonalariga umumiy talablar quyidagi yo'riqnomani o'z ichiga oladi.

1. Korxonaga tutash hudud rejalashtirilishi qulay o'tish imkoniyati va mijozlarning avtotransportda kela olishlarini ta'minlashi kerak.

2. Hudud yaxshi tozalangan bo'lishi lozim. Mijozlarning korxonaga keladigan asosiy yo'llar asfalt, dekorativ toshlar yoki boshqa turizm kompleksi bezatilishiga mos materiallar bilan qoplangan bo'lishi kerak.

3. Korxonaga kirishda urno bo'lishi, turizm kompleksi va uning hududiga mos bezatilgan, shuningdek, telefon-avtomat bo'lishi kerak.

Bu yerda reklama joylashtirish, dekorativ ko'chatlar o'tkazish tavsiya etiladi.

4. Mijozlar keladigan turistik ovqatlantirish korxonalari bilan tutashgan hududda:

- yuklash – yuk tushirish ishlarini olib borish;
- taralar, qurilish materiallari, chiqindi konteynerlarini saqlash;
- chiqindi, axlat va ishlatilgan idishlarni yoqishga yo'l qo'yilmaydi.

5. Korxonaning kirish qismi bir vaqtning o'zida ikki oqim-keluvchilar va ketuvchilarning kirib-chiqishini ta'minlashi lozim.

6. Ovqatlantirish korxonalari joy va binolari umumiy sanitariya-gigiena, yong'inga qarshi va texnika qoidalari talablariga javob berishi, harorat va namlikning zarur darajasini ta'minlashi kerak. Begona hidlarning bulmasligi ham qat'iy talab etiladi.

7. Mijozlar uchun mo'ljallangan joylar tozalashni qiyinlashtiruvchi va sanitariya-gigiena shartlarini buzadigan tarzda bezak elementlaridan foydalanmaslik kerak.

Interyerni bezashda ishlatiladigan barcha materiallar sanitariya-gigiena va yong'in xavfsizligi nazoratidan o'tkazilishi lozim.

8. Barcha joylar mijozlarga yordam beradigan ko'rsatkichlar bilan jihozlangan bo'lishi kerak.

9. Vestibyulda ko'rinarli joyda ushbu ovqatlantirish korxonasiga berilgan, unga ma'lum kategoriya berilganligini tasdiqlovchi sertifikat nusxasi osib qo'yilishi lozim.

10. Bino jihozlanishi ovqatlantirish korxonasiga nogironlar va bolali mijozlar kelishini ham ko'zda tutishi kerak.

11. Mijozlar uchun mo'ljallangan joylarda boshqa ishlarni qilish maqsadida foydalanmaslik lozim.

12. Mijozlar foydalanish joylari yoritilishi amaldagi me'yoriy-texnik hujjatlar talablariga mos kelishi kerak.

13. Stollar servirovkasi uchun dasturxon va individual salfetkalaridan foydalanuvchi restoranlar, kafe va barlar kamida ikki xil sochiq-dasturxonga ega bo'lishi lozim: banket, yubiley, qabul va boshqa bayram tadbirlari uchun oq dasturxon va salfetkalar hamda korxonada interyerni bezatilishiga mos rangli sochiq-dasturxonlar.

Rangli sochiq-dasturxon komplekti har kuni foydalanish uchun, agar u korxonada uslubiga to'g'ri kelsa, oq sochiq-dasturxon bilan almashtirilishi mumkin. Yuvish va dazmollashdan keyin qolishi ehtimoli bo'lgan, ko'rinadigan dog' izlari va yirtilgan sochiq-dasturxonlardan foydalanishga yo'l qo'yilmaydi.

14. Stol servirovkasida oshxonada va tanlangan idishlar, shuningdek, bir xil namunadagi priborlar ishlatilishi kerak. Shisha va shikast etgan idish va priborlardan foydalanishga yo'l qo'yilmaydi.

Stol servirovkasi tegishli kategoriya restoranlarida mijozlarga xizmat ko'rsatishning xalqaro amaliyoti qoidalari asosida amalga oshirilishi kerak.

15. Pul o'tkazish yo'li bilan turizm guruhlariga xizmat ko'rsatilganda ularga nonushta, tushlik va kechki ovqatga guruhning milliy va yosh tarkibi, yo'nalishda energiya sarfini hisobga oluvchi ovqatlantirishning komplektli ratsioni tavsiya etiladi. Ovqatlantirish ratsioni qaytarilishi bunday guruhlar uchun kamida 10 kun, taomlar takrorlanishi esa kamida 4 kun bo'lishi lozim. Bunday taomnomalar esa oldindan guruh rahbari bilan kelishib olinadi.

16. Taomlar uchun ishlatiluvchi mahsulotlar salomatlik uchun zararli moddalar, shuningdek, me'yoridan yuqori radiatsiya va mikrobiologik nomutanosibliklar yo'qligini tasdiqlovchi sertifikatga ega bo'lishi kerak.

Sertifikat bo'lmagan holatlarda olib kelingan mahsulotlar laboratoriya tekshiruvchidan o'tkaziladi.

17. Istalgan kategoriya va ovqatlantirish korxonalarida faqat pul o'tkazish yo'li bilan guruhlarga xizmat ko'rsatilgandagina stollarni oldindan priborlar, non qo'yilgan oshxona idishi, sovuq gazaklar va ziravorlar bilan servirovka qilish mumkin.

18. Taomnoma muqovasida albatta korxonaning nomi va kategoriyasi (yulduzlari soni bilan) tasvirlangan bo'lishi kerak.

19. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish usulida ishlovchi korxonalarda taomnoma mashinkada yozilishi va vestibyulga, kirishda yoki hisob tarmog'i yaqinidagi uzatish liniyasida bo'lishi kerak.

20. Turistlarga ovqatlantirish ratsioni taomlaridan tashqari, naqd pul to'lash hisobiga erkin tanlash mumkin bo'lgan taomnomani ham taklif etish tavsiya qilinadi.

21. Restoran va kafelarda alohida joylashgan yogoch stoyka ortidan xizmat ko'rsatish tavsiya etiladi va bunda stolda o'tirgan mijozlarga stoykaga kelishlari uchun qulay bo'lishi kerak.

22. Ovqatlantirish korxonasiga oshpazlar, ofitsiantlar va metrodatel ijtimoiy test, malakaviy tekshirish natijalari bo'yicha qonkurs asosida ishga qabul qilinadilar.

23. Doimiy ravishda, 5 yilda kamida bir marta malaka razryadini oshirish yoki tasdiqlash maqsadida ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, ma'muriy boshqaruv va texnik xodimlar qayta tekshiruvdan o'tkaziladi. Kamida har 3 yilda turizm ovqatlantirish korxonalarining xodimlarini malaka oshirish kurslarida maxsus dasturlar asosida qayta tayyorlash o'tkazilishi shart.

24. Ofitsiantlar, barmenlar va metrodotel Yevropa tillaridan kamida bittasini bilish shart. Komandaga turli tillarni biluvchi ofitsiantlar qo'shib olinadi.

25. Ovqatlantirish korxonasining barcha xodimlari ushbu korxonada beqaror namunadagi toza va yaxshi holatdagi maxsus yoki sanitar kiyim va oyoq kiyimida bo'lishlari lozim. Kiyimda korxonaning firma belgisi va korxonaning kategoriyasi bo'lishi kerak. Korxonaning barcha xodimlari maxsus kiyimida korxonaning ramziy belgisi, ish joyi va lavozimi tushirilgan shaxsiy nishoni bo'lishi kerak.

26. Sanitar, maxsus kiyimlar muntazam ravishda yuvib turilishi, zarur holatlarda qayta ta'mirlanishi kerak.

27. Sanitar, maxsus forma kiyimlar sanitariya-gigiena talablarini qondiruvchi, ko'p foydalanish mumkin bo'lgan, ko'rinishi chiroyli va oson

tozalanadigan zamonaviy, natural, sun'iy va uyg'un materiallardan tayyorlanishi maqsadga muvofiq.

28. Xizmat ko'rsatuvchi xodim va ishchilar shaxsiy gigiena qoidalariga so'zsiz amal qilishlari kerak. Ish joylarida ularning sochi tartibga keltirilgan, soqol olingan, tetik va bardam ko'rinishga ega bo'lishlari lozim.

29. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar mijozlar bilan yumshoq, e'tiborli va yaxshi munosabatda bo'lishlari kerak.

Xodimlar imkoniyatiga ko'ra mijozlar iltimosini agar bu bevosita vazifalaridan chalgitmasa, bajarishlari lozim.

Noxush holatlar yuz berganda xodim darhol navbatchi ma'mur, metrdotel yoki korxonada direktorini chaqirish lozim.

30. Xodimlar o'z ish joylarida boshqa ishlar (o'qish, tukish, chekish, boshqa mavzularda suhbatlashish) bilan shug'ullanmasliklari kerak.

Oshxona, texnik xizmat va yordamchi xodimlar mijozlar uchun mo'ljallangan joylarda paydo bo'lmasliklari kerak, agar bu ularning bevosita vazifalarini bajarish bilan bog'liq bo'lmasa (zudlik bilan ta'mir ishlarini o'tkazish).

II. Har bir kategoriyaga qo'shimcha talablar:

- turizm korxonasi joylari tarkibi va eksteryeri;
- joy interyeri va uning jihozlanishi;
- mebel, idishlar va oshxona priborlari bilan ta'minlanganligi;
- xizmat ko'rsatish shakllari va xizmatlari;
- taom va ichimlik turlarining minimal miqdori;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimning maxsus kiyimi;
- ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish xodimlarining malakali tarkibi bo'yicha darajalashgan to'plamni o'z ichiga oladi.

Ovqatlantirish korxonasida xizmat ko'rsatish va xizmatlar sifati nazorati turli usullar yordamida amalga oshiriladi:

- vizual nazorat (obyektni – uning interyeri, jihozlari, inventari, idishlari va sochiq-dasturxonlarini ko'rib chiqish orqali);
- analitik (jurnallar, xodimlarning sanitar daftarchalari kabi hujjatlarni tahlil qilish orqali);
- tibbiy nazorat (xodimlarni tibbiy ko'rikdan o'tkazish, sanitariya-epidemiologiya tahlillari);
- instrumental (suv va havo sifatini tekshirish, uskunalarning ish tartibi va texnik holatini tekshirish yo'li bilan);
- ijtimoiy (turistlar va xodimlar orasida so'rovlar o'tkazish bilan).

5.5. Turistlarning ovqatlanishini ta'minlash bo'yicha texnologik sxema

Turistlarning ovqatlanishini ta'minlash sxemasi quyidagi omillarga bog'liq:

- tur ko'rinishi;
- turistlar kategoriyasi;
- mavjud joylar miqdorining turistlar soniga qiyoslash.

Ma'lumki, turistlarga nonushta "Shved stoli" sxemasi bo'yicha o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi va qo'yilgan taomlardan istagiga ko'ra olishi mumkin bo'lgan sxema bo'yicha beriladi. Nisbatan yuqori kategoriya mehmonxonalarida nonushta kafe, bufet, restoran yoki nomerga buyurtma beriladi.

Oshxona va mini-barlar bilan jihozlangan nomerlarda nonushta mustaqil tayyorlanadi. "Yarim pansion" sxemasi bo'yicha turistga yoki tushlik-kechki ovqat, yo belgilangan vaqtda kechki ovqat beriladi.

"To'liq pansion" sxemasida uch-to'rt marotaba ovqatlantirish ko'zda tutiladi. Turistlarni ovqatlantirish restoran, kafe, oshxona bufet, bar va boshqa shu uchun mo'ljallangan joylarda yo'llanma, vaucher, shartnoma kelishilgan shartlar bo'yicha to'liq amalga oshiriladi.

Ovqatlantirishni tashkil qilish zallari maydoni sig'im me'yorlariga mos kelishi, ya'ni $1,4 \text{ m}^2$ dan kam bo'lmasligi lozim.

Barcha ovqatlantirish korxonalarida quyidagi joylar guruhidan tashkil topadi: ishlab chiqarish, savdo, ombor, ma'muriy-maishiy, texnik.

Taomlar tayyorlanadigan joy ishlab chiqarish joyi deb ataladi. Bu yerda mahsulotlar bir necha bosqichlarda qayta ishlanadi:

- mahsulotlarni qayta ishlash uchun qabul qilish;
- dastlabki qayta ishlash;
- taomlar va yarimtayyor mahsulotlarni tayyorlash;
- taomlarni bezash;
- sotishga berish.

Omborxonalarda xomashyo va yarimtayyor mahsulotlarni saqlash uchun harorat va namlikning belgilangan qoidalarga mos ravishda optimal doirasi nazarda tutish lozim.

Sabzavotlarni saqlash kameralarida 95%li namlikda, soatiga ikki hajm havo almashinishida, $5-10 \text{ S}^0$ harorat tartibini belgilash kerak.

Quruq mahsulotlar uchun - 65%li namlikda, soatiga ikki hajm havo almashinishida, $10-15 \text{ S}^0$ harorat tartibini ushlab turish uchun uch guruh sovutkich kameralarga ega bo'lish kerak:

- sovutish kameralari (taom va ichimliklar uchun tayyorlangan tez buziluvchi va yarimtayyor mahsulotlarni ($q1-2 S^0$) saqlash uchun; - past haroratli kameralar ($-18 S^0$) – muzlatilgan mahsulotlarni uzoq saqlash uchun;

- maxsus kameralar (rastalar, vitrinalar) – muzlatilgan ichimliklarni ($+4$ dan $+8 S^0$ gacha) saqlash uchun.

Savdo joylariga: uzatish joyi, ovqatlanish zali, garderob, yuvinish joyi kiradi.

Texnik joylarga: shitlar, suv uzatish va issiqlik tarmog'i, telefon kommutator kiradi

Ma'muriy-maishiy joylarga: ma'muriyat uchun ajratilgan joy, xodimlar uchun ajratilgan joy, kiyim almashtirish joyi, dam olish xonalari, medpunkt, dush kiradi.

Barcha savdo-texnologik jihozlar umumiy, sanitariya-gigiena, yong'in xavfsizligi, texnik va ergonomik talab va me'yorlarga javob berishi lozim.

Xalqaro amaliyotda turistlar o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishning to'rt tizimi mavjud:

- kafeteriy tizimi (turist patnis bilan isitiluvchin va sovutiluvchi rastalar yoniga keladi va o'ziga kerakli taomlarni oladi);

- erkin oqim tizimi ("Shved stoli" prinsipi bo'yicha rasta va vitrinalardan o'ziga yoqqan tamolarni olishi, navbat tashkil etishsiz);

- taomlarni sekin aylanuvchi "karusel" – ko'pyarusli rastalar orqali uzatish;

- tez harakatlanuvchi savdo avtomatlaridan foydalanish orqali ichimlik va taomlarning avtomatlashtirilgan uzatilishi.

Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha texnologik cxema. Mehmonxonada turistlarga xizmat ko'rsatishning yopiq texnologik davri quyidagi asosiy xizmatlardan iborat:

1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati.

2. Nomer fondidan foydalanish xizmati.

3. Tijorat xizmati.

4. Texnik muhandislik xizmati.

5. Boshqaruv xizmati.

Bu asosiy xizmatlarni yetkazib berish uchun zarur ta'minlovchi xizmatlarning minimal to'plamidir.

1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati - qabul qilish, ro'yxatga olish, turistlarni nomerlarga joylashtirish, hisob-kitoblar, joylarni bron qilish va turistlarni uyiga yoki boshqa joyga jo'natishni ta'minlaydi. Qoida

bo'yicha, xizmatni joylashtirish bo'yicha menejer boshqaradi va unga ro'yxatga olish byurosi, porte, administratorlar, xizmat ko'rsatish byurosi, shveytsarlar, garderoibchilar, yuk saqlash kamerasi xodimlari, bron qilish xizmatlari buysunadilar.

2. Nomer fondidan foydalanish xizmati yashash va qo'shimcha binolar ta'miri va texnik xizmat ko'rsatilishi, joylashtirishga tayyorlash, tozalash, kosmetik yoki rejali ta'mirlash uchun nomerlarni foydalanishdan chiqarishni ta'minlaydi. Ushbu xizmat menejeri nomer fondiga xizmat ko'rsatish va ta'minlash guruhi, qavat xizmatchilari, farroshlar, konferanselarni boshqaradi.

Bron qilish tizimi dunyoning turli shaharlari bilan aloqada bo'lgan va tarmoqqa birlashtirgan EHM kompleksini o'z ichiga oladi. Kompleksning asosiy vazifasi quyidagilar:

- mehmonxona buyurtmasi bo'yicha nomerlar bron qilish;
- boshqa mehmonxonalar buyurtmasi bo'yicha nomerlar bron qilish;
- turli transport turlariga biletlar bron qilish;
- boshqa vazifalar.

Ba'zi holatlarda bunday tizim asosiy mehmonxonadagi mahalliy (ichki) masalalarni ham hal etadi:

- mijozlar bilan avtomatlashtirilgan hisob-kitoblar;
- nomer fondini rejalashtirish;
- xodimlar ish haqini hisoblash;
- moddiy ne'matlarni hisoblash, bugalteriya hisobi va hisoboti.

Yirik mehmonxona komplekslari yagona bron qilish tizimlariga ulanadi. Ularga Sabre, Galileo, Amadeus, Worldspan kabilar kiradi. Bu bron qilish tizimlari ikki asosiy vazifani bajaradi:

- mehmonxonalarda nomerlarni band qilish;
- biletlarni poyezd, teploxod va hokazolar narxlarida bron qilish.

Qo'shimcha va yordamchi xizmatlar bo'limi ba'zi holatlarda o'z ekskursiya byurosiga, o'z xo'jaligiga, ish, kongress va biznes turlarni ta'minlash bo'yicha maxsus buyurolarga, gid-tarjimonlar, ta'minlangan konferenst-zal, kabinet, orgtexnika kabilarga ega bo'lishi mumkin.

Shuningdek shu xizmat tarkibiga quyidagilar ham kiradi:

- sartaroshxona va kosmetik salonlar;
- kir yuvish xizmati;
- atelye, tikish va oyoq kiyim ustaxonasi;
- maishiy xizmatlar ustaxonalari;
- bolalarga qarash xizmati;
- tibbiy xizmatlar bo'limi;

- kimyoviy tozalash;
- ijara xizmati;
- boshqa xizmatlar.

Nazorat savollari

1. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi qanday ovqatlantirish korxonalarini bilasiz?
2. Turistlarni ovqatlantirish turlari bo'yicha qanday xizmatlarga bo'linadi?
3. Ovqatlantirish turizm sanoati korxonalarini qanday kategoriyalarga ajraladi?
4. Turizm ovqatlantirish korxonalariga qo'yiladigan umumiy talablar nimalardan iborat?
5. Har bir kategoriyada darajalanuvchi qo'shimcha talablar nimalardan iborat?
6. Ovqatlantirish korxonasida xizmat ko'rsatishning qanday nazorat turlari mavjud?
7. Turistlarning ovqatlanishini ta'minlash sxemasi qanday omillarga bog'liq?
8. Ovqatlantirish korxonalarini qanday joylar guruhidan tashkil topgan?
9. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish bo'yicha qanday tizimni bilasiz?
10. Turizmدا ovqatlantirish korxonalarini tasnifi va ularga qo'yiladigan talablar qanday?

Amaliy topshiriq

Turistlarni ovqatlantirish korxonalarini aniqlang va ularga tarif bering.

Asosiy adabiyotlar

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Jihat-press, 2003.
2. Балабанова И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Дехтяр Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с. 2-й экз.

2. Судновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – М.: KNORUS, 2004. -448с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: ВПЭУ, 2003. – с. 74-96.
4. Зорин И.В. Образование и карьера в туризме. – М.: Советский спорт, 2004. – с. 44-65.
5. Тухтаев Р., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: Узбекская национальная энциклопедия, 2003. – с. 56-65.
6. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: РДЛ, 2004. – с. 89-96.
7. При изучении курса необходимо использовать бюллетень научных статей, полученных из международной сети Интернет, а также Интернет-сайтов. – Т.: ТГЭУ, 2003.

Internet saytlari

1. www.tourism.ru
2. www.travel.ru
3. www.palomnik.ru
4. <http://www.yorku.ca/research/dkproj/string/rohr/articles.htm>
5. <http://www.world-tourism.org>

6-bob. TURIZM SOHASIDAGI QONUN VA ME'YORIY HUJJATLAR

6.1. Turizm hujjatlari

Turoperator tomonidan yaratilgan turistik mahsulot uning firmadagi majburiy uslubiy ta'minotini ko'zda tutadi. Uslubiy ta'minot turistlarga ko'rsatiluvchi turni, uni ishlab chiqish jarayonlari va xizmatlarni to'raligicha bayon etuvchi maxsus texnologik hujjatlarni tayyorlash ko'rinishida amalga oshiriladi. Bu firma xodimlarining aniq, tezkor va moslashuvchan ishlashi, shuningdek, tur tarkibini, uning bajarilishini doimiy ravishda nazoratda ushlab turish imkoniyati va uning takomillashtirilishi ustida ishlanishi uchun zarur bo'ladi.

Turlarning texnologik hujjatlari tarkibi va mazmuni O'zbekiston Respublikasi me'yoriy hujjatlarida ko'zda tutilgan. Turlar va ularning texnologik hujjatlari iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan me'yoriy talablarga javob berishi kerak. Ular turmahsulotlarni sertifikatlash jarayonida nazoratga olinadi. Texnologik hujjatlar turlar (yoki yo'nalishlar) papkasiga jamlanadi.

Har bir tur uchun texnologik hujjatlar to'plamiga quyidagilar albatta kiritiladi:

- yo'nalish bo'yicha turistik sayohatning texnologik kartasi;
- ma'lum davrda turistik korxonaning turistlar guruhlar bilan ta'minlanganlik jadvali;
- turizm sayohati yo'llanmasiga ma'lumot varag'i;
- bron qilish varag'i;
- mijoz-turagentlar bilan shartnomalar blanklari;
- xizmatlar yetkazib beruvchi-hamkorlar bilan shartnomalar;
- tur qiymati kalkulyastiyasi yoki hisobi;
- yo'nalishning tasvirlanishi;
- yo'nalish bo'yicha harakat jadvali;
- yo'nalish karta-cxemasi;
- yo'l ma'lumoti matni (avtobus turlari uchun);
- turning texnologik jihatlari tasvirlanishi (talabnomalar berish muddatlari haqida eslatma, transport, biletlar, ekskursiyalar buyurtmasi, joylashtirish va ovqatlantirish korxonalarida bron qilish, talabnomalar blanki, yo'nalish bo'yicha transport harakati jadvali, kutilish ehtimoliga ega boshqa transportga almashish, taxminlar);
- turistlar uchun eslatmalar matni;
- yo'nalish bo'yicha ma'lumot materiallari;

- reklama prospektlari va bukletlari variantlari;
- prays-listlar (kataloglar).

Avtobus turlarda “yo‘l varaqlari” deb ataluvchi maxsus hujjat to‘ldiriladi.

Turizm sayohatining texnologik kartasi ishlash uchun zarur bo‘luvchi tur haqida (ilovada) aniq axborot va ma‘lumot beruvchi hujjatdir.

Yo‘nalish bo‘yicha turizm korxonalarini ta‘minlanganligi jadvali turizm korxonalarining yo‘nalish bo‘yicha real ta‘minlanganligini aks ettiradi va uni kuzatib borish va nazorat qilish imkonini beradi.

Turizm sayohatlari yo‘llanmalariga ma‘lumot varag‘i turistlar uchun mo‘ljallangan yo‘nalish bo‘yicha majburiy va qo‘shimcha bo‘limlarga ega bo‘ladi hamda turizm yo‘llanmasi yoki vaucherning muhim ilovasi hisoblanadi.

Ma‘lumot varag‘i quyidagi ma‘lumotlarni o‘z ichiga oladi:

- turizm sayohati turi, sayohatda xizmat ko‘rsatish dasturining asosiy mazmuni, yo‘nalish muddati va masofasi, uning piyoda yuriladigan qismi, safarlar kategoriyasi va boshqa o‘ziga xos tomonlari ko‘rsatiladi;
- sayohat trassasi bayoni – kelish punktlari, bo‘lish davomiyligi va har bir xizmat ko‘rsatiladigan punktda joylashtirish shartlari;
- sayohat hududi, turning har bir punktidagi xizmat ko‘rsatish dasturining qisqa bayoni;
- qo‘shimcha haq to‘lash evaziga ko‘rsatiluvchi xizmatlar ro‘yxati;
- sport inshootlari, avtomobil to‘xtash joylari, yo‘lovchi kanat yo‘llari, suv sig‘imliklari, attrakstionlar, bolalar uyinlari maydonchalari, kutubxona, kinozallarning mavjudligi va qisqacha tasnifi;
- turistik sayohat boshlanadigan turistik korxonalar manzili va unga yetib borish.

Qo‘shimcha ma‘lumotlar ro‘yxatiga tur xususiyatlariga tegishli ma‘lumotlar kiradi:

- yosh cheklovlari, bolalar, ota-onalarni qabul qilish, oilalar haqida ma‘lumot;
- safarli turistik sayohatlar uchun maxsus ma‘lumotlar;
- aniq tur yoki yo‘nalish xususiyatlaridan kelib chiqadigan boshqa ma‘lumot va tavsiyalar.

Turizm vaucheri. MDHga a‘zo davlatlarning Parlamentlararo Assambleyasining “MDH“ a‘zo davlatlarning turizm sohasidagi hamkorliklarining asosiy prinsiplari haqidagi” tavsiya qiluvchi qonuniy akt to‘g‘risidagi” qarorida shunday deyiladi: “turizm vaucheri - turizm

tashkiloti tomonidan berilgan turizm xizmatlari yetkazib beruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi shartnoma shakli hisoblangan hamda ularning puli to'langanligini tasdiqlovchi individual yoki guruhli hujjatdir. O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonunida shunday ta'kidlanadi: "Turizm yo'llanmasi (vaucheri) turist yoki turizm guruhining tur tarkibiga kiruvchi turizm xizmatlariga nisbatan huquqlarini belgilovchi, ularning ko'rsatilishini tasdiqlovchi hujjatdir. Turizm yo'llanmasi (vaucheri) shakli davlatning turizm bo'yicha vakolatli organi tomonidan tasdiqlanadi".

Vaucherlarni qo'llash tartibi qanday? Birinchi navbatda, vaucher kompleks xizmat ko'rsatilishi, shuningdek, turistlarga xizmat ko'rsatishda pul o'tkazish yo'li bilan olinadigan qo'shimcha xizmatlar ko'rsatilishini tasdiqlovchi turistik hujjat hisoblanadi.

Vaucher qat'iy hisobot blanki hisoblanib, quyidagi rekvizitlarga ega:

- qabul qilish punkti nomi (shahar, mehmonxona);
- guruh xabarnomasi nomeri (kodi);
- mamlakat, kishimlar soni, turist yoki guruh rahbari familiyasi;
- yetib kelishi, jo'nab ketishi sanasi va tur/kunlar miqdori;
- xizmatlar ro'yxati;
- xizmatlar sotilgan summa (xorijiy yoki milliy valyutada);
- turni sotgan tashkilot nomi;
- shartnomani ushlab turuvchi tashkilot nomi;
- vaucherni berish sanasi;
- mazkur vaucher nimaning hisobiga berilgan (xorijiy firma nomi va vaucher nomeri);
- eslatma (to'lov haqida qayd va boshqa ma'lumotlar);
- vaucherlar sotilishi uchun mas'ul shaxs imzosi;
- vaucherni sotgan tashkilot muhri.

Vaucher 3 nusxada to'ldiriladi, ulardan bittasi qolinadigan punktda joylashish chog'ida ko'rsatish uchun turizm guruhi rahbari yoki individual turistga beriladi; ikkinchisi vaucherni bergan tashkilot buxgalteriyasiga beriladi va turistlarga xizmat ko'rsatishda qatnashgan korxonalar bilan o'zaro hisob-kitoblarni ta'minlash uchun xizmat qiladi; uchinchisi (koreshok) vaucher rasmiylashtirilgan joyda moddiy-mas'ul shaxsda nazorat va axborot uchun qoladi.

Blankka barcha zarur rekvizitlar aniq va to'g'ri to'ldiriladi va turli to'g'rilashlarga yo'ul qo'yilmaydi. Aks holda rasmiylashtirishda xatoga yo'l qo'yilgan vaucher haqiqiy emas deb hisoblanishi va bekor qilinishi

mumkin (ammo tashlab yuborilmay, vaucherlar kitobiga yopishtirib qo'yiladi).

Vaucherlarni mehmonxonalar, turbazalar, kempinglar, agentliklar, tijorat xizmatlarining xizmat ko'rsatish byurolari xodimlari yozib beradilar. Bunda ular, keyingi pul-hisob operatsiyalarini o'tkazish uchun, albatta tegishli tashkilot va korxonalarining muhrlari bilan tasdiqlanishi kerak.

Vaucher quyidagi holatlarda qo'llaniladi:

- xorijiy turfirma yoki tashkilotlari vaucherlarini almashtirishda (unda korxonalar tomonidan turistlarga ko'rsatiluvchi kompleks xizmatlarning umumiy qiymati ko'rsatilgan bo'ladi);

- agar valyuta o'z vaqtida yoki oldindan ma'lum sabablarga ko'ra ko'chirilishi mumkin bo'lmasa, xorijiy fuqarolar yoki O'zbekiston turistlariga kompleks xizmat ko'rsatishni sotish;

- boshqa xizmat ko'rsatish punktlarida bevosita vaucherlar bo'yicha ko'rsatiluvchi qo'shimcha xizmatlarni sotish;

- birinchi xizmat ko'rsatish punktida rasmiylashtirish imkoni bo'lmasa, yo'nalish bo'yicha alohida shaharlar orasida yo'l hujjatlarini rasmiylashtirish uchun qo'llaniladi.

Turistik xizmat ko'rsatishda vaucher va boshqa hujjatlarning bajarilishi bo'yicha hisobot qilish tartibi to'g'risida batafsil to'xtalib o'tamiz. Xorijiy turistlar tomonidan mehmonxona majmui va korxonalariga tuzilgan shartnoma yoki bitimga muvofiq turistik xizmatlarni sotib olinganligini tasdiqlovchi xorijiy firmalar vaucherlari ko'rsatilganda, ularga tegishli korxonalarda belgilangan xizmatlarni olish huquqini beruvchi O'zbekiston Respublikasi vaucherlari beriladi.

Xorijiy firmalarning respublikamiz vaucherlariga almashtirilgan vaucherlar o'zaro hisob-kitoblarni ta'minlash uchun maxsus hisobotlarda tizimlashtiriladi. Ular asosida xizmat ko'rsatilgan barcha hujjatlar toifalari bo'yicha guruhlangan va har bir toifa bo'yicha yakuniy ma'lumotlar chiqarilgan holda hisobotga alohida kiritilgan bo'lishi lozim. Bunda har bir vaucher rekvizitlari hisobotda alohida qatorda va oydinlashtirilgan ko'rinishda aks ettiriladi. "Eslatma" grafasida xizmat ko'rsatilgan guruhlar mamlakati yoki individual turistlar familiyasi ko'rsatiladi.

Ishlatilgan vaucherlar rekvizitlari kiritilganidan keyin har bir grafa bo'yicha natijalar hisoblanadi. To'lovlar olish yoki turizm hujjatlari bajarilganligi haqidagi hisobot asosida o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun 3 nusxada "Xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatilgani uchun"

scheti rasmiylashtiriladi. Ulardan ikki nusxasi hisobot va xizmat ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjatlar bilan to'lovchiga yuboriladi.

Vaucher qiymatiga turning ma'lum joylashtirish punktlarida sotilgan xizmatlar qiymati qismi kiradi. Tur bo'yicha xizmatlar narxi xorijiy va milliy valyutada shartnomalar bo'yicha hisob-kitob qilinadi.

Yo'nalish bo'yicha vaucherlar qiymati summasi tur narxini tashkil etadi. Bunda guruhli va individual turlardan olinadigan komission yig'imlar shartnomani ushlab turuvchi yoki birinchi qabul qiluvchi punkt vaucheriga qo'shiladi. Komission yig'im miqdori xorijiy hamkorlar va respublikamiz turizm korxonalarida ikki tomonlama shartnomalar bilan belgilanadi.

Turni sotib olish uchun **mijoz bilan shartnoma** oldi-sotdi haqidagi Uslubiy shartnoma asosida va mustaqil tuziladi.

Shartnomaning mavjud shartlariga quyidagilar tegishlidir:

- turoperator haqida ma'lumot, turizm faoliyati bilan shug'ullanish huquqini beruvchi litsenziya ma'lumotlari bilan birga, korxonaning huquqiy manzili va bank rekvizitlari ma'lumotlari;
- turmahsulot sotish uchun zarur darajada turist to'g'risida ma'lumotlar;
- litsenziyasi, huquqiy manzili, bank rekvizitlari va aloqa telefonlari bilan birga, qabul qiluvchi turoperator haqida ma'lumot;
- turmahsulotning iste'mol xususiyatlari, yetib kelish dasturi va sayohat yo'nalishi, turistlar xavfsizligi sharoitlari va turmahsulot sertifikatligi, sayohatning boshlanish va tugashi vaqti va muddatlari, uning davmoiyligi to'g'risida ma'lumot;
- turistlarni kutib olish, kuzatish va birga bo'lish tartibi;
- tomonlar huquqlari, majburiyat va mas'uliyatlari;
- turmahsulotning chaqana bahosi va uni to'lash tartibi;
- guruhda turistlarning minimal soni;
- turistga guruh yig'ilmaganligi sababli sayohat amalga oshmasligini bildirish muddati;
- shartnomaning o'zgartirilish va bekor qilinish shartlari, shu orqali yuzaga keluvchi bahslarni tartibga solish va tomonlar zararlarini qoplash tartibi;
- turistlarning e'tiroz bildirish tartibi va muddatlari (turmahsulot sifatiga e'tirozlar turistlar tomonidan turoperator yoki turagentga shartnoma amal qilish muddati tugaganidan 20 kun mobaynida yozma shaklda bildiriladi va e'tiroz olingandan keyin 10 kun davomida javob berilishi lozim).

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning kelishuvi orqali aniqlanadi.

Tur kalkulyastiyasi yoki hisobini 6-ilovada keltirilgan usul bo'yicha hisoblash mumkin. Bunda tur qiymatini hisoblash har bir alohida xizmatlar narxlari va me'yor bilan belgilangan foyda foizini (u odatda turoperator uchun tur tannarxining 10-15%ini tashkil etadi) qo'shish orqali aniqlanadi.

Yo'nalish bayoni menejerlar va yo'nalish supervayzerlari, gidlar ishining qulay bo'lishi, shuningdek, turagent bilan shartnomaga ilova qilish, yo'llanma ma'lumot varakasg'i matniga qo'shish uchun tuziladi.

Yo'nalish bo'yicha harakat jadvali har bir punktga yetib kelish va undan jo'nab ketish vaqti va sanasi ko'rsatilgan holda jadval shaklida tuziladi.

Turning texnologik jihatlari bayoni – transport, biletlar, muzeylarga ekskursiyalar, mehmonxonada joy bron qilish, ovqatlantirish uchun talabnoma berish, shuningdek, viza va sug'urtani rasmiylashtirish qoidalari va muddatlari, transportni almashtirish, kutish, qabulda gidlar yoki xorijiy vakillarning faoliyati kabilar haqidagi eslatma hisoblanadi. Ish qulay bo'lishi uchun sanab o'tilgan xizmatlar uchun maxsus blanklar tayyorlanadi. Bu mazkur turni o'tkazishni nazorat qiluvchi xodimlarning tezkor faoliyati uchun zarurdir.

Turistlar uchun eslatma matnlari alohida zarur holatlarda tuziladi, masalan, maxsus turlarni tashkil qilganda yoki turistlar endemik mamlakatlarga yuborilayotgan holatlarda. Xavfli infeksiyalar mavjud bo'lishi mumkin mamlakatlarga yuborilayotgan har bir turistga turoperator imzosi va turfirma muhri bilan tasdiqlangan individual eslatma berish zarur. Turistlarda bunday eslatmalarning mavjud bo'lishi "Toshkent" aeroporti kabi joylarda bojxona nazoratida majburiy tartibda tekshiriladi.

Yo'nalish bo'yicha ma'lumot materiallari – turli ma'lumotnoma, buklet, transport harakati, muzeylar ish jadvali, ularga borish yo'llari, mehmonxona manzillari va tur xususiyatlarini yorituvchi boshqa materiallar.

Reklama prospektlari va bukletlari turistlarni sayohatlar bo'yicha turoperator imkoniyatlari bilan tanishtirish, ma'lumot berish va reklamasi uchun mo'ljallangan.

Prays-listlar. Har bir turoperatorlik kompaniyasi uchun prays-list eng muhim ish hujjatlaridan biri hisoblanadi. Turagentlar bilan hamkorlikning muvaffaqiyati undagi ma'lumotlarning to'g'ri keltirilganiga ko'p tomondan bog'liq. Prays-listlar varaqlar, buklet va kataloglar shaklida

bo'lishi mumkin. Har qanday holatda ham bu turli turizm xizmatlari narxlari to'g'risida ma'lumot hisoblanadi.

Varaklarda ma'lumotlar qisqacha beriladi, turpaketlar narxlari esa faqat qisqa muddat uchun ko'rsatilgan xolos. Ba'zi holalarda bu turfirmalarning bir yoki bir necha uchish uchun berilgan maxsus takliflari bo'ladi.

Buklangan narx takliflari hajmli nashrga ega bo'ladi va nafaqat taklif etilayotgan turlar mavsumiy narxlarining to'liq ro'yxati, balki tavsiya va tushuntirish xarakteriga ega qo'shimcha ma'lumotlar: turni rasmiylashtirish uchun zarur hujjatlar ro'yxati, viza va bronni rasmiylashtirish qoidalarini aviatashuvlar jadvali, narxlar ma'lumotlari, avtomobil ijarasi shartlari va mehmonxonalar xususiyatlari haqidagi ma'lumotlarni ham o'z ichiga oladi.

Barcha texnologik hujjatlar "tur papka"si yoki "yo'nalish papka"sigamazkur joyda turoperatorning uzluksiz faoliyatini ta'minlash va turmahsulot "egiluvchanligi" prinsipiga rioya etish, ya'ni ma'lum sabablar bilan yo'nalish menejeri bo'lmagan holda firmaning har bir xodimi osonlik va malakali ravishda uning o'rni bosa olishi uchun to'planadi.

Amaliy topshiriq

Yo'nalish beriladi, "O'zbekiston oltin xalqasi bo'ylab" turda xizmatlar ro'yxati va xizmat ko'rsatish dasturi.

Turning texnologik kartasi va turistik yo'llanma ma'lumot varag'ini tayyorlang. Ushbu hujjatlarni to'ldiring.

6.2. Pasportlar va viza ko'magi

Bozorda turizm faoliyatining ikki shakli – outgoing va incoming faoliyatlar mavjud bo'lib, pasport-viza rasmiyatchiligi tartibi ma'lum faoliyat turida ham faoliyat turiga ko'ra o'zaro farq qiladi.

Viza ko'magi qoidalarini ikkala holatda ham navbat bilan ko'rib chiqamiz. Agar outgoing turoperator turistlarni jo'natish bilan shug'ullansa, u holda sayohatga yoki dam olishga boradigan fuqarolarga vizalarni rasmiylashtirish quyidagicha amalga oshiriladi.

Dastavval – passport. Pasport – O'zbekiston Respublikasi fuqarosi shaxsini tasdiqlovchi asosiy hujjat hisoblanadi. Agar O'zbekiston Respublikasi xalqaro shartnomalarida o'zgacha holat ko'zda tutilmagan bo'lsa, xorijiy fuqarolar va fuqaroligi bo'lmagan shaxslar O'zbekiston Respublikasi chegaralaridan shaxsni tasdiqlovchi hamda O'zbekiston Respublikasi tomonidan shu sifatda tan olingan hujjatlar asosida o'tadilar.

Vizalar. Turistlar almashinuvi sohasidagi xalqaro forumlarning barcha asosiy hujjatlarida xorijiy turistlarga kirish vizasini berish jarayonlarini soddalashtirish talab etilishi qayd etiladi. Bugungi kunda mamlakatimiz fuqarolari ko'p davlatlarga borishdan avval viza olishlari lozim, vizani rasmiylashtirish jarayonlari esa juda murakkabdir.

Turistik viza – pasportda xorijiy davlatlarning diplomatik vakolatxonalarini tomonidan qilinadigan, pasport egasiga unga viza bergan mamlakat hududiga turizm va dam olish maqsadida vaqtinchalik kirish huquqini beruvchi qayd hisoblanadi. Mamlakatga tashrif buyurish uchun vizalar taklifnomalar asosida beriladi.

Taklifnomalarni quyidagilarga ajratish mumkin:

- xizmat yoki ish yuzasidan (xorijiy tashkilotdan – o'zbek tashkilotiga);
- xususiy (xorijiy fuqarodan – O'zbekiston fuqarosiga);
- mehmon (xorijga uzoq muddatga xizmat safariga yuborilgan o'zbek fuqarosidan – o'z hamyurtiga);
- turistik (dam olish, davolanish, qisqa muddatli o'qish va boshqa maqsadlardagi safarlarga).

Taklifnomalarga bog'liq ravishda turli xil vizalar beriladi: ish yuzasidan, xususiy, turistik, tranzit, ishchi kabilar.

Ish yuzasidan beriladigan viza (biznes-viza) boriladigan davlat tashkilotining ma'lum xodimga maqsad va bo'lish muddatlari ko'rsatilgan holda taklifnomani rasmiylashtirish asosida beriladi.

Xususiy viza xususiy shaxs tomonidan boshqa davlat xususiy shaxsiga taklifnomani rasmiylashtirish asosida beriladi. Taklifnoma mahalliy hokimiyat organlarida rasmiylashtiriladi.

Turistik viza taklifnoma, vaucher, turistik yo'llanmada ko'rsatilgan muddatga seminar, sport va boshqa tadbirlarda qatnashish uchun beriladi. Turistik safarlar, qoida bo'yicha, qisqa muddatga mo'ljallangan bo'ladi, shuning uchun bu yerda ko'p marotabali viza berilmaydi.

Tranzit viza viza oluvchiga asosiy boriladigan mamlakatiga uchinchi davlatlar orqali borish huquqini beradi. Tranzit viza uchinchi mamlakat elchixonasi tomonidan asosiy viza olinganidan keyin belgilangan soatlar miqdoriga beriladi. Masalan, fuqaro poyezdida uchinchi davlat orqali Avstriyaga yo'l olgan. Avstriya vizasi olingach, tranzit viza olish uchun uchinchi mamlakat elchixonasiga hujjatlar topshiriladi.

Ish vizasi xorijda ishga yollanish huquqini beradi. Bunday vizani olish uchun taklif qiladigan tomon bo'lajak ishchi bilan shartnoma tuzadi,

mahalliy immigratsiya xizmatida hamma jihatlarni kelishib oladi, hukumat roziligini olib, barcha hujjatlar paketini bo'lajak xodimga yuboradi. Fuqaro bu hujjatlar bilan ish vizasini olish uchun elchixonaga murojaat etadi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "xorijiy fuqarolar va fuqaroligi bo'lmagan shaxslarning O'zbekiston Respublikasiga kelishi, chiqishi, bo'lish va tranzit tartibi to'g'risida"gi qaroriga muvofiq Tashqi Ishlar vazirligiga davlat idoralari, huquqiy va xususiy shaxslarning takliflari bo'yicha keladigan xorijiy fuqarolarga belgilangan tartibda kirish vizalarini rasmiylashtirish topshirilgan. Nizomlarga muvofiq, "huquqiy shaxs" O'zbekiston Respublikasi Tashqi Ishlar vazirligiga viza ko'magini ko'rsatish haqida rasmiy iltimosnoma topshirganidan keyingina xorijiy fuqarolarga taklifnoma yubora oladi.

O'zbekiston Respublikasi hududida xorijiy fuqarolar uchun yagona viza amal qiladi. Xorijiy fuqarolar vizalarni o'zbek konsulligidan shaxsan yoki hamkorlik qilish mumkin bo'lgan turistik firmalar, shuningdek, aeroportda bevosita TIV vakolatxonasi orqali olishadi. Viza olish uchun quyidagi summalar to'lanadi: 7 kungacha – 40 doll., 7 kundan 15kungacha –50 doll, guruh uchun (15 kishidan kup) 15 kungacha – har bir turistga 15 doll.

Vizalar turistlar tomonidan tanlangan yo'nalish va mamlakatda bo'lish muddatiga qarab beriladi.

Respublika hududidan avtotransport yoki temir yo'l orqali tranzit o'tadigan xorijiy turistlar bir sutkadan ortiq muddatga berilmaydigan tranzit vizalarini olishlari lozim. Agar turist samolyot orqali tranzit o'tadigan bo'lsa, tranzit viza talab qilinmaydi. Bu yo'lovchilar O'zbekiston orqali, aeroportga yetib kelishganidan 24 soat ichida uchib ketish sanasi ko'rsatilgan, "O'zbekiston havo yullari" MAK tomonidan tasdiqlangan aviabilet mavjud bo'lgan holda o'tishlari mumkin.

Turagentliklar ham xorijiy konsullik xizmatlari bilan ish munosabatlarini yo'lga qo'yishi, vizalarni rasmiylashtirishga maxsus vositachi korxonalaridan foydalanishi mumkin, biroq bu holatda tur narxi qimmatlashishiga olib keladi, chunki vositachilik xizmatlari uchun sezilarli summada pul to'lashga to'g'ri keladi.

Turizm vizasi berish tasdiqlangan muddatlarda kelishilgan yo'nalish bo'yicha qabulni ta'minlovchi qabul qiluvchi tomon turistik firmasining rasmiy iltimosi bo'yicha amalga oshiriladi. Turfirmalar vizalarni ikki shartli guruhlarga ajratadi: sotib olinadigan va ruxsat beriladigan.

1. Sotib olinadigan vizalarni olish uchun kerak hujjatlarni yig'ish va badal to'lash kifoyadir. Bunday vizalar avtomatik tarzda rasmiylashtiriladi.

Bu kabi vizalar bo'yicha qabul qiluvchi mamlakatlarga Janubi-sharqiy Osiyo mamlakatlari kiradi. Bu davlatlarga viza olish jarayonlari yetarlicha oson bo'lib, turizm firmalaridan qo'shimcha kuch talab etmaydi.

2. Ruxsat beriladigan vizalar Shengen uyushmasi davlatlari, Buyuk Britaniya, AQSh kabi mamlakatlar uchun rasmiylashtiriladi. Bu davlatlar elchixonalariga talab etiladigan barcha hujjatlarning topshirilishi viza berilishini kafolatlamaydi. Bu mamlakatlar elchixonalari tomonidan qo'yiladigan talablar – mehmonxona bron qilinganligi haqida tasdiqnoma yoki qaytish uchun biletlarning mavjudligi hisoblanadi. Ko'pincha fuqarolarni elchixonaga suhbatdan o'tkazish uchun ham chaqiriladi.

Vizani rasmiylashtirishga bir necha kundan bir necha oygacha vaqt ketishi mumkin. Ko'p vizalarda chegarani kesib o'tish punkti ham ko'rsatiladi. Vizani rasmiylashtirish uchun konsullik yig'imi turli davlatlarda turlicha bo'lib, uning miqdori doimo o'zgarib turadi. Ko'p holatlarda konsullik yig'imi qiymati xorij safari qiymatining 20-30 foizini AQS tashkil etadi, bu esa BTT tavsiyalariga mos kelmaydi.

Viza olishu chun bir yoki bir necha anketa to'ldiriladi va unga fotosurat biriktiriladi. Viza anketalari blanklari turli davlatlarda turlicha. Ularning shakli va mazmuni safar maqsadi va davomiyligiga bog'liq. 1.2-rasmda xorij vizasini olish uchun turist anketasi ma'lumotlari tarkibi keltirilgan.

Qator mamlakatlar anketasida mamlakatga kirishda tibbiy ma'lumotnoma bo'lishi haqida ogohlantirish mavjud. Anketalar talab qilingan til va tartibda to'ldiriladi. Qator davlatlarda bolarni nafaqat pasportga, balki vizaga ham yozib qo'yiladi.

Turistik guruhlar va ish safarlari uchun turistlar yoki ishbilarmon kishilar ro'yxatiga qo'yiladigan guruhli viza ham rasmiylashtirilishi mumkin.

Xorij kirish-chiqish vizalari tashkil qilinayotgan tur sanalari bilan qat'iy mos keladigan holda beriladi. Shuning uchun turistlarga xorij vizalari qo'yilgan pasportlarni berishdan oldin turagentlik vizaning amal qilish muddati bilan turning boshlanish va tugashi vaqtining mosligini albatta tekshirib olishi kerak. Agar sanalar to'g'ri kelmasa, tur boshlangunga qadar bu muammoni hal etish kerak. Hatto viza rejimidagi arzimagan kamchilik turistning xorij aeroportidagi tranzit zalda qolishiga yoki qaytarilib yuborilishiga sabab bo'lishi mumkin. Bu bilan bog'liq barcha xarajatlar turagentlik zimmasiga tushishi mumkin.

Turagentlik barcha ketuvchi turistlarni xorijiy vizaning tugash muddati turning tugash muddati bilan bir xil ekanligi haqida ogohlantirishi

lozim. Shu sababli kimdir tur tugagach, o'sha mamlakatdagi qarindoshlarinikida qolish yoki shunchaki o'z hisobidan mehmonxona yashash istagida bo'lsa, viza muddatini avvaldan uzaytirib olishi lozim.

Qator mamlakatlarda (masalan, Misr, Livan, Nepal, Namibiya, BAA, Suriya, Turkiya) kirish vizalarini kelish punktlarida ham olish mumkin. Turagentlik turistni unga viza berilishi yoki uning muddatini uzaytirishning rad etilishi uchun hech qanday javobgarlikka ega emasligi haqida ogohlantirishi lozim. Bu holda turist ko'radigan zarar, agar sug'urta shartnomasida belgilangan bo'lsa, sug'urta kompaniyasi tomonidan qoplanadi.

1996-yil 26-martda Yevropada Shengen bitimi kuchga kirdi. U uyushmaning davlat-qatnashchilari vakillari uchrashuvi o'tkazilgan Lyuksemburgdagi joy nomi bilan atalgan. Shengen bitimiga: Germaniya, Belgiya, Niderlandiya, Lyuksemburg, Fransiya, Ispaniya, Portugaliya, Italiya, Grestiya, Shvestiya, Avstriya, Daniya, Finlyandiya, Norvegiya va Islandiya davlatlari kiradi. Ba'zi davlatlarda (Shveystariya kabi) Shengen bitimiga qo'shilish masalasini ko'rib chiqilmoqda. Buyuk Britaniya va Irlandiya muhim o'rinni egalladi va vizasiz kenglik tarkibiga qo'shilmadi.

Agar turist bir necha Yevropa davlatlariga bormoqchi bo'lsa, Shengen bitimiga muvofiq, bitimga kiruvchi mamlakatlarning biriga viza oladi va qolgan davlatlar hudadlarida ham vizasiz harakat qilishi mumkin. Bunda viza birinchi boriladigan davlat elchixonasidan olinishi lozim.

Bitimga ishtirokchi-davlatlardan birining elchixonasidan berilgan **Shengen vizasi** Shengen kengligida viza muddati mobaynida nafaqat shu mamlakat hududida, balki boshqa ishtirokchi-davlatlar bo'ylab ham safar qilishi mumkin. Uyushmaning tranzit mamlakatlari uchun qo'shimcha tranzit vizalarini rasmiylashtirishga hojat yo'q.

Bunda vizadagi "kirishlar soni" qatoriga e'tibor berish lozim. Agar vizangizda "ko'p marotabalik" yozuvi bo'lsa, siz viza muddati mobaynida Shengen bitimi mamlakatlariga bir necha marta tashrif buyurishingiz mumkin. Agar "I" raqami turgan bo'lsa, sizga viza bergan mamlakatga faqat bir marta borishingiz mumkin.

Shengen vizasining ikki xil turi mavjud:

1. Qisqa muddatli viza Shengen mamlakatlariga 1 kundan 90 kungacha muddatga beriladi. U yarim yil mobaynida shu mamlakatlar hududida hech qanday to'siqsiz harakatlanish huquqini beradi, ammo ushbu mamlakatlarda bo'lish vaqtlari yigindisi uch oydan oshmasligi lozim.

2. Bir yilga beriladigan vizaning amal qilish muddati bir yil, ammo Shengen bitimi mamlakatlarida bo'lish muddati elchixonaga qayta murojaat etishsiz ko'p marta kelish imkonini beradi.

Uzoq muddatli kirish vizalari milliy hisoblanadi. Qisqa muddatli yagona Yevropa vizasi ko'pincha hujjatlar topshirilganidan keyin 15-40 kungacha va 10 ekyu to'lash evaziga beriladi. Bunday vizalar bir necha himoya darajalariga ega. Ularni odatdagi vizadan yuqoridan ikkinchi qatorga "Shengen mamlakatlari" yozuvi bo'lishi kerak. Agar yozuv bo'lmasa, demak qo'lingizda oddiy milliy viza turgan bo'ladi.

126 mamlakat turistlari bunday vizalardan foydalanishlari mumkin. Shengen vizasi hamkor, tanish yoki qarindosh taklifnomasi asosida beriladi. Agar safaringizning ko'p qismini bir mamlakatda o'tkazishni istasangiz, usha davlatning elchixonasiga murojaat etishingiz lozim.

Agar sizda uch kun muddatga xususiy taklifnoma bo'lsa, u holda faqat bitta davlatga kirish uchun viza beriladi.

Shuni ham bilish lozimki, agar Shengen guruhi mamlakatlaridan birida qonun buzilsa va u mamlakatdan chiqarib yuborilsa, unga Shengen mamlakatlariga kirish ta'qiqlanadi. Strasburgda hamma ma'lumotlar yigiladigan kompyuter markazi mavjud. Agar turist "qora ro'yxat"ga tushib qolsa, to uni shu ro'yxatga kiritgan mamlakat ta'qiqni olib tashlamaguncha unga hech bir mamlakat viza bermaydi.

Elchixonalar bilan ishlash turizm firmalari faoliyatining noxush tomonlaridan biri hisoblanadi. Viza muammolari odatda eng tig'iz paytlarda, konsullik bo'limii xodimlari turistlar oqimlarini boshqara olmay qolishganda yuzaga keladi. Kutilmagan qiyinchiliklar yuzaga kelganda turizm agentliklari Xususiy turizm tashkilotlari uyushmasiga (HTTU) murojaat etishi mumkin.

Xalqaro ekspertlarning fikricha, barcha hujjatlar bilan bog'liq talablar turizm rivojlanishi yo'lida to'siq bo'lishi mumkin, ularning bajarilishi yomon tashkil etilgan bo'lsa, talabnomalar ixtiyoriy ravishda bajarilmasdan qoldirilsa, haddan ortiq haq olinsa va jarayonlar juda uzoq davom etsa. Hozirda O'zbekistonda AQSh va bir qator Yevropa davlatlariga turizm vizasi olish juda ham qiyin. Pasport va viza olish jarayonlarining murakkablashuvi mamlakatga turistlar oqimining 25-30 foizga kamayishiga sabab bo'ladi. Vizasisiz rejim esa, aksincha, turistlar oqimining oshishiga yordam beradi.

Xorijga chiqishga ruxsat olishda ba'zi kishilarga to'siq bo'ladigan ba'zi cheklovlar mavjud. Ko'pincha bunday cheklovlarga ma'lum kishining muddati o'tmagan jinoy javobgarligi yoki jinoiy qidiruvdaligi

misol bo'la oladi. Turist bila turib anketadagi ma'lumotlarni buzib yoki noaniq tuldirdiganda ham viza berish rad etiladi. Bunday kamchiliklarni aniqlaydigan jarayonlar ham mavjud, masalan, konsullik yoki migratsiya xizmati xodimi bilan suhbatda bo'lish. Viza berish quyidagi holatlarda rad etilishi mumkin:

- mamlakatda yashash uchun zarur mablag' mavjud emasligi;
- taklifnoma, turist vaucheri yo'qligi;
- turistning mamlakatda qolishi va o'z yurtiga qaytmasligi mumkinligi haqida gumon mavjudligi;
- turistning anketa ko'rsatilgan maqsadlardan boshqa maqsadlarda chetga chiqishi haqida ma'lumot mavjudligi (noqonuniy mehnat faoliyati, shpionaj, diversiya va terrorizm);
- jinsi: masalan, ba'zi arab davlatlariga, xususan, Birlashgan Arab Amirliklari, Bahrayn, Saudiya Arabistoniga 35 yoshgacha bo'lgan turmushga chiqmagan ayollar kirishi ta'qiqlanadi, chunki mahalliy hokimiyatda ayollar fohishalik bilan shug'ullanishlari ehtimoli mavjud, bundan tashqari er-xotinlarning familiyalari boshqa-boshqa bo'lsa ham viza berish rad etilishiga sabab bo'lishi mumkin;
- boshqa sabablar.

Viza olishdan tashqari ba'zi davlatlarda o'z fuqarolarining pasport olish jarayonlari ham murakkablashtirilgan. Deylik, turkman fuqarolariga boshqa mamlakatlarga borish huquqini beruvchi xorijiy pasport olishlari uchun 150 dollar to'lashlari lozim. Boshqa tomondan Qozog'iston va Tojikistonda mamlakat tashqarisiga chiqish uchun ruxsat olish jarayonlaridan voz kechildi, O'zbekistonda esa o'zbek chegaralarini kesib o'tish uchun O'zbekistonda har ikki yilda ichki ishlar bo'linmalarida muhrning amal qilish muddatini uzaytirib olish zarur.

O'zbekiston Respublikasi Konstitustiyasining 28 bandida qayd etiladiki: "O'zbekiston Respublikasi fuqarosi, qonun bilan belgilangan cheklovlardan tashqari, respublika hududi bo'ylab erkin harakat qilishi, O'zbekistonga kirishi va uni tark etish huquqiga ega". Shu huquqdan kelib chiqib, inson o'z safarlarini tartibga solishi mumkin. O'zbekiston hududlaridan tashqariga chiqishga ruxsat olish uchun fuqarolar quyidagi hujjatlarni topshirishlari lozim:

- amaldagi milliy pasport;
- to'rtta rangli rasm 3x5;
- 14 yoshgacha bolalar uchun ikkitadan rangli rasm, agar turist ularni o'zi bilan sayohatga olib chiqsa;

- erning (xotinning) bolalarni xorijga olib chiqish uchun notarial tasdiqlangan ruxsatnomasi;

- barcha qoidalarga asoslangan holda, shuningdek, ishlaydiganlar uchun – kadrlar bo‘limi tomonidan, ishlamaydiganlar va nafakadagilar uchun - mahalla komiteti tomonidan tasdiqlangan mehnat faoliyati to‘g‘risidagi bet bilan to‘ldirilgan anketa;

- boj to‘langanligi haqida bank kvitansiyasi.

Ruxsat beruvchi viza quyidagi holatlarda rad etilishi mumkin:

- davlat sirlaridan vokif bo‘lish huquqi mavjudligida;

- sudlanganlik;

- sud jarayonlari (jinoiy tergov) o‘tkazilayotganligi sababli;

- turistning chaqiriq (rekrutskiy) yoshida ekanligi.

Xorijga chiqmoqchi bo‘lgan o‘zbek fuqarolari vizani qanday qilib oladilar? Masalan, O‘zbekiston fuqarosi Vyetnamga borishi uchun O‘zbekistondagi Vyetnam elchixonasi (21) uni quyida keltirilgan ikki variantdan biri bo‘yicha rozilik asosida beradi: Birinchisi, turist amaldagi pasporti bilan o‘z istagini bildirish uchun diplomatik idoraga murojaat etishi va blank-anketani to‘ldirishi kerak. Turistlar iltimosi va to‘ldirilgan blank-anketa asosida Elchixona Vyetnam IIVga rasmiy iltimosnoma bilan chiqadi. Turistlar viza berilishi yoki uning rad etilishi to‘g‘risidagi xabarni anketa to‘ldirilganidan keyin 15 ish kuni mobaynida olishlari mumkin.

Ikkinchisi, turistlar bevosita Vyetnamning vakolatli turizm kompaniyalarining biriga viza olish uchun murojaat etadi. O‘z navbatida, turizm kompaniyasi Vyetnam IIVga rasmiy ruxsat so‘rab murojaat etadi. Birinchi variant turistlar uchun qulay, ammo ikkinchi variant bo‘yicha javobni tezroq olish mumkin. Viza ko‘magini olgach, turistlar shaxsan o‘zlari yoki ishonchli shaxs orqali Elchixonaga murojaat etishlari zarur.

Chexiya Respublikasi²² vizasini olish uchun o‘zbek fuqarolari bir necha talablarni bajarishlari shart: birinchidan, chiqish vizasi bo‘lgan pasportga ega bo‘lishlari kerak. Agar tashrif buyuruvchi Chexiyada 90 kungacha qolishni mo‘ljallagan bo‘lsa, u holda uning pasporti amal qilish muddati Chexiyaga, qoliniladigan kunlar soni 30 kungacha bo‘lsa, kiradigan kunida kamida 120 kunni, agar 30 kundan ko‘p muddatga qoladigan bo‘lsa – kamida 270 kunni tashkil qilishi lozim. Ikkinchidan, Chexiyada bo‘lishning moliyaviy ta‘minoti to‘g‘risida hujjatlarni

²¹ Material Vyetnam Sotsialistik Respublikasining O‘zbekistondagi elchixonasi axborot ko‘magida tayyorlangan.

²² Material Chexiya Respublikasining O‘zbekistondagi elchixonasi axborot ko‘magida tayyorlangan, 2014 yil iyun.

ko'rsatishi lozim. Ya'ni davlat chegarasidan utayotganida turist yonida uning ehtiyojlariga etarli summa bo'lishi kerak. Turist yonida bo'lishi kerak bo'lgan minimal summa kuniga 1065 krona (bu 30 doll. atrofida) – agar 30 kungacha qoladigan bo'lsa, agar 30 kundan ortiq muddatga boradigan bo'lsa, to'liq muddat uchun 31950 krona(900 doll.)ni tashkil etishi zarur.

O'zbekiston Respublikasi hududida xorijiy fuqarolar uchun yagona viza amal qiladi. Xorijiy fuqarolar vizalarni o'zbek konsulligidan shaxsan yoki hamkorlik qilish mumkin bo'lgan turizm firmalari, shuningdek, aeroportda bevosita TIV vakolatxonasi orqali oladilar. Viza olish uchun quyidagi summalar to'lanadi: 7 kungacha – 40 doll., 7 kundan 15 kungacha – 50 doll. guruh uchun (15 kishidan kup) 15 kungacha – har bir turistga 15 doll.

Respublika hududidan avtotransport yoki temir yo'l orqali tranzit o'tadigan xorijiy turistlar bir sutkadan ortiq muddatga berilmaydigan tranzit vizalarini olishlari lozim. Agar turist samolyot orqali tranzit o'tadigan bo'lsa, tranzit viza talab qilinmaydi. Bu yo'lovchilar O'zbekiston orqali, aeroportga yetib kelgach, 24 soat ichida uchib ketish sanasi ko'rsatilgan, "O'zbekiston havo yo'llari" MAK tomonidan tasdiqlangan aviabilet mavjud bo'lgan holda o'tishlari mumkin.

6.3. Xorijiy fuqarolar uchun vizaviy qo'llab-quvvatlashni rasmiylashtirish²³

Firma O'zbekiston hududiga xorijlik turistlarni qabul qilish huquqini olishi uchun TIVga murojaat etishi lozim.

1. Ishni boshlash uchun asosiy talablar: Mijoz (hamkor yoki xususiy shaxs) dan talabnoma tushishi bilan hujjatlarni rasmiylashtirish boshlanadi. Tur va xizmatlarga buyurtma asos bo'lib yozma fakslar so'rov hisoblanadi. Hujjatlarni rasmiylashtirishda quyidagilarga e'tibor berish lozim:

1) hamkor bilan tuzilgan shartnoma va zarur hujjatlar mavjudligi (shartnoma, lizenziya namunasi, vaucher namunasi, yo'nalish, moliyaviy hujjatlar) (1-ilova);

2) hamkor talabnomasi (turist haqida talab qilinadigan ma'lumotlar hamda yo'nalish belgilangan bo'lishi lozim) (2-ilova);

3) qisqa muddatli viza (qisqa muddatli vizaning maksimal amal qilish muddati 3 oy) olish uchun taqdim etiladigan hujjatlar ro'yxati;

²³ O'zbekturizm MK ma'lumotlari.

4) pasport ma'lumotlari (F.I.O, fuqaroligi, pasport raqami, tug'ilgan sanasi, ro'yxatga olinganligi haqida ma'lumoti), (individual turistlar uchun pasport nusxasi shart):

- ish joyidan ma'lumotnoma (yoki ish joyi to'g'risida to'liq ma'lumot, mansabi va tashkilotining yuridik manzili);

- safar maqsadlari, tashrif buyuradigan joylari (punktlari);

- talabnoma faqat barcha talab qilinadigan hujjatlar mavjud bo'lgandagina qabul qilinadi. Zarur holatlarda vizalar bo'limi xodimlari qo'shimcha hujjat yoki ma'lumotlar talab qilishga haqlidirlar.

1. Turizm vizasini rasmiylashtirish uchun respublika bo'ylab tur sotib olinganligini tasdiqlovchi vaucher bo'lishi shart. Yuqoridagi vaucher yoki sotib olingan yo'nalish talabnomaga ilova qilinadi. Zarur holatlarda qo'shimcha ravishda quyidagi hujjatlar taqdim etiladi:

- qarindoshlarinikiga borishi haqida ma'lumot;

- taklif qiluvchining yashash joyini yoki joy ijarasini yohud mehmonxonada joy band (bron) qilinganligini tasdiqlovchi hujjat.

Xizmat safari yuzasidan qisqa muddatli viza olish uchun hujjatlar taqdim etish tartibi quyidagicha:

- qabul qiluvchi tomonidan taklif xati, bu holda mehmonxonada yashash uchun joy bron qilish turizm firmasi orqali rasmiylashtiriladi, qabul qiluvchi tomon qaysi xarajatlarni o'z zimmasiga olish to'g'risida rasmiy xat.

Turistlar guruhiga qisqa muddatli viza: Safar sotib olinganligi haqidagi vaucher, guruh ro'yxati va safar yo'nalishi (dasturi), to'lov haqida ma'lumotnoma yoki schet-faktura.

- hujjatlarning ro'yxat bo'yicha to'liq taqdim qilinmasligi talabnomaning qabul qilinmasligiga olib keladi, shuningdek, barcha talab qilingan hujjatlarning taqdim etilishi viza berilishiga kafolat bo'la olmaydi.

2. Rasmiylashtirish tartibi. Hamkordan rasmiy talabnoma olinib, barcha zarur ma'lumotlar tekshirilgach, maxsus blank to'ldiriladi (TIVga talabnoma) (3-ilova). Maxsus blankda quyidagilar bo'lishi lozim:

1-band: Ism va familiya ko'rsatiladi.

2-band: Tug'ilgan kuni, oyi, yili va joyi (shahar, davlat) ko'rsatiladi.

3-band: Fuqaroligi ko'rsatiladi.

4-band: Pasport ma'lumotlari (pasport nomraqami va amal qilish muddati) ko'rsatiladi.

5-band: Fuqaro jinsi ko'rsatiladi.

6-band: Ish joyi va mansabi ko'rsatiladi.

7-band: Viza miqdori ko'rsatiladi.

8-band: Kelish muddati ko'rsatiladi.

9-band: Viza olinadigan shahar, davlat ko'rsatiladi.

10-band: Viza kategoriyasi ko'rsatiladi.

11-band: Tashrif buyuriladigan shaharlar ko'rsatiladi.

12-band: Keladigan mehmonxonalar ko'rsatiladi.

13-band: Guvohnoma nomeri va berilgan sanasi ko'rsatiladi.

14-band: Ro'yxatga olish raqami va sanasi, joyi (rayon) ko'rsatiladi.

15-band: Mehnat vazirligida ro'yxatga olish raqami ko'rsatiladi.

16-band: Moliya vazirligida ro'yxatga olish raqami va sanasi ko'rsatiladi.

17-band: "O'zbekturizm" MKdan berilgan listenziya raqami ko'rsatiladi.

18-band: Ijrochi shaxs familiyasi ko'rsatiladi.

19-band: Mas'ul shaxs familiyasi va telefon raqami ko'rsatiladi.

Blankka turizm yo'nalishi va barcha qo'shimcha hujjatlarning nusxalari ilova qilinadi. Ushbu blank firma rahbari imzosi va muhri bilan tasdiqlanadi. Imzoga hujjatlarni topshirishdan avval yana bir bor talabnoma bilan qiyoslanadi va blankdagi barcha ma'lumotlar tekshiriladi. Imzolangach, firma xodimi hujjatlarni 2-nusxada O'zbekiston Respublikasi Tashqi Ishlar vazirligining Konsullik boshqarmasiga topshirishi lozim. Qabul kunlari dushanbadan jumagacha bo'lib, soat 10.00 dan 12.00 gacha. TIV da teleks raqami qo'yiladi va bir nusxa ularda qoldiriladi va keluvchi davlatida joylashgan O'zbekiston elchixonasiga yuboriladi. Bir haftadan keyin (7 ish kuni) TIV da "Xorijiy fuqarolarga viza berish haqida"gi ruxsatga javob olish mumkin.

"Ruxsat beruvchi raqam" olingandan keyin TIV ga ariza nusxasini faks orqali yuborib, tasdiqlab olish lozim, bu esa viza olish uchun tasdiqnoma hisoblanadi. (4-ilova. Xorijdagi Konsullik boshqarmasi va bo'linmalari telefonlari va manzillari).

3. Davlat boji va vizani rasmiylashtirish uchun boshqa to'lovlar:

- viza olish uchun Davlat boji davlat tomonidan belgilanadi.

- davlat boji turist yoki hamkor tomonidan viza olish vaqtida belgilangan boj stavkalariga muvofiq Konsullik bo'limida to'lanadi.

- vizani rasmiylashtirish xizmatlari tur qiymatiga qo'shiladi yoki firma preyskuranti bo'yicha alohida to'lanadi.

Unutmaslik kerakki, viza mavjudligi mamlakatga kirish albatta amalga oshirishiga kafolat bermaydi. Viza boshqa davlatga borish uchun ruxsat beradigan asosiy hujjat hisoblansa-da, u faqat boriladigan

davlatning konsullik idorasida ro'yxatga olinganligini tasdiqlaydi, xolos. Davlat hududiga kirish imkoniyati haqidagi pirovard qaror chegarada tegishli immigratsiya (chegara, politsiya) xizmatlari tomonidan qabul qilinadi, agar mamlakatga kiradigan shaxs, mazkur xizmatlar qaroriga asosan, ma'lum sabablarga ko'ra turist hisoblanmasa, u holda u shaxs vizasi bo'lishiga qaramay, chegaradan o'tqazilmaydi.

Nazorat savollari

1. Turning texnologik hujjatlari nima uchun kerak?
2. Mijoz bilan shartnomaning asosiy mazmuni qanday, u qaysi me'yoriy hujjatlarga muvofiq tuziladi?
3. Turning texnologik kartasi nima degani va uning tarkibi nimadan iborat, u qaysi hujjat bilan tasdiqlangan?
4. Turist vizasi nima?
5. Boshqa mamlakatga borish uchun qanday viza va taklifnomalar ko'rinishlarini bilasiz?
6. O'zbekiston fuqarolari xorijga chiqishi uchun turist vizasi qanday tartibda rasmiylashtiriladi?
7. Xorij vizasini olish uchun odatda turist haqidagi qaysi ma'lumotlar anketaga kiritiladi?
8. Guruhli viza qanday rasmiylashtiriladi?
9. Turistik safarlar uchun viza amal qilish muddati qanday?
10. Shengen vizasi deganda nimani tushunasiz? Shengen vizasi turlari?
11. Qaysi holatlarda Shengen bitimi mamlakatlariga milliy viza rasmiylashtiriladi?
12. O'zbekiston Respublikasi TIVga qanday hujjatlarni topshirish kerak?
13. O'zR TIVda ro'yxatdan o'tilganidan keyin qaysi hujjat qancha muddatga beriladi? Bu hujjatni qayta rasmiylashtirish tartibi qanday?
14. Xorijiy turistlarni taklif qilish texnologiyasi qanday?
15. Vizaga murojaat etilganda qanday kafolatlar tan olinadi va qaysi holatlarda viza olish uchun kafolat keltirish talab etilmaydi?

Asosiy adabiyotlar

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Jihat-press, 2003.
2. Балабанова И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.

3. Дехтяр Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с. 2-й экз.

2. Судновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – М.: KNORUS, 2004. -448с.

3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: ВПЭУ, 2003. – с. 74-96.

4. Зорин И.В. Образование и карьера в туризме. – М.: Советский спорт, 2004. – с. 44-65.

5. Тухтаев Р., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: Узбекская национальная энциклопедия, 2003. – с. 56-65.

6. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: РДЛ, 2004. – с. 89-96.

7. При изучении курса необходимо использовать бюллетень научных статей, полученных из международной сети Интернет, а также Интернет-сайтов. – Т.: ТГЭУ, 2003.

Internet saytlari

1. www.tourism.ru

2. www.travel.ru

3. www.palomnik.ru

4. <http://www.yorku.ca/research/dkproj/string/rohr/articles.htm>

5. <http://www.world-tourism.org>

7-bob. TURISTLARGA XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL ETISH

7.1. Xizmat ko'rsatish menejmenti va strategiyasi

Xizmat ko'rsatish menejmenti turoperatorning asosiy ishlab chiqarish vazifalarini bajarish – turoperatorlik xizmatlarining sifatli ko'rsatilishiga yo'naltirilgan. Buni bozor talabi va turistlar xavfsizligini ta'minlash uchun zarur barcha o'ziga xos talablarni bajarishni talab etadi. Mehmondo'stlik tushunchasiga kiruvchi xizmat ko'rsatish xususiyatlarini olish lozim. Har bir korxonada o'z xizmat ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqadi, bu uning tegishli bozor muhitida qanday raqobat qilishini belgilovchi harakatlar rejasidir.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi shu sohaning istalgan tadbirkorligiga tegishli uch asosiy komponentga to'xtalib o'tadi:

1. Mijozlar ehtiyojlari.

2. Kompaniyaning bu ehtiyojlarini qondirish qobiliyat.

3. Kompaniyaning uzoq muddatli foydasi.

- Iste'molchilarning qanday ehtiyoj va xarajatlariga xizmat qilamiz?

- Boshqalarga nisbatan yaxshi xizmat ko'rsatish uchun yetarli bilim va malakaga egamizmi?

- Qo'yilgan kapitalga mos foyda olish va uzoq muddatga raqobatbardosh bo'lish imkoniyatini beruvchi daromad olish uchun biz qanday xizmat ko'rsatishimiz lozim?

Bu savollarga beriladigan ijobiy javoblar turoperatorlik kompaniyasining xizmat ko'rsatish menejmenti "cho'qqisi" bo'lgan xizmat ko'rsatish strategiyasining asosi hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi – turoperatorning ijobiy imiji, doimiy mijozlari va bozorda mustahkam moliyaviy o'rni shakllanishiga xizmat qiluvchi xizmat ko'rsatish strategiyasi maqsadlarini belgilovchi harakatlarning bosh rejasidir.

Bu yerda turoperator ishi ustunligini ta'minlovchi turistlarga xizmat ko'rsatish menejmenti tashkil etuvchilariga e'tibor berish zarur.

1. Ma'lumot. Aytib o'tilganidek, turistlarga xizmat ko'rsatish turni sotishdan boshlanadi. Shu sababli, ham turistlar uchun, ham hamkorlar uchun ishonchli va inkor etib bo'lmaydigan axborot xizmat ko'rsatish menejmentining asosiy strategik vazifalaridan biri hisoblanadi. Turmahsulot (uning maqsadi, sharoitlari, tarkibi, narxi va xizmat ko'rsatish darajasi) iste'moli ham turagentga, ham uni sotib olayotgan turistga aniq bo'lishi lozim. Bu bajarish uchun mijozlar va hamkor-

turagentlar uchun katalog, yoʻnalishlar xaritalari, turli xizmatlarga tarif narxlarini maʼlumotnomalari, bukletlar, turistlar va transport vositalari sugʻurtasi sharoitlari boʻlishi lozim.

2. Turoperator vazifasiga xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan doimiy tezkor aloqa saqlab turish kiradi. Shuning uchun turoperator ofisiga doimo manzil, telefon, telefaks maʼlumotnomalari, reklama-axborot bukletlar, mehmonxonalar maʼlumotnomalari, transport vositalari reyslari jadvali kabilar juda zarur. Bu maʼlumotlar elektron koʻrinishlarda ham boʻlishi mumkin.

3. Yoʻnalishli turlarda nazorat maqsadida gid yoki kuzatuvchi vositasida turistlar bilan aloqa, sayohatga chiqadigan turistlar maʼlumotlarini roʻyxatga olishni taʼminlash lozim.

4. Belgilangan qoidalar doirasida turistlarga sugʻurta kafolatlari xizmatlarini koʻrsatish. Vazifa – turistlar uchun nisbatan ishonchli va foydali sugʻurtachini topish.

5. Sayohat joyi, xizmat koʻrsatish xususiyatlari, shuningdek, mijozlar xohishlari bilan bogʻliq turning texnologik jihatlariga rioya qilish.

Har bir aniq yoʻnalish oʻz xususiyatlariga ega. Biroq turda turistlarga xizmat koʻrsatish texnologiyasining umumiy tavsiyalari ham mavjud:

- koʻrsatiladigan xizmatlarning puli toʻlangan xizmatlarga aniq mosligi;
- sotilgan tur xizmat koʻrsatish darajasining reklama qilinganiga mos kelishi;
- tarkibi boʻyicha turlarning maqsadli – manzilli yoʻnaltirilganligi;
- xizmatlarning aniq va oʻz vaqtida koʻrsatilishi;
- xizmat koʻrsatish dasturining qulayligi;
- xizmat koʻrsatishni animatsiyalash.

Turistlarga xizmat koʻrsatishda strategik yoʻnalishlar – xizmat koʻrsatish madaniyati va sifati, dasturlarning axborotlilik va toʻyinganligi, servis qulayligi boʻlishi mumkin.

Xizmat koʻrsatish strategiyasi maʼlum maqsadli bozorga ham tayanishi mumkin. Masalan, yapon turistlariga xizmat koʻrsatish xususiyati Yevropaliklarga xizmat koʻrsatishdan firq qiladi. Xususiyati boʻyicha keksalar va oʻsmirlarga xizmat koʻrsatish dasturlari, iqtisodiy yoshlar turlari va ekslyuziv VIP-dasturlar oʻzaro farq qiladilar.

7.2. Turizmda dasturli xizmat ko'rsatish

Qabul qilish turizmining dunyo standartlari allaqachon bir xillilik, o'rta, "hamma uchun qulay" darajadan voz kechgan. Bugungi kunda dasturiy turizm hodisasi dolzarb hisoblanadi.

Xalqaro turizm bozorida raqobat kurashining yuqori darajaga chiqqanligini hisobga olib ko'pchilik turistik firmalar ma'lum dastur bo'yicha kompleks xizmat ko'rsatishni taklif eta boshladilar. Bu talab va taklif tizimini kengaytirib, bozorni tez va kuchli kattalashishi va bu, o'z navbatida, turizm firmalarining ma'lum dasturlar bo'yicha maxsus ishlariga yordam berdi.

Dasturiy turizm – turistlarga xizmat ko'rsatishga tayyorlanishga kompleks yondashuv bo'lib, ularning sayohat maqsadi, turistlar yoshi, guruh tarkibi, ijtimoiy darajasi bilan bog'liq manfaatlarni to'liq hisobga oladi. U o'z mijozlari uchun nohalol raqobatdan kelib chiqadigan bugungi turizm bozori tomonidan bo'ysundiriladi. O'zbekistonga turistlarni jalb etish uchun faqat xalqaro xizmat ko'rsatish darajasida xizmat ko'rsatish emas, balki xalqaro namunalardan boshqa originallik bilan faoliyat yuritish lozim. Buning uchun, birinchidan, hozirda shu kabi faoliyatlar qanday olib borilayotganligini bilish, ikkinchidan, bu bilimlarni xizmat ko'rsatish dasturlarini ishlab chiqishda qo'llay olish lozim.

Xalqaro turizmda turli yoshdagi turistik guruhlarga xizmat ko'rsatishning o'z an'analari va sayohatchilar tarkibiga qarab xizmat ko'rsatish jihatlari vujudga kelgan. Bu guruhlar uchun xalqaro turizm bozorida taklif mavjuddir. Bundan tashqari bozorda xizmat ko'rsatish dasturlari va maqsadli turlarining keng tanlash imkoniyati ham mavjud. Bu turlarning har biri o'ziga xos xususiyatga ega: ish maqsadi bilan sayohat qiluvchi turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishni tashkil etish kurort-sog'lomlashtirish, ko'ngil ochish va o'rfinish turlarini tashkil qilishga nisbatan farq qiladi. Yoshlar va talabalar dam olish turlaridan bar, klub va diskotekalarga borishni ma'qul ko'radilar. Keksa yoshdagi turistlar esa juda qiziquvchan bo'lib ular faol dam olishni afzal ko'radilar, ammo birinchi o'rinda ular uchun ekskursiyalar turadi. Eng passiv turistlar o'rta yoshdagilar (45-64 yosh), ayniqsa oilasi bilan safarga chiqqanlari. Bu turistlar guruhi hamma vaqt passiv dam olish va oila bilan dam olishni ma'qul ko'radilar.

Turizm faoliyati bilan shug'ullanish uchun uning faoliyat yuritish qoidalarini bilish, moddiy bazasiga, infratuzilmasiga, ma'lumot tarmog'i va oqimiga mos ravishda dasturiy turizm qoidalariga suyanib ishlash lozimdir.

Turizm faoliyatining o'z an'analari mavjud. O'ziga tortuvchi, turli xizmatlar bilan to'yintirilgan turmahsulot yaratish turoperatorning asosiy vazifasidir. Uni yaratishda turist nima sotib olishi mumkinligi aniq tasavvur qilish lozim, chunki turist restoranda bifshteks va kotlet uchun emas, shinamlilik, e'tibor, ma'qul sharoitga, yaxshi oshxonaga; mehmonxonada joylashtirishga emas, yangi hislar va noma'lum narsalar bilan tanishishga pul to'laydi. Unga shuni bera olish kerak. Shuning uchun turmahsulot tuzish uning iste'mol sifatlari va xossalarini o'rganish, turistlar uchun qiziqarliroq tomonlarini topishdan boshlanadi.

Aynan turmahsulotning o'ziga tortuvchi sifatlari uning ishlab chiqish va amalga oshirishda yo'naltiruvchi omil hisoblanadi. Turoperator turmahsulotni loyihalashtira turib o'z mahalliy imkoniyatlaridan kelib chiqadi. Ammo bugungi xalqaro turizm allaqachon qo'shimcha attraktiv resurslar va tadbirlar yaratish hisobiga ilgarilab ketgan. Bu turistlarning ma'lum joyga borishlari uchun juda diqqatni tortuvchi sabablardir.

Turistlarga xizmat ko'rsatish asosi turistik dastur bo'lib joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursion, transport, ko'ngilochoq va hordiq chiqarish, sport, kurort, maishiy xizmatlardan shakllanadi. Turistik dastur tuzishning bazis asosi:

- obyektning chiroyli, qiziqarli joydaligi;
- yaxshi havo-iqlimiy sharoit;
- dam olish joyining yaxshi sanitar holati, uning tozaligi va shinamligi;
- qulay va shinam mehmonxonalar;
- sog'lom va mazali taomlar, uning yaxshi tashkil etilishi;
- shovqindan maksimal alohidalanganlik;
- tabiiy suvliklarning mavjudligi hisoblanadi.

Bu ma'lumotlar turistlar orasida o'tkazilgan ko'pgina so'rovlar natijasida olingan. Ularning fikricha, dam olish uchun zarur sharoitlarni yaratish – turizm bo'yich dasturlash asosi, aynan rekratsion resurs va imkoniyatlar asosida xizmat ko'rsatish dasturlari tuziladi.

Turizm dasturlari har doim ma'lum mavzuga yo'naltirilgan bo'ladi. Tur mavzusi bilan bog'liq ravishda ma'lum xizmatlar to'plami tuziladi, qo'shimcha va yordamchi xizmatlar ko'rsatiladi

Faqat marketing tadqiqotlari va jahon amaliyoti asosida ishlab chiqilgan, turistslar dam olishi va safarlarini dasturlashga maqsadli yondashuvigina turistlarga xizmat ko'rsatishda ijobiy natijalarga olib keladi.

Turizm dasturlariga yondashuvni shartli ravishda uch tashkil etuvchi qismga bo'lish mumkin: sifat, optimallik va dasturlarni qabul qilishga psixologik tayyorlash.

Sifat. Xizmat ko'rsatish dasturi turist uchun qiziqarli va siratli bo'lishi kerak. Xizmat ko'rsatish dasturi sifati tushunchasi quyidagilarni o'z ichiga oluvchi kompleks tushunchadir:

- har bir alohida xizmatning iste'mol sifati;
- xizmatlarning amaliy belgilanishiga mos kelishi (dam olish, sport, bili shva h.k.);
- iste'molchilar kategoriyasiga sayohat dasturining umumiy tematik mos kelishi;
- tegishli xizmatlar ko'rsatilishi kafolati;
- xizmatlar ko'rsatilishining texnologik to'g'ri tartibi.

Bu dasturiy turizmning asosidir.

Optimallik. Xizmat ko'rsatish dasturi optimal bo'lishi lozim, ya'ni tarkibi, xizmatlar ko'lami, ular soni va ko'rsatilishi tartibi nuqtai nazaridan mijozlar talablari va xizmat ko'rsatish mavzusini hisobga oladigan bo'lishi kerak. Masalan, tog' chang'isi turi uning tarkibida birorta ham ekskursiya ham optimal sanaladi, chunki trassalar, ko'targich va bugellardan foydalanish imkoniyati tashkil etilgan, bilish turlari esa ular tarkibigi tegishli ekskursiya va madaniy dasturlar qo'shilmasa optimal hisoblanmaydi.

Xizmat ko'rsatish optimalligi deganda:

- barcha xizmat turlarining bir xizmat ko'rsatish toifasiga mos kelishi;
- barcha xizmatlarning tur mavzusiga mos kelishi;
- turning iste'molchilar ma'lum, maqsadli guruhiga manzilli yo'naltirilganligi;
- xizmat ko'rsatish dasturlarining avvaldan kelishib olinishi;
- dasturlar moslashuvchanligi, ba'zi xizmatlarni almashtirish imkoniyati;
- xizmat ko'rsatishni me'yorda saqlab turilish (xizmatlar kam bo'lsa-zerikarli, ko'p bo'lsa-turistlar charchab qoladilar);
- xizmat ko'rsatishda g'oyaviylik yo'qligi va turistlar joniga tegmaslik tushuniladi.

Dasturlarni qabul qilishga psixologik tayyorlash. Dasturlarni zamonaviy insonlar talablarining maksimal qismini qondirish maqsadida tayyorlash kerak.

Turizmda mehmondo'stlik mohiyati va xizmat ko'rsatishni dasturlash va tashkil etishga mos yondashuv kelib chiqadigan "mehmon-

xo'jayin" tushunchasiga kiruvchi **dasturiy xizmat ko'rsatish prinsiplarini** avvaldan boshlab tushunib yetish zarur.

Xorijiy mutaxassislar fikricha, istalgan xizmat ko'rsatish dasturining asosi quyidagi prinsiplar bo'lishi lozim:

1. Xalos bo'lish. Xizmat ko'rsatish jarayonida mijoz har qanday noxush daqiqalardan (joylashtirish, transportni uzoq kutishdan) xalos bo'lishi kerak.

2. Qulay xizmat ko'rsatish. Mijoz barcha xizmatlarning, hech qanday "tushishlarsiz", turli darajaga mansubligini sezishi kerak.

3. Faollik. xizmat ko'rsatishda tashabbus, ma'lum darajada ogohlantiruvchi, shuningdek, mijozga u kutmagan xizmatni ko'rsata olish qobiliyati (ko'rishish kokteyli yoki mehmonxona hisobidan suverin, teatrga bilet bilan ta'minlash).

4. Mijozga hurmat. Uning istaklari, qiziqishlari, mashg'ulotlariga hurmat bilan munosabatda bo'lish.

5. Alohida yondashuv. Majburiy xizmatlar to'plamini oldindan ko'zda tutmaydigan mijozlarga xizmat ko'rsatishga yondashuv mijozning didi va talablarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

6. G'oyalardan xoli bo'lish. Mijoz xizmat ko'rsatish – maqsad emas, uning ehtiyojlarini qondirish istagi ekanligini sezishi lozim.

7. Xizmat ko'rsatish ko'lamining aniqligi. Mijoz oldindan u uchun tanlangan xizmatlar ro'yxatini bilishi lozim.

8. Xizmat ko'rsatish va sotishning to'g'rililigi. Mijoz ma'lum turni sotib olib, uni to'g'ri tanlaganiga ishonchi komil bo'lishi lozim

9. Mavjud tur va xizmatlar haqida bepul ma'lumotlar mavjudligi (maslahatlar, bukletlar). Bu mijozlar uchun juda muhimdir.

Bu prinsiplar zamonaviy inson psixologiyasini hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Turizm dasturining asosi sayohat maqsadi hisoblanadi. Turist, agar sayohat maqsadi amalga oshmasa, dastur va xizmat ko'rsatishni sifatli deb hisoblamaydi. Masalan, qimmat turni sotib olgan turist tur davomida ko'p ekskursiyalar bo'ladi deb o'ylaydi, ammo xizmat ko'rsatish jarayonida ma'lum bo'ladiki, ekskursiya guruhiga yetarli kishilar soni yig'ilgan taqdirda barcha ekskursiyalar qo'shimcha haq evaziga ko'rsatiladi. Natijada turist xizmat ko'rsatish dasturidan qoniqmagan. Xizmat ko'rsatishga ijobiy reaksiya esa uning salomatligi yaxshilanishiga yordam beradi. Shunday qilib, turizm xizmati ko'rsatishni dasturlash asosi bo'lib turist didi, odat va istaklari hisoblanadi.

Yuqorida keltirilgan omillar qatorida mutaxassislar tomonidan mehmondo'stlik tushunchasi ham turmahsulotning ahamiyatli xossasi sifatida tan olingan. Usiz eng mukammal turmahsulot ham shaxssizdek tuyuladi va turist o'z ehtiyojlari qondirilishining kutilgan darajasini ola olmaydi.

Turizm sanoati sohasida mehmondo'stlik kasbiy talab bo'lib, bu insonlarga ularni kutib olinayotganidan hursandlikni bildirish va sezdira olish san'atidir. Biroq mehmondo'stlikning o'zi ko'p qirrali va quyidagi tashkil qiluvchi omillardan kelib chiqadi:

- mahalliy va hududiy bozorlarning dam olish, ko'ngil ochish va o'rganish imkoniyatlari, turistlarning kutilayotgani va ular bilan uchrashuvga tayyorlanilayotgani haqida sifatli ma'lumot;

- yaxshi turistik joylar, tabdirlar, salohiyat iste'molchilarga xizmat ko'rsatish mavjudligi (reklama, pablisiti, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda qatnashish, xayriya faoliyatlari);

- turistlarga xushmuomala munosabatda bo'lish va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning turistlarga e'tibor berishga intilishlari, ya'ni "hammasi mijoz uchun" prinsipi bo'yicha xizmat ko'rsatish;

- mijoz istak va iltimoslariga bog'liq xizmatlarni olishda barcha xodimlarning ehtiyotkor munosabatda bo'lishlari (firmadagi ma'lumotlar, yo'l ko'rsatkich va bukletlardagi turizm obyektlari haqida ma'lumot, shuningdek, turistga tushunarli tilda stend orqali ma'lumot berish);

- til tuo'sig'ini yengillashtirishda turistlarga g'amxo'rlik qilish. Belgi va piktogrammalar orqali ma'lumotlarning tushunarligini ta'minlash.

Bu omillar xizmat ko'rsatish texnologiyasiga tabiiy holda kirishi lozim. Turni tashkil qilishda faqat turist va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning o'zaro faoliyati iqlimi, balki turistning xizmatlar va ular ko'rsatilishi texnologisini qabul qilish psixologik jihatlarini ham hisobga olish kerak. Bu esa birinchi navbatda turist shaxsi, uning qiziqishlari va unga chin ko'ngildan muomala qilish turishini bildiradi. Jiddiy raqobat sharoitida bugungi turizm bozorida bu juda muhim omildir.

Xalqaro turizmga turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini ko'rsatish amaliyotga kirgan:

- kutib olish suveniri – har bir turistga. Hatto suvenir sifatida yostiqdagi bir dona konfet bo'lishi ehtimoli bo'lgan mehmonxona xizmat ko'rsatishidan ravishda turlarda suvenirning predmetligi talab etiladi (tur ko'rinishi va sayohat maqsadiga bog'liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiruvchi mahsulotlarning suvenir

namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun – milliy xarakterdagi mayda suvenirlar;

- turistlarga tur tugaganidan keyin yo‘nalish haqida maxsus tayyorlangan dimlomlar, yorliqlar, nishonlar berish;

- dam olish joyi to‘g‘risidagi reklama varaqlari, bukletlar, yo‘l va ma‘lumotnomalarni turistlar bepul olish imkoniyati mavjud bo‘lishi lozim;

- dam olishning (sayohatning) dastlabki kunlaridan birida turistlarga rejalashtirilgan va qo‘shimcha xizmatlar haqida ma‘lumot berish va oydinlashtirish uchun gid bilan uchrashuv o‘tkazish lozim. Agar bu uchrashuvda videoma‘lumot va turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon qilinsa, yaxshi bo‘ladi. Bu turistlar uchun juda mehmondo‘st va qiziqarli bo‘lib ko‘rinadi.

Yuqorida aytib o‘tilganidek, turistlarga xizmat ko‘rsatishning zamonaviy usullari xizmat ko‘rsatish to‘g‘risida eng yaxshi taassurotlarni ta‘minlashga qodir **xalos etish prinsipi** asosida tashkil etiladi. Xalos etilgan kishi o‘zini hotirjamroq sezadi va unga turoperator g‘amhurligi sezilarliroq bo‘ladi. Natijada u dam olish yoki sayohatdan qoniqadi.

Hatto yo‘nalishli turlardek sayohatlarida ham turoperatorlar yuk tashuvchilar, transfermerlar, gidlar xizmatlarini kiritish bilan xalos qilish prinsipiga amal qilishga harakat qiladilar. Rivojlangan kurortlarda ko‘p kompaniyalar uchun bu xizmat ko‘rsatishning belgilangan va amal qilinuvchi me‘yorlari hisoblanadi. Aksincha, bu prinsipni hisobga olmaydigan va doimiy mijoz uchun raqobatni o‘tkazuvchi turoperatorlar ularning oldida yomon ko‘rinadilar.

Zamonaviy turizm faoliyati o‘z texnologiyalarida uch asosiy ko‘rsatmani hisobga olishi lozim:

- turistlarning faol va mazmunli faoliyatiga yo‘naltirilganlik;

- har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish, chunki bu yerda “o‘rta arifmetik” iste‘molchi tushunchasiga amal qilish mushkul;

- iste‘molchiga o‘z buyurtmasini amalga oshira boshlashi yoki yo‘llanmani sotib olish bosqichida ma‘lumot beriladigan ilmiy asoslangan me‘yor va standartlar bo‘yicha xizmat ko‘rsatish.

Istalgan turmahsulot har qanday holda ham bozorning hamma segmenti uchun bir xil bo‘lmaydigan rekreastion xizmat ko‘rsatish elementlarini o‘z ichiga olishi kerak. Shuning uchun turistik xizmat ko‘rsatishni tashkil etuvchilar o‘z mijozlarini yaxshi bilishlari zarur. Turistik dam olish dasturining quyidagi taxminiy tasnifini taklif etish mumkin:

A. Sayohat qilish maqsadi bo'yicha:

- turistik-sog'lomlashtirish yo'nalishlari (faol harakat bilan, cho'milish, tog' chang'isi);
- ekskursiya-o'rganish;
- sport (turli sport turlari bilan shug'ullanish);
- o'rgatuvchi (tilni, alohida sport turlarini, hunarlarni o'rganish);
- tomosha-ko'ngil ochish (teatr, kino, karnaval, yarmarkalar, festivallarga borish);
- qiziqishlar bo'yicha turlar (ov, baliq ovi, meva va qo'ziqorin terish, badiiy va musiqiy ijod);
- etnik va maishiy turlar, ya'ni milliy madaniyat va noan'anaviy turmush tarzini o'rganish;
- to'y sayohatlari;
- ish va kongress-turlar;
- ishlab chiqarish va tanishtirish dasturlari.

B. Harakatlanish usuli bo'yicha:

- stasionar turlar;
- yo'nalishli turlar;
- hich-hayking (avtostop bilan sayohat qilish);
- veloturlar.

V. Sayohat qatnashchilari tarkibi bo'yicha:

- guruhli turlar;
- individual turlar;
- oilaviy turizm; bolalar va o'smirlar turizmi;
- yoshlar turizmi;
- "Uchinchi", "to'rtinch" yoshdagi kishilar turizmi;
- VIP-turlar.

Qayd etib o'tish lozimki, dasturlarning bu ro'yxati tugadi deb hisoblash kerak emas. Turizmda aynan dasturiy yo'nalishi ahamiyatli darajada tarkibi bo'yicha o'zgaruvchan va moda, qiziqishlar, eskirish va qiziqishning yuqolishi kabi oldindan aytib bo'lmaydigan yo'nalishlarga bog'liq. Shuning uchun vaqt o'tishi bilan yangi dasturlar turlari paydo bo'ladi, avvalgilari esa yo'qoladi. Menejerlarning vazifasi – talab va ehtiyojlarni kuzatib borish va bo'layotgan o'zgarishlarga o'z vaqtida ta'sir javobini qaytarishdan iborat.

Dasturiy xizmat ko'rsatish muammolari, turizmda yangi yo'nalish va turlarning yuzaga kelishi xalqaro darajada muhokama qilinadi va BTT xizmat ko'rsatish shakllari va dasturlari takomillashishi muammosini dolzarb deb tan oladi. 1998-yil Lissabonda HHI asr turizmining asosiy

tendensiyalari tahliliga bagishlangan xalqaro konferensiya o'tkazilgan. Konferensiyada dunyoning 80 mamlakati vakillari, shu jumladan 55 turizm vazirliklari qatnashdilar. Bu mazkur masalaga butun dunyo turizm mutaxassislarining jiddiy e'tiborini bildiradi.

Konferensiyaning maqsadlaridan biri turizm bozorining yaqin o'n yillikda tez sur'atlarda rivojlanishi mumkin bo'lgan segmentlarni aniqlashdan iborat edi. Shunday segmentlarga ekoturizm, kruizlar, suvda aktiv dam olish, qutbga yaqin joylarga, cho'llarga, tropik o'rmonlarga sayohat qilishni misol qilib keltirsa bo'ladi. "Turizm – 2020 yilga nazar" izlanishi natijalari e'lon qilindi, turmahsulot nisbatan tez sur'atda rivojlanadigan bozorning besh segmenti aniqlandi: sarguzasht, ekologik, madaniy turizm, kruizlar va tematik parklarga sayohat qilish.

7.3. Turizmدا animastiya

Turistlarga xizmat ko'rsatish menejmentining dolzarb yo'nalishlaridan biri animastiya, ya'ni xizmat ko'rsatish dasturlari, turistlar dam olishi va hordiq chiqarishni jonlantirishdir. Bu hodisa turizmدا interyer hashamatliligi va servisi bo'yicha teng bo'lgan kurortlar raqobati natijasida yuzaga kelgan. "Xizmat ko'rsatishni animastiyalash" formulasi topilgan.

Animatsiya bo'sh vaqtni o'tkazishning maxsus dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yichav faoliyatdir. Bunga turistlar va ekskursantlarni "tirilgan" tarixiy personajlar kutib oladigan animatsion shou-muzeylar yoki kechasi mehmonxonada turistlarning faol ishtirokida shoular tashkil qilish kiradi.

Animastion dasturlar sport o'yinlari va musobaqalari, raqs kechalari, karnaval, uyin, ma'naviy qiziqishlar sohasiga kiruvchi mashg'ulotlarni o'z ichiga oladi.

Turizm sanoatining animastiya yo'nalishlaridan biri shou muzeylar, ya'ni tasvirlangan davrlarda tirik personajlar qatnashadigan muzeylar. Masalan, qachonlardir zerikarli va kam odam boradigan Plimut (AQSh) shahridagi birinchi kochib kelgan inglizlar muzeyi bugungi kunda natural o'lchamlardagi ekspozitsiyalarni animastiya yordamida tashkil qilingan milliy shouga aylangan (asosiy uy, yer ishlari bilan shug'ullanuvchi tirik personajlari mavjud qishloq).

Ochiq osmon ostida, Shvestiya poytaxti Stokgolmda joylashgan "Skansen" muzeyi ham juda qiziqarlidir. Bu folklor shved qishlog'i bo'lib, unda Shvetsiyaning turli mintaqalaridan olib kelingan eski shahar va qishloq uylarida xalq hunarmandchiligi va suvenirnlarni ko'rish, "Skansen"

ko'chalarida esa qadimgi shved kiyimidagi yo'lovchilarni uchratish mumkin. Dunyoda mashhur "Disneyland" (AQSh, Fransiya), "Port Aventura" (Ispaniya), legoparklar (Daniya) kabi mavzuli parklar ham animastiya prinsiplari asosida tashkil etilgan.

Birinchi ko'ngilochoy parklari Yevropada 60-yillar oxirida paydo bo'ladi, ammo turizm shov-shuvini oxirgi yillardagina his eta boshladilar. Har yili nisbatan yirik ko'ngilochoy markazlariga 10 mln.gacha mehmonlar keladi. Endilikda ular ko'pincha mavzuli parklar deb ataladi. Faoliyat yuritayotgan parklar faol kengaymoqda va yangilari qurilmoqda. Faqat 1995-1998-yillarda Yevropada "Port Aventura", "Legoland", "Warner Brothers" va boshqa komplekslar paydo bo'ladi.

Bunday turlarni ko'pincha oilaviy dam olish ishqibozlari, yangi turmush qurganlar va uncha katta bo'lmagan yoshlar guruhlari ma'qul ko'radilar. Qiziqarli tomoni shundaki, parklarga tashrif buyuruvchilarning ko'pchiligini – bolalar emas, kattalar tashkil etadi. Turli davlatlarda parklarga tashrif buyuruvchilarning asosiy qismini xorijiy turistlar tashkil etadi.

Mavzuli parklarning qiziqarli va maroqli attrakstionlari bilan bir qatorda asosiy o'ziga jalb qiluvchi jihatlaridan biri atrofda bo'layotgan harakatlardir. Misol tariqasida Uolt Disneyning Amerika parkini ko'rib chiqamiz. Bugungi kunda Uolt Disney imperiyasi uch tuzilmadan iborat: "Walt Disney World" (Florida shtati), "Disney-land" (Kaliforniya) va "Euro Disneyland" (Fransiya).

"Disney olami" parklari haqiqiy amerikacha uslubda qurilgan haqiqiy dam olish va ko'ngilochoy sanoatidir. "Disney olami"ning turmahsulot sifatida yagonaligi faqat uning ko'ngil ochish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'qitish uchun mo'ljallangan o'z murakkab infratuzilmasiga egaligi, ko'chalar hamda attrakstionlar orasida turli Disney multfilmlari va badiiy filmlar qahramonlarini uchratishi mumkin bo'lgan turistlar ham qatnashadigan o'z hayoti mavjudligida emas.

Turistlar uchun Disney qahramonlari ishtirokidagi nonushtalar va kechki ovqatlar ham qiziqarlidir. Bundun tashqari, kun bo'yi ishtirok etish mumkin bo'lgan ertak hissini sotib olish mushkul. Masalan, "Magic Eye" teatrida film syujetiga ko'ra joyini o'zgartiruvchi pol kabi stereokinoning oxirgi yutuqlari teatr samaralari uyg'unligida qo'llaniluvchi supershou o'tkaziladi.

"Walt Disney World" (WDW) – eng mashhur Amerika mavzuli parki - Orlandodan (Florida) uncha uzoq bo'lmagan masofada joylashgan. Unga keyinchalik paydo bo'lgan parklar tarmoqlari tutashib ketgan.

WDW asosiy parklaridan biri – “Magic Kingdom” (“Sehrli kirollik”) 40 dan ortiq attraksionlardan iborat. Bu yerda AQShning asosiy ko‘chasi bo‘ylab sayr qilish, “Sarguzashtlar mamlakati” va “Xayollar mamlakati”ga kirib chiqish mumkin.

“Epcot Pare” parkida “Kelajak mamlakati” va nisbatan qiziqarli mamlakatlarning kichraytirilgan ko‘rinishlari joylashgan “Miniatyuradagi olam”ga tashrif buyurish mumkin. “Epcot Pare”da turli attrakstionlar ham ko‘p.

“MGM Studios” parkida hozirgi kunda ham badiiy filmlar suratga olinadi. Bu yerda siz, masalan, “Masao urushlari”ni suratga olish maydonchasiga tushib qolishingiz, Alovuddin haqidagi film-ertakdagi jin bilan suhbatlashishingiz mumkin.

“Animal Kingdom” (“Hayvonlar qirolligi”) parkining maxsus kinozalida park ramzi bo‘lgan – “Hayot daraxti”ga joylashtirilgan hasharotlar hayotini ko‘rsatuvchi stereoskopik trillerlar qo‘yiladi. Sarguzasht ishqibozlariga Yura davri Parkiga tashrif buyurishni maslahat berish mumkin.

WDWning yana bir ko‘ngilochish joyi akvaparklar, ular uchta. Bu yerda batiskafda suv ostiga tushish, korallarning garoyib ko‘rinishlari bilan tanishi, haqiqiy sunamini ko‘rish mumkin.

“Disney olami” tizimida Yana ikkita park bor: “Gatorland” va “Pleasure Island”. Birinchisida gigant toshbaqalarda sayr qilish yoki timsohlarning jangini ko‘rish mumkin. Faqat kechqurunlari (kech 9 dan ertalabgacha) ishlaydigan va faqat kattalargagina (21 yoshdan boshlab) kirish mumkin bo‘lgan ikkinchisida esa 7 ta tungi musiqiy klub va restoran mavjud. Mark Tven davri g‘ildirakli oq paroxodida sayr qilish mumkin. Har kecha orol mehmonlari Yangi yilni kutib oladilar.

Amerika va Yaponiya kinoparklari ham xuddi shu yo‘nalishda ishlaydi. Ularga Tokioda joylashgan “Universal Studios” va Los-Anjelosdagi “Universal” (parkning to‘liq nomi “Universal Studios Hollywood”) parklari va Orlandoda joylashgan “Universal” parki misol bo‘la oladi. “Universal” – “ekranga” qadam qo‘yish va ma‘lum filmning bosh qahramoni bo‘lishning yagona imkoniyatidir.

Keyingi paytlarda parklar tobora ko‘paymoqda. Masalan, 1999-yil Laplandiya poytaxtidan uncha uzoq bo‘lmagan – Rovaniemda, hozircha qutbning ikkinchi tomonidan ochilgan yagona park “Santa-park” hisoblanadi. Park asosi ulkan g‘or tubida qurilgan “Syuvyasen-vaara” ko‘ngilochish markazidir. U yerga bayramona bezatilgan ertaklardagidek tunnuel orqali tushish mumkin. Park mehmonlarini ko‘pgina tirik

personajlar Qurshab turadilar. Ular o'z ko'zlari bilan Santa Klausning bug'uda o'z yerlarining shimoliy osmonida uchishini ko'radilar.

Shunga o'xshash dasturlarni Ispaniyadagi "Port Aventura", ko'pchilik nemis, britan va boshqa davlatlarning tematik animastion parklarida ko'rish mumkin.

Ko'pgina davlatlarda tematik parklar tashrifi turizmning alohida ko'rinishi sifatida ajralgan. Odatda ko'ngil ochish joylari yaqinida yetarli darajada daromad oluvchi mehmondo'stlik sanoati tarmoqlari yuzaga keladi. Masalan, San-Franstisko "Disneylend" yaqinida turli kompaniyalar tomonidan qurilgan turli kategoriyadagi 27ta mehmonxona mavjud, Parij "Disneylend"i esa o'z hududidagi, attrakstionlarga piyoda borish mumkin bo'lgan mehmonxonalarda yashashni taklif etadi. Bu yerda mehmonxonalar turlicha: lyuks mehmonxonalardan tortib "budget" toifasigacha mavjud.

Park hududidagi mehmonxonalarda yashovchi turistlar turli imtiyozlarga ega bo'ladilar. Xorij turoperatorlarining fikricha, tematik parklarga tashriflar soni yil sayin oshmoqda. Agar ilgari aksariyat tashrif buyuruvchilar kirish joyida o'zlari bilet sotib olgan bo'lsalar, endilikda parklarga borish turpaket tarkibiga qo'shilmogda.

Turlarni kostyumlashtirish animastion turizmning avangard yo'nalishlaridan yana biridir. Bunga misol qilib, turistlarning Amerika ranchosida dam olishlari bilan birga tashkil etilgan tur bo'lib, unda turistlarga kiyim, kovboy narsalari beriladi, otda yurish va kovboylik mahoratlari o'rgatiladi.

Venada turistlar borishi ehtimoli bo'lgan an'anaviy professional ballar, Avstriya qurolli kuchlari ofisterlari bali, farmastevtlar, ovchilar, qandolatchilar, kir yuvuvchilar ballari o'tkaziladi. Bu ballarga boruvchilar XIX asrga moslab tikilgan kiyimlarni ijaraga olishlari mumkin. Bunday turlar turistlarda katta qiziqish uyg'otadi. Ballar istalgan saroy yoki qal'alarda tashkil etilishi mumkin.

Sport yoki etnofolklor, sarguzasht yoki xobbi turlar animastiyasi ssenariysi va xarakteriga ko'ra o'ziga xos xususiyatlarga ega. Biroq bu yerda bevosita turistlarni qatnashtirish asosida dasturni jonlantirish umumiydir.

Boshqa yo'nalish mehmonxona va dam olish markazlarida turistlar dam olishini bevosita animatsiyalash. Animatorlar (ko'p holatlarda yoshlar) turistlar bilan doimiy ravishda ishlaydilar. Ularning asosiy vazifasi – mijozlarning zerikishiga yo'l qo'ymaslik. Ko'pincha bunday ishchilar all-inclusive tipidagi klublarda uchraydilar. Turistlar

kunduzi ularni butik rastasida yoki kortda kimgadir o'rgatayotganliklari, sport musobaqalari yoki baliq ovida ko'rishlari mumkin, kechasi esa aynan shu xodimlar turistlarning qatnashishlari ko'zda tutilgan qiziqarli shou tashkil qiladilar. Animatorlar odatda forma sifatida turistlar uzoqdan ham ko'rishlari va tanib olishlari uchun ochiq rangli futbolkalarni tanlaydilar. Futbolkada uning ismi va u biladigan tillar davlatlari bayroqlari bor kartochka bo'ladi. Ular xushmuomala va turistlar bilan eski tanishlardek ko'rishadilar: "Qalay, kechagi ekskursiya yoqdimi? Keling, biz bilan voleybol o'ynaysiz". Mijozlar yuzini eslab qolish ularning professional majburiyatidir.

Animatorlar ishi qiziq va quvnoq bo'lishi bilan birga og'ir hamdir. Ertalab ular aerobika mashg'ulotlarini o'tkazadilar, plyajda turistlarni ko'ngil ochishlarini tashkil etadilar. Kunduzi turistlar bilan ekskursiya va do'konlarga boradilar. Kechqurun – shou va bardagilar zerikib qolmasligini ham ta'minlashlari kerak. Kimnidir raqsga taklif qilish, kim bilandir shunchaki suhbatlashish kerak. Shuning uchun ham odatda yoshlar animator bo'lib ishga kiradilar.

Til tusigi mavjudligi bermalol suhbatlashishga yordam bermaydi va animatorlarga qo'yiladigan birinchi talablardan biri kamida ikki xorijiy tilni bilish, agar undan kup bo'lsa yanada yaxshi hisoblanadi. Shundagina animator turli davlatlardan kelgan turistlar bilan ishlay oladi va juda kerakli mutaxassisga aylanadi.

Animatorlar ishining yaxshi misoli sifatida "Club Med" kurortlari tizimi klublarini keltirish mumkin. "Club Med"ga animator bo'lib ishga kirgan kishilar haqiqatda ham bilimi va universalligi bilan ajralib turadi. Ular nafaqat yosh, chaqqon, kamida ikkita tilni bilishlari bilan, balki kirishib keta olishi va ma'lum ma'noda artist bo'lishlari ham lozim. Bu yerda alohida lavozim ixtiro qildilar – GO – fransuz tilidan olingan Gentils Organisateurs so'zining qisqartmasi – "yoqimli tashkilotchilar".

GOning asosiy vazifasi – "Club Med"ning barcha shaharchalari ajralib turadigan erkinlik va tabiiylik muhitini yaratishdan iborat. Agar barda biror kishi zerikayotgan bo'lsa, albatta GOning yoniga o'tkazishladi va suhbatga tortiladi. Ular doimo biror hazil yoki qiziqarli biror narsani boshlashlari mumkin. Aytgancha, mijozlar ham bu yerda boshqacha, hurmat bilan - GM (dji em) - Gentils Membres so'zining qisqartmasi – "klubning yoqimli a'zolari" deb ataladi. Animatorlar sababli "Club Med"ning istalgan shaharchasida dam olish haqiqiy bayramga aylanadi.

Turlarni animastiyalash va tashkil etish uchun bayramlar nishonlanadigan sanalar kalendaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Turistning ma'lum sanaga qiziqishi, bu qiziqishlarning "jonlantirilgan", turistning o'zi qatnashadigan ko'rinishda tashkil etilishi xizmat ko'rsatish dasturini yanada jonlantiradi. Har safar yangi bayramlarni tashkil qilish qimmatga tushishi bois, doimiy harakatdagi animastiya dasturlarini sotish maqsadga muvofiqdir.

Shunday qilib, yuqorida aytilganlarni umumlashtirib, turizmda animastiya formulasini quyidagi kompleks ko'rinishida qabul qilish mumkin: qiziqishlardan foydalanish+ekspozitsiyalarni jonlantirish +harakatlarga turistlarni jalb qilish + tomoshalarning turli-tumanligi.

qiziqishlardan foydalanish



ekspozitsiyalarni jonlantirish



harakatlarga turistlarni jalb qilish



tomoshalarning turli-tumanligi

12-rasm. Turizmda animastiya formulasi

Shundan kelib chiqib, turizm animastiyasi **uslubiy asoslarini** shunday shakllantirish mumkin:

- operatorning hordiq chiqarish va tomoshalar markazlari, festival va kamavallar tashkilotchilari bilan o'zaro yaqin munosabatda bo'lish, shuningdek, xizmat ko'rsatish dasturiga tadbirlar ma'lumotlarini faol qo'shib borish;

- sodir bo'layotgan tadbirning shaxs-psixologik qabul qilinishi va mavzusini hisobga oluvchi dam olish (tadbir) ssenariysini tuzish;

- yo'nalishda turistlarning har xil bo'lish ehtimoli bor talablarini, xizmatlar bog'liqligi va harakatlarni ko'zda tutgan holda ishlab chiqilgan ssenariy asosida to'liq xizmat ko'rsatish kompleksini amalga oshirish;

- ob-havo va boshqa sabablarga ko'ra dasturga o'zgartirish kiritilganda animatorlarning turistlar bilan ishlashi. Umuman, animastion turizm faoliyati deganda hordiq chiqarish-tomosha va servis komplekslarining har bir turist dam olishiga va xizmat ko'rsatishga shaxsiy yondashuvning o'zaro yaqin hamkorligini tushunish mumkin.

Asosiy vazifa – turistga qiziqarli bo‘lishi, o‘zini dastur qatnashchisi sifatida his qilishi, dam olgan vaqti unga eng yaxshi vaqt o‘tkazishi bo‘lib qolishi uchun qulaylik yaratishdir.

7.4. Xorijiy hamkorlar

Turizm faoliyatining ahamiyatli tomonlaridan biri outgoing turoperatorning xorijda ishlashi hisoblanadi, ya’ni uning xorijiy vakillarining ishlashi tushuniladi. Turoperatorlarning xorijiy vakillari turistlarning boradigan joylarida ularga g‘amxo‘rlik qiladilar. Transfer, joylashtirish, turistlarga rejadagi va qo‘shimcha ekskursiyalar hamda boshqa xizmatlarni ko‘rsatish, shuningdek, turistlar kelishi bilan bog‘liq masalalarni hal qilish kabi vazifalar ular zimmasiga yuklatiladi. Turistlarga xizmat ko‘rsatishda ularning malakasi, g‘ayrati va kirishimlilikiga ko‘p narsa bog‘liq. Ular kundalik xizmat ko‘rsatish masalalarini hal etadilar.

Mavsum davomida ular haftaning etti kunida bandlar va kun yoki kechaniq istalgan daqiqasida telefon orqali biror muammoni hal qilish uchun chaqirilib qolishlari mumkin. Shu schababli ham turoperator oldida qiyin bir savol turadi: bu lavozimga kimni olish mumkin – boriladigan mamlakatning mahalliy fuqarosinimi yoki o‘z vakilinimi?

Xorijiy vakil lavozimiga xorijiy nomzod, bir tomondan ustunlikka ega. U usha joy geografiyasi, mahalliy aholining urf-odatlari bilan tanish, usha davlat tilida yoki mahalliy shevada so‘zlasha oladi, mahalliy sanoat ishlab chiqaradigan mahsulotlar, ularning sifatini biladi, u do‘konlar egalari, sotuvchilar, mehmonxona egalari, shopping bilan bog‘liq muammolarni tez va oson hal eta oladigan xodimlar bilan tanish bo‘lishi mumkin.

Boshqa tomondan bunday nomzod o‘z mijozlari tili, odatlari va madaniyati bilan unchalik tanish bo‘lmasligi va bu, o‘z navbatida, mijozlarga, ayniqsa birinchi marta xorijga chiqayotganlarga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bu yerda eng ma’qul qaror boriladigan mamlakatda doimiy yashovchi, ammo turistlar keladigan mamlakatda bir necha yil yashagan kishini ishga qabul qilish bo‘ladi. Shundagina u nisbatan samarali faoliyat yuritadi.

Unutmaslik kerakki, ba’zi davlatlarda xorijliklarni ishga qabul qilishda cheklovlar mavjud bo‘lib, bu holatga vakil ishga qabul qilinishidan oldin oydinlik kiritib olish lozim.

Odatda turoperator vakillari haqidagi ma’lumotlar mehmonxona kutish joyida stendlarga qo‘yilgan bo‘ladi, ammo turoperator mijozlarni bir necha mehmonxonalarga joylashtirgan holda vakillar kun mobaynida

bu mehmonxonalarga turli turistik-ekskursiya masalalarini hal etish uchun borishlari mumkin. Bunday holatlarda ular tomonidan har bir mehmonxonaga borishning kunlik jadvali tuziladi.

Turoperatorning xorijiy vakillari asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- tashuvni ta'minlash (transfer);
- turistlar kelganlarida mehmonxonalarga joylashtirish va xizmat ko'rsatish tugagac, ularning mehmonxonadan chiqib ketishlarini ta'minlash;
- valyuta ayirboshlash, shopping to'g'risida maslahatlar berish;
- mehmonxonada tartib va mijozlar huquqlari ta'minlanishini nazorat qilish;
- ekskursiyalar tashkil etish;
- turistlar kasal bo'lishi, yuklari yo'qolishi va boshqalar bilan bog'liq turli mojaro, shikoyat, muammolarni hal qilish.

Vakillar boriladigan mamlakatda tur shartlariga amal qilinishini nazorat qiladilar, chunki iste'molchi (mijoz) tur sotib olar ekan, uni o'z xohishiga ko'ra iste'mol qilishi lozim. Ular yana favqulodda holatlar natijasida rejalari o'zgargan turistlarning qaytishlariga ham yordam berishlari mumkin. Xorijiy vakillarning eng qiyin ish kunlari turistlarning kurortlarga ommaviy tarzda borgan va undan qaytadigan kunlaridir. U turistlarni mehmonxonalarga olib borib qo'yadigan avtobus kelishiga, ketiladigan kun esa – har bir mehmonxonadan aeroportga olib borish uchun javob beradi; turistlarning mehmonxona kelishlari bilan bog'liq rasmiyatchiliklar joyidaligini tekshiradi; aeroportda turli xizmatlar uchun to'lovni amalga oshirish sharoitlarini yaratib beradi. So'ngra vakil yangi keluvchi turistlarni kutadi va transfer avtobusida ularni mehmonxonaga kuzatib qo'yadi. U kutib olish va jo'natish jarayonlari tez va sifatli bajarilganligiga ishonch hosil qilishi kerak.

Ko'p turoperatorlar o'z mijozlari kurortga kelishgan birinchi kuniyoq uchrashuv kechasini tashkil etadilar. Vakillarning vazifasi shu kechani tashkil qilish va o'tkazish. Shu uchrashuvda mamlakat, tur to'g'risida eng qiziqarli ma'lumotlarni aytib o'tish, ekskursiyalar taklif qilish va mijozlarni mablag' sarflashga undash lozim. Turistlarga vakil bilan qanday bog'lanish mumkinligini aniq tushuntirish, uning mehmonxonalarga borish jadvali bilan tanishtirish lozim. Ushbu mamlakatning buzish tavsiya etilmaydigan odat va an'analari haqida ma'lumot berish, turistlarning safar bilan bog'liq barcha savollariga javob berish lozim. Vakil kurortga mavsum boshlanishdan avval keladi, ammo u faqat kurortning qayerda

joylashganligini bilish uchun emas, balki bron qilingan kurort va har bir mehmonxonaning reklama bukleti, katalogi tarkibi va standartiga mos kelishini bilish uchun ham keladi.

Yirik turoperatorlar xorijiy vakillari ishida bolali ota-onalarning to'laqonli dam olishini ta'minlash juda muhim hisoblanadi. Gap shundaki, yirik turoperatorlar, bolalarni o'ynatuvchi va ular xavfsizligini kuzatuvchi bolalar vakillari (babysitter's) lavozimiga ishga olishi mumkin.

Vakillar turistlarning mehmonxonalaridagi moliyaviy muammolarini hal etadilar, masalan, choychaqa masalasi. Choychaqa ikki xil bo'lishi mumkin: paket qiymatiga kiruvchi - rasmiy va mehmonxona xodimlariga beriladigani – norasmiy. Vakil turistlarga qanday yo'l tutishni tushuntirib beradi.

Xorijiy vakil mavjudligi boshqa mamlakatda bo'lgan kishilar uchun ruhan qo'llab-quvvatlashdir. Turist uni mehmonxonada: "kompaniyasi vakili" yozuvli tablichka bo'yicha topishi mumkin va ba'zi holatlarda kimga murojaat etishini bilib oladi. Masalan, turistlar rejalashtirilmagan ekskursiya tashkil qilinishini xohlasalar, ular vakil orqali buyurtma berishlari mumkin. Agar mehmonlar mashina ijaraga olishni istasalar, vakil bu yerda ham yordam beradi.

Turoperator vakili bolalari bilan sayohat qilayotgan oilaviy turistlarga nimani, keksa yoshdagi turistlarga nimani va yoshlarga nimani taklif etishni bilishi kerak. Vakil kurortlardagi taklif etilishi mumkin bo'lgan xizmatlarni chuqur bilishi, shuningdek, turli kategoriyadagi iste'molchilarning istaklari darajalarini ham bilish lozim. Masalan, yirik ingliz turfirmasi "Lunn Poly" yoshga ko'ra turistlarning ba'zi istaklari darajalarini aniqlashga yordam beradigan izlanish o'tkazdi.

Xorijiy vakil – xizmat ko'rsatilayotgan mijozlar shikoyatlarni ko'rib chiqishda asosiy mas'uliyatli shaxslardan biri hisoblanadi. Ko'p outgoing turoperatorlar yo'llanma sotilgan joyda keyinchalik ko'rib chiqish uchun dalolatnoma yoki shikoyatlarni voqea sodir bo'lgan joyda xorijiy vakil imzosi bilan tuzishni talab etadilar. Shuning uchun vakillar shikoyat tushgan holatlarda chuqur tahlil qilar ekan, joylardagi muammolarni olib tashlanishiga javobgardirlar.

Turmahsulot sifatini nazorat qilish va turistlarni qo'llab-quvvatlash uchun vakillar mavjudligi (supervayzerlar) deb ataladigan kishilar bosh bo'ladigan maxsus ofislar tashkil qilinadi. Supervayzerlar vazifalariga – xodimlarni tanlash va o'qitish, vakolatxona faoliyatini boshqarish, vakillarning dam olish kunlari va ish jadvallarini tashkil qilish, vakillarni

uniforma va boshqa zarur narsalar (maxsus tablichkalar, trafaretlar, stendlar) bilan ta'minlash kabilar kiradi.

Agar turoperator kurort markazlariga o'z vakilini yuborish imkoniyatiga ega bo'lmasa, aytilgan vazifalar incoming turoperator kelishuv asosida mahalliy gidlar tomonidan bajariladi. Bunda qabul qiluvchi operatorga qoida va standartlarni milliy bozorda mahsulot sotadigan outgoing turoperator beradi. Buning uchun mavsum oldidan mahsulot, qabul qiluvchi turoperatorga talablarni chuqur o'rganish uchun turizm agentliklari va outgoing turoperatorlar uchun tanishtiruv turi o'tkaziladi.

Keyin bunday sayohatning har bir qatnashchisi qabul bo'yicha gidlarning faoliyatiga (turistlar bilan qancha vaqt birga bo'ladi, dam olish joyi haqida ma'lumot berilmagan holatlar bo'ladimi, qanday ekskursiyalar va qanday narxlarda sotilgan) baho beriladigan so'rov varag'ini to'ldiradi. Turagent yoki outgoing turoperator vakili barcha savollarga javob berish bilan kelajakda turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishga yordam beradi.

7.5. Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish

Zamonaviy turizm faoliyatini tashkil etuvchilardan biri turizm xizmati ko'rsatish sifatini tartibga solishdir.

Mahsulot sifati – iste'molchilarning ma'lum istaklarini qondirishni ta'minlovchi xususiyatlar majmui.

Xizmatlar sifati – iste'molchilarning taxmin etiladigan yoki belgilangan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmatlar tasniflari majmui.

Turizm xizmati ko'rsatish sifati – dam olish va sayohat qilish chog'ida turistlarning istak va ehtiyojlarini qondirish xususiyatiga ega xizmat va tadbirlar majmui.

Turizm xizmati ko'rsatishning kompleks xarakteri turoperator ishining yagona sifat ko'rsatkichini ishlab chiqishda qiyinchilik tug'diradi. Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini tushunishda turoperator ishi sifatini aniqlashning ikki xil yondashuvi: **agentlik** va **iste'molchi** yondashuvi mavjud. Bu muammoga **agentlik** yondashuvi natijasi "Turizm: praktika, problemu, perspektivu" (1998, №4) jurnalida chop etilgan, BANKO axborot xizmati tomonidan o'tkazilgan tadqiqot misolida ko'rib chiqamiz.

Turoperator ishining sifat ko'rsatikichlari quyidagilar:

1. Turagentlar bilan ishlashda tezkorlik va aniqlilik.
2. Uzoq muddat mobaynida faoliyatning barqarorligi.

3. Turizm xizmatlari sifati va narxlarining optimal munosabati.
4. Xodim malakasi, hamkorlarga alohida yondashuv.
5. Foydali narx siyosati (past narxlar, yuqori komissionlar, bonuslar tizimi, ovozlar miqdori).
6. Taklif etilayotgan turizm xizmatlari yoki sifati
7. Axborotning ochiqliligi, reklama tadbirlari o'ylanganligi, kataloglarning yuqori sifati.
8. Ish va shaxsiy darajalarda xayrixohlik.
9. Takliflar va qo'shimcha turistik xizmatlarning keng ko'lami.
10. Xizmatlar ko'lamini kengaytirish bo'yicha doimiy ishlash.
11. Ofisning qulay joyda joylashganligi va salobati.
12. Firma rahbariyati bilan ishonchli va do'stona munosabat.

Sifatni aniqlashning iste'molchi yondashuvi turistlarga xizmat ko'rsatish sifati tushunchasini chuqurlashtirishga yo'naltirilgan. Turizm xizmati ko'rsatish nafaqat kompleksliligi, nomoddiylik, his etib bo'lmaslik, tashish va saqlashga noqobilligi, shuningdek, ma'lum ijrochiga kuchli bog'liqligi kabi maxsus omillar bilan ham xarakterlanadi. Texnik nazorat mavjud va iste'molga yaroqsiz mahsulotni aniqlash va qayta ishlashga yuborish ehtimoli bo'lgan sanoatdan farqli ravishda turizmda buning imkoni yo'q.

Turizm xizmatlari qanday sifatda ishlab chiqarilsa, shunday iste'mol qilinadi. Bu sifatga moddiy baza, resurslar, texnologiyalar, infratuzilma singari ko'pgina bevosita va bilvosita omillar ta'sir ko'rsatadi. Turmahsulot sifatini iste'molchi baholaganda ishonchlilik, xavfsizlik, axborotning ishonchliligi, ruhiy qulaylik kabi xususiyatlar ham muhim ahamiyatga ega.

Turizm xizmati ko'rsatish sayohatda, ovqatlantirishda, sport va ko'ngil ochish tabirlarida turli ehtiyojlarning butun kompleksini qondirishi lozim. Dasturiy turlar davomida davolanish, ishbilarmonlik uchrashuvlari, safarlar kabi maxsus ehtiyojlarni qondirish ko'zda tutiladi.

Xizmat ko'rsatish sifatiga yuqorida sanalgan omillardan tashqari taklif etiluvchi xizmatlar ko'lami ham ta'sir etadi. O'z-o'zidan xizmatlar ko'lami sifatni ta'minlamaydi. Bunda xizmat va mahsulotlarning kompleksliligi, ularning ma'lum iste'molchiga yo'naltirilganligi, shuningdek, xizmat ko'rsatish sifatiga katta ta'sir etuvchi – xizmatlarning o'z vaqtida yetkazilishi zarur.

Turizm resursi sifatida tabiiy-iqlimiy, madaniy-tarixiy va iste'mol qilinish jarayonida kishilarning estetik, hissiy, ruhiy va boshqa ehtiyojlarini qondiruvchi boshqa qimmatliklardan foydalanadi.

Psixologik omillarning ta'sir qilishi sifatni baholashga subyektiv yondashuv elementlarini kiritishi bilan "xizmat ko'rsatish sifati" tushunchasi mohiyatini kengaytiradi va qiyinlashtiradi. Turizm xizmati ko'rsatish sifatiga yana estetika, qulaylik, etika, mehnat madaniyati, xulq-atvor va muomala kabilar ham ta'sir ko'rsatadi.

Sifat mezonlari turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha turli faoliyatni tasvirlovchi ko'rsatkichlar tizimi orqali izohlanadi va bu ko'rsatkichlar yordamida turizm sanoatining turli korxonalarini faoliyatini qiyoslash mumkin. Mehmonxona uchun bunday ko'rsatkichlar – turistlarni joylashtirish tezligi, nomerlarning xizmat ko'rsatish toifasiga mos kelishi, mehmonxona barcha xizmatlarining aniq ishlashi, jamoat joylari va nomerlar tozaligi, qo'shimcha xizmatlar mavjudligi va eng asosiysi, turistlar tomonidan noroziliklarning yo'qligi kabilar bo'lishi mumkin.

Ekskursiya xizmati ko'rsatish sifatining asosiy ko'rsatkichlari – o'rganish, ma'lumotlarning to'liq va ishonchliligi, estetika, yo'nalish qulayligi, nutq madaniyati va ekskursovod malakasi bo'lishi mumkin.

Turizmda tur sifatini xizmatlar tarkibi, ularning darajasi, dasturi va animastiya yondashuvi, gid malakasi belgilaydi. Turoperator faoliyatining muhim jihati shundaki, iste'molchiga tur sotilganidan keyin turist bilan o'zaro munosabat tugamaydi. Yo'nalishda turistlar oldindan puli to'langan xizmatlarni oladilar. Turoperatorlar ko'zlanayotgan xizmat ko'rsatish darajasiga mos ravishda tur narxini aniqlar ekanlar, aynan o'sha xizmatlar (boshqalarini emas) ko'rsatilishini kafolatlashi shart.

Xalqaro turizm bozori allaqachon talabning darajalanganini tan oladi. Boylar uchun qimmat xizmatlar ko'rsatuvchi turlar; boy bo'lmaganlar uchun – iqtisodiy turlar; buvilar, bobolar va ularning nabiralari uchun sayohatlar; o'smirlar uchun avtobus sayohatlari; faqat ayollar uchun yaxta va sollarda sayohatlar; chekmaydiganlar uchun toza havoga safarlar; erkaklar uchun ov va baliq ovi va hokazolar. Maxsus turlarni tashkil etish yo'nalish va xizmatlar, ularning mavzu jihatidan mosligi va xizmat ko'rsatish dasturining optimalligini chuqur ishlab chiqish lozim.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda turistlar bilan ishlovchi gid malakasi muhim ahamiyatga ega, chunki aynan shu kishi shaxsiy ishtiroki bilan xizmat ko'rsatish sifatiga javob beradi. Gid yuqori malakadan tashqari, xizmat ko'rsatish dasturi va ma'lum xizmatlar turi o'zgarishi ehtimollari bo'yicha to'la ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim.

7.6. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining hozirgi holati

Keyingi yillarda O‘zbekiston iqtisodiyotiga kiritilayotgan xorijiy investitsiyalar xajmining izchil va barqaror o‘tib borayotgani e‘tiborga sazovordir. Mamlakatimiz 2014-yilda biznesni yuritish sharoiti bo‘yicha reytingda 8 pog‘onaga, soliqqa tortish borasida esa 61 pog‘ona yuqoriga ko‘tarildi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti Taraqqiyot dasturining bahosiga ko‘ra, O‘zbekiston so‘nggi yilda biznes yuritishni engillashtirish sohasida amalga oshirilgan islohotlar bo‘yicha yetakchi o‘nta mamlakat qatoridan joy oldi.

2014-yilda iqtisodiyotimizga jalb qilingan investitsiyalar hajmi 10,9 foizga o‘ydi va AQSh dollari hisobida 14 milliard 600 million dollarni tashkil etdi. Bunda jami kapital qo‘yilmalarning 21,2 foizdan ortig‘i yoki 3 milliard dollardan ziyodini xorijiy investitsiya va kreditlar tashkil qildi. Ularning to‘rtidan uch qismi to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalardir²⁴.

Shuningdek, xizmat ko‘rsatish sohasida davlat tomonidan e‘tibor kuchaytirilmoqda, ushbu sohada ham Prezidentimizning quyidagi so‘zlarini hisobga olish zarur “Aholini ish bilan ta‘minlash muammolarini hal qilishda xam jiddiy sifat o‘zgarishlari ko‘zga tashlanmoqda. Biz uchun o‘ta dolzarb bo‘lgan bu masalani echishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish bilan birga, xizmat ko‘rsatish sohasi va kasanachilikning turli shakllarini keng joriy etish, qishloq joylarda chorvachilikni rivojlantirishni rag‘batlantirishga alohida ahamiyat berilmoqda.

Albatta, ish o‘rinlari sonini ko‘paytirishda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirish va kengaytirish muhim o‘rin tutadi. 2014-yili aloqa, axborotlashtirish, moliya, bank, transport xizmati ko‘rsatish, maishiy texnika va avtomobillarni ta‘mirlash sohalari qancha yuqori sur‘atlar bilan rivojlandi. So‘nggi to‘rt yil mobaynida yiliga o‘rtacha 56 foiz o‘sishni ta‘minlayotgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari sohasida xizmat ko‘rsatish jadal rivojlanayotganini alohida ta‘kidlash lozim.

2015-yilning birinchi choragida xizmat ko‘rsatish va servis sohasida o‘sish sur‘ati 111,4 foizni tashkil etadi²⁵.

²⁴Karimov I.A. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014-yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015 yilgi iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor vazifalariga bag‘ishlangan majlisidagi nutqi. //Xalq so‘zi, 16.01.2015-y.

²⁵www.mineconom.uz.- O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot Vazirligi axborot portali.

**Xizmat ko'rsatish va servis sohasida 2015-yil birinchi
choragi bo'yicha ko'rsatkichlari**

№	Xizmatlar turi	Iqtisodiy ko'rsatkichlari (foiz hisobida)
1.	Moliyaviy xizmatlar	131,0
2.	Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari	121,1
3.	Qurilish xizmatlari	115,3
4.	Sog'liqni saqlash sohasi	114,2
5.	Maishiy xizmatlar	113,8
6.	Qishloq xo'jaligi sohasi	112,9
7.	Savdo va umumiy ovqatlanish xizmatlari	112,5
8.	Turizm xizmatlari	111,7

Manba: O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot Vazirligi ma'lumotlari.

Shu bilan birga o'tgan 2014-yilda va joriy 2015-yil birinchi choragida qishloq joylarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturini ijrosining bir yarim yil ichida bajarilgan ishlar natijalarining tahlili kishi e'tiborini tortadi. Masalan, qishloq joylarda turizm xizmatini ko'rsatish hissasi umumiy turistik xizmatlarda 18,4 foizdan 32,6 foizga yoki 14,2 foizga o'sgan.

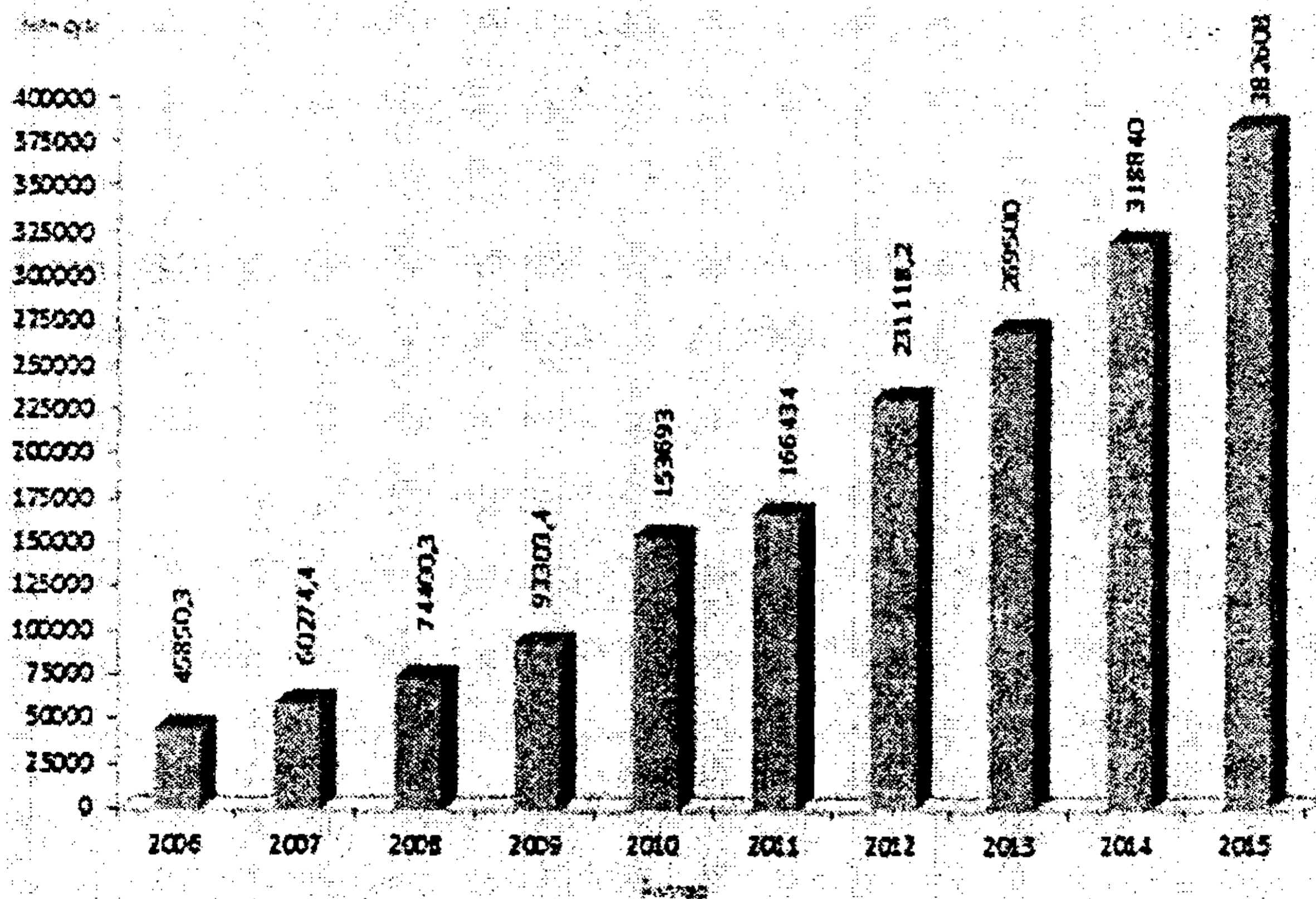
Umuman, iqtisodiy islohotlarning chuqurlashuvi sharoitida xizmat kursatish va servis soxasijarayonlarni takomillashtirish va prognozlarini ishlab chiqish, ularning rivojlanishiga to'siq bo'layotgan nuqsonlarni aniqlash va bartaraf qilish yo'nalishlarini ko'rsatib berish, bu sohada amaliy takliflar ishlab chiqish zarurati muhim masala ekanligini ko'rsatmoqda.

O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha xalqaro hamkorlikni rivojlantirish maqsadida 45 ta hukumatlararo va 48 ta idoralararo kelishuv va shartnomalar imzolandi. 1993-yilda O'zbekiston Respublikasi Butunjahon Turistik Tashkiloti a'zosi bo'ldi, 1994-yilning oktyabr oyida Toshkent shahrida 20 dan ortiq davlat ishtirokida "Ipak yo'li – muloqotlar yo'li" mavzusida "Ipak yo'li"ni qayta tiklash bo'yicha 1-xalqaro forum o'tkazildi. Forum yakunida "Samarqand" deklaratsiyasi qabul qilindi.

1995-yilning oktyabr oyida Toshkent shahrida birinchi "Buyuk ipak yo'li turizmi" nomli xalqaro turistik yarmarkao'tkazilib, har yili o'tkazish an'anaga aylandi. Mamlakatimizga 2013-yilda dunyoning 70 dan ortiq davlatidan sayyohlar tashrif buyurdi va ularning yillik soni 2 milliondan oshdi. O'tgan ikki yil mobaynida bu ko'rsatkich 43 foiz o'sdi, joriy yilning birinchi yarmida esa 1 milliondan ortiq chet ellik sayyoh yurtimizga tashrif buyurdi. 2013-yilda sayyohlik xizmatlari eksporti hajmi 615 million AQSH dollardan ziyodni tashkil etdi. Bugungi kunda turizm sohasida

200 mingdan ortiq kishi mehnat qilmoqda, bu tarmoqning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2 foizdan oshdi. Hozirgi paytda yurtimizda 50 mingdan ziyod o'ringa ega bo'lgan 500 dan ortiq mehmonxona, motel va kempinglar sayyohlarga xalqaro standartlar bo'yicha xizmat ko'rsatmoqda.

O'zbekiston turizm bozorida xorijiy sayyohlar soni oxirgi to'rt yil ichida ikki barobarga o'sdi. Ichki turizm esa faqat 1,4 barobar ko'paydi. (mln. kishi hisobida)



13-rasm. 2006-2015 yillarda turistik xizmatlar hajmining o'sishi

13-rasmga ko'ra, yillar davomida xizmat ko'rsatishning o'sishi jadal sur'atlar bilan rivojlanib kelgan, bunga turli hil omillar sabab bo'lgan. 2006-yilda 45850,3 mln. so'mga xizmat ko'rsatilgan bo'lsa, 2015-yilga kelib bu ko'rsatgich 382608 mln.so'mga yetganini ko'rishimiz mumkin. Ayni vaqtda mamlakatda turistik faoliyat ko'rsatish huquqiga ega bo'lgan 1000 dan ortiq tashkilot ishlab turibdi. Jumladan, ularning 550 ga yaqini turoperatorlik va agentlik maqomida. 500 dan ziyodi turli mulkchilik shaklidagi mehmonxona va mehmonxona darajasidagi binolar faoliyat ko'rsatib, ularning qamrov quvvati 30 ming o'rindan oshadi.

Oxirgi sakkiz yilda o'n uch mingdan ziyod sayyohlarni qabul qilish quvvatiga ega 300 dan ortiq xususiy mehmonxonalar o'z faoliyatini boshladi. Nafaqat dunyo sayyohlarining qiziqishlariga sabab bo'layotgan, balki yurtdoshlarimiz uchun ham qimmatli bo'lgan xalq amaliy san'ati durdonalari – sovg'alar tayyorlash bo'yicha ishlab chiqarish tizimi shakllantirildi, bu borada 500 dan ortiq korxonalar ishlab chiqargan sovg'alar dunyo bo'ylab tarqalmoqda.

Sayyohlik infratizimi va turistik xizmatlar ko'rsatish darajasini oshirish borasida amalga oshirilgan ishlar natijasida Turizm va sayyohlik bo'yicha Butunjahon kengashi (WTTC) tomonidan O'zbekiston turizm sohasi jadal rivojlanib borayotgan ilg'or beshta davlat qatoriga kiritildi. O'zbekiston turizm bozorida dunyoga taniqli "Redisson SAS", "Dedeman", "Lotte xotelz" kabi mehmonxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. "Hayat" mehmonxonasi qurilmoqda, "Xilton" mehmonxonalar tarmog'i bilan "Interneyshnl Otel Toshkent" mehmonxonasini boshqarish bo'yicha shartnoma imzolandi.

Poytaxtning "Toshkent" xalqaro aeroporti ICAO talablari bo'yicha birinchi darajali bo'lib, har kuni dunyoning turli mamlakatlardan barcha darajadagi havo kemalarini qabul qiladi. "O'zbekiston havo yo'llari" milliy aviakompaniyasining bevosita ishlab chiqaruvchilardan sotib olingan "Boing-757", "Boing-767", "Aerobus A-320" va boshqa samolyotlari Yevropa, Osiyo, Yaqin Sharq va Amerikadagi 50 dan ortiq shaharlarga uchmoqda. Mamlakatimizda ayni vaqtda 11 ta xalqaro aeroport mavjud. "Talgo" kompaniyasi tomonidan ishlab chiqarilgan yuqori tezlikda yuruvchi poezdlar "Toshkent-Samarqand-Toshkent" yo'nalishida sayyohlarga xizmat ko'rsatish darajasini sezilarli ravishda oshirdi va mazkur turistik markazlar orasidagi "masofani qisqartirdi". Yaqin vaqtlarda xuddi shunday zamonaviy poezdlar Buxoro shahriga qadar etib boradi.

Davlatimiz rahbari tashabbusi bilan 1995-yildan buyon mamlakatimizda muntazam ravishda o'tkazib kelinayotgan "Ipak yo'lida turizm" deb nomlangan Toshkent xalqaro turizm ko'rgazmasi yetuk mutaxassislar tomonidan xalqaro turizm ko'rgazmalari orasida nufuzli tadbir darajasida baholanib, Birlashgan Millatlar Tashkilotining Butunjahon turizm tashkiloti tomonidan e'tirof etildi. 2013-yilda o'tkazilgan XIX "Ipak yo'lida turizm" ko'rgazmasida 24 ta mamlakatdan 65 ta turistik kompaniya ishtirok etdi va 12 mingdan ortiq kishi mazkur tadbirga tashrif buyurdi.

Joriy yil oktyabr oyida Toshkent shahrida mazkur ko'rgazmaning navbatdaxisini tashkil etish rejalashtirilgan. 2013-yildan boshlab, mamlakatimizning milliy merosini jahon miqyosida targ'ib etish, xorijiy sayyohlar oqimini yanada kuchaytirish maqsadida har yili bahorda yangi xalqaro tadbir – “Dam olish dunyosi” O‘zbek xalqaro turistik ko‘rgazmasi yo‘lga qo‘yildi. Ko‘rgazma mobaynida yurtimizning turli vohalaridan kelgan mashhur pazandalar ishtirokida “Osh festivali” o‘tkazildi.

O‘zbekistonning muhim xalqaro turistik ko‘rgazmalarda ishtiroki sezilarli darajada oshib bormoqda. Yurtimiz turistik tashkilotlarining Madrid, Riga, Berlin, Moskva, Parij, Rim, Tokio va Londondagi yirik xalqaro ko‘rgazmalarda qatnashishi samarali natijalar bermoqda. O‘z navbatida, “O‘zbekiston havo yo‘llari” MAK va “O‘zbekiston temir yo‘llari” DATK O‘zbekistonning yagona Milliy stendini tashkil etishda doimiy hamkordirlar. Respublikada 2011-yildan buyon “Mega-info-tur” loyihasi amalga oshirilmoqda.

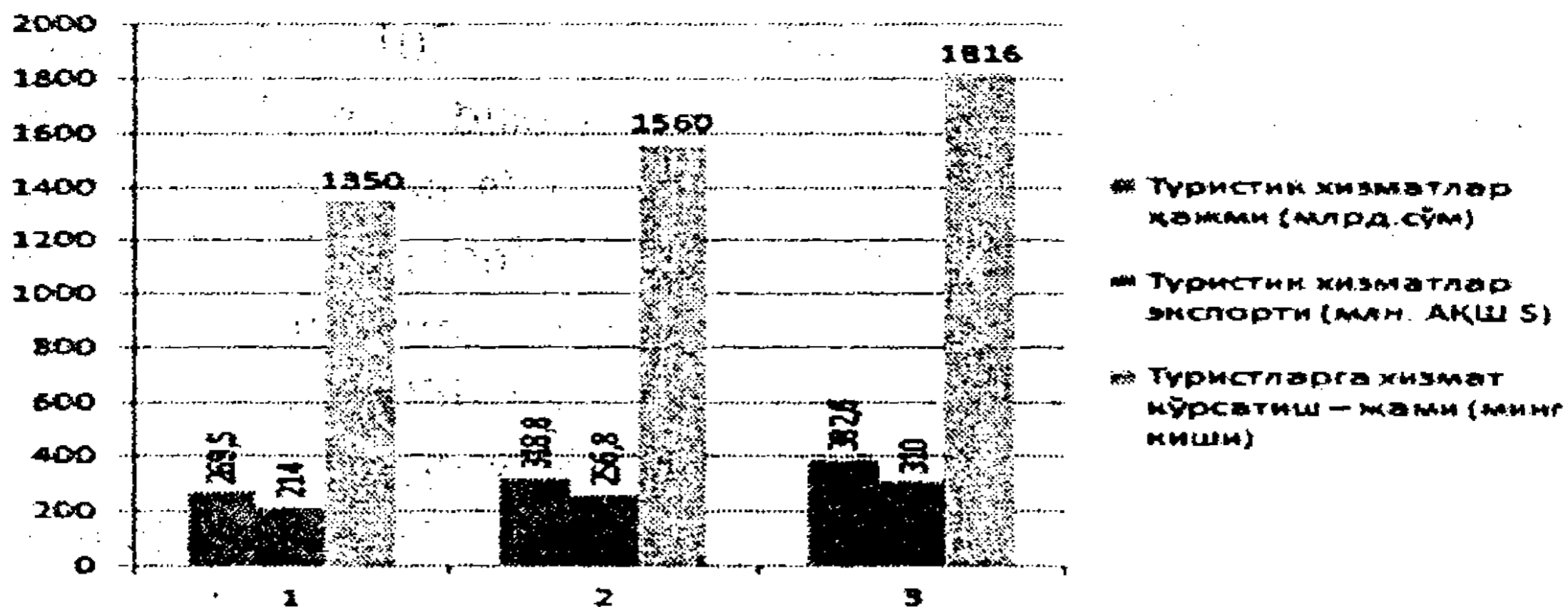
Bu xorijlik OAVlari xodimlari va turistik tashkilotlar vakillari uchun mamlakatimiz bo‘ylab bepul tanishtiruv sayohatlaridir. Bu tadbir yilning mart, iyun, avgust va noyabr oylarida o‘tkaziladi. O‘tgan yili bu loyihada 25 mamlakatdan kelgan 300 dan ortiq OAV xodimlari va turistik kompaniyalar vakillari ishtirok etdilar²⁶.

BMTning Butunjahon turistik tashkiloti Ijroiya kengashining 98-sessiyasi davomida joriy yil oktyabr oyida 99-sessiyani o‘tkazish uchun belgilangan nomzodlar orasidan Samarqand shahri tanlandi. Bu YUNVTO Ijroiya kengashiga a‘zo davlatlar tomonidan yakdillik bilan ma‘qullandi. Alohida ta‘kidlab o‘tish joizki, 2004-yilda Butunjahon turizm tashkiloti tashabbusi bilan Samarqand shahrida ushbu tashkilotning “Buyuk ipak yo‘li” ofisi ochildi. Bunday ofis Ipak yo‘lida joylashgan dunyoning 2 mamlakatida, ya‘ni Yaponiya va O‘zbekistonda mavjud.

Ushbu ofisning asosiy vazifasi – “Buyuk ipak yo‘li”da joylashgan davlatlar o‘rtasida turizmni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlarini belgilash va turizm sohasida jahon hamjamiyati bilan olib borilayotgan ishlarni muvofiqlashtirishdan iborat. 2013-yil yakunlariga ko‘ra, O‘zbekistonga 2 million 28 ming 620 nafar xorijliklar tashrif buyurgan bo‘lib, bu avvalgi yilgiga nisbatan 82 ming nafardan ortiqni tashkil etadi. Ulardan 600 ming nafariga turistik faoliyat subyektlari tomonidan xizmat ko‘rsatildi va bu ko‘rsatkich 2003-yilga nisbatan ikki barobarga ortiqdir²⁷.

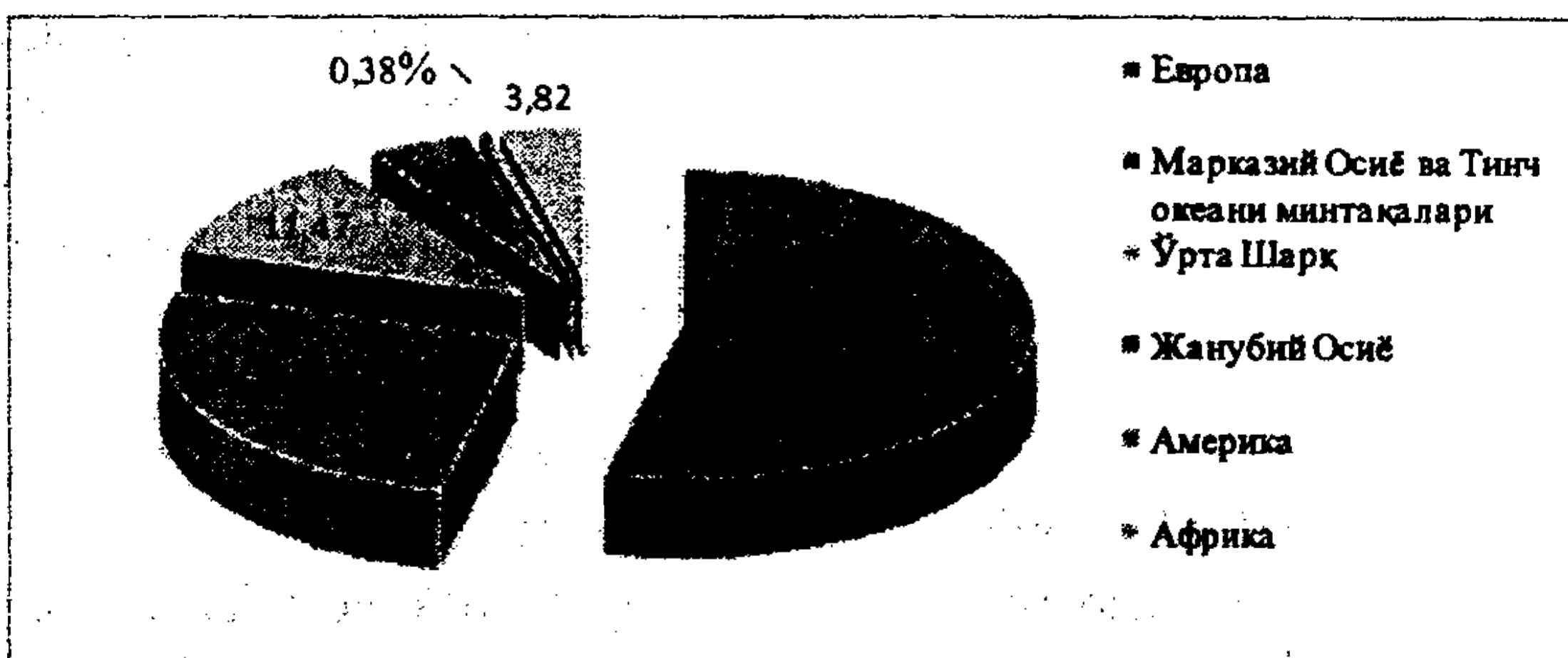
²⁶ “O‘zbekturizm” MK ma‘lumoti, 2014.

²⁷ Karimov I.A. BMT jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashi 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi. //Xalq so‘zi, 2014-y 10-oktyabr.



14-rasm. Respublikada ko'rsatiluvchi turizm xizmatlari hajmi va eksporti

14-rasmga ko'ra, turistik xizmatlar eksporti 2013-2014-yillar mobaynida yaxshi ko'rsatkichlarga erishilgan. Buning zamirida juda ko'p omillar yotadi. Bularga turizm infratuzilmasini rivojlanishi, transport xizmatlarining sifati oshganligi, 40dan ortiq mamlakatlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aviareyslarni mavjudligi va davlatimiz tomonidan turizm sohasini rivojlantirish yo'lidagi oqilona siyosati.



15-rasm. O'zbekiston Respublikasiga tashrif buyuruvchilarning mintaqalararo taqsimlanishi²⁸

Tahlillarga ko'ra, mamlakatimizga tashrif buyurgan jami turistlar quyidagi mintaqalarni kelishadi. Yevropa 54 %ni tashkil etadi. Markaziy Osiyo va Tinch okeani mintaqalari 26 %ni tashrif buyuruvchilar tashkil etmoqda. Yaqin Sharq mintaqasidan 11 %, Janubiy Osiyodan 5 %,

²⁸Manba: "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi ma'lumotlari asosida tuzilgan.

Amerika 0,38 % va Afrika qit'asidan tashrif buyuruvchi sayyohlar ko'rsatkichi bugungi kunda 4 %ni tashkil etmoqda (15-rasm).

Natijada mamlakatimizga tashrif buyurayotgan jami turistlar sonida xorijiy turistlar ulushi o'sish tendensiyasiga ega bo'lmoqda. O'zbekistonda turistlarning o'rtacha yashash davri MDH mamlakatlari bo'yicha 4-5 kunni, uzoq xorij mamlakatlari bo'yicha 3 kunni tashkil etadi.

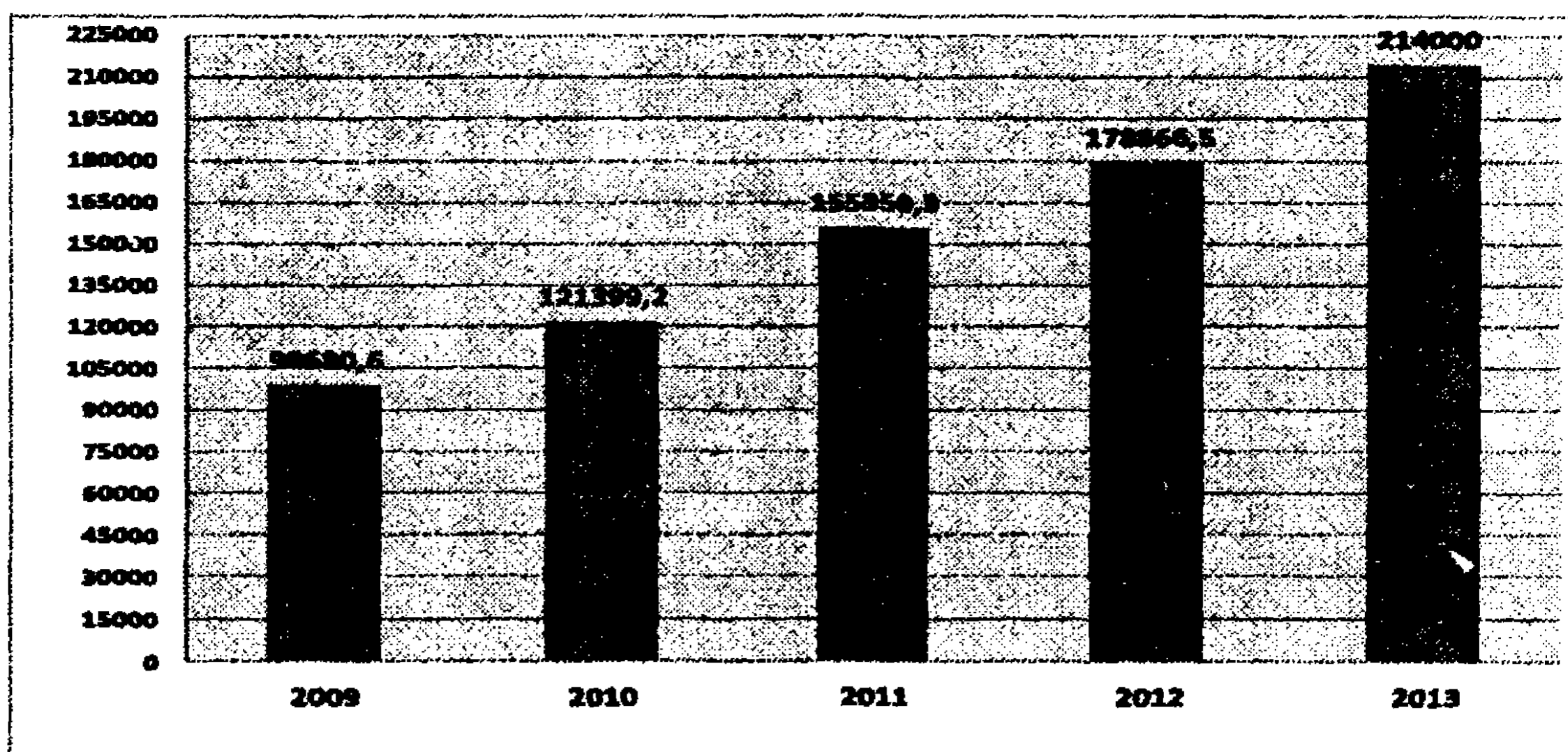
Bundan xulosa chiqarish mumkinki, respublikamizda ichki turizm rivojlanishiga yetarli darajada e'tibor qaratilmayapti. Vaholanki, jahon bo'yicha jami turistik oqimning 80-90 foizi ichki turizm hissasiga to'g'ri kelib, ichki turizmga sarflanadigan xarajatlarning xalqaro turizmga sarflanadigan xarajatlardan 5-10 marta yuqoriligi kuzatiladi²⁹.

Bunday tendensiyaning vujudga kelishi ichki turizmni tashkil etishning nisbatan engilligi bilan izohlanadi. Ichki turizm xalqaro turizmdan farqli o'laroq davlat chegaralarini kesib o'tishni taqozo etmaydi va shunga muvofiq ravishda qator turistik rasmiyatchiliklarga amal qilishni talab qilmaydi. Ichki turizmda milliy valyuta muomala vositasi sifatida saqlanib qoladi, til bilan bog'liq muammolar mavjud bo'lmaydi.

Shu munosabat bilan respublikamizda turizmni rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish va uni amalga oshirish lozim. Zero, xalqaro turizmning rivojlanishida ichki turizm katalizator rolini bajaradi.

Mamlakatimizdan xorijiy mamlakatlarga jo'natilgan turistlar sonida asosiy o'rinni Toshkent shahri, Samarqand va Buxoro viloyatlari egallaydi. Ayniqsa, 2013-yilda jami xorijga jo'natilgan turistlarning 90,6 foizi birgina Toshkent shahri hissasiga to'g'ri kelishi tashvishli hol bo'lib, respublikamiz mintaqalarida aholi daromadlari bo'yicha kuchli differentsiatsiya mavjudligidan dalolat beradi. Chunki xorijiy mamlakatlarga chiqish birinchi navbatda aholi daromadlari darajasiga bog'liq.

²⁹ Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2003. – с. 18.



16-rasm. 2009-2013-yillarda turizm sohasidagi eksport xizmatlari hajmi oshishi³⁰

Turizm rivojlanishida bunday mintaqaviy tafovutning vujudga kelishida turizm moddiy texnika bazasining O‘zbekiston hududlari bo‘yicha notekis joylashganligi ham ta’sir etadi. “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi ma’lumotlariga ko‘ra, bugungi kunda turizm ishlab chiqarish quvvatlarining 40 foizi Toshkent shahri va Toshkent viloyati, 37 foizi – Buxoro, Samarqand va Xorazm viloyatlari, 16 foizi Farg‘ona vodiysi hissasiga to‘g‘ri keladi. Respublikamiz hududining 50 foizidan ko‘prog‘iga to‘g‘ri keluvchi qolgan viloyatlar hissasiga turizm ishlab chiqarish salohiyatining atigi 7 foizi to‘g‘ri keladi, xolos.

Mustaqillik yillarida O‘zbekiston turizm sohasida yuz bergan o‘zgarishlarga qaramay, turizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi atigi 0,3 foizni, jahon turizmidagi salmog‘i 0,01 foizni tashkil etadi, xolos. Respublikamizning turizm sohasini rivojlantirish uchun yirik salohiyatga ega ekanligini hisobga olsak, bu ko‘rsatkich juda past hisoblanadi.

Shunday qilib, muayyan turistik marshrutlarni ishlab chiqish quyidagilarni taqozo etadi:

- mehmonxona bazasining hamda korxonalarini marshrut bo‘ylab yo‘lovchi tashish vositalari to‘g‘risida tuzilgan bitimlarga asosan taqdim etuvchi bo‘sh o‘rinlarning mavjudligi, tegishli tashkilotlar tuzilgan bitimlarga asosan taqdim etuvchi transport vositalarida bo‘sh o‘rinlarning mavjudligi haqidagi axborotga to‘liq ega bo‘lish va ulardan foydalana bilish;

³⁰ Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumoti, 2014-y.

- turistik namoyish obyektlari (muzeylar, tarixiy va me'morchilik obidalari) haqida, ularning ish vaqti to'g'risida axborotga to'liq ega bo'lish.

Firmadan guruhli turini bronlashtirishga buyurtma (masalan, 45 kishiga, Toshkent – Samarqand, Buxoro – Toshkent marshruti bo'yicha) olingan holda quyidagi holatlarga aniqlik kiritish lozim:

- har bir shaharda bo'lish sanasi va muddatlari, misol uchun: Toshkent – 1-5 iyul, Samarqand – 5-8 iyul, Buxoro – 8-11 iyul, Toshkent – 11-12 iyul). Mazkur sanalarga muvofiq turistik firma mehmonxonalarda zarur o'rinlar mavjudligini aniqlashi va ularni bronlashtirishi shart;

- marshrut bo'ylab transportda tashish turlari (masalan, guruh samolyotda Toshkentga uchib kelishi va so'ngra butun marshrut bo'ylab samolyotda safar qilishi). Agar firma turistik tashkilotdan turistlarni tashishni bronlashtirishni so'ragan bo'lsa, turistik tashkilot shaharlar o'rtasida tegishli aviareyslarni bronlashtirishi lozim (masalan, Toshkent – Samarqand 5,07 reys..., Samarqand – Buxoro 8,07 reys..., Buxoro – Toshkent 11,07..

Turistlarning tashrif buyurish va jo'nab ketish vaqtiga va ko'rsatilgan reyslarga muvofiq (marshrut bo'ylab) shaharlarda mehmonxona nomerlarini bronlashtirish sanalari va vaqti aniqlab olinadi. Bunda mehmonxonada amal qiluvchi hisoblash soati (12 soat) hisobga olinadi. Firma 5.07 ga o'tar kechasi Toshkentdan Samarqandga olib boradigan transportni buyurtma qilishi mumkin. Bu holda Samarqanddagi mehmonxonani bronlashtirish sanasi 5.07 dan 6.07 ga o'zgartiriladi. Turistlarni marshrut bo'ylab tashishning boshqa variantlari ham bo'lishi mumkin. Bunda har qanday marshrutni bajarishning bosh sharti uni mehmonxona o'rinlari va tashish vositalarini tegishli tarzda bronlashtirish bilan ta'minlash hisoblanadi³¹.

Turizm marshrutlarini ishlab chiqishda muqobil takliflar muhim ahamiyatga ega. Masalan, turizm tashkiloti marshrut bo'ylab shaharlardan birortasida ham mehmonxona o'rinlarini topa olmasligiga ishonch hosil qilgan bo'lsa, u firmaga rad javobi bermasligi kerak.

Har bir holatda ham muqobil variant o'sha Toshkent – Samarqand – Buxoro – Toshkent marshrutini olaylik va 5.07 dan 8.07 gacha Samarqandda bo'sh o'rinlar yo'q deb faraz qilaylik. Bu holda firmaga bir necha variantni taklif etish mumkin³²:

³¹“Avrud” MCHJning kelajakda firmani rivojlantirish dasturidan.

³² Muallifning shaxsiy takliflari.

... muddati o'zgartirilgan marshrut. Bunda turistlar Samarqandga u erda bo'sh o'rinlar bo'lgan sanalarda tashrif buyuradi;

- Samarqand o'rniga boshqa shaharlarga safar qilishni nazarda tutuvchi muqobil marshrutni tanlash va firmaga taklif etish lozim.

22-jadval

Xorijlik turistlar uchun tur bahosining hisobi
(Toshkent –Samarqand marshruti bo'yicha, 2014-yil holatiga ko'ra)

№	Turga kiritilgan xizmatlar	Xizmatlar qiymati
1.	Mehmonxonada joylashtirish, vannali yoki dushli nomerlarda	200000 so'm x 8 sutka
2.	2 mahal ovqatlanish (nonushta, kechki ovqat)	10000so'm x 8 sutka
3.	Transferlar (uchrashuvlar va kuzatishlar, jami 4 marta)	Avtobusni ijaraga olish 250000 so'm / soat x 4 soat =1000000 so'm : 20 kishi =50000 so'm. Bagajni tashish – 10000 so'm. Jami: (50000 so'm/ 10000 so'm) x 4 marta= 600000 so'm
4.	Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish (avtobusda gid-tarjimon bilan 4 ekskursiya)	Ekskursiya xizmatlari ko'rsatish (avtobusda gid-tarjimon bilan 4 ekskursiya)
5.	Toshkent – Samarqand marshruti bo'yicha temir yo'l chiptasi bilan ta'minlash (firmapoezdi, kupevagoni)	20000 so'm
6.	Guruhning rejanidan tashqari kuzatuvchisini qabul qilish	Mehmonxona – 160000 Ovqatlanish – 80000 so'm Tur chiptasi – 20000 so'm Jami: 260000 so'm : 20 kishi =13000
7.	O'z kuzatuvchisiga xarajatlar	Samarqanddagi mehmonxona 20000 so'm x 4 kun / 80000 so'm Samarqandda ovqatlanish 10000 so'm x 4 kun / 40000 so'm Yo'lkira Toshkent-Samarqand – Toshkent 20000 so'm x 2 dona = 40000 so'm

Manba: turistik firmalar materiallaridan.

Nazorat savollari

1. Turoperatorlik faoliyatida xizmat ko'rsatish menejmenti nimaga yo'naltirilgan?

2. Xizmat ko'rsatish strategiyasi deganda nimani tushunasiz?

3. Turda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasi bo'yicha umumiy tavsiyalar qaysilar?

4. Turizmدا animastiya tushuchasini izohlang.

5. Turizmdagi animastiya yo'nalishlarining qaysilari sizga tanish?

6. Animastiya dasturlari, boshqa obyektlarga sayohatriz, turistlarni jalb eta oladimi?

7. Turizmدا animastiya formulasi qanday?

8. Turoperator xorijiy vakillarining asosiy vazifalari nimalardan iborat?
9. Turoperator xorijiy vakolatxonasi supervayzer-menejerining vazifalariga nimalar kiradi?
10. Dasturli turizm nima?
11. Barcha turizm dasturlarining asosi nima?
12. Turistlarga xizmat ko'rsatishga dasturli yondashuv nimaga asoslanadi?
13. Sifatli va qiziqarli xizmat ko'rsatish dasturiga nima kiradi?
14. Turizmda dasturlashning psixologik prinsiplari nimaga asoslangan?
15. Turizm xizmati ko'rsatishda mehmondo'stlikka qanday usullar bilan erishiladi va nima bilan ifodalanadi?

Asosiy adabiyotlar

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Jihat-press, 2003.
2. Балабанова И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Дехтяр Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с. 2-й экз.
2. Судновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – М.: KNORUS, 2004. -448с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Минск: ВПЭУ, 2003. – с. 74-96.
4. Зорин И.В. Образование и карьера в туризме. – М.: Советский спорт, 2004. – с. 44-65.
5. Тухтаев Р., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: Узбекская национальная энциклопедия, 2003. – с. 56-65.
6. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: РДЛ, 2004. – с. 89-96.
7. При изучении курса необходимо использовать бюллетень научных статей, полученных из международной сети Интернет, а также Интернет-сайтов. – Т.: ТГЭУ, 2003.

Internet saytlari

1. www.tourism.ru
2. www.travel.ru
3. www.palomnik.ru
4. <http://www.yorku.ca/research/dkproj/string/rohr/articles.htm>
5. <http://www.world-tourism.org>

XULOSA

Hozirgi vaqtda zamonaviy turizm dunyo iqtisodiyotida salmoqli o'rinni egallamoqda. Turizm daromadi xo'jaliklardan davlat byudjetiga tushumlar dunyoning ko'pgina mamlakatlarida zamonaviy daromadning eng salmoqli moddalaridan biriga aylangan. Turizm aloqalari dunyo mamlakatlari o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlashda alohida kasb etmoqda. Turizm xalqaro ahvolni me'yorlashtirish, dunyo xalqlari o'rtasidagi tinchlik, o'zaro tushunish, dustlik va hamkorlikni mustahkamlashning muhim vositasi hisoblanadi.

O'zbekistonda ham zamonaviy turizmni rivojlantirish strategiyasi davlat tomonidan qabul qilingan qarorlar tomonidan va ilmiy nazariyalarga asoslangan holda amalga oshiriladi. Respublikamizda zamonaviy turizm taraqqiyotining istiqbollari hukumat qarorlari, farmonlari va qonunlarida o'z aksini topmoqda. Shu bilan birga respublikamizda zamonaviy turizmni rivojlantirish xususiyatlari quyidagilardan iborat³³;

1. Respublikamizda zamonaviy turizm, xorijiy turistlarning O'zbekistonda bo'lish talablari yuqoriligi va mintaqada mavjud imkoniyatlarga qaramay, juda past rivojlangan.

2. Xalqaro reyslar faqat MDH respublikalari orqali amalga oshirilmay, balki Sharq va Garb mamlakatlaridan ham amalga oshirilishi mumkin, ya'ni zamonaviy turizmni rivojlantirish maqsadida sharq darvozasi ochish mumkin.

3. Respublika katta yoshli aholisining 60-70% dan ortiqrog'i xorijda bo'lish, ularning urf-odatlarini va madaniyatlarini bilan tanishishni istaydi. Uzoq muddat maboynda respublika berk eshiklar ortida edi va erishilgan mustaqillik O'zbekiston xalqlariga o'zga elatlar va xalqlar bilan tanishish imkoniyatini yaratdi.

4. Iqtisodiy o'sish ko'p miqdorda sifatli eng yaxshi mahsulotlarni ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni, shuningdek, aholining yuqori turmush darajasini ta'minlash.

5. Turistik xizmatlarni rivojlantirishning iqtisodiy samarasi, ya'ni resurslardan foydalanishda minimum sarflar qilib, maksimum foyda olish.

6. Respublikada yashovchi aholining ta'limiy-ma'rifiy darajasini oshirish, unga jahon sivilizatsiyasi, madaniyati va san'atini bilishda yordam berish.

³³ Fayziyeva Sh. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Nomzodlik dissertatsiyasi, 2006.

7. Sifatli asosiy va qo'shimcha turizm xizmatlari ko'rsatish, ularning sifatini jahon xizmat ko'rsatish standartlari darajasiga ko'tarish.

8. Turizmning moddiy texnika bazasini rivojlantirish va xorijiy turistlar o'rtasida turistik xizmatlarga talablarni shakllantirish asosida davlat byudjetiga xorijiy valyutaning beto'xtov kelib turishini ta'minlash.

9. Respublika Oliy o'quv yurtlari va turizm rivojlangan mamlakatlarda yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlash.

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muhitining yaratilishi sharoitida barcha tarmoqlar qatori turizmga talabning ortib borishi tabiiy jarayondir. Barcha rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida daromadning salmoqli hissasi turizmga to'g'ri keladi. Turistlar didiga mos mehmonxonalar qurish, tarixiy yodgorliklar reklamasiga katta e'tibor berish, turizm servisini takomillashtirish, umuman turistlarni har tomonlama mukammal o'rganib, tadbirlar uyushtirish turizmning rivojlanishiga olib keladi. Lekin turizm resurslarisiz yuqorida aytib o'tilgan omillar rivojlanishining imkoni yo'q. Turizm rivojlanishi birinchi navbatda turizm resurslariga bog'liq.

Milliy va tashqi turizmning rivojlanishi bilan ayrim mamlakatlarda ko'plab aholi ish bilan ta'minlanadi. Xalqaro turizm valyuta hisobida foyda keltiribgina qolmay, u fuqarolar kam yashaydigan eski, ammo tarixiy joylarni katta va rivojlangan shaharlarga aylantirib yuborishi mumkin.

Byudjetga valyuta tushishi hisobiga turizm iqtisodiyotining boshqa tarmoqlari rivojiga ta'sir etadi, mintaqalar infratuzilmasi, yangi ish joylari yaratish, o'zbek xalqining tarixiy va madaniy merosini tiklash imkonini beradi. O'zbekistonning xalqaro maydondagi nufuzi ortishida turizmning hissasi katta bo'lishi lozim. Buning uchun mamlakatimizda imkoniyatlar mavjud, yangi, sifatli turizm obyektlarini ko'paytirish va shu yo'l bilan mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish bir qator chora-tadbirlarning amalga oshirishni talab etadi.

Bu borada fikrimiz quyidagicha:

- tabiiy sayyohlik resurslari (qiymat, mahalliylik, suv resurslari, relf, g'orlar, mineral va bolneologik manbalar, o'simlik va hayvonot olami, zamonaviy parklar, tabiat burchaklar)dan unumli foydalanish;

- tan olingan resurslar – madaniy, tarixiy, arxeologik, etnografik obyektlar (muzeylar, ko'rgazmalar, teatrlar, arxeologik, tarixiy o'zgarishlar)ni kelgusi avlodga yetkazish;

- ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar va resurslar (hududning geografik holati, aloqadorligi uning ijtimoi-iqtisodiy rivojlanish darajasi, zamonaviy

va kelajakda hududiy xo'jalikni tashkil etish, ijtimoiy infratuzilma, aholi ijtimoiy-demografik tuzilmasi, mehnat resurslari transport aloqalarining rivojlanishi darajasi)dan unumli foydalanish yo'llarini ishlab chiqish.

Kelgusida turizmni rivojlantirishda turizm resurslarini rejalashtirish jarayonida:

A) mahalliy aholining manfaatlarini ham inobatga olish kerak;

B) tabiiy muhit masalalari bilan shug'ullanuvchi xizmatlar faoliyatini qo'llab-quvvatlash, tabiiy nazoratni kuchaytirish kerak;

V) har bir turizm maskaniga kiritilishi lozim bo'lgan turistlar sonini shu joyning xususiyatlarini inobatga olgan holda chegaralash lozim;

G) tabiiy va madaniy muhitni asrashni targ'ib etish, keng ommaga uning ijtimoiy mas'uliyatlarini anglatish hamda madaniy asoslarni saqlab qolishni qo'llab-quvvatlash lozim.

Bulardan tashqari turistik resurslardan unumli foydalanish va zamonaviy turizmni rivojlantirishda quyidagi omillarni ham yoddan chiqarmaslik kerak³⁴:

- zamonaviy turizm tizimida bitiruv malakaviy ishilarini tashkil etish;
- xalqaro bozorda talab katta bo'lgan resurslardan oqilona foydalanish;
- zamonaviy turizm servisini rivojlangan mamlakatlar darajasiga yetkazish va muntazam ravishda takomillashtirib borish;
- turmahsulotlarni jahon andozalariga moslashtirish;
- tabiiy turizm resurslarini asrash va u yerga turizm ekskursiyasi xizmatini ko'rsatishda mahalliy sharoitlarni hisobga olish;
- tarixiy obida va yodgorliklarni reklama qilishni ommalashtirish;
- yangi turizm resurslarini topish va tashkil etish;
- qo'shimcha xizmatlar turlarini ko'paytirish va yaxshilash;
- turizm bilan bog'liq barcha tarmoqlar: maishiy xizmatlar, aloqa, transport va hokazolar ishini takomillashtirish;
- turizm xizmatlari narxini belgilashda turizm bozori konyunkturasiga alohida e'tibor berish;
- xodimlarni to'g'ri tanlash va ularni doimiy ravishda rag'barlantirib borish.

Fikrimizcha, zamonaviy turizm bozorida mavjud resurslardan unumli foydalanilgan holda marketing tadqiqotlarini muntazam ravishda o'tkazish lozim.

³⁴ Muallif izlanishlaridan va o'zining fikr-mulohazalaridan 2009.

ATAMALAR LUG'ATI

Avans – to‘lanishi kutilayotgan to‘lovlar hisobidan ajratiladigan pullar, moddiy va boshqa qimmatliklar.

Aktivlar – firmaning xo‘jalik operatsiyalariga jalb etilgan iqtisodiy resuslar bo‘lib, ulardan ijobiy samara kutiladi: balansning aktivlarga tegishli bandi.

Aksioner kapital – turistik firmaning mulkdor-aksioner bo‘lgan shaxslarning aksiyasi shaklidagi kapitali.

Apartament – mehmonxona nomeri bo‘lib, bir nechta alohida modullardan tashkil topadi va bu apartamentlarda bir vaqtning o‘zida bir nechta oila yashashiga imkon beradi. Odatda mehmon kutadigan xona, bir yoki bir nechta uxlash xonasi, oshxona, ayvondan iborat bo‘ladi, an’anaviy tarzda 2, 4, 6 kishiga mo‘ljallangan.

Asosiy shartlar – turistlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish qoidalari, talablarning ro‘yxati. Qabul qilayotgan tomon belgilaydi va oldindan sheriklar hamda turistlarga ma‘lum qilindi.

Arxeologiya – xalqlar va millatlarning saqlanib qolgan tarixiy va madaniy yodgorliklari yordamida inson jamiyatining o‘tmishini o‘rganuvchi fan.

Investitsiyalash – turizm faoliyati obykti yoki tadbirkorlik loyihasiga ma‘lum, shartnomada aytib o‘tilgan shartlarda investitsiyani amalga oshirish.

Arxitektura – qurilish san‘ati, qurilmaning xarakteri va shakli, badiiy bezagi.

Hotels – jihozlangan kema o‘rnida foydalanish mumkin bo‘lgan suvdagi kichik mehmonxona.

Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) – hukumatlararo tashkilot (1975-yilda tashkil topgan) bo‘lib, turizmning rivojlanishiga ko‘maklashadi, 170 dan ortiq a‘zosi bor.

Balans aktivi – buxgalterlik balansining bir qismi bo‘lib, tegishli sanaga kelib, turistik korxonada pul mablag‘lari va boshqa aktivlari, ularning tarkibi va joylashtirilishini aks ettiradi.

Balans foydasi – chiqarib tashlash va chegirishgacha bo‘lgan foyda.

Bankrot – to‘lov qobiliyatiga ega bo‘lmagan qarzdor; o‘z qobiliyatiga ega emas, deb tan olgan mulkdor.

Bankrotlik – qarz majburiyatlari bo‘yicha to‘lovlarni amalga oshira olmaslik, sud tomonidan tasdiqlanadi.

Barter – bir tovarni boshqasiga natural ko‘rinishda almashtirish.

Biznes – foyda olishga qaritilgan tadbirkorlik faoliyati (tijorat,

vositachilik va hokazo).

Biznes loyiha – turizm, turizm mahsuloti (xizmati) turini qo‘shimcha foyda olish yoki ijtimoiy muammoni hal etishga qaratilgan holda rivojlantirish loyihasi.

Biznesmen – foyda olish uchun tavakkal qilishga tayyor to‘rgan tashabbuskor, ishbilarmon kishi.

Bozorni segmentlash – turistik bozorning biror o‘ziga xos belgilarga ko‘ra alohida segmentlar, guruhlar va qismlarga ajratish.

Bozor tanlash – turistik bozorni tadqiq etish, baholash va yig‘indilar orasidan ma‘lum sektor, so‘ngra segmentini ham bozorning talab va taklifni hisobga olgan holda o‘zlashtirish uchun ajratib olish.

Buxgalterlik foydasi – yalpi (umumiy) tushum va chiqimlar (xarajatlar) o‘rtasidagi farq.

Buxgalterlik balansi – yig‘indi vedomost bo‘lib, firma mablag‘larning holatini ham ularning tarkibi va joylashishi (aktiv) ham manbalari, maqsad-vazifalari, qaytish muddatlari (passiv) bo‘yicha aks ettiradi.

Vakil-kompaniya (firma) – mustaqil xo‘jalik jamoasi bo‘lib, uning ustav fondida asosiy (bosh) jamoa katta kapital ulushiga ega bo‘ladi yoki boshqa usulda bu firma qabul qiladigan qarorlarni belgilab beradi.

Valyuta - xorijiy davlatning pul birligi.

Valyutasiz almashish – ma‘lum kunlarda turistlar yoki turistlar guruhining taqdim etilayotgan xizmatlarning tengligi asosida o‘zaro borib-kelishlari.

Valyuta kursi – bir mamlakat pul birligining boshqa mamlakat pul birligidagi narxi (kotirovka qilinishi).

Vaucher – kishi(kishilar guruhi)ning maqomi, xizmatlarga haq to‘langanligi yoki haq to‘lashni kafolatlashni tasdiqlovchi va turistlar tomonidan tegishli xizmatlariga ega bo‘lish uchun asos bo‘luvchi hujjat. Turistik sayohati tashkillashtirayotgan mamlakat yoki xorijiy firma tomonidan beriladi. Turistlarni jo‘natayotgan va qabul qilayotgan firmalar o‘rtasida hisob-kitoblar uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Vizasiz almashish – pasportga viza qo‘ymay, turistlar guruhini almashish.

Gid(ekskursovod) – turistlar kelgan mamlakat(joy) haqida, diqqatga sazovar joylari, obyektlar haqida professional axborotga ega, shuningdek, ushbu mamlakat tili yoki xorijiy turistlarning tilini yoxud ular uchun umumiy tushunarli bo‘lgan tilni yaxshi biladigan, ekskursiya-axborot, tashkiliy xizmatlar va tur ishtirokchilariga turistik xizmat ko‘rsatish

to'g'risidagi shartnoma doirasida malakali yordam ko'rsatuvchi shaxs. Individual gid – o'z vazifalarini faqat litsenziya asosidagina amalga oshiruvchi shaxs.

Davlat korxonasi – davlatga tegishli bo'lgan va u tomonidan boshqariladigan unitar korxonona.

Diversifikatsiya – turizm korxonasining ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyati sohasini kengaytirish, taqdim etilayotgan tovar va xizmatlar ro'yxatini kengaytirish.

Iqtisodiyotning davlat tomonidan tartibga solinishi – vakolatli davlat organlari tomonidan xo'jalik yurutuvchi subyektlarni o'zgarayotgan sharoitlarga moslashtirish maqsadida amalga oshiriladigan qonunchilik ijro va nazorat choralari tizimi. Iqtisodiy nuqtai nazardan mavsumiylik bir xildagi iqlimiy va ijtimoiy omillar ta'siri ostida turizm tovar va xizmatlariga turistik bozordagi talab va taklifning har yili tebranib turishi.

Mavsum – turistlar oqimining eng ko'paygan vaqti.

Sarmoyalar – foyda olish yoki ijtimoiy samara maqsadida turizm biznesi obyektlariga qo'yiladigan moliyaviy, mulkiy, texnologik va intellektual qimmatliklar: turizmning turli sohalariga uzoq muddatga kapital qo'yish.

Sarmoyalash – turistik faoliyat obyekti yoki tadbirkorlik loyihasiga ma'lum, shartnomada aytib o'tilgan shartlarda sarmoyani amalga oshirish.

Sarmoyalar – yangi tadqiqot va ishlanmalar bo'lib, fan-texnika taraqqiyotining namoyon bo'lish shakli sifatida amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

Ichki turizm – bir mamlakat fuqarolarning o'z hududlari chegarasida amalga oshiradigan turizmi.

Ishbilarmonlik turizmi – turizmning bir turi bo'lib, uning asosida ma'lum xizmat yoki kasbiy vazifalarni hal qilish zarurati yotadi. Xizmat maqsadlarida vaqtincha borish va xizmat safar joyida daromad olmay turib, konferensiyalar va syezdlarda qatnashishni o'z ichiga oladi.

Kapital – narx, aktiv, ishlab chiqarishning foyda keltiruvchi omili, tovar va xizmatlar, jumladan turistik biznes tovar va xizmatlarini yaratish uchun ishlab chiqarish omili.

Kapital loyiha – investitsiyalarni rejalashtirish va amalga oshirish shakli.

Karantin guvohnomasi – yuqumli kasalliklar borasida xavfli hisoblangan mamlakatlardan kelayotgan turistlardan talab etiluvchi hujjat. Belgilangan xalqaro shaklga ega.

Kafil(garant) - boshqa shaxsning qarzini to'lashga kafolat bergan

shaxs.

Kongres-tur – maxsus tur bo‘lib, konferensiyalar, syezdlar, seminarlar o‘tkazish uchun tashkil etiladi. Unga juda qiziqish katta va eng muhim daromadlilardan biri hisoblanadi.

Qayta tiklash qiymati – biror buyumning aniq nusxasini qaytadan tiklashga sarflanuvchi xarajatlar.

Mavsumiylik – turizm oqimlarining unchalik katta bo‘lmagan vaqt oralig‘ida ma‘lum joylarda to‘planishi xususiyati.

Marketing – turizm mahsulotini ishlab chiqarish, sotish, iste‘molini tashkil qilishni boshqarishga kompleks yondashuv bo‘lib, u turistik bozor talablarini hisobga olishga, turistik mahsulot sotish hajmini kengaytirish maqsadida talabga faoli ta‘sir ko‘rsatishga mo‘ljallanadi.

Marshrut – dasturda nazarda tutilgan asosiy va qo‘shimcha xizmatlarni olish maqsadida ma‘lum vaqtda turistlarning rejalashtirilgan harakat yo‘nalishi. Liniyali, aylana va radil marshrutlar mavjud.

Mehmonxona xo‘jaligini tasniflash – turistlarga xizmat ko‘rsatish darajasi, qulayligi, obodonlashtirilganligi va shunday bir qator komplekslardan kelib chiqib, eng yuqori toifa mehmonxonalar besh yulduzli, eng past toifadagi mehmonxonalar bir yulduzli bo‘ladi. Turli toifadagi mehmonxonalar yashash sharoitlari mehmonxonaning umumiy jihozlanishi, jamoa bo‘lib foydalaniluvchi xonalarning hajmi xonalar hajmi, avtomobil to‘xtash joylarining mavjudligi, turizm infratuzilmasi, xizmat ko‘rsatish reglamenti va alohida usuli bilan ajralib turadi.

Motel – avtoturistlar uchun avtostradada joylashgan mehmonxona bo‘lib, garaj, texnik xizmat ko‘rsatish stansiyasi, yoqilg‘i quyish stansiyasi va boshqa zarur xizmatlar bilan ta‘minlangan bo‘ladi.

Naqd bo‘lmagan pullar – bankdagi hisob-kitob raqamlardagi yozuvlar.

O‘tkazish imkoniyatlari – ma‘lum muddatda tegishli mintaqaga iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy ziyon etkazmagan holda eng ko‘p miqdordagi turistlarga nazarda tutilgan darajada xizmat ko‘rsatish. Uning yo‘l qo‘yiladigan me‘yoridan oshib ketishi turistlarning qoniqqanlik darajasida pasayishi, tegishlicha turistik mahsulotlarni o‘tkazish kamayishini keltirib chiqaruvchi muommolar paydo bo‘lishiga olib keladi.

O‘tkazishni rejalashtirish – firmadagi quyidagi ma‘lumotlarni tahlil qilish: sotuvlar soni, aylanma narxi, baho, turizm mahsulotini o‘tkazishning bundan oldingi bashoratlari va uning tebranishlari, bozorning holati, reklamani rejalashtirish. O‘tkazish rejasi qolgan boshqa hamma rejalarni ishlab chiqish uchun asos sifatida xizmat qiladi va o‘z

ichiga quyidagilarni oladi: turistik mahsulot miqdoriy va narxdagi rejalari, imtiyozlari, chegirmalar, sotish shartlari haqidagi axborot.

Pansion – tur bo‘lib, kun davomida to‘liq turizm xizmatlari ko‘rsatish.

Rekreatsiya turizmi – turizmning eng ommaviy turi bo‘lib, kishilarning dam olish, davolanish va sog‘lig‘ini tiklash maqsadida biror joyga borishi.

Sayohat – kishilarning makon va zamonda turli xil maqsadlarda bir joydan boshqa joyga o‘tishi. Sayohatlar cheklangan bo‘ladi.

Sotuvlarni qo‘llab-quvvatlash – tovar yoki xizmatni sotib olish yoki sotishni rag‘batlantirishga qaratilgan qisqa muddatli undovchi choralar.

Tadbirkorlik loyihasini texnik-iqtisodiy asoslash - tadbirkorlik loyihasining sarmoyadan oldingi eng muhim bosqichlaridan biri bo‘lib, uning maqsadi loyihani amaliy ro‘yobga chiqarish, asoslangan qarorlar qabul qilish uchun zarur sharoitlar mavjudligi haqida yakuniy xulosa chiqarish.

Taymsher (vaqt bo‘yicha bo‘linish) – turizm biznesida ko‘chmas mulkka birga egalik qilish bo‘lib, bunda mulkka ma‘lum vaqt davomida egalik qilinadi, ushbu vaqt muddati pul badalining kattaligiga mutanosib bo‘ladi.

Tasdiqlovchi kitobcha – rasmiy hujjat bo‘lib, xizmat ko‘rsatganlik uchun naqd bo‘lmagan puldagi hisob-kitoblarni rasmiylashtirish maqsadida guruhlar bilan birga yuradigan tarjimon-gidlarga beriladi. Turistlar uchun xizmatlar bajarishning tasdig‘i hisoblanadi. Unda xizmat turi, turistlar soni, haq to‘langan xizmatlar ro‘yxati ko‘rsatiladi.

Turagent firmalar – turizm mahsulotlari ishlab chiqarmaydigan, lekin bozorda vositachilik qiluvchi firmalar.

Turizm – sayyohlik qilayotgan va dam olish, ishbilarmonlik va boshqa maqsadlarda odatdagi muhitidan tashqarida, ma‘lum davr mobaynida joylashgan shaxslar faoliyati.

Turizmدا kooperatsiyalashuv – turli ixtisoslashgan, lekin mustaqil korxonalar o‘rtasida turizm tovar va xizmatlari ishlab chiqish va sotish bo‘yicha doimiy iqtisodiy aloqalarni tashkil etish shakli.

Turizm menejmenti – turizm firmalarining ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish, xodimlarni boshqarish prinsiplari, usullari, vosita va shakllarining yig‘indisi.

Turizmда tadbirkorlik – turizm sohasi tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishdagi shaxs yoki shaxslar guruhi.

Turizimni barqaror rivojlantirishni rejalashtirish – tabiiy, madaniy va turizmning boshqa resurslaridan kelgusida jamiyatga foyda keltirgan holda foydalanish to‘g‘risidagi talablarni belgilab beruvchi konsepsiya.

Turizimni ilgari surish – turizm mahsulotini sotishga talabni shakllantirish va uni ko‘paytirishga qaratilgan rejalashtirilayotgan tadbirlar majmui.

Turizimni rejalashtirish – turizm biznesining maqsadlari va ularga erishish yo‘llarini belgilash. Turizimni rejalashtirish – turizm resurslari maqsadi, ularni saqlash va muvofiqlashgan holda o‘zaro hamkorlik qilishi, turizm mahsulotini ishlab chiqarish va zamonaviylashtirish, o‘tkazish va sotish, foyda olish bo‘yicha ishlarni bajarish hajmi, usullari, ketma-ketligi va muddatini nazarda tutuvchi chora-tadbirlar tizimini amalga oshirish.

Turizmning iqtisodiy samaradorligi – tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni eng kam sarf qilgan va atrof-muhitni optimal darajada saqlab qolgan mamlakat va xorijiy turistlarning tegishli talabi mos keladigan tovar va xizmatlarning eng katta hajmini yaratish va sotish uchun ishlab chiqarish hamda turizm resurslaridan foydalanish darajasi bilan baholanadi.

Turizm bozori – tovar va xizmatlar umumiy bozorining bir qismi bo‘lib, ikkita tashkil etuvchi tarkibiy qismning o‘zaro nisbatidan iborat. Bu tashkil etuvchilar quyidagilar: talab (ichki va xalqaro turizm bozorlari) taklif (turizm bo‘yicha diqqatga sazovor joylar va dam olish shakllari, turizm obyektlari turlari, transport, xizmat ko‘rsatish va tegishli infratuzilma tizimi, reklama - axborot faoliyati).

Turizm bozoridagi kommunikatsiya – turizm mahsuloti hajmi, sifati, tarkibi, uning narxi va muayyan turizm firmalari tomonidan taqdim etilish shakli bo‘yicha axborotlar almashish tizimi.

Turistik guruh rahbari – turizm faoliyat subyektining vakili bo‘lib, ushbu subyekt nomidan ish olib boradi, turistlarni kuzatib boradi, turistik xizmatlar ko‘rsatilishi haqidagi shartnoma shartlari bajarilishini ta‘minlaydi.

Turizm loyihasini baholash – loyihaning qiymat tavsifini aniqlash bo‘lib, bunda loyihalashtirish, yangi turizm mahsuloti va xizmatini ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan kelib chiqiladi.

Turizm mahsuloti – turistlarning ular sayohat qilayotgan vaqt davomida ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan turizm xizmatlari majmui.

Turizm sanoati – iqtisodiyotning shunday tarmog‘i bo‘lib, unda kishilarning kasbiy faoliyat bilan shug‘illanishidan tashqari har qanday

maqsadda ular keladigan mamlakatda pul to'lab, bir joydan ikkinchi joyga vaqtincha o'tib yurishlari paytidagi ehtiyojlarni qondirishni ta'minlovchi ishlab chiqarish komplekslari mujassamlashgan.

Turizm faoliyati subyektlari - qonunda belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tgan va turizm faoliyat bilan shug'ullanishga tegishli ruxsatnomaga ega korxonalar, muassasalar, jismoniy shaxslar

Turizm faoliyatini amalga oshirishga beriladigan litsenziya – maxsus ruxsatnoma bo'lib, uning egasi O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida" gi qonuniga muvofiq faoliyat komplekslarini amalga oshirish huquqini tasdiqlaydi

Turizm firmasining nufuzi (imiji) – turizm firmasining maqsadi yo'naltirilgan holda shakllantirilgan timsoli. Bundan ma'lum qimmatli tavsiflar ajratib ko'rsatiladi va bu reklama maqsadlarida turlarning iste'molchilari (turistlar)ga hissiy-psixologik ta'sir etishga qaratilgan bo'ladi.

Turizm xizmati - turistlarning sayohat va doimiy yashash joyidan tashqarida bo'lishlari vaqtida ularga tovar va xizmatlarni xarid qilishda turli qulayliklarni ta'minlovchi barcha faoliyatlar yig'indisi.

Turistik viza – ma'lum vaqtda mamlakatga turizm maqsadlarida kirishga ruxsatnoma. Shu viza bilan kelgan turist haq to'lanadigan ishlarda ishlash huquqiga ega emas va belgilangan muddatdan so'ng mamlakatni tark etishi shart. Viza berish bilan elchixonalaridagi konsullik bo'limlari shug'ullanadi. Viza berganlik uchun haq olinadi.

Turoperator firmalar – bozorda o'z turizm mahsulotlarini taklif etuvchi va uni reklama qiluvchi tijorat korxonalarini.

Turpaket – turizmning moddiy va nomoddiy xizmatlari yig'indisi. To'rtta asosiy komponentni o'z ichiga oladi, belgilangan joy, harakatlanish vositasi bo'lmish transport, joylashtirish, ya'ni sayohat vaqtida yashab turishi uchun turistga taklif qilinadigan joy, transfert – turistni u etib kelgan punktdan avtotransport bilan u joylashishi kerak bo'lgan joyga yetkazish. U maqsadli dasturni, ishlar kompleksi, ishlab chiqarish, iqtisodiy, ekalogik va ijtimoiy-madaniy jihatlarni, shuningdek, sarmoya loyihalarini amalga oshirish asosida natura va qiymatda ifodalangan resurs xarajatlari va iqtisodiy asoslab berishdan iborat.

Xalqaro turizm – O'zbekistonda xorijiy turistlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatishni tashkil etish.

Xorijiy turizm – o'z mamlakati chegarasidan tashqariga turistik borishlarni tashkil qilish.

Charter – suv yoki havo kemasini ma'lum reysga fraxtlash bo'yicha

shartnoma.

Chiqimlar – turistik korxonaning turizm mahsulot va xizmatlari, turistlarni transportda tashish va ularga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq sarf-xarajatlari.

Ega – qonuniy ravishda mulkka jismoniy yoki iqtisodiy egalik qiluvchi shaxs.

Ekologik rejalashtirish - turizm obyektlarini joylashtirishda eng maqsadga muvofiq tur va joyni tanlab olishda barcha atrof-muhit elementlarini tadqiq etish, tahlil qilish va hisobga olish.

Ekskursant – vaqtinchalik keluvchi kishi bo'lib, u biror mamlakatda (hududda) 24 soatdan kam vaqt bo'ladi.

Ekskursiya faoliyati – tarix, madaniyat, tabiat, yodgorliklari, muzeylar, diqqatga sazovor joylar bilan tanishish maqsadida ishlab chiqilgan marshrut bo'yicha mutaxassis ekskursovod kuzatuvida 24 soatdan ortiq bo'lmagan vaqtda sayohatlarni tashkil qilish bo'yicha tashkilotlar faoliyati.

Diler – turizm xizmatlarining oldi-sotdisi bilan shug'ullanuvchi turizm firmalari, ko'pincha ular o'z hisobiga va o'z nomidan ish olib boradi.

Investitsiya – daromad olish maqsadidagi uzoq muddatli kapital qo'yilmalar.

Ichki turizm – bir mamlakat fuqarolarning o'z hududlari chegarasida amalga oshiradigan turizmi.

Imidj – firmaning bozordagi obro'si.

Investitsiyalar – yangi tadqiqot va ishlanmalar bo'lib, fan-texnika taraqqiyotining namoyon bo'lish shakli sifatida amaliy ahamiyatga ega bo'ladi.

Kemping – avtoturist, mototurist va veloturistlar uchun shahar tashqarisida joylashgan mehmonxona. Kempingda turistlar palatka yoki o'zi ovqat tayyorlashi mumkin bo'lgan oshxonali yozgi uylar va ba'zida eng oddiy qulayliklar bilan ta'minlanadi.

Mehmonxona – turli turdagi xizmatlar taklif etuvchi turistlarni joylashtirish obyekti.

Motel – avtoturistlar uchun mehmonxona, yo'l bo'yidagi otel bo'lib, unda qulay va shinam nomerlardan tashqari avtomashina uchun to'xtash joyi mavjud.

Pansion – erkin shaklda, qurilish paytida mehmonxona sifatida barpo etilmagan uylar. Pansionlar 10-20 kishiga mo'ljallanadi.

Rotel – ko‘chib yuruvchi mehmonxona. Unda 1 yoki 2 o‘rinli nomer – uxlash va kiyim alamashtirish joyi, oshxona va umumiy pardo-andoz (tualet) xonasi bo‘ladi.

Ishbilarmonlik turizmi – turizm turi bulib, u ma‘lum xizmat yoki kasbiy vazifalarni hal etish zaruratiga asoslanadi.

Turist – o‘z qiziqishlarini qondirish maqsadida 24 soatdan kam va 6 oydan ko‘p bo‘lmagan muddatga chegarani kesib o‘tgan kishi.

Tur – turistlarni aniq yunalish bo‘yicha, xizmatlar majmuasi va muddati aniq bo‘lgan tashuvni uyushtirish.

Turizm industriyasi – turizmning moddiy texnika bazasini tashkil qiluvchi xalq xo‘jaligining turli sohalari yig‘indisi.

Turizm uyi – faol harakatdagi ko‘chib yurish uchun, yoki qisqa fursatli kelib-ketish uchun mo‘ljallangan joy.

Turizm bazasi – turistlarni qabul qilish va joylashtirish xonalariga ega turizm majmuasi bo‘lib, unda restoran yoki oshxona, ko‘ngilli dam olish uchun xona va xizmatlar taklif etiladi.

Turizm Xartiyasi – xalqaro turizmning rivojlanishi haqidagi qonun, BTT Bosh assambleyasi tomonidan 1985-yili 6-sessiyasida qabul qilingan.

Flotel – suzib yuruvchi mehmonxona, suvdagi katta otel, maxsus jihozlangan kema. Qulay nomerlardan tashqari bunda turistlarning ko‘ngilli hordiq chiqarishi uchun turli xizmatlar ko‘rsatiladi.

Fraxt – dengiz orqali turistlarni aniq vaqt davomida tashish uchun to‘lov turi.

Xizmat maqsadlarida vaqtincha borish va xizmat safari, komandirovka joyida daromad olmay turib, konferensiyalar va syezdlarda qatnashishni o‘z ichiga oladi.

Motel – avtoturistlar uchun mehmonxona. Qulay nomerlardan tashqari turistlar avtomashinalar turar joylari bilan ham ta‘minlanadi. Odatda motellarda restoran, bar, kino-videofilmlar ko‘rish, konferensiya zallari, sport bilan shug‘ullanish va uyin maydonlari, basseyn, tennis kortlari ham xizmat ko‘rsatadi.

Kemping – odatda shahar chekkasida moteldan uzoq bo‘lmagan yerda joylashgan bo‘ladi. Avtoturistlar, mototuristlar va veloturistlar uchun qulaylik yaratilgan bo‘ladi. Turistlarga yotish uchun xona beriladi, ko‘pincha palatka yoki yozgi uychalar va ba‘zi qulayliklar bilan jihozlangan oshxonalarda maxsus taomlarni tayyorlash mumkin.

“Rotel” – harakatlanuvchi mehmonxona, vagon ko‘rinishidagi 1 yoki 2 o‘rinli nomerga ega bo‘lgan, kiyinish xonasi, umumiy ovqatlanish, umumiy hojatxonaga ega mehmonxona.

Flotel – suzib yuruvchi mehmonxona kemasi. Suvdagi ulkan otel, maxsus jihozlangan bo‘ladi. Qulay nomerlardan tashqari, yaxshi dam olish uchun qulaylik yaratilgan, vaqtinchalik ofisdan foydalanish, operativ vosita aloqalari: telefon, kseroks, faks va boshqa xizmatlar ko‘rsatiladi.

Botel – unchalik katta bo‘lmagan suvdagi mehmonxona. Jihozlangan qulayliklarga ega kema.

Mavsum – turistlar oqimining eng ko‘paygan vaqti.

Sarmoyalar – foyda olish yoki ijtimoiy samara maqsadida turizm biznesi obyektlariga qo‘yiladigan moliyaviy, mulkiy, texnologik va intellektual qimmatliklar: turizmning turli sohalariga uzoq muddatga kapital qo‘yish.

Sarmoyalash – turizm faoliyati obyekti yoki tadbirkorlik loyihasiga ma‘lum, shartnomada aytib o‘tilgan shartlarda sarmoyani amalga oshirish.

Sarmoyalar – yangi tadqiqot va ishlanmalar bo‘lib, fan-texnika taraqqiyotining namoyon bo‘lish shakli sifatida amaliy ahamiyatga ega bo‘ladi.

Ichki turizm – bir mamlakat fuqarolarining o‘z hududlari chegarasida amalga oshiruvchi turizmi.

Ishbilarmonlik turizmi – turizm turi bo‘lib, u ma‘lum xizmat yoki kasbiy vazifalarni hal qilish zaruratiga asoslanadi. Xizmat maqsadlarida vaqtincha borish va xizmat safari, komandirovka joyida daromad olmay turib, konferensiya va syezdlarda qatnashishni o‘z ichiga oladi.

Kapital – narx, aktiv, ishlab chiqarishning foyda keltiruvchi omili, tovar va xizmatlar, jumladan turistik biznes tovar va xizmatlarini yaratish uchun ishlab chiqarish omili.

Kapital loyiha – investitsiyalarni rejalashtirish va amalga oshirish shakli.

Karantin guvohnomasi – yuqumli kasalliklar borasida xavfli hisoblangan mamlakatlardan kelayotgan turistlardan talab qilinuvchi hujjat. Belgilangan xalqaro shaklga ega.

Kafil (garant) – boshqa shaxsning qarzini to‘lashga kafolat bergan shaxs.

Kongres-tur – maxsus tur bo‘lib, konferensiyalar, syezdlar, seminarlar o‘tkazish uchun tashkil etiladi. Unga juda qiziqish katta va eng daromadlilaridan biri hisoblanadi.

Qayta tiklash qiymati biror buyumning aniq nusxasini qaytadan tiklash xarajatlari.

Mavsumiylik – turistik oqimlarning unchalik katta bo‘lmagan vaqt oralig‘ida ma‘lum joylarda to‘planish xususiyati.

Marketing – turizm mahsulotini ishlab chiqarish, sotish iste'molini tashkil qilishni boshqarishga kompleks yondashuv bo'lib, u turizm bozori talablarini hisobga olishga, turizm mahsulotini sotish hajmini kengaytirish maqsadida talabga faol ta'sir ko'rsatishga mo'ljallanadi.

Marshrut – dasturda nazarda tutilgan asosiy va qo'shimcha xizmatlarni olish maqsadida ma'lum vaqtda turistlarning rejalashtirilgan harakat yo'nalishi. Liniyali, aylana va radil marshrutlar bor.

Mehmonxona xo'jaligini tasniflash – turistlarga xizmat ko'rsatish darajasi, qulayligi, obodonlashtirilganligi va shu kabi bir qator komplekslardan kelib chiqib, eng yuqori toifa mehmonxonalar besh yulduzli, eng past toifadagi mehmonxonalar bir yulduzli bo'ladi. Turli toifadagi mehmonxonalar yashash sharoitlari mehmonxonaning umumiy jihozlanishini, jamoa bo'lib foydalaniladigan xonalarning hajmi xonalarning hajmi, avtomobil to'xtash joylarining mavjudligi, turistik infratuzilma, xizmat ko'rsatish reglamenti va alohida usuli bilan ajralib turadi.

Motel – avtoturistlar uchun avtostradada joylashgan mehmonxona bo'lib, garaj, texnik xizmat ko'rsatish stansiyasi, yoqilg'i qo'yish stansiyasi, yoqilg'i quyish stansiyasi va boshqa zarur xizmatlar bilan ta'minlangan bo'ladi.

Naqd bo'lmagan pullar – bankdagi hisob kitob raqamlaridagi yozuvlar.

O'tkazish potensiyalari – ma'lum muddat ichida tegishli mintaqaga iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy ziyon etkazmagan holda eng ko'p miqdordagi turistlarga nazarda tutilgan darajada xizmat ko'rsatish. Uning yo'l qo'yiladigan me'yoridan oshib ketishi turistlarning qoniqish darajasida pasayishi, tegishli turistlik mahsulotlarni o'tkazish kamayishini keltirib chiqaradigan muommolar paydo bo'lishiga olib keladi.

O'tkazishni rejalashtirish – firmadagi quyidagi ma'lumotlarni tahlil qilish: sotuvlar (soni), aylanmaning narxi, baho, turistik mahsulotni o'tkazishning bundan oldingi bashoratlari va uning tebranishlari, bozor holati, reklamani rejalashtirish. O'tkazish rejasi qolgan boshqa hamma rejalarni ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi va o'z ichiga quyidagilarni oladi: turistik mahsulotning miqdoriy va narxdagi rejalari, imtiyozlari, chegirmalar, sotish shartlari haqidagi axborot.

Pansion – tur bo'lib, kun davomida to'la turistik xizmatlar ko'rsatish.

Rekreasion turizm – turizmning eng ommaviy turi bo'lib,

kishilarning dam olish, davolanish va sog'lig'ini tiklash maqsadida biror joyga borish.

Sayohat – kishilarning makon va zamonda turli maqsadlarda bir joydan boshqa joyga o'tishi. Sayohatlar cheklangin bo'ladi.

Sotuvlarni qo'llab-quvvatlash – tovar yoki xizmatni sotib olish yoki sotishni rag'batlantirish qaratilgan qisqa muddatli undovchi choralar.

Tadbirkorlik loyihasini texnik-iqtisodiy asoslash – tadbirkorlik loyihasining sarmoyadan oldingi eng muhim bosqichlaridan biri bo'lib, uning maqsadi loyihani amaliy ro'yobga chiqarish, asoslangan qarorlar qilish uchun zarur sharoitlar mavjudligi haqida yakuniy xulosa chiqarish.

Taymsher (vaqt bo'yicha bo'linishi) – turizm biznesida ko'chmas mulkka birga egalik qilish bo'lib, bunda mulkka ma'lum vaqt davomida egalik qilinadi, ushbu vaqtning muddati pul badalining kattaligiga mutanosib bo'ladi.

Tasdiqlovchi kitobcha – rasmiy hujjat bo'lib, xizmat ko'rsatganlik uchun naqd bo'lmagan pulda hisob-kitoblarni rasmiylashtirish maqsadida guruhlar bilan birga yuradigan tarjimon-gidlarga beriladi. Turistlar uchun xizmatlar bajarishning tasdig'i hisoblanadi. Unda xizmat turi, turistlar soni, haq to'langan xizmatlar ro'yxati ko'rsatiladi.

Turagent firmalar – turizm mahsulotlari yaratmaydigan, lekin bozorda vositachilik qiladigan firmalar.

Turizm – sayyohlik qilayotgan va dam olish, ishbilarmonlik va boshqa maqsadlarda odatdagi muhitidan tashqarida ma'lum davr mobaynida joylashgan shaxslar faoliyati.

Turizmدا kooperativlashuv – turli ixtisoslashgan, lekin mustaqil korxonalar o'rtasida turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqarish hamda sotish bo'yicha doimiy iqtisodiy aloqalarni tashkil etish shakli.

Turizm menejmenti – turizm firmalarining ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, xodimlarni boshqarish prinsiplari, usul, vosita va shakllarining yig'indisi.

Turizmدا tadbirkorlik – turizm sohasi tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishdagi shaxs yoki shaxslar guruhi.

Turizimni barqaror rivojlantirishni rejalashtirish – tabiiy, madaniy va turizmning boshqa resurslarini kelgusida jamiyatga foyda keltirgan holda foydalanish to'g'risidagi talablarini belgilab beruvchi konsepsiya.

Turizimni ilgari surish – turistik mahsulot sotishga talabni shakllantirish va uni ko'paytirishga qaratilgan rejalashtirilayotgan tadbirlar majmui.

Turizmni rejalashtirish – turizm biznesining maqsadlari va ularga erishish yo‘llarini belgilash. Turizmni rejalashtirish – turistik resuslarning maqsadi, ularni saqlash va muvofiqlashgan holda o‘zaro hamkorlik qilishi, turistik mahsulotni ishlab chiqarish va zamonaviylashtirish, o‘tkazish va sotish, foyda olish bo‘yicha ishlarni bajarish hajmi, usullari, ketma-ketligi va muddatini nazarda tutuvchi chora-tadbirlar tizimini amalga oshirish.

Turizmning iqtisodiy samaradorligi – tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni eng kam sarf qilgan va atrof-muhitni optimal darajada saqlab qolgan mamlakat va xorijiy turistlarning tegishli talabi mos keladigan tovar va xizmatlarning eng katta hajmini yaratish hamda sotish uchun ishlab chiqarish va turizm resurslaridan foydalanish darajasi bilan baholanadi.

Turizm bozori – tovar va xizmatlar umumiy bozorning bir qismi bo‘lib, ikkita tashkil etuvchi tarkibiy qismning o‘zaro nisbatidan iborat. Bu tashkil etuvchilar quyidagilar, talab(ichki va xalqaro turizm bozorlari) taklif (turizmdagi diqqatga sazovor joylar va dam olish shakllari, turizm obyektlari turlari, transport, xizmat ko‘rsatish va tegishli infratuzilma tizimi, reklama-axborot faoliyati).

Turizm bozoridagi kommunikatsiya – turizm mahsuloti hajmi, sifati, tarkibi, uning narxi va aniq turizm firmalari tomonidan taqdim etilish shakli bo‘yicha axborotlar almashish tizimi.

Turizm guruhi rahbari – turizm faoliyati subyektining vakili bo‘lib, ushbu subyekt nomidan ish olib boradi, turistlarni kuzatib boradi, turizm xizmatlari ko‘rsatilishi haqidagi shartnoma shartlari bajarilishini ta‘minlaydi.

Turizm loyihasini baholash – loyihaning qiymat tavsifini aniqlash bo‘lib, bunda loyihalashtirish, yangi turizm mahsuloti va xizmatni ishlab chiqarish va sotish xarajatlaridan kelib chiqiladi.

Turizm mahsuloti - turistlarning ular sayohat qilayotgan vaqt davomida ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan turizm xizmatlari majmui.

Turizm sanoati – iqtisodiyotning shunday tarmog‘i bo‘lib, unda kishilarning kasbiy faoliyat bilan shug‘illanishidan tashqari har qanday maqsadda ular keladigan mamlakatda pul to‘lab bir joydan ikkinchi joyga vaqtincha o‘tib yurishlari paytidagi ehtiyojlarni qondirishni ta‘minlovchi ishlab chiqarish komplekslari mujassamlashgan.

Turizm faoliyati subyektlari – qonunda belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tgan va turistik faoliyat bilan shug‘ullanishga tegishli ruxsatnomaga ega korxonalar, muassasalar, jismoniy shaxslar.

Turistik faoliyatini amalga oshirishga beriladigan litsenziya –

maxsus ruxsatnoma bo'lib, uning egasi O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuniga muvofiq faoliyat komplekslarini amalga oshirish huquqini tasdiqlaydi.

Turizm firmasining nufuzi (imiji) – turizm firmasining maqsadi yo'naltirilgan holda shakllantirilgan timsoli. Bundan ma'lum qimmatli tavsiflar ajratib ko'rsatiladi, bu reklama maqsadlarida turlarning iste'molchilari (turistlar)ga hissiy-psixologik ta'sir etishga qaratilgan bo'ladi.

Turizm xizmati – turistlarning sayohat va doimiy yashash joyidan tashqarida bo'lishlari vaqtida ularga tovar va xizmatlarni xarid qilishda turli qulayliklarni ta'minlovchi faoliyatlar yig'indisi.

Turizm vizasi – ma'lum vaqtda mamlakatga turizm maqsadlarida kirishga ruxsatnoma. Shu viza bilan kelgan turist haq to'lanuvchi ishlarda ishlash huquqiga ega emas, belgilangan muddatdan so'ng mamlakatni tark etishi shart. Viza berish bilan elchixonalaridagi konsullik bo'limlari shug'ullanadi. Viza berganlik uchun haq olinadi.

Turoperator firmalar – bozorda turizm mahsulotlarini taklif etuvchi va uni reklama qiluvchi tijorat korxonalarini.

Turpaket – turizmning moddiy va nomoddiy xizmatlari yig'indisi. To'rtta asosiy komponentni o'z ichiga oladi, belgilangan joy, harakatlanish vositasi bo'lmish transport, joylashtirish, ya'ni sayohat vaqtida yashab turishi uchun turistga taklif etiluvchi joy, transfert – turistni u yetib kelgan punktdan avtotransport bilan u joylashishi kerak bo'lgan joyga yetkazish. U maqsadli dastur, ishlar kompleksi, ishlab chiqarish, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy jihatlar, shuningdek, sarmoya loyihalarini amalga oshirish asosida natura va qiymatda ifodalangan resurs xarajatlari va iqtisodiy asoslab berishdan iborat.

Xalqaro turizm – O'zbekistonda xorijiy turistlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatishni tashkil etish.

Xorijiy turizm – o'z mamlakati chegarasidan tashqariga turizm sayohatlarini tashkil etish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitustiyasi. – T.: O'zbekiston, 2012. – 40 b.

2. O'zbekiston Respublikasining 2003-yil 11-dekabrda "Xususiy korxonaga to'g'risida"gi qonuni. -O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami. № 3. – T.: Adolat, 2004. – 7-9 b.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qarorlari

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-1717-sonli "Mustahkam oila yili" davlat dasturi. 2012-yil 27-fevral.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-1474-sonli "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik" davlat dasturi to'g'risida"gi qarori. 2011-yil 7-fevral.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011-yil 24-avgustda "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni yanada rivojlantirish uchun qulay ishbiarmonlik muhitini shakllantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-4354-sonli farmoni.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010-yil 26-fevralda PF-4191-sonli "Monopoliyaga qarshi ishlarni tartibga solish va raqobatni rivojlantirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoni. //O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 9-son. 2010-yil 9-mart.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2009-yil 9-dekabrda "Barkamol avlod yili" davlat dasturini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha tashkiliy chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoyishi. //Xalq so'zi, 2009-yil dekabr. 238-son.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo'llab-quvvatlash, ularni barqaror ishlashini ta'minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to'g'risida"gi farmoni. 2008-yil 28-noyabr, PF-4058-son.

7. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi: 2010-yilda mamalakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo'ljallangan eng muhim ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. – T.: O'zbekiston, 2011. – 48 b.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Iqtisodiy nochor korxonalarini tijorat banklariga sotish tartibini tasdiqlash to‘g‘risida”gi farmoyishi. 2008-yil 19-noyabr, F-4010-son.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani yanada rivojlantirish yuzasidan qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi qarori. 2009-yil 20-yanvar, PQ-1041-son.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Mahalliy nooziq-ovqat iste‘mol tovarlari ishlab chiqarish kengaytirilishini rag‘batlantirish borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori. 2009-yil 28-yanvar, PQ-1050-son.

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishni kengaytirish va ichki bozorni to‘ldirish yuzasidan qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori. 2009-yil 26-yanvar, PQ-1047-son.

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Uy-joy fondini foydalanishga tayyor holda topshirish shartlarida rekonstruktsiya qilish va ta‘mirlash bo‘yicha pudrat ishlarini kengaytirishni rag‘batlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori. 2010-yil 29-yanvar, PQ-1051-son.

13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Qishloq taraqqiyoti va farovonligi yili” davlat dasturi to‘g‘risida”gi qarori. 2009-y 26-yanvar PQ-1046-son,

14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ”Bozor islohotlarini chuqurlashtirish va iqtisodiyotni yanada erkinlashtirish sohasidagi ustuvor yo‘nalishlar amalga oshirilishini jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoni. //Xalq so‘zi, 2005-yil 15-iyun.

15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Tadbirkorlik subyektlari tomonidan taqdim etiladigan hisobot tizimini takomillashtirish va uni noqonuniy talab etganlik uchun javobgarlikni kuchaytirish to‘g‘risida”gi farmoni. //Xalq so‘zi, 2005-yil 15-iyun.

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va O‘zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy-me‘yoriy hujjatlari

1. О мерах по дальнейшему развитию и модернизации предприятий текстильной промышленности и расширению производства отечественных непродовольственных потребительских товаров на 2009-2011 годы: Постановление Кабинета Министров

Республики Узбекистан от 20 августа 2009 года №236 //Собрание законодательства Республики Узбекистан – 2009. - № 34. – 372.

2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to‘g‘risida” gi qarori. //O‘zbekiston Respublikasi hukumatining qarorlari to‘plami, 1999-yil 54-son, 1999-yil dekabr. – T.: O‘zbekiston. Adliya vazirligi, 2000. 15-20 b. “Mahsulot (ishlar, xizmatlar)ni ishlab chiqarish va sotish xarajatlarining tarkibi hamda moliyaviy natijalarni shakllantirish tartibi to‘g‘risida”gi nizom. 1999-yil 5-fevral. – T.: O‘zbekiston, 1999. - 92 b.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning Vazirlar Mahkamasining “2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan majlisidagi ma‘ruzasi”. //Xalq so‘zi, 2013-yil 19-yanvar.

2. Islom Karimov. 2012-yil – Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko‘taradigan yil bo‘ladi. – T.: O‘zbekiston, 2012. – 36 b.

3. Karimov I.A. Demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini shakllantirish – mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy mezonidir. –T.: O‘zbekiston, 2011. 19-t.

4. Karimov I.A. Jaon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. – T.: O‘zbekiston, 2009.

5. Karimov I.A. “Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizastiya qilishning eng muhim sharti” mavzusidagi xalqaro konferensiyaning ochilish marosimidagi nutq. //Xalq so‘zi, 2012-yil 18-fevral.

6. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi (O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma‘ruza), //Xalq so‘zi, 2010-yil 13-noyabr (№ 220),

7. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. 2010-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011-yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlarga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruza. //Xalq so‘zi, 2011-yil 22-yanvar.

V. Darsliklar

1. Aliyeva M.T., Umarjanov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik. – T.: Moliya, 2005.-339 b.
2. Aliyeva M.T., Salimova B.X.. Mehmonxona menejmenti. Darslik – T.: Moliya, 2005. -275b.
3. Кубишкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2005. -644б.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Учебник. Изд. 8-е, перераб. и допол. – СПб.: Издательский дом “Герда”, 2006. – 512.
5. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристической деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2005. -304 с.
6. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и допол. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 671с.
7. Лифист И.М. Стандартизация, метрология и сертификация. Учебник. 6-е изд., перераб. и допол. – М.: Юрайт-издат, 2006. – 350 с.
8. Козырев В.М., Зорин И.В., Сырин А.И и др. Менеджмент туризма. Экономика туризма. Учебник (серия менеджмент туризма), (ГРИФ) – М.: Финансы и статистика, 2004. -253с.
9. Метрология, стандартизация и сертификация. Учебник. /Борисов Ю.И., Сигов А.С., Нефедов В.И. /под ред. проф. Сигова А.С. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005.
10. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 415 стр.
11. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd -3rd ed, 2003.-256b.
12. Brassington, F. and Pettit, S. Principles of Marketing. 2nd ed, Prentice-Hall, 2002 – 255 b.
13. Wright, L.T. and Crimp, M. The Marketing Research Process. 5th ed., Financial Times/Prentice-Hall, 2002 - 240 b.
14. Richard Sharpley and David J. Telfer, Tourism and Development: Concepts and Issues, Printed and bound in Great Britain by Cambrian Printers Ltd. 2002 300 b.

VI. O‘quv qo‘llanmalar

1. Irmatov M.M. Alieva M.T. va boshqalar. Turizmni rejalashtirish. – T., 2005. – 167 b.
2. Мирзаев Р. Солнце путешествует по миру чтобы рассеять. – Т.: Ипак «Шарк», 2005. - 230 с.

3. Мирзаев Р. Туристические жемчужины Узбекистана. – Т.: Ипак «Шарк», 2005 - 38 с.
4. Aliyeva M.T., Mirzayev M. va boshqalar. Turizm huquqi. O'quv qo'llanmalar. – Т.: Talqin. 2003. – 245 b.
5. Жукова М.Ж. Менеджмент в туристическом бизнесе. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 288 str.
6. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 144 с
7. Дроздов А.В. Основы экологического туризма. Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 271с.
8. Александров А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для вузов. – М.: Jihat Press, 2006.
9. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
10. Драчева Э.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. и др. Экономика и организация туризма. Международный туризм. /Под ред. Рябовой И.А, Забаев Ю.В., Драчева Э.Л. – М.: КНОРУС, 2005. - 576 с.
11. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. - 480 с.
12. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 192 с.
13. Боголюбов В.С. Экономика туризма. Учебное пособие для студентов вузов. /Боголюбов В.С., Орловская В.П. – М.: Академия, 2005. - 192 с.
14. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003. -10b.
15. Gee Ch. Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. 3d. Wdit. - New York John Wiley Sons Ine. 2003-250 p.
16. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Ine. 2003 -210 p.
17. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003 -265 p.

VII. Ilmiy manografiyalar, maqolalar va boshqa asarlar

1. Norchayev A.N. Ekoturizm. – Т., 2004.
2. Aliyeva M.T. Sayyohlar almashinuvi. – Т., 2003.
3. перспективы развития международного туризма. Материалы 5-й международной научно-практической конференции студентов и

молодых ученых. – Донецк, 2002.

4. Xalqaro bozorda milliy turizm, 2001.

5. Xalqaro turizm iqtisodiy rivojlanish vositalaridan biri. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2001.

VIII. Doktorlik, nomzodlik va magistrlik dissertatsiyalari

1. Fayziyeva Sh.R. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. – T., 2006.

2. Norchayev A.N. Xalqaro turizmni rivojlantirishning iqtisodiy o'sishga ta'siri. Nomzodlik dissertatsiyasi. – T.: TDIU, 2004. -120 b.

IX. Ilmiy-amaliy anjumanlar ma'ruzalari to'plami

1. Norchayev A.N Tourism as a dynamic branch of the economy of Uzbekistan. Материалы 7-й международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Донецк, 2004.

2. Кутлимуротов Ф.С. Внедрение Корейского гостиничного менеджмента в Узбекистане. Материалы 7-й международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Донецк, 2004.

3. Qutlimurotov F.S. Turizmدا kadrlar samaradorligini oshirish va boshqarish. Respublika ilmiy-amaliy anjumani. – Samarqand, 2002.

X. Gazeta va jurnallar

1. "Turkiston" gazetasi.

2. Jamiyat va boshqaruv.

3. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi.

XI. Statistika malumotlar to'plamlari

1. Основные показатели развития туризма в 2008 году. WTO. Madrid.

2. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997, 21 str.

XII. Internet saytlari

1. www.peugeotufa.ru – цены на услуги делового туризма

2. www.bashepro.ru – выставки, конференции

3. www.interunion.ru – туристические ассоциации

4. www.wttc.org – Всемирный совет по путешествиям и туризму

5. www.world-tourism.org – Всемирная туристическая организация

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

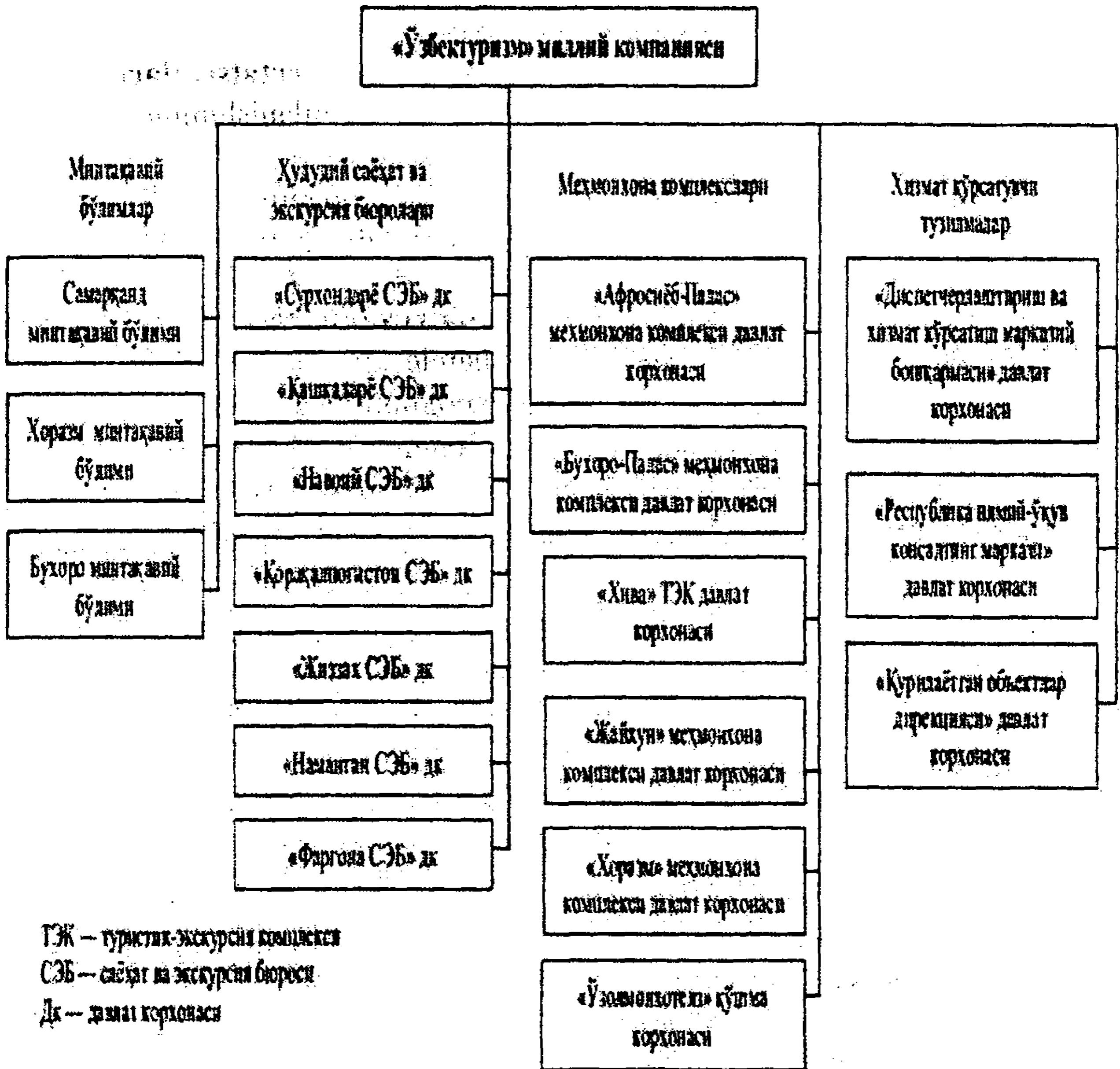
7. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции

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

ILOVALAR

1-ilova

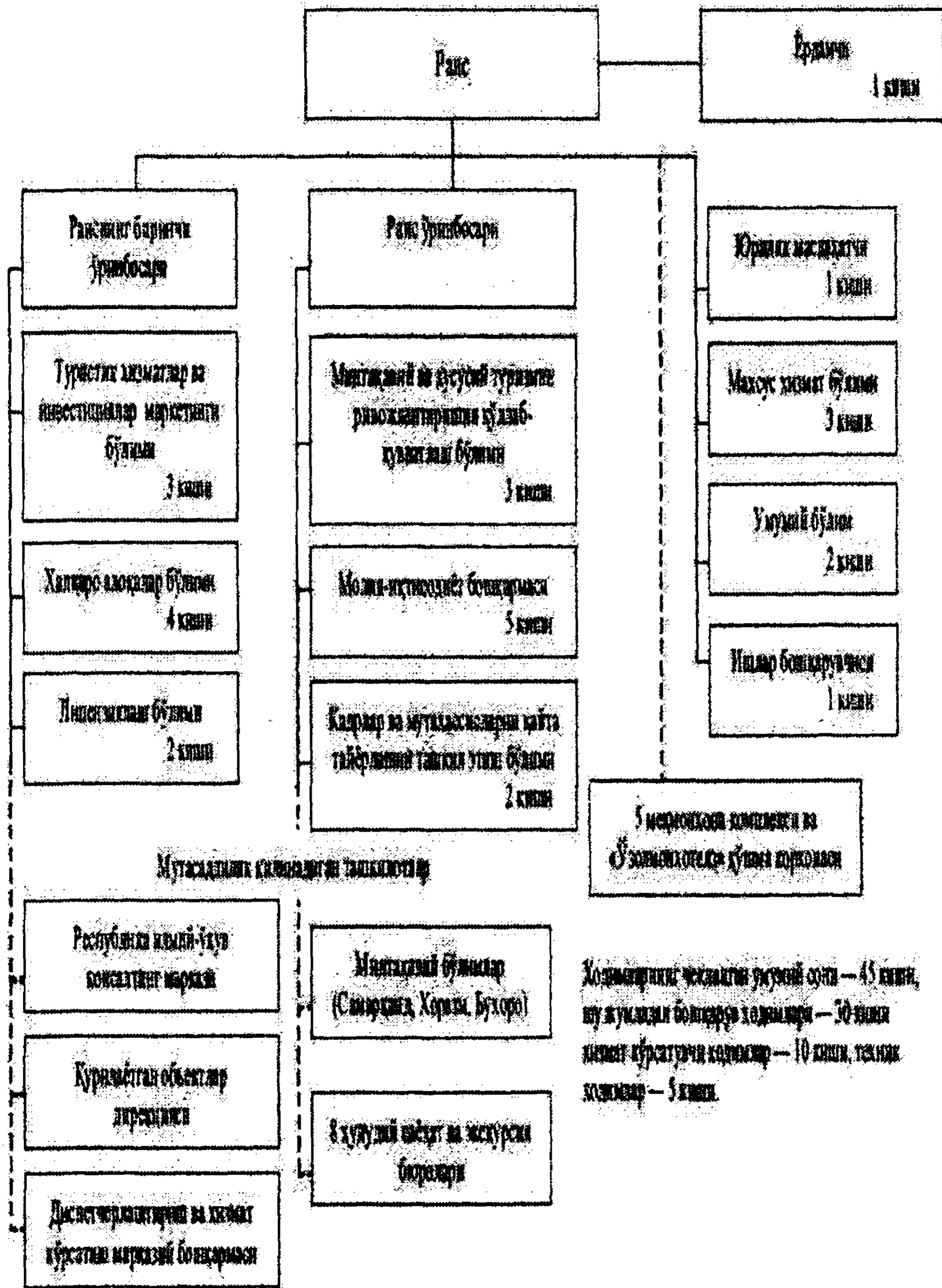
“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi tizimining tashkiliy tuzilmasi



Vazirlar Mahkamasining 2004-yil 28-iyuldagi

360-son qaroriga 2-ilova

“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi markaziy apparati tuzilmasi



Vazirlar Mahkamasining 2004-yil 28-iyuldagi
360-son qaroriga 3-ilova
“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi to‘g‘risida
NIZOM

I. Umumiy qoidalar

1. “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi (keyingi o‘rinlarda Kompaniya deb ataladi) turizm sohasidagi vakolatli davlat organi hisoblanadi va o‘z faoliyati to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga hisob beradi.

2. Kompaniya tizimiga quyidagilar kiradi:

Samarqand, Buxoro, Xorazm mintaqaviy bo‘limlari;

O‘zbekiston Respublikasi viloyatlari markazlaridagi Sayohat va ekskursiyalar byurosi davlat korxonalari;

“Respublika ilmiy-o‘quv konsalting markazi” davlat korxonasi;

“Distpecherlashtirish va xizmat ko‘rsatish markaziy boshqarmasi” davlat korxonasi tasarrufidagi boshqa tashkilotlar.

3. Kompaniya o‘z faoliyatida O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasiga va qonunlariga, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi qarorlariga va boshqa hujjatlariga, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari, qarorlari va farmoyishlariga, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va farmoyishlariga, shuningdek ushbu nizomga amal qiladi.

4. Kompaniya o‘z faoliyatini davlat boshqaruvi boshqa organlari, mahalliy davlat hokimiyati organlari, jamoat birlashmalari va boshqa tashkilotlar bilan o‘zaro hamkorlikda amalga oshiradi.

5. Markaziy apparat, mintaqaviy bo‘limlar ta‘minoti xarajatlarini moliyalashtirish listenziyalar berish to‘g‘risidagi arizalarning ko‘rib chiqilganligi, listenziyalarning qayta rasmiylashtirilganligi va listenziyalar dublikatlari berilganligi uchun yig‘imdan, o‘z xo‘jalik faoliyatidan tushumlar, byudjetdan tashqari Turizmni rivojlantirish jamg‘armasi mablag‘larining bir qismi hamda qonun hujjatlarida taqiqlanmagan boshqa manbalar hisobiga amalga oshiriladi.

(5-band O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 10-oktyabrdagi 288-sonli qarori tahririda — O‘R QHT, 2012 y., 41-42-son, 478-modda)

6. Kompaniya va uning mintaqaviy bo‘limlari yuridik shaxs hisoblanadilar, O‘zbekiston Respublikasi Davlat gerbi tasviri tushirilgan va o‘z nomi yozilgan muhrga ega bo‘ladilar.

II. Kompaniyaning vazifalari

7. Quyidagilar kompaniyaning asosiy vazifalari hisoblanadi:

turizm sohasida yagona davlat siyosati o'tkazilishini ta'minlash, turistik xizmatlar infratuzilmalarini shakllantirishga ko'maklashish;

turizmni rivojlantirish davlat dasturlarini, turistlarning muhofaza qilinishini va xavfsizligini ta'minlash dasturlarini amalga oshirish, turistik faoliyatni tarmoqlararo va mintaqalararo muvofiqlashtirish;

turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish;

turizm sohasida reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;

turizmni rivojlantirish sohasiga xorijiy kreditlar va investitsiyalarni jalb etish, xorijiy mamlakatlar, shuningdek xorijiy kompaniyalar bilan hamkorlikning uzoq muddatli dasturlarini rivojlantirish;

turizm sohasi uchun kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish chora-tadbirlari kompleksini amalga oshirish, turizm tarmoq fanini rivojlantirishga ko'maklashish.

8. Kompaniya o'ziga yuklangan vazifalarga muvofiq quyidagi funktsiyalarni amalga oshiradi:

O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning asosiy strategik yo'nalishlarini ishlab chiqadi;

turizmni rivojlantirish bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlar loyihalarini ishlab chiqishda qatnashadi;

turistik faoliyatni listenziyalash bo'yicha ishchi organ funktsiyasini amalga oshiradi;

"Turizm to'g'risida"gi qonunga muvofiq turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishni amalga oshiradi;

turizm sohasida statistik hisobot tizimini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqadi;

turizm sohasida marketing tadqiqotlarini tashkil qiladi;

tahliliy ishlarni amalga oshiradi va respublikada turizmni rivojlantirishning asosiy tendensiyalari va prognozlarini belgilaydi;

turizmni rivojlantirish bo'yicha takliflar tayyorlaydi hamda maqsadli, tarmoq va mintaqaviy dasturlar bajarilishini muvofiqlashtirishni tashkil qiladi;

turistik xizmatlarning amalga oshirilishini reklama-axborot bilan ta'minlash faoliyatini amalga oshiradi;

xorijiy davlatlarning milliy turistik ma'muriyatlari va ularning O'zbekiston Respublikasidagi vakolatxonalarini bilan hamkorlikni amalga oshiradi;

Jahon turizm tashkiloti hamda turizm bilan bog'liq boshqa xalqaro tashkilotlar bilan o'zaro hamkorlikni ta'minlaydi, ularda respublika manfaatlarini ifodalaydi;

turizm sanoatini rivojlantirishga investitsiyalar jalb etish ishlarida qatnashadi;

turizm infratuzilmasini rivojlantirish sohasidagi investitsiya loyihalarini ishlab chiqadi;

tashqi bozorda O'zbekiston Respublikasi manfaatlariga rioya etilishini tahlil qiladi hamda uning asosida turizm sohasidagi salbiy holatlarni bartaraf etish bo'yicha takliflar tayyorlaydi;

turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash bo'yicha xalqaro dasturlarni amalga oshiradi.

9. Kompaniya o'ziga yuklangan vazifalar va funktsiyalarni bevosita, shuningdek mintaqaviy bo'limlar, tasarrufidagi boshqa tashkilotlar orqali bajaradi.

III. Kompaniyaning huquqlari va javobgarligi

10. Kompaniya o'ziga yuklangan vazifalar va funktsiyalarni bajarish uchun quyidagi huquqlarga ega:

tegishli vazirliklar va idoralardan turizm faoliyati masalalari bo'yicha axborotlarni so'rash va olish;

xorijiy davlatlarning vakolatli organlari bilan belgilangan tartibda axborotlar ayirboshlashni amalga oshirish;

o'z vakolatlari doirasida konferensiyalar, yig'ilishlar, seminarlar, simpoziumlar o'tkazish, ko'rgazmalar va boshqa tadbirlarni tashkil qilish, shuningdek boshqa tashkilotlar tomonidan o'tkaziladigan shu kabi tadbirlarda qatnashish;

turizmni rivojlantirishga yo'naltirilgan loyihalarni birgalikda ishlab chiqish, tajriba almashish maqsadida xalqaro, xorijiy va respublika tashkilotlari bilan amaliy aloqalar o'rnatish;

xalqaro normalar asosida otellar, mehmonxonalar, kempinglar, shuningdek, turistlarga xizmatlar ko'rsatuvchi boshqa obyektlar tasnifini ishlab chiqishda qatnashish.

11. Kompaniya o'ziga yuklangan vazifalarning samarali bajarilishi uchun javob beradi.

IV. Kompaniya faoliyatini tashkil etish

12. Kompaniyani qonun hujjatlarida belgilangan tartibda lavozimga tayinlanadigan va lavozimdan ozod qilinadigan rais boshqaradi.

Raisning ikki nafar, shu jumladan bir nafar birinchi o'rinbosari bo'ladi.

Rais maqomiga ko'ra vazirga, rais o'rinbosarlari – vazir o'rinbosarlariga tenglashtiriladi.

13. Kompaniya raisi:

Kompaniya faoliyatiga yakkaboshchilik asosida umumiy rahbarlikni amalga oshiradi;

Kompaniya vakolatiga kiradigan masalalar bo'yicha qarorlar qabul qiladi hamda Kompaniyaga yuklangan vazifalar va funkstiyalarning bajarilishi uchun shaxsan javob beradi;

o'z o'rinbosarlarining vakolatlarini belgilaydi, ular o'rtasida vazifalarni taqsimlaydi, Kompaniya tizimidagi boshqa mansabdor shaxslarning vakolatlarini, o'z o'rinbosarlarining va boshqa mansabdor shaxslarning Kompaniya faoliyatining alohida uchastkalariga rahbarligi hamda tasarrufidagi tashkilotlar ishlari uchun javobgarlik darajasini belgilaydi;

Kompaniya tizimi xodimlarining bajarishi majburiy buyruqlar chiqaradi va ko'rsatmalar beradi;

Kompaniya markaziy apparati tuzilmasiga xodimlarning belgilangan umumiy soni doirasida o'zgartirishlar kiritadi, shtat jadvalini, shuningdek Kompaniya markaziy apparati, tasarrufidagi tashkilotlar xarajatlari smetalarini tasdiqlaydi;

Kompaniyaning tarkibiy bo'linmalari va mintaqaviy bo'limlari to'g'risidagi nizomlarni, o'z tizimiga kiradigan tasarrufidagi boshqa tashkilotlarning ustavlarini belgilangan tartibda tasdiqlaydi;

Kompaniya markaziy apparati xodimlarini, mintaqaviy bo'limlarning, Kompaniya tizimiga kiruvchi tasarrufidagi boshqa tashkilotlarning rahbarlarini belgilangan tartibda lavozimga tayinlaydi va lavozimdan ozod qiladi.

Rais qonun hujjatlariga muvofiq boshqa vakolatlarni amalga oshiradi.

14. Kompaniyada rais (hay'at raisi), uning o'rinbosarlari (lavozimiga ko'ra), shuningdek Kompaniya faoliyatining asosiy yo'nalishlarini muvofiqlashtiruvchi tarkibiy bo'linmalari rahbarlaridan iborat tarkibda hay'at tashkil etiladi.

Hay'atning a'zolari soni va shaxsiy tarkibi raisning taqdimnomasiga binoan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanadi.

Hay'at quyidagilar bilan bog'liq masalalarni ko'rib chiqadi:

Kompaniya faoliyatining turizm sohasida yagona davlat siyosati o'tkazilishini ta'minlashni davom ettirish, turistik xizmatlar infratuzilmalarini shakllantirishga ko'maklashish, shuningdek turizmni rivojlantirish davlat dasturlarini, turistlarning muhofaza qilinishini va xavfsizligini ta'minlash dasturlarini amalga oshirish bo'yicha ushbu Nizomda belgilangan asosiy yo'nalishlarini tayyorlash va amalga oshirish;

“O'zbekturizm” milliy kompaniyasi nomenklaturasiga kiradigan lavozimlarga kadrlarni tanlash, joy-joyiga qo'yish, tayyorlash va qayta tayyorlash;

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari, qarorlari va farmoyishlarida, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va farmoyishlarida belgilangan vazifalarni amalga oshirish bo'yicha ijro intizomini mustahkamlash, ularning o'z vaqtida va sifatli amalga oshirilishini ta'minlash uchun Kompaniya rahbarlari va xodimlarining shaxsiy javobgarligini oshirish.

Hay'at Kompaniya vakolatiga taalluqli boshqa masalalarni ham ko'rib chiqish huquqiga ega.

Hay'at majlisiga Kompaniya vakolatiga kiradigan masalalar bo'yicha boshqa vazirliklar, davlat qo'mitalari, idoralar, mahalliy davlat hokimiyati organlari, korxonalar, muassasalar, tashkilotlar rahbarlari taklif etilishi mumkin.

Hay'at uning majlisida tarkibining yarmidan ko'pi qatnashgan taqdirda vakolatli bo'ladi. Ko'rib chiqilayotgan masalalar bo'yicha qarorlar oddiy ko'pchilik ovoz bilan qabul qilinadi.

Hay'at qarorlari raisning buyruqlari bilan amalga oshiriladi. Rais va hay'at a'zolari o'rtasida kelishmovchiliklar paydo bo'lgan taqdirda rais paydo bo'lgan kelishmovchiliklar to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga axborot bergan holda mustaqil ravishda qaror qabul qiladi. Hay'at a'zolari ham o'z fikr-mulohazalarini O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasiga xabar qilishlari mumkin.

Hay'at faoliyati tartibi uning hay'at tasdiqlaydigan reglamentida belgilanadi.

(14-band O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2010 yil 5 iyundagi 108-sonli qarori tahririda — O'R QHT, 2010 y., 23-son, 183-modda)

15. Mintaqaviy bo'limlar o'z faoliyatini tegishli viloyatlarning hoqimlari bilan kelishgan holda Kompaniya tomonidan tasdiqlanadigan nizomlarga muvofiq amalga oshiradilar.

Kompaniyaning mintaqaviy bo'limlari rahbarlari lavozimga tegishli viloyatlar hoqimlarining taqdimnomasiga binoan rais tomonidan tayinlanadi.

“O‘ZBEKTURIZM” MILLIY KOMPANIYASI FAOLIYATINI YANADA TAKOMILLASHTIRISH TO‘G‘RISIDA

(O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2004 y., 30-son, 346-modda; 2010 y., 23-son, 183-modda; 2012 y., 41-42-son, 478-modda)

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Respublika davlat boshqaruvi organlari tizimini takomillashtirish to‘g‘risida”gi 2003-yil 9-dekabrda PF-3358-son farmonini bajarish yuzasidan va turizm sohasida boshqaruvning samarali tizimini ta‘minlash maqsadida Vazirlar Mahkamasi qaror qiladi:

1. Quyidagilar “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasining asosiy vazifalari etib belgilansin:

turizm sohasida yagona davlat siyosati o‘tkazilishini ta‘minlash, turistik xizmatlar infratuzilmalarini shakllantirishga ko‘maklashish;

turizmni rivojlantirish davlat dasturlarini, turistlarning muhofaza qilinishini va xavfsizligini ta‘minlash dasturlarini amalga oshirish, turistik faoliyatni tarmoqlararo va mintaqalararo muvofiqlashtirish;

turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish;

turizm sohasida reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;

turizmni rivojlantirish sohasiga xorijiy kreditlar va investitsiyalarni jalb etish, xorijiy mamlakatlar, shuningdek xorijiy kompaniyalar bilan hamkorlikning uzoq muddatli dasturlarini rivojlantirish;

turizm sohasi uchun kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish chora-tadbirlari kompleksini amalga oshirish, turizm tarmoq fanini rivojlantirishga ko‘maklashish.

2. Quyidagilar:

“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasining tashkiliy tuzilmasi va markaziy apparat xodimlarining cheklangan umumiy soni 45 nafar, shu jumladan boshqaruv xodimlari 30 nafar bo‘lgan markaziy apparati tuzilmasi 1 va 2-ilovalarga muvofiq;

“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi to‘g‘risidagi nizom 3-ilovaga muvofiq;

“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi mintaqaviy bo‘limining namunaviy tuzilmasi 4-ilovaga muvofiq tasdiqlansin.

“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi raisiga zarurat bo‘lganda kompaniya markaziy apparati tuzilmasiga xodimlarning belgilangan cheklangan umumiy soni doirasida o‘zgartirishlar kiritishga ruxsat berilsin.

3. 5-ilovaga muvofiq mehmonxona xo‘jaligi korxonalaridagi davlat ulushlari professional boshqaruvchi kompaniyalarga ishonchli boshqaruvga berilgungacha yoki to‘liq sotilgungacha bo‘lgan davrda ularni boshqarish huquqi “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasida saqlab qolinsin.

“O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi “Otel O‘zbekiston” qo‘shma korxonasini xorijiy kompaniyaga tashqi menejment asosida boshqaruvga 2004 yil oxirigacha berish yuzasidan bir oy muddatda Vazirlar Mahkamasiga taklif kiritsin.

4. Belgilansinki, “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasining markaziy apparati, mintaqaviy bo‘limlari ta‘minoti xarajatlarini moliyalashtirish listenziyalar berish to‘g‘risidagi arizalarning ko‘rib chiqilganligi, listenziyalarning qayta rasmiylashtirilganligi va listenziyalar dublikatlari berilganligi uchun yig‘imdan, o‘z xo‘jalik faoliyatidan tushumlar, byudjetdan tashqari Turizmni rivojlantirish jamg‘armasi mablag‘larining bir qismi hamda qonun hujjatlarida ta‘qiqlanmagan boshqa manbalar hisobiga amalga oshiriladi.

(4-band O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 10-oktyabrdagi 288-sonli qarori tahririda — O‘R QHT, 2012-y., 41-42-son, 478-modda)

5. “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi:

O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi, Qoraqalpog‘iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hoqimliklari, boshqa manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda 2004-yil 1-dekabrgacha muddatda 2010-yilgacha davrda turizmni rivojlantirish davlat dasturini ishlab chiqsin va Vazirlar Mahkamasiga kiritsin;

manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda sayyohlarning O‘zbekiston Respublikasiga kelishi va ketishi tartibi to‘g‘risidagi nizomni bir oy muddatda ishlab chiqsin va belgilangan tartibda tasdiqlasin.

6. “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi, O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi va Moliya vazirligining byudjetdan tashqari Turizmni rivojlantirish jamg‘armasini tashkil etish haqidagi taklifiga rozilik berilsin.

(6-bandning birinchi xatboshisi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 10-oktyabrdagi 288-sonli qarori tahririda — O‘R QHT, 2012 y., 41-42-son, 478-modda)

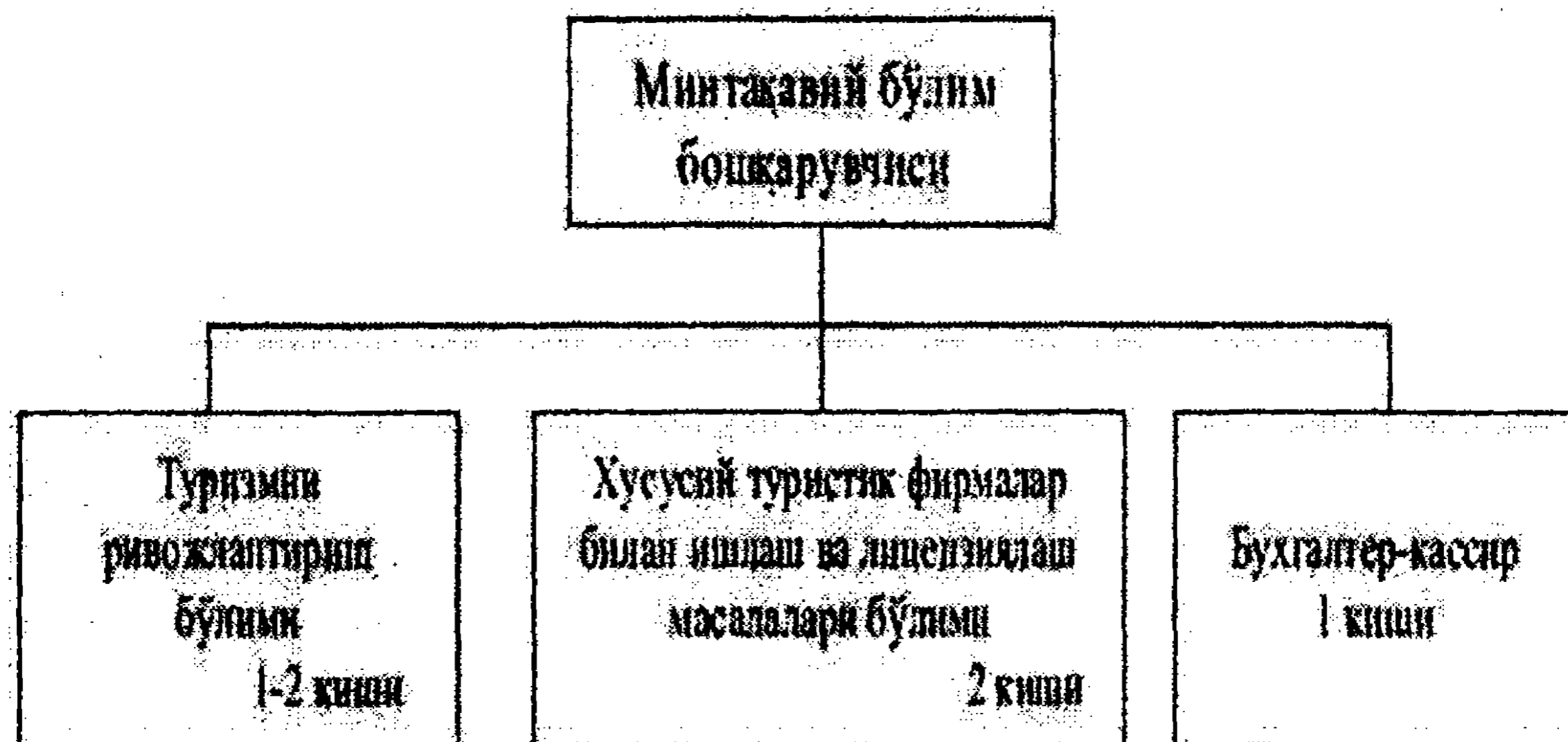
O‘zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi, “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi Turistik yig‘im hamda Turizmni rivojlantirish jamg‘armasi mablag‘larini shakllantirish va ulardan foydalanish tartibi to‘g‘risidagi nizomni bir oy muddatda ishlab chiqsinlar va belgilangan tartibda tasdiqlasinlar, bunda Jamg‘armaning mablag‘laridan reklama faoliyatida, jalb etiladigan kreditlarni qaytarishda va turizm infratuzilmasini rivojlantirishda maqsadli foydalanilishini nazarda tutsinlar.

7. Vazirlar Mahkamasining ““O‘zbekturizm” milliy kompaniyasining Ustavini tasdiqlash to‘g‘risida” 1993-yil 15-fevraldagi 82-son qarori (O‘zbekiston Respublikasi QT, 1993 y., 2-son, 5-modda) o‘z kuchini yo‘qotgan deb hisoblansin.

O‘zbekiston Respublikasi Hukumatining 6-ilovaga muvofiq ayrim qarorlariga o‘zgartirishlar kiritilsin.

8. Mazkur qarorning bajarilishini nazorat qilish O‘zbekiston Respublikasi Bosh vazirining o‘rinbosarlari A.A. Azizxo‘jayev va R.S. Azimov zimmasiga yuklansin.

Vazirlar Mahkamasining 2004-yil 28-iyuldagi
360-son qaroriga 4-ilova
Mintaqaviy turizm bo'limining namunaviy tuzilmasi



Барча минтақавий бўлимлар ходимларининг cheklangan umumiy soni — 24 kishi, шу jumladan boshqaruv xodimlari — 16 kishi, ulardan:
Samarqand minotaqaviy b'limi — 6 kishi
Buxoro minotaqaviy b'limi — 5 kishi
Xorazm minotaqaviy b'limi — 5 kishi.

Vazirlar Mahkamasining 2004-yil 28-iyuldagi
360-son qaroriga 5-ilova
Professional boshqaruvchi kompaniyalarga ishonchli boshqaruvga berilgungacha yoki to'liq sotilgungacha davlat ulushlarini boshqarish
“O'zbekturizm” milliy kompaniyasida saqlab qolinuvchi korxonalar ro'yxati

№	Korxonalar ro'yxati	Ustav fondidagi davlat ulushi (%)
1.	“Otel O'zbekiston” qo'shma korxonasi yopiq turdagi aksiyadorlik jamiyati	58
2.	“Shodlik” davlat korxonasi aksiyadorlik jamiyati	16
3.	“Varaxsha” davlat korxonasi mas'uliyati cheklangan jamiyati	25
4.	“Samarqand” davlat korxonasi aksiyadorlik jamiyati	25
5.	“Chorsu” davlat korxonasi mas'uliyati cheklangan jamiyati	30
6.	“Jizzaxsayohat” davlat korxonasi aksiyadorlik jamiyati	9

Abidova Dilfuza Igamberdiyevna,
Nabiyeva Saidaxon Abduvaxabovna

Xizmat ko'rsatish jarayonida loyihalashtirish

O'quv qo'llanma

IQTISODIYOT – 2015.

Muharrir
Vahabova M.M.

Musahhih
Rasulova S.S.

Litsenziya AI № 240. 04.07.2013. Terishga berildi 18.01.15. Bosishga ruxsat etildi 20.03.2015. Qog'oz bichimi 60x80 1/16. Times garniturasini. Ofset bosma. Ofset qog'ozi. Shartli bosma tabog'i 17,9. Hisob nashr varag'i 17,6.

ТДИУ босмахонаси. Буюртма № 193. Тираж 50 нусха. 2015 йил
Лицензия №10-3380. 18.12.2014 й.

Abidova D.I., Nabiyeva S.A. Xizmat ko'rsatish
jarayonida loyihalashtirish. O'quv qo'llanma.
- T.: IQTISODIYOT, 2015. – 286 b.

1. Abidova D.I.,
2. Nabiyeva S.A.

ISBN 978-9943-986-37-4

UO'K: 338.46
KBK: 75.81