

339, 51
X-922

Anvar XUDOYOROV,
Behzodbek ABDURASULOV

ZIYORAT TURIZMIDA LOGISTIKA



X-92

O'ZBEKISTON XALQARO ISLOM AKADEMIYASI
ISLOM IQTISODIYOTI VA XALQARO MUNOSABATLAR
FAKULTETI

ISLOM IQTISODIYOTI VA MOLIVASI, ZIYORAT TURIZMI
KAFEDRASI

Anvar XUDOYOROV, Behzodbek ABDURASULOV

ZIYORAT TURIZMIDA LOGISTIKA

O'quv qo'llanma

54993-54994 (4 ta)

O'zbekiston xalqaro islom akademiyasi Axborot-resurs markazi
Inv. № <u>54994</u>
20__ yil " __ " _____

Toshkent
"MUMTOZ SO'Z"
2019

UO'K: 821.512.133
KBK 63.3(50')

Mas'ul muharrir:
Z.Sodiqov

Taqrizchilar:
B.B.Valiyev,
R.A.Sodiqova

63.3(50')

Ziyorat turizmida logistika (o'quv qo'llanma) / Anvar Xudoyorov, Behzodbek Abdurasulov; mas'ul muharrir Sodiqov Z. – Toshkent: MUMTOZ SO'Z, 2019. – 132 b.

UO'K: 821.512.133
KBK 63.3(50')

*O'zbekiston xalqaro islom akademiyasi
O'quv-uslubiy kengashi tomonidan nashrga tavsiya qilingan
(10- sonli bayonnoma 2019-yil 29-may)*

ISBN 978-9943-5562-9-3

© Anvar Xudoyorov, Behzodbek Abdurasulov, 2019
© MUMTOZ SO'Z, 2019

KIRISH

Turistik resurslarning turlari ko'p bo'lib, ulardan turizmning qadimiy va faol turlaridan biri ziyorat turizmi hisoblanadi. Mazkur ziyorat turizmi tarmog'ining geografiyasiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, dunyoning turli mamlakat, mintaqalarida ziyorat turistik resurslar yer shari bo'ylab harakat qiladi. Qadimdan diniy ziyorat turizmi rivojlanib kelgan. Hattoki bugungi kunda ham turizmning eng faol yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Ma'lumki bugungi kunda yer yuzida har yili muntazam ravishda 200 milliondan ortiq turistlar aynan ziyorat maqsadida o'zlari uchun muqaddas hisoblangan dunyodagi turli ziyoratgoh maskanlariga borib, ziyorat turistik sayohatlarga chiqmoqdalar. Mazkur tarmoq ma'lumotlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak yiliga 150 million xristianlar, 45 million musulmonlar, 40 million buddistlar, 30 million induistlar va boshqa din vakillari ruhan poklanish, buyurilgan amallarni bajarish, muqaddas maskanlarni ziyorat qilish maqsadida sayohatga chiqadilar.

Mamlakatimiz madaniy va ziyorat turizmi industriyasi, logistikasi sohasida o'tkazilgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlar, eng avvalo, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Hukumati olib borgan maqsadli yo'naltirilgan strategik turistik yagona siyosat, ayniqsa O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning bu sohada chiqarilgan farmonlari hamda Respublika turistik tashkilotlarining olib borayotgan izlanishlari va amaliy faoliyatlari natijasida ziyorat turizmi industriyasi va logistikasi yanada rivojlanmoqda. Ko'p ukladli turizm industriyasi iqtisodiyoti vujudga keldi, har xil mulk shakliga asoslangan turistik firma va tashkilotlar shakllandi. Ziyorat turizmida logistik boshqaruvi samaradorligini oshirishning asosiy maqsadi belgilab olindi. Logistika ta'minot tizimidagi material resurslarni optimallashtirish, ishlab chiqarish bo'g'inlarining xom ashyo, materiallar, detallar, yarim tayyor mahsulotlarga bo'lgan talabini samarali qondirish va tayyor mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berish uchun qilinadigan barcha harakatlarni hisobga olgan holda umumiy xarajatlarni kamaytirishdan iborat bo'lib unda xorijiy tajribalardan keng fodalaniymoqda.

O'zbekiston ziyorat turizmi sohasining rivojlanishida katta salohiyatga ega davlatlardan biri hisoblanadi. Ayniqsa, Imom Al-Buxoriy majmuasini muhim ziyoratgohga aylantirish xalqaro ahamiyatga egadir. Musulmon olamida bu ziyoratgoh Makka va Madina shaharlaridan

keyin eng muhim va ahamiyatli ziyoratgohlardan biri hisoblanadi. Bugungi kunning muhim masalalaridan biri ziyoratchi turistlarga infrazuzilmalarni shakllantirish bilan ularga qulay shart-sharoit yaratishdir. Xorijiy mamlakatlar fuqorolarining, ziyoratchi turistlarning mamlakatimiz ziyoratgohlariga va boshqa turistik obyektlariga ortiqcha qiyinchiliklarsiz kelib ketishlarini ta'minlash, samarali logistika tizimini yo'lga qo'yish bo'yicha hukumatimiz tomonidan tegishli choralar ko'rilmogda. Bu ko'plab noyob tabiat obyektlarining, boy diniy ziyoratgohlarning, madaniy va tarixiy meroslarining mavjudligi bilan bog'liqdir. Davlatimiz, hukumatimiz tomonidan diniy qadriyatlarimizga, buyuk ajdodlarimiz qo'nim topgan maskanlarni qayta tiklash, obodonlashtirish, ta'mirlashga jiddiy e'tibor qaratilmogda. Vatanimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar o'zining samarali natijalarini ko'rsatmogda. Ayniqsa, Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev tomonidan "O'zbekistonda turizmni tezkor rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar to'grisidagi" farmoni sohaning rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi.

Respublika va hududiy ziyorat turizmi industriyasi va logistikasi sohasida nafaqat sifat, balki miqdoriy o'zgarishlar ham tez sur'atlar bilan sodir bo'lmogda. So'ngi 15 yillikni oladigan bo'lsak, xorij fuqorolarining Vatanimizga tashrifi 15,5 marotaba ortib, 2002-yildagi 442.1 ming kishidan 2017 yilda 2847,9 ming kishiga yetdi. O'zbekiston fuqorolarining chet elga tashrifi 2017-yilda 5182,5 ming kishini tashkil etdi, bu esa 2002 yilga nisbatan 6,5 barobar ko'p deganidir.

O'zbekiston ziyorat turizmi industriyasi va logistikasi sohasida bozor munosabatlariga mos bo'lgan boshqaruv tizimiga katta yo'l ochib berilmogda. Bozor munosabatlarining ziyorat turizmi industriyasiga, logistikasiga tobora chuqurroq mustahkamlanib borishi jarayonlardagi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy o'zgarishlar hozirgi zamon amaliy iqtisodiy nazariyasini yanada ilmiy tahlil qilish va o'rganish zaruriyatiga sabab bo'lmogda. Ziyorat turizmi logistikasi, industriyasi rivojlanishining milliy, hududiy xususiyatlari, turlari va vazifalarini chuqurroq o'rganishga va bu sohada to'plangan tajribalarni xalqaro turizm industriyasi managementi, logistikasi nuqtai nazari bilan talqin qilib, umumlashtirishni, rivojlantirishni taqozo etadi. Shu nuqtai nazardan kelib chiqqan holda hozirgi vaqtda O'zbekiston Respublikasida ziyorat turizmi industriyasini takomillashtirish, logistik xizmatlarni rivojlantirish, uning tarixi, rivojlanishining asosiy yo'nalishlarini va o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olish turizm sohasida dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

1-bob. ZIYORAT TURIZMINING VUJUDGA KELISHI, RIVOJLANISHI VA JAHON IQTISODIYOTIDAGI AHAMIYATI.

Reja:

- 1.1 Ziyorat turizmining vujudga kelishi.
- 1.2 Ziyorat turizmining tarixi va evolyutsiyasi.
- 1.3 Turizm sohasining rivojlanishi bosqichlari va jahon iqtisodiyotidagi o'rni.

1.1. Ziyorat turizmining vujudga kelishi.

Dunyoda ziyorat turizmi harakatlari XV-XVI asrlarda sezilarli kengaygan. har bir hudud, eng avvalo, ziyoratning dunyoviy markazlari bilan mashhur bo'lgan. Ziyoratchining turli geografiyasini o'rganish uchun islom dini bilan O'rta Osiyo va musulmon mamlakatlar tarixi, xristian Yevropasi, xristianlik va boshqa dinlarni o'z ichiga oluvchi Shimoliy Amerika, an'anaviy dinlarni o'z ichiga oluvchi Lotin Amerikasi, islomni qabul qilgan Shimoliy Afrika, islom, xristianlik va an'anaviy dinlar mavjud G'arbiy va Sharqiy Afrika, buddizm, islom, xristianlik va induizmni o'z ichiga oluvchi Janubiy Sharqiy Osiyo, islom dinini bilan markaziy va sharqiy Osiyo davlatlari tarixi va bugungi kun turistik harakat jarayonlariga, ko'rsatkichlariga e'tibor qaratishimiz lozim bo'ladi.

Turistik resurslarning turlari ko'p bo'lib, ulardan biri turizmning qadimiy va faol turlaridan bu ziyorat turizmi hisoblanadi. Mazkur ziyorat turizmi tarmog'ining geografiyasiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, dunyoning turli mamlakat, mintaqalarida ziyorat turistik resurslar turlicha yondashilgan, yo'lga qo'yilgan. Ma'lumki dunyo turli dinlarga e'tiqod qiladi. Qadimdan diniy ziyorat turizmi rivojlanib kelgan. Hattoki bugungi kunda ham turizmning eng faol yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Bugungi kunda yer yuzida har yili 200 milliondan ortiq turistlar aynan ziyorat maqsadida dunyodagi turli o'zlari uchun muqaddas hisoblangan ziyoratgoh maskanlariga borib, diniy turistik sayohatlarga chiqmogdalar. Mazkur tarmoq ma'lumotlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak, yiliga 150 million xristianlar, 45 million musulmonlar, 40 million buddistlar, 30 million induistlar va boshqa din vakillari diniy ziyorat maqsadida sayohatga chiqishadi.

Diniy ziyorat turizmining shakllanishi uzoq asrlarga borib taqaladi. Ilk sayohatlar to'grisidagi ma'lumotlar antik davrga taalluqli bo'lib, eng mashhuri Ollada Delfada joylashgan va butun Gretsiya uchun ahamiyatiga ega bo'lgan. Ko'plab sayyohlar bu yerga ziyorat uchun qatnashgan.

Ziyorat turizmi iqtisodiyotning o'ziga xos sohalaridan biri hisoblanadi. Turizm qadimgi davlatlardan bo'lgan Rim va Yunon Imperiyasi davrida sezilarli darajada rivojlangan. Bu davrlarda insonlar o'ziga yaqin va uzoq manzillarga, ziyoratgohlarga va yurtlarga sayohat qilish, o'zga xalqlar hayoti bilan tanishish, bilish, o'rganish, hordiq va dam olish, davolanish, ziyorat qilish maqsadida sayohatga chiqqanlar. Ularning faoliyati esa sayohatchilik deb nom olgan.

Sayohat deganda biz insonlarni o'z oldiga qo'ygan maqsadlarini ma'lum bir yo'nalish, marshrut bo'yicha amalga oshirishlarini tushunamiz. Qadim zamonlardan buyon dunyo sayohatchiligi davom etgan va o'z taraqqiy bosqichlariga ega.

Bilamizki, O'zbekiston turistik resurslarning boyligi bilan ajralib turadi. Markaziy Osiyoda, xususan, vatanimizda ham aziz avliyolar yashab, dafn etilgan qadamjolar, ziyorat maskanlari ko'plab mavjud bo'lib, turistlarni o'ziga jalb etadi. Ko'pgina avliyolarning dafn etilgan joylari va qabrlari qayta ta'mirlanib, asl holatiga qaytmoqda. Jahonga tanilgan allomalarimizdan Bahovuddin Naqshbandiy, G'ijdivoniy, Imom al-Buxoriy, Maxdumi A'zam, Imom al-Moturidiy, Hakim at-Termiziy, Zangiota, Shayx Hovand Tohur kabi ko'plab aziz avliyolar, imomlar maqbaralari musulmon ahli ziyorat qiladigan va ma'naviy oziqa oladigan maskanlarga aylantirildi. Ta'kidlash joizki, ayniqsa, Imom Al-Buxoriy majmuasini muhim ziyoratgohga aylantirish xalqaro ahamiyatga egadir. Musulmon olamida bu ziyoratgoh muhim va ahamiyatli ziyoratgoh hisoblanadi. Bugungi kunning muhim masalalaridan biri ziyoratchi turistlarga infratuzilmalarni shakllantirish bilan ularga qulay shart-sharoit yaratishdir. Xorijiy mamlakatlar fuqorolarining, ziyoratchi turistlarning mamlakatimiz ziyoratgohlariga va boshqa turistik obyektlariga ortiqcha qiyinchiliklarsiz kelib ketishlarini ta'minlash, samarali reklama tizimini yo'lga qo'yish hukumatimiz tomonidan qo'llab quvvatlanmoqda.

Mamlakatimizda, shaharlarimizda, tuman va qishloqlarimizda ziyorat turizmi bilan bog'liq obyektlarda, tarixiy binolar hamda zamonaviy bino komplekslarida infratuzilmalarni, ziyorat turizmi logistikasini yanada rivojlantirish davr talabidir. Davlatimiz, hukumatimiz tomoni-

dan diniy qadriyatlarimizga, buyuk ajdodlarimiz qo'nim topgan maskanlarni qayta tiklash, obodonlashtirish, ta'mirlashga jiddiy e'tibor qaratilmoqda. Vatanimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar o'zining samarali natijalarini ko'rsatmoqda. Ayniqsa Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev tomonidan "O'zbekistonda turizmni tezkor rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar to'grisida"gi va boshqa farmonlari sohaning rivojlanishiga katta yordam beradi.

1.2. Ziyorat turizmining tarixi va evolyutsiyasi

Ilk qadimiy davrlardan boshlab insonlar sayohat maqsadida yakka yoki birlashgan individumlar, guruhlar yoki bir butun ekspeditsiyalar tarkibida o'nlab, yuzlab, minglab bir manzildan, yurtdan yoki mamlakatdan boshqa joylarga o'tganlar, kunlab, haftalab, oylab, yillab piyoda, otda, tuyada, filda va boshqa xil vositalarida harakat qilganlar.

Ayrim xalqlar uchun yurtlarda kezib yurish muhim istiqomat qilish joylaridagi tabiiy iqlim sharoitlaridan kelib chiqqan holda o'nlab asrlar davomida vujudga kelgan yashash tarziga aylangan. Bularga Beunjilar (Pokiston, Afg'oniston), badaviylar, lo'lilar, qochqinchilar va boshqa ko'chmanchi xalqlar qiradi. Ular dunyoni turli sabablarga ko'ra, asosan, kun ko'rishning moddiy vositalariga ega bo'lish yoki ish topish maqsadida kezganlar. Bunday kezishdan maqsad ham iqtisodiy, ham ijtimoiy, ham siyosiy manfaatlar bo'lgan.

Ammo, ko'p asrlik tarix silsilalarida insonlar o'zga joylar, manzillar, yurtlarni ko'rish, tanishish, bilish, o'rganish, savdo-sotiq, ziyorat qilish, yangi-yangi yerlarni sayohat maqsadida kashf etish, yangi harakat yo'llarini ochish, moddiy boyliklar zahiralarga ega bo'lish uchun intilganlar. Bunday harakatlar sayohat shaklida amalga oshirilgan.

Lekin yaqin va eng uzoq joylar, kontinentlarni tom ma'noda kezgan, o'sha davrda aqlga sig'maydigan sayohat qilgan mashhur kishilar bo'lgan. Masalan, eramizdan oldin yashagan geograf va tadqiqotchi olim Piffiy Fransiyaning Marsel shahridan chiqqan bo'lib, Yevropa bo'ylab sayohatga borgan. U "Okean to'g'risida" nomli asar ham yozib qoldirgan.

Mashhur sayyoh Marko Polo (1254–1324) 1271–1295 yillarda Xitoyga kamdan-kam uchraydigan sayohatda bo'ldi va 17 yil yashab, o'zining "Kitob" nomli asarini yozib, Xitoy to'g'risida noyob ma'lumotlar qoldirdi. Keyinchalik Ibn Battuta (1304–1368) butun Sharq olamini 21 yil davomida aylanib chiqqan. Shimoliy Afrika, Hindiston va

Xitoyda bo'lib, bu joylarda yashovchi xalqlarning odatlari, savdo yo'li-lari va mamlakatlarning geografik holatlari to'g'risida "Rihla" nomli asar yozib qoldirgan. Bularni haqiqiy "sayohatchilar" desak mubolag'a bo'lmaydi. Ular sayohat davrida o'zga yurtlar va mamlakatlarda yashovchi insonlar qanday yashashlari, qanday noz-ne'matlar ishlab chiqarishlari va qanday vositalar bilan ishlab chiqarishi, bu xalqlarning hayot tarzi, tili, madaniyati, boylklari to'g'risida yozib qoldirganlar. Ammo tarixda "sayohatchilik" shiori ostida harbiy va bosqinchilik maqsadlarida ham "sayohat" amalga oshirilgan. Qanday maqsadda sayohat uyushtirilmasin, uning bosh motivlari – o'zga joy, yurtlarni bilish, tijorat yoki savdo, ziyorat va yangidan-yangi yerlarni kashf etish yoki ularni o'rganish hamda diniy maqsadlardan iborat bo'lgan.

Ayrim mutaxassislar va iqtisodchi olimlarning fikricha, insonlarning hamkorlikda bo'lgan mehnat faoliyatlarinitashkil etish va boshqarishning ilk shakllari ham ibtidoiy jamoa tuzumida mavjud bo'lgan. Bu davrdagi boshqarish urug', kabila, jamoa a'zolari bilan birgalikda amalga oshirilgan va urug', qabila oqsoqollari o'sha davrning rahbar timsoliga aylangan.

Eramizdan oldingi ming yilliklarda boshqarish sohasidagi birinchi inqilob jarayoni ruhoniylar tabaqasining diniy boshqaruvchilar tabaqasiga aylanishi bilan bog'liqdir. Boshqaruv sohasidagi ikkinchi inqilob esa, Hammurappining (eramizdan oldin 1792–1750 y) zamon aristokratlariga xos bo'lgan boshqarish, insonlar o'rtasidagi munosabatlarni tashkil etish va tartibga solishning rasmiy tizimi va pirovard natijada liderlik (yetakchilik) uslubi bilan bog'liqdir.

Navuhodonosor (eramizdan oldin 605–562)ning qurilish, murakkab texnik loyihalarni tuzish va ishlab chiqarish va mahsulot sifati nazorati boshqaruvning samarali uslublarini topish kabi faoliyatlari boshqaruvning uchinchi inqilobidan darak beradi. Bu inqilobiy davrda eng qadimgi sayohat muattar Punt mamlakatiga Misr fir'avni Hashepsut (eramizdan oldin 1601–1584) tomonidan uyushtirilgan. Shu davrlarda Misrlik "Sinuhit edem" mamlakatiga ya'ni Sharqqa sayohat qilgan va papirusga (qog'oz) "Sinuhit sarguzashtlari" nomli asarni yozib qoldirgan. Qadimgi sayohatchilardan yana biri Misr fir'avni Nehao bo'lib, u Afina bo'ylab uch yillik sayohatni tashkil etgan. Qadimgi Misrda davlat mulkini boshqarish bo'yicha boy tajriba to'planib bordi va yetarlicha rivojlangan davlat apparatini boshqarish shakllandi. Bu sohani menejer-

amaldorlar boshqarar edi. Yunon shahar davlatlari hukmronligi davrida siyosiy, iqtisodiy va madaniy aloqalar rivojlangan.

Rim va Yunon imperiyalarining tanazzulga yuz tutishi bilan safar va sayohatga chiquvchi odamlarning miqdori kamayib ketdi. Bu davrlarda sayohatga chiqish juda og'ir, murakkab va shu bilan birga o'ta xavfli bo'lgan. Bu vaqtdagi "sayohatlar"da davlat xizmatchilari, savdogarlar va ziyoratchilar ko'proq uchrar edi.

Suqrot (eramizdan oldin 470–390) birinchi bo'lib sayohatchilik alohida maxsus soha ekanligini ko'rsatdi. U sayohatchilikni har xil shakllarini tahlil qilib chiqdi va shu asosda uning universallik tamoyillarini e'lon qildi.

Bugungi kunda turizm bozor iqtisodiyotining ajralmas qismi bo'lib, u dunyoning ko'pgina mamlakatlarida tezkorlik bilan rivojlanayotgan tarmoqqa aylanib bormoqda. Turistik biznes tadbirkorlarni boshlang'ich kapitalining nisbatan katta bo'lmagan hajmi, xarajatlarni qoplashning qisqa muddati, turizm xizmatlariga bo'lgan doimiy talab, sarf qilingan xarajatlarning yuqori darajadagi rentabelligi bilan jalb qiladi. Bugungi kunda jamiyatning ko'p sonli qatlamlari turizm bilan mashg'ul. Bu esa ko'pgina mamlakatlarning iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishida uning ahamiyati oshib borayotganligidan dalolat beradi.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish uchun ko'pgina tarixiy, madaniy, etnografik, diniy va ekologik obyektlar mavjud bo'lib, mamlakatimiz turizm turlarini rivojlantirish bo'yicha katta imkoniyatlarga ega.

Mamlakatimizda turistik marshrutlar YUNESKO tomonidan qo'riqlanadigan 4 ming dan ortiq me'moriy yodgorliklarni, shuningdek, qadimgi shaharlarning 140 dan ortiq ziyoratgohlarini o'z ichiga oladi. O'zbekiston Markaziy Osiyoning eng ko'p va taniqli arxitektura yodgorliklari mavjud mamlakatdir. Buxoro, Samarqand, Xiva va Toshkent O'zbekistonning eng mashhur turistik shaharlaridir.

O'zbekistonning geografik o'rni, ya'ni tarixan Buyuk ipak yo'li chorrahasida joylashganligi qadimdan sayyohlik hamda savdo rivojlanganligini bildiradi. Hozirgi kunda mamlakatimizdagi tarixiy-arxitektura yodgorliklari bilan tanishish, ko'rish istagida bo'lgan sayyohlar soni ortib bormoqda.

1.3. Turizm sohasining rivojlanish bosqichlari va jahon iqtisodiyotidagi o'рни

Hozirgi zamon turizmi to'g'risidagi ta'limot nuqtai nazaridan qadim va o'rta asrlarda bo'lgan sayohatchilarni "turist" sifatida tan olinmaydi, chunki bunday "sayohatchilar" oldiga qo'ygan maqsadlar hozirgi vaqtdagilardan: o'zga joylarda, yurtlarda ko'rsatiladigan pullik mehmondo'stlik xizmatlaridan bahra olish, zavqlanish, vaqtincha bo'lsa ham o'z hayot tarzidan boshqacha bo'lgan hayotan shung'ib ketish, o'rganish, milliy an'analar, urf-odatlar ta'sirida mahliyo bo'lishmagan. Ularga maxsus tayyorgarlikdan o'tib ixtisoslashgan turistik korxonalar xizmat ko'rsatmagan. Bu sayohatchilar to'g'ri kelgan xavfsiz joylarda tunashgan, duch kelgan joyda ovqatlanishgan. Ularga ko'rsatiladigan xizmat dastlab tunash va ovqatlanish kabi 2-3 xil xizmatlar ko'rsatilgan. Bunday xizmatlar ko'p hollarda bepul ko'rsatilgan. Ammo vaqt, asrlar o'tishi bilan sekin-asta mezbon tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar kumush, oltin tangalarga yoki pulga sotilib borgan. Buning natijasida bir tomondan sayyohlar soni ko'payib borgan. Qadimgi Rim va Yunonda, eski Movarounnahrda mehmonxona shaklida: hainlar, innlar, karvonsaroylar qurila boshlangan va sayohatchilarga, artistlarga, savdogarlarga, ziyoratchilarga mo'ljallangan bo'lgan.

Ko'p asrlar o'tsa ham qadimiy ilk mehmonxonalar tarzi o'zgar-magan. Asosan, bu joylashuv vositalari otlar uchun atrofi o'ralgan, ikki qavatli bino bo'lib, birinchi qavatda qahvaxona va ikkinchi qavatda esa yotoqxona bo'lgan. Ularda sayohatchilarga xizmat ko'rsatish uchun yopiq va ochiq yo'laklar, moslamalar qurilgan. O'sha vaqtlardan boshlab sayohatchilarga boshqa turli maishiy xizmatlar mehmonxona egalari va oila a'zolari hamda hunarmandlar tomonidan ko'rsatila boshladi. Endi mehmonxonalarda faqatgina tunash va ovqatlanish xizmatlari emas, balki dam olish, kir yuvish, hordiq chiqarish va boshqa madaniy-maishiy xizmatlarga bo'lgan sayohatchilar ehtiyojlari qondirila boshlandi. Buning natijasida pulga ko'rsatiladigan xizmatlar miqdori yillar o'tishi sayin ko'payib bordi, turistik mehmonxona majmualari vujudga keldi. Ixtisoslashgan turistik tashkilotlar, vositilar, agentliklar, turistik ekskursiya obyektlari paydo bo'la boshladi. Bularning hudud, mamlakat va dunyo bo'yicha boshqarish masalalari obyektiv holda ko'ndalang bo'lib qoldi.

Kishilik jamiyati taraqqiy etishi bilan chuqur iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va fan texnika taraqqiyoti sababli sayohatchilik ham o'zgarib

borgan. Ayniqsa insoniyat hayot yo'lida fan texnika taraqqiyoti tufayli sayohatchilik shakllari bir turdan, ikkinchi turiga o'tib turgan. Masalan, agarda qadim zamonlardan sayohatchilikning asosiy harakat vositasi ot, eshak, tuya va boshqa hayvonlar bo'lgan. O'rta asrlarda arava, foyton, har xil moslashgan g'ildiraklar bo'lgan bo'lsa hozirgi zamonda sayohatchilar samalyot, poyezd, avtomobillar, paroxodlar hisoblanadi. Vaqt o'tishi bilan turizm sohasi sayohatchilikdan turizm ko'rinishiga o'ta boshladi. Kishilik jamiyati taraqqiyot yo'lida ilk marotaba fan, texnika inqilobi vujudga kelib suvning bug' kuchi energiyasidan foydalanish natijasida Angliyada to'qimachilik sanoatida "Jinni" degan mexanik mashinasi vujudga keldi. Buning natijasida hunarmandchilik sanoatida katta o'zgarishlar vujudga keladi. So'ngra fan-texnika inqilobi natijasida ichki yonuv dvigatellari va elektr kuchidan foydalanish tizimlari vujudga keldi. Ommaviy ravishda avtomobilsozlik, samolyotsozlik va tez-yurar poyezdlar paydo bo'ldi. Keyinchalik fan – texnikaning rivojlanishi yadro energiyasi bilan ishlash, kompyuterlashtirish bilan bog'liqdir.

XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab turizm industriyasi davri boshlandi. Bu davrda yer sharining aholisi ikki marotobaga ko'paydi. Aholining o'sishi ularning yashab turgan joylaridan boshqa yurtlarga borishlarini tezlashtirdi. Ommaviy turizm rivojlanishiga ulkan qurilishlar va texnika progressi katta turtki bo'ldi. Buning natijasida shaharlar aholisining soni tez o'sib bordi. 1830 yilda Angliyaning Manchester va Liverpul shaharlari o'rtasidagi temir yo'lining qurilishi turizm chegarasini o'zgartirib yubordi.

Dunyoning ko'proq yirik shaharlarida shakllanib kelgan o'rta hol sinf vakillari turizm sanoatning xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarida band bo'lgan va daromadlar miqdori doimo oshib borganligi sababli sayohat, dam olishga ko'proq imkoniyat yaratiladi. Dam olish vaqtini maroqli o'tkazish ehtiyoji va imkoniyatlarni ko'payib borish talabi o'z o'rnida taklifni vujudga keltirdi va ko'ngil ochish, o'yin-kulgi industriyasini shakllantirdi.

Sayohatning u qadar yoyilmagan va uning infratuzilmalari taraqqiy etmagan vaqtda turistik sayr-safarlar oz bo'lgan va sayohatchilarning dam olishlarini tashkilotchilari faoliyat ko'rsata boshlagan. Sekin-asta mamlakat, hudud, shahar, qishloq miqyosida qandaydir "turistik maj-mua" va kishilarning bunga bo'lgan ehtiyojini tug'dira boshlagan. Dastavval kishilarning bunga bo'lgan ehtiyojini transport agentliklari bajarganlar. Shu bilan birgalikda sayohat industriyasi evolyutsiyasi va

tijorat ishlarining keng yo'lga qo'yilishi turizm tashkilotchilarning transportga bo'lgan ehtiyojlari sayohatchilarni mehmonxonalariga joylashtirishni ta'minlash zarurati tug'ilgan.

Shunday qilib, odamlarning ehtiyojlari va imkoniyatlarining doimiy o'sib borishi sayohatchilik bo'yicha pulli xizmat ko'rsatuvchi turistik korxonalarining va o'z o'rnida turizm tashkilotchilarini paydo bo'lishiga olib keldi. Aholining ko'proq qismi sayohatga bo'lgan talabini qondirish va uning sayohati dasturini ishlab chiqish turistik tashkilotchilariga ishonib topshirganlar. Bu jarayon faoliyat ko'rsatadigan Transport kompaniyalarining turistik bozorga bo'lgan ulushini kengaytirishga olib keldi. Hozirgi kun nuqtai nazaridan qarab aytish mumkinki, bu ilk turopereytingni paydo bo'lishi edi faoliyat ko'rsatadigan va xizmatlar "turpaketini" tayyorlovchilar esa turoperatorlar edilar.

Turistik sayohatni birinchi tashkilotchilaridan biri Angliyaning ruhoniyisi Tomas Kuk bo'lgan. Bu tadbirkor 1841-yilda temir yo'l bo'ylab 600 kishilik sayohatni tashkil etgan. 1845-yilda Liverpool shahriga ekskursiya o'tkazish uchun sayohat tashkil qilgan. 1847-yilda Tomas Kuk turistik jamiyatni tashkil etdi va u nafaqat Angliya bo'ylab, balki tashqi mamlakatlarga borish uchun yo'llanmalar sota boshladi. U turizm industriyasi sohasida ish yuritgan va tadbirkor bo'lgan birinchi sohibkor edi. 1851-yilda Parijda o'tkazilgan Xalqaro ko'rgazmaga inglizlar qatnashuvini tashkil etdi. 1870-yilga kelib "Tomas Kuk" turistik firmasining 500 mingdan ortiq mijosi bo'lgan. Shu vaqtdan boshlab turizm industriyasi logistikasi erasi boshlandi. Sayohatchilarga xizmat ko'rsatadigan turistik tashkilotlar vujudga kela boshladi. Yevropa va Amerika qit'olari o'rtasida doimiy paroxod dengiz yo'llari ochildi.

Ko'proq dunyoning yirik shaharlarida shakllanib kelgan o'rtahol sinf vakillari sanoatning xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarida band bo'lgan va daromadlar miqdori doimo oshib borganligi sababli sayohat, dam olishga ko'proq imkoniyat yaratilgan. Dam olish vaqtini maroqli o'tkazish ehtiyoji va imkoniyatlarning ko'payib borishi o'z o'rnida taklifni vujudga keltiradi. Turizm va sayyohlik bugungi kunda dunyoning yetakchi iqtisodiy tarmoqlaridan biri ekanligi sir emas va ushbu tarmoq o'zining jadal rivojlanish tendensiyasini davom ettirmoqda. Ushbu tarmoq dunyoning deyarli barcha davlatlarini, ayniqsa rivojlanayotgan davlatlarini o'ziga qaratayotgan jozibador jihatlari shundan iboratki, avvalambor mamlakatga valyuta tushumini oshirib, uni tabiiy resurs-

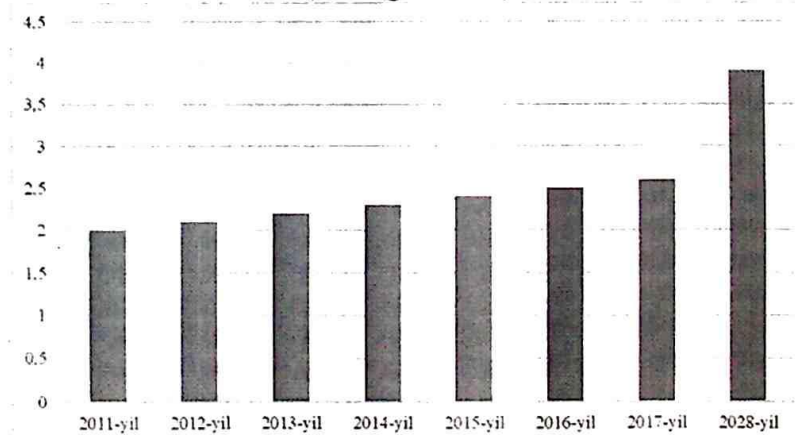
larga qaramlikdan bartaraf etishi mumkin, qolaversa mamlakatlar aholisini ish bilan ta'minlashda katta samara beradi.

Turizm va sayyohlik jahon iqtisodiyotining "ustun"niga aylanishi kutilayotgan muhim sohadir. Butun dunyoda 2017-yilda turizm va sayyohlik tarmog'ining o'zi 2,57 trln AQSh dollari miqdorida daromad keltirdi (jahon YaIM ning 3,2% ni tashkil qiladi) va bu ko'rsatkich 2016-yilga nisbatan 4% ga oshdi. Turizm va sayyohlikning bevosita va bilvosita ta'sirini hisobga olgan holda, sektor jahon iqtisodiyotiga 8,227 trln AQSh dollari miqdorida (jahon YaIM ning 10,4% i) daromad keltiradi.

Turizm va sayyohlik dam olish hamda biznes maqsadlariga ko'ra ikki yo'nalishda tadqiq qilinadi. 2017-yilda barcha sayohatlarning 77,5 foizi dam olish maqsadlarida, qolgan 22,5% biznes safarlariga to'g'ri kelgan. Shuningdek, turizmni ichki va tashqi turizm sifatida ajratib ko'rilsa, 2017-yilda mahalliy sayohatlar (ichki turizm) sohaning umumiy daromadlaridagi ulushi 72,7 foizni tashkil etdi va xalqaro safarlarga qaraganda sezilarli kattaroq hissa qo'shdi. Chet ellik turistlarning ulushi esa 27,3% ni tashkil qildi.

1-rasm

Jahon turizm va sayyohlik sohasidagi daromadlar dinamikasi
(trln AQSh dollar)

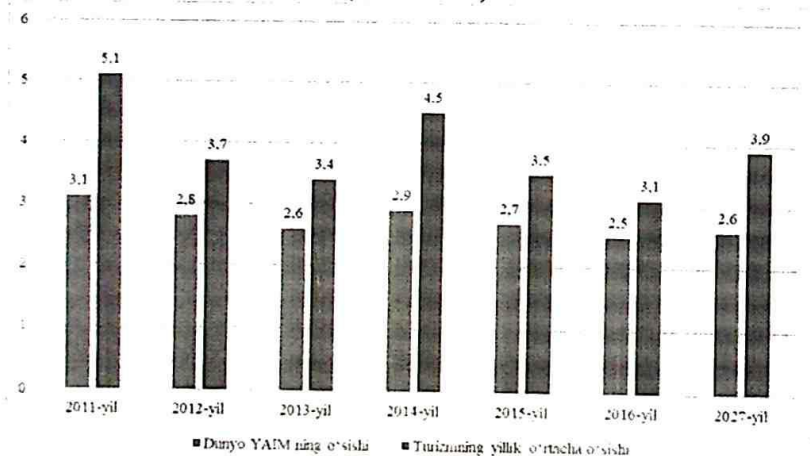


Jahon turizm va sayyohlik kengashi (WTTC) ma'lumotlari asosida tuzilgan

Sayohat va turizm – bu chet ellik turistlarga xizmat ko'rsatish shaklida mamlakatga xorijiy valyutalarni jalb qiluvchi eksport sektori hisoblanadi. 2017-yilda jami tashrif buyuruvchilar sarf-xarajatlari jahon eksportining 6,5% ini (1,494 trln. AQSh dollarini) tashkil etib, 2016-yilga yilga nisbatan 3,9% o'sishni ko'rsatdi. Shuningdek ushbu tarmoqning jahon xizmatlar eksportidagi ulushi qariyb 30% ni tashkil etdi. Jahon iqtisodiyotining o'sishi bilan bir qatorda, turizm va sayyohlik sektoridagi o'sish (103,1%), uni yirik global iqtisodiy tarmoqlardan biriga aylantirmoqda. Xususan, jahon yalpi mahsulotida sayyohlik va turistik sohasining o'sishi moliyaviy va biznes xizmatlarida kuzatilgan o'sishdan ko'ra (2,5%), ishlab chiqarish (2,4%), davlat xizmatlari (2,8%), chakana savdo va taqsimot (2,8%), agrobiznes (2,7%) kabi sohalardagi o'sishdan ko'ra yuqoriroq ko'rsatkichlarni qayd etmoqda.

2-rasm

Jahon YaIM va turizmning o'sish ko'rsatkichlari
(% hisobida)



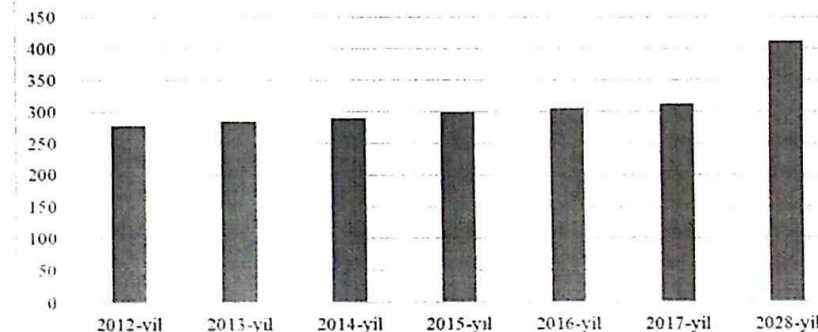
Jahon turizm va sayyohlik kengashi (WTTC) ma'lumotlari asosida tuzilgan

Shuningdek, ushbu tarmoqning aholini ish bilan ta'minlash borasidagi ahamiyati ham borgan sari oshib bormoqda. Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, mazkur tarmoqda aholining ish bilan

bandlik darajasi 2016-yilga nisbatan 3% ga o'sdi va 2017-yilda turizm va sayyohlik sohasida bevosita 118,4 mln kishi (jahondagi umumiy bandlarning 3.8%) ish bilan band bo'lgan bo'lsa, bilvosita (turizmga xizmat ko'rsatadigan tarmoqlar bilan birga) 313,2 mln kishi faoliyat olib bormoqda. Bu esa jahondagi umumiy bandlikning 9,9% ini tashkil qildi.

3-rasm

Jahon turizm va sayyohlik tarmog'ida umumiy band aholi sonining o'sishi, (mln kishi)



Jadval: Jahon turizm va sayyohlik kengashi (WTTC) ma'lumotlari asosida tuzilgan

Turizm sohasi yaqin kelajakda jahon iqtisodiyoti tarmoqlari orasida yetakchilikni qo'lga olishi kutilmoqda. O'zbekiston iqtisodiyotida ham keyingi yillarda turizm sohasida amalga oshirilgan katta islohotlar tufayli ushbu sohaning mamlakat YaIMdagi ulushi ham, aholi bandligidagi hissasi ham oshib borishi joriy yilning o'zida namoyon bo'lmoqda. Jahon turizm va sayyohlik kengashi (WTTC) ishlab chiqqan bashoratlarga ko'ra, 2028-yilda ushbu tarmoqda 413,6 mln kishi band bo'lishi (jahondagi umumiy bandlikning 11,6%), shuningdek turizmning yalpi daromadi 12,5 trln AQSh dollarini (Jahon YaM ning 11,7%) tashkil qilishi kutilmoqda.

Tayanch iboralar. Urf odatlar, diniy qadriyatlar, qadimiy diniy yodgorliklar, tijorat, harbiy yurishlar, jahon iqtisodiyoti, xizmatlar eksporti.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Ziyorat turizmining vujudga kelishi sabablarini ko'rsating?
2. Ziyorat turizmining tarixi va evolyutsiyasini belgilab bering?
3. Turizm sohasining rivojlanishi bosqichlari aniqlang?
4. Jahon iqtisodiyotidagi rivojlanishida turizm sohasining o'rini ko'rsating?
5. Ziyorat turizmining rivojlanishida "Buyuk ipak yo'li"ning ahamiyatini ta'riflang?

2-bob. LOGISTIKA KURSINING PREDMETI VA VAZIFASI

Reja:

- 2.1. Logistikaning asosiy jihatlari va ta'rifi.
- 2.2. Logistikaning obyekti, subyekti va rivojlanish tarixi.
- 2.3. Logistikaning metodologik asoslari, uning boshqa fanlar bilan aloqadorligi.

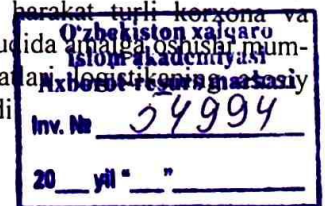
2.1. Logistikaning asosiy jihatlari va ta'rifi.

Soha nuqtai nazaridan moddiy, moliyaviy va axborot harakatlari logistikaning tadqiqot obyekti bo'lib hisoblanadi. Tadbirkorlik va ish yuritish nuqtai nazaridan ular logistikaning boshqarish obyektlari sifatida namoyon bo'ladi. Logistikada, asosan, moddiy harakatlar o'rganiladi. Logistik harakat deb ma'lum bir vaqt oralig'ida jarayon sifatida ro'y beradigan va absolyut birliklarda ifodalanadigan bir jinsli obyektlar to'plami tushuniladi.

Harakat quyidagi asosiy ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi:

- Harakatlar hajmi, bu ko'rsatkich oqimdagi yelementlar miqdorini ko'rsatadi va u natural o'lchovlarda (tn, dona, m, km, v.h) ifodalanadi.
- Harakat yo'li marshruti. Bu ko'rsatkich tovar-moddiy resurslarni yetkazib berishdagi harakatlanishning yo'nalishini ifodalaydi.
- Harakatning boshlang'ich, oraliq va so'ngi punkti. Bu ko'rsatkich ma'lum bir oqim (tovar-moddiy resurs)ning ayni vaqtda qayerda turganligini ifodalaydi.
- Masofa, bu ko'rsatkich yetkazib berish manbalaridan iste'molchigacha bo'lgan yo'lining uzunligini ifodalaydi
- Harakat tezligi, bu yetkazib berish vositasining operativ harakatini anglatadi.
- Harakat vaqti, yetkazib berish uchun sarf qilingan vaqt.
- Yetkazib berish jarayonida moddiy resurslar partiyalarini yetkazib berish vaqtlari o'rtasidagi farq, harakat intensivligi demakdir.

Logistika fani o'rganadigan harakat turlari orasida asosiylaridan biri moddiy harakat hisoblanadi. Moddiy harakat transportda, quvurlarda tashish, omborlarda to'plash va joylashtirish, iste'molchilarga taqsimlash jarayonlarida shakllanadi. Moddiy harakat turli korxonalar va tashkilotlar o'rtasida hamda bir korxonalar hududida amalga oshirilishi mumkin. Moddiy moliyaviy va axborot harakatlari logistikaning asosiy obyekti hisoblanadi va quydagicha ta'riflanadi:



Moddiy harakat – bu logistika fani o'rganadigan, boshqaradigan va optimallashtiradigan asosiy obyektidir. U xomashyo, yarim tayyor mahsulotlar va tayyor mahsulotlarni dastlabki manbadan oxirgi iste'molchiga yetkazib berish jarayonida, ya'ni tashish, ortish-tushirish, omborlarga joylashtirish, saqlash va boshqa operatsiyalarni bajarish natijasida ro'y beradi.

Moddiy harakat – bu shunday jarayonki, u ma'lum bir vaqt oralig'ida amalga oshiriladigan va o'zida tovar-moddiy resurslar bilan bajarilgan turli operatsiyalarni aks yettiradi.

Moddiy harakat o'z-o'zidan amalga oshmaydi, uning amalga oshishi uchun ma'lum miqdordagi maqsadli yo'naltirilgan moliyaviy resurslarning hamda axborot kommunikatsiya tizimining mavjudligi talab qilinadi. Logistikada har bir moddiy harakat unga taalluqli bo'lgan moliyaviy va axborot harakatlari bilan birgalikda, kompleks tarzda o'rganiladi va boshqariladi.

Moliyaviy harakat- bu ma'lum bir moddiy harakatning samarali faoliyatini ta'minlash uchun logistik tizim ichida, hamda logistik tizim bilan tashqi muhit o'rtasida aylanayotgan moliyaviy resurslarning maqsadli yo'naltirilgan harakatiga aytiladi

Axborotlar harakati – bu, logistik operatsiyalarni nazorat qilish va boshqarish uchun kerak bo'lgan, logistik tizim ichida, hamda logistik tizim bilan tashqi muhit o'rtasida aylanadigan ma'lumotlar to'plamiga aytiladi.

Olimlar tomonidan logistika tushunchasiga berilgan ta'riflar xilma-xildir:

– Belgilangan miqdordagi yuklarni, zarur joyga, belgilangan vaqtda, minimal xarajatlar bilan yetkazish uchun bo'ladigan har xil faoliyatlar to'plami.

– Yuklar harakatini tashkil etishning yangi yo'nalishi

– Inson-mashina tizimida moddiy, moliyaviy va axborot oqimlarini rejalashtirish nazariyasi.

– Moddiy va axborot oqimlarini boshqarishning yangi usullarini ishlab chiqish bilan bog'liq bo'lgan yangi yo'nalish.

– Ishlab chiqarish va taqsimotni oqilona tashkillashtirish to'g'risidagi fan.

Yuqoridagi ta'riflarni umumlashtirgan holda logistikaga quyidagicha ta'rif berish mumkin.

Logistika bu mikro yoki makro iqtisodiy tizim oldida turgan maqsadlarga erishishda, mazkur tizimdagi moddiy harakatlarni va u bilan bog'liq bo'lgan moliyaviy va axborot harakatlarini amalga oshiradi.

2.2. Logistikaning obyekti, subyekti, va rivojlanish tarixi

Iqtisodiy va xo'jalik yuritish tizimlardagi logistikaning obyekti deganda, tovar-moddiy resurslarning jismoniy harakati va u bilan bog'liq bo'lgan moliyaviy resurslar va axborotlarning maqsadli harakati tushuniladi. «Logistika» grekcha so'z bo'lib, fikrlash, hisoblash san'ati degan ma'noni anglatadi. Logistika nisbatan yangi fan bo'lib, u harakat jarayonini, ya'ni moddiy, moliyaviy va axborot harakatlarini o'rganadi. Logistikaning obyekti bu, moddiy, moliyaviy va axborot harakatlari majmuasi demakdir. Logistikaning subyekti bu, tovar-moddiy resurslar, moliyaviy va axborot resurslarining harakatini tartibga soluvchi, rejalashtiruvchi, tashkil qiluvchi va nazorat qiluvchi jismoniy shaxslar (logistika menejerlari) va xizmatlar (yuridik shaxslar, ya'ni bo'limlar, firmalar)ga aytiladi. Ma'lumki logistika sohaasining paydo bo'lishi va rivojlanishi uzoq tarixga ega. Qadimgi Rim imperiyasida logistlar deb ataluvchi davlat xizmatchilari bo'lgan. Ular oziq-ovqat mahsulotlarining taqsimoti bilan shug'ullanganlar. Logistika dastlab harbiy sohada paydo bo'lib, harbiy ishda qo'llanilgan va ushbu sohada rivoj topgan. Qo'shinlarning joylashish o'rnini aniqlash, rejalashtirish, boshqarish va ular ta'minotini tashkil qilishda logistikadan keng foydalanilgan. Masalan Vizantiya shoxi Leon VI davridagi harbiy ish bo'yicha darslikda «Logistika» terminidan «front orti, qo'shinlar ta'minoti» ma'nosida foydalanilgan. «Logistika» terminining ushbu ifodasi hozirgi vaqtda ham o'z ma'nosini yo'qotmagan. Katta inglizcha-ruscha lug'atda «logustics» so'zi quyidagicha tarjima qilingan: 1) front orti va ta'minot, 2) moddiy texnika ta'minoti, 3) front orti ishlarini tashkil qilish va amalga oshirish. Ikkinchi jahon urushi davrida AQSH armiyasi front orti ishlari va armiya ta'minotini tashkil qilish va boshqarishda logistik yondashuvdan keng foydalangan. 1920-1950 yillar asosan harbiy logistika nazariyasining shakllanish va tarkib topish davri hisoblanadi. Bu davrda ayniqsa AQSHda harbiy logistika juda tez rivojlandi. Bu paytda ishlab chiqilgan logistik yondashuvlar va metodlarning amaliy ahamiyati II chi jahon urushida 2-frontning ochilishi bilan Amerika armiyasi tomonidan muvaffaqiyatli tarzda qo'llanilgan ta'minot, ombor va transport jarayonlarini boshqarish va muvofiqlashtirishni yagona bir tamoyil asosida

tashkil qilish bilan isbotlangan edi. Bu davrda dastlabki logistik tashkilotlar paydo bo'la boshladi. AQSH va dunyoda eng dastlabki tashkil etilgan logistik tashkilotlardan biri 1915-yilda asoslangan «Xaridni boshqarish muammolari milliy assotsiatsiya» sidir. 1967-yildan beri ushbu assotsiatsiya «Ta'minot agentlari milliy assotsiatsiyasi» deb atalmoqda.

1950-70-yillar logistikaning shakllanish (konseptualizatsiya) davri. Bu davr logistika nazariyasi va praktikasining rivojlanish davri hisoblanadi. G'arb biznesida marketing falsafasining keng yoyilish davri. G'arb biznesi distribyutsiyasi (tabiiy, fizik taqsimot)da logistikaning umumiy xarajatlar konsepsiyasining kirib kelishi bilan xarakterlanadi.

1970-1990 yillar logistikada rivojlanish va integratsiyalashuv davri. G'arbnig rivojlangan davlatlarida logistikaning marketing va integral konsepsiyalari juda tez sur'atlar bilan rivojlandi. Bu davrda logistikaning rivojlanishi firma logistik funksiyalari va uning logistik hamkorlarining maksimal darajada integratsiyalashuvi bilan xarakterlanadi. Ya'ni, xarajatlar qilib, biznesning pirovard maqsadiga erishish uchun «xarid-ishlab chiqarish-distribyutsiya-sotish» shaklidagi to'liq yopiq logistik zanjir shakllanadi. Vaqt o'tishi bilan turli omillarning ta'siri ostida logistika nafaqat harbiy sohada balki iqtisodiyotning turli sohalarida, xo'jalik yuritish, xizmat ko'rsatish jarayonlarida, muomala jarayonlarida keyinchalik esa ishlab chiqarishda tovar-moddiy resurslarni boshqarishning nazariy asosi sifatida qo'llanila boshladi.

Logistikaning iqtisodiyotda qo'llanilishi natijasida moddiy resurslar yetkazib berishdan ko'riladigan samaradorlik keskin oshmoqda. Moddiy resurslarni iste'molchiga yetkazib berish davrida ular ta'minlash, ishlab chiqarish, transport, ombor va taqsimot jarayonlarning turli bo'g'inlarida bo'ladilar. Bu bo'g'inlarda moddiy oqimlar bo'yicha turli tovar operatsiyalari bajarilganligi sababli albatta sifat va miqdor o'zgarishlari ro'y beradi. Bunday hollarda moddiy oqimni rejalashtirish, hisobga olish, nazorat qilish, muvofiqlashtirish umuman uni boshqarish talab qilinadi.

2.3. Logistikaning metodologik asoslari, uning boshqa fanlar bilan aloqadorligi

Logistika fani nazariy jihatdan barcha iqtisodiy fanlar bilan uzviy bog'liq. Iqtisodiyot nazariyasi fanidagi barcha nazariy tushunchalar logistika fanida ishlatiladi. Buxgalteriya hisobi nazariyasi, statistika,

moliya nazariyasi va axborotlar nazariyasi fanlarida ishlab chiqilgan tamoyillar, hisobga olish va hisoblash usullari logistika fanida keng qo'llaniladi. Logistika fanida nazariy va amaliy masalalarni yechish uchun quyidagi uslublar ishlatiladi:

- tizimli tahlil metodlari;
- katta va murakkab tizimlarni talil qilish metodlari;
- jarayonlarni tadqiq qilish nazariyasi metodlari;
- prognozlash va kibernetik yondashuv metodi.

Ushbu metodlar logistika fanining metodologik asosini tashkil qiladi. Bu metodlar va ularning logistika fanining predmetini tadqiq qilishda qo'llanilishini keyingi mavzularda batafsil o'rganamiz. Logistika fani ayniqsa marketing fani bilan mustahkam aloqada. Marketing fani predmeti tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining iste'molchi talablarini qondirish, hamda o'z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni ko'lga kiritish jarayonidagi hatti harakatlarini tashkil etish mantiqiy shakllari, uslublarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat bo'lsa, logistika fanining predmeti iste'molchi va ta'minotchi o'rtasida harakatlanadigan moddiy oqimni boshqarish va tashkil qilishni umumiy xarajatlar konsepsiyasi nuqtai nazaridan optimallashtirishning nazariy va amaliy uslublari to'plamidan iboratdir.

Marketing fanining asosiy obyektlari: bozor, iste'molchi, tovar, xizmat, baho, tovar harakati, reklama, sotish va sotishni rag'batlantirishdir. Ana shu iqtisodiy kategoriyalarni tadqiq qilish kompleks ravishda o'rganish marketing fanining asosini tashkil qilsa, logistika fanining tadqiq qiladigan, o'rganadigan asosiy obyekti bu moddiy oqimlardir. Marketingdagi tovar va tovar harakati kategoriyalari bu logistikada moddiy harakat kategoriyasidir. Bundan ikkala fan ham aynan bir narsani o'rganar ekan, degan xulosa kelib chiqmasligi lozim. Bu ikkala fan mazkur iqtisodiy kategoriyalarni har xil maqsadlarda o'rganadi va turli xildagi masalalarni yechadi.

Tayanch iboralar: Logistika, logistikaning obyekti, logistikaning subyekti, logistikaning predmeti, oqim, oqimning hajmi, oqimning punktlari, oqimning yo'nalishi, yo'l uzunligi, harakat tezligi, harakat vaqti, harakat intensivligi, moddiy oqim, moliyaviy oqim, axborot oqimi, zahira, tashqi oqim, ichki oqim, kiruvchi oqim, chiquvchi oqim, logistikaning keng va tor ma'nodagi ta'riflari, tizimli tahlil metodlari, katta va murakkab tizimlarni talil qilish metodlari, jarayonlarni tadqiq

qilish nazariyasi metodlari, prognozlash va kibernetik yondashuv metodi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Logistika fani obykti nima?
2. Logistika fanining predmeti deganda nimani tushunasiz?
3. Moddiy oqimlarni boshqarish qanday qismlardan iborat?
4. Moddiy oqimlarni boshqarishda optimal variantni tanlash qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?
5. Qadimgi Rimda Logistika tushunchasi qanday talqin qilingan?
6. XX asr logistikasi rivojlanishini xronologik jihatdan qanday tarixiy bosqichlarga bo'lish mumkin?
7. 1970-1990 yillar nima uchun logistikada integratsiyalashuv davri deyiladi.
8. Dastlabki logistik tashkilot qachon va qayerda tashkil etilgan?
9. Oqim tushunchasiga ta'rif bering va uni izohlang.
10. Oqimning asosiy ko'rsatkichlari nimalardan iborat?
11. Zahira tushunchasi ta'rifini keltiring.

3-bob. LOGISTIK TIZIM KONSEPSIYASINING NAZARIY ASOSLARI

Reja:

- 3.1. Logistik tizim konsepsiyasi, turlari, vazifalari va tarkibi.
- 3.2. Logistik tizim tushunchasi va uning konseptual xususiyatlari.

3.1. Logistik tizim konsepsiyasi, turlari, vazifalari va tarkibi

Logistik tizim logistikaning asosiy (negiz) tushunchalaridan biri hisoblanadi. Iqtisodiy mexanizmlar faoliyatini ta'minlovchi turli xil tizimlar mavjud. Ushbu ko'plikdan aynan logistik tizimlarni, ularni tahlil qilish va yanada takomillashtirish maqsadida ajratish lozim.

Logistik tizim tushunchasi umumiy tizim tushunchasiga nisbatan xususiy hisoblanadi. Logistik tizim haqida so'z yuritishdan oldin "tizim" tushunchasiga ta'rif berib o'tamiz.

Ensiklopedik lugatda «tizim» tushunchasiga quyidagicha ta'rif berilgan: "Tizim" (yunonchadan olingan bo'lib, qismlardan tashkil topgan bir butun; birlashma ma'nosini anglatadi) — muayyan bir butunlikni paydo qiluvchi hamda bir-biri bilan aloqa va munosabatlarda bo'luvchi elementlar ko'pligidir.

Yuqoridagi ta'rif bizning tizim haqidagi tasavvurimizni yaqqol namoyon etadi, ammo logistik tizimlarni tahlil va sintez qilish maqsadlarimizni qondirmaydi. "Tizim" tushunchasi ta'rifini yanada aniqlash-tirish uchun uning xususiyatlarini sanab o'tamiz. Agar biror obyekt ushbu xususiyatlarga egaligi aniqlansa, demak, u tizim hisoblanadi.

Quyidagi 4 ta xususiyatga ega bo'lgan obyekt bema'lol "tizim" deb atashimiz mumkin:

Birinchi xususiyat – butunlik va aloqadorlik. Tizim bir-biri bilan aloqador bo'lgan elementlar yig'indisining butunligidir. Shuni e'tiborga olish kerakki, elementlar faqatgina tizim ichida mavjud bo'lishi mumkin. Tizim tashqarisida esa ular tizimni tashkil qiluvchi potensial qobiliyatlarga ega obyektlardir, xolos.

Ikkinchi xususiyat – aloqalar. Logistik tizim elementlari orasida muhim aloqalar mavjud. Ular biror-bir qonuniy zaruriyat bilan integrativ jihatlarini ham belgilaydilar. Aloqalar moddiy, axborot, to'g'ri, teskari va hokazo bo'lishi mumkin. Elementlar orasida aloqa tizimi alohida elementlarning tashqi muhit bilan aloqasiga nisbatan kuchliroq bo'lishi kerak.

Uchinchi xususiyat – tashkil etish. Logistik tizim elementlari orasidagi aloqalar ma'lum tarzda tartiblashtirilgan bo'ladi, bu esa logistik tizim tashkil etilganidan dalolat beradi.

To'rtinchi xususiyat – integrativ xususiyatlar. Logistik tizim, uning biror-bir elementlari alohida ravishda ega bo'lmagan jihatlariga ham (xususiyatlariga) ega.

Tizimlarga ko'plab misollar keltirish mumkin. Masalan, oddiy ruchkani olamiz va u tizimning to'rtta xususiyatiga ega ekanini ko'rib chiqamiz. Birinchidan, ruchka alohida elementlardan tashkil topgan – korpus, qopqoq, sterjen, prujina va h.k. Ikkinchidan, elementlar orasida aloqalar mavjud – ruchka bo'linib ketmaydi, u bir butundir. Uchinchidan, aloqalar qaysidir jihatdan tartibga solingan. Ruchkani bo'laklarga ajratib, uning bo'laklarini ip bilan bog'lab qo'yish mumkin, lekin bu holda aloqalar tartibsiz bo'lib, ruchka uchun kerakli sifatlariga ega bo'lmaydi. To'rtinchidan, ruchka uning bo'laklari ega bo'lmagan integrativ (jamlanma) xususiyatlarga ega – ruchkadan qulay foydalanish mumkin, ya'ni yozish, o'zi bilan olib yurish.

Xuddi shu tarzda avtomobil, talabalar guruhi, ulgurji ombor kabi boshqa bizni o'rab turgan obyektlar ham muayyan tizim ekanligini isbotlash mumkin.

Moddiy oqimlar harakati malakali xodimlar tomonidan, turli xil texnik vositalar – transport ortish-uskunalari va boshqalar yordamida amalga oshiriladi. Shuningdek, logistik jarayonga turli bino va inshootlar ham jalb etilgan bo'ladi. Jarayonning kechishi esa harakatlanayotgan va yig'ilayotgan yuklarning ushbu jarayonga tayyorgarlik darajasiga ham bog'liq. Yuklar o'tishini ta'minlovchi ishlab chiqarish kuchlarining yig'indisi, yaxshimi yomonmi, ammo tashkil etilgan. Umuman olganda, biror-bir moddiy oqimlar mavjud bo'lsa, qandaydir tovar o'tkazuvchi tizim ham mavjud bo'ladi. Odatda, bunday tizimlar maxsus loyihalanasdan, ayrim elementlarning (turli korxonalar yoki ularning bo'linmalari) faoliyati natijasida yuzaga keladi.

Aniq bir fan yoki g'oyaning konsepsiyasi, prinsip va vazifalari shu fan yoki g'oyaning mohiyatini ochib beradi. Ushbu fanning rivojlanishi bilan uning konsepsiyasi va prinsiplari ham mazmunan boyib, to'lib boradi.

Konsepsiya so'zining lug'aviy tushunchasiga quyidagi ma'nolarda izohlar berilgan:

– Asosiy nuqtai nazar.

- Biror sohaga oid qarashlar tizimi;
- Fakt, jarayon, hodisalarni tushunish, anglash va izohlash usuli.

Fan nuqtai nazaridan konsepsiya – bu yondashishlarning tizimi, hodisalarni, jarayonlarni ma'lum darajada mukammal tushunishdir. Moddiy harakatlarni boshqarish yo'li bilan xo'jalik faoliyatining konsepsiyasini xarakterlaydi va quyidagi tashkil etuvchilardan iborat.

– Logistik masalalarni yechishda tizimli yondashish tamoyilini amalga oshiradi

– Logistika korxonalarining raqobatbardoshligini oshiruvchi omil sifatida qabul qilish.

– Iqtisodiy kompromislar asosida qarorlar qabul qilish.

– Butun logistik zanjir davomida xarajatlarni inobatga olish.

Narsa, hodisa, jarayon yoki voqelikning asosini tashkil etuvchi me'zon yoki me'zonlar tizimiga prinsip deyiladi. Har bir fan yoki nazariyaning o'z prinsiplari mavjud.

Amalga oshirilishi, hal qilinishi lozim bo'lgan masala, erishilishi lozim bo'lgan, ko'zda tutilgan maqsad vazifadir. Yoki vazifa – bu biror bir topshiriq, xizmat, mansab yoki amal demakdir.

3.2. Logistik tizim tushunchasi va uning konseptual xususiyatlari

Logistik tizimning integrativ xususiyatlari, unta materiallarni xarid qilish, uni o'z ishlab chiqarish quvvatlaridan o'tkazish hamda tashqi muhitga chiqarish imkonini beradi va, shu bilan birga, oldindan belgilangan mahsulotlarga ham erishiladi.

Paydo bo'lgan talabga mahsulotni tezda yetkazib berish bilan javob beradigan logistik tizimni tirik organizmga qiyoslash mumkin. Bu organizmning mushaklari – transport texnikasi, markaziy nerv tizimi – logistik jarayon ishtirokchilari ishlaridagi yagona axborot tizimida tashkil etilgan kompyuter tarmog'i hisoblanadi. Ko'lami bo'yicha mazkur organizm zavod yoki ulgurji savdo korxonasi hududidan to mamlakat hududigacha va undan ham katta miqyosda bo'lishi, u tashqi muhit ozgarishiga moslashib, ko'nikib, ularga tezda javob qaytarishi mumkin.

Logistik tizimga berilgan umumiy ta'rif quyidagicha: logistik tizim – u yoki bu logistik funksiyalarni bajaruvchi, teskari aloqaga ega bo'lgan, tashqi muhit sharoitlariga yaxshi moslashuvchan tizimdir. U odatda bir nechta tizimchalardan tashkil topadi va tashqi muhit bilan mustahkam aloqaga ega bo'ladi. Logistik tizim sifatida sanoat, qishloq xo'jaligi, savdo korxonalari, hududiy ishlab chiqarish majmuasi va

boshqalar ko'rilishi mumkin. Logistik tizimning maqsadi ushbu jarayonlarning ma'lum chegarasida, tovar va buyumlarni belgilangan, zarur bo'lgan miqdorda va assortimentda hamda mumkin bo'lgan maksimal darajada ishlab chiqarish va shaxsiy iste'molga tayyorlangan holda yetkazib berishdir.

Moddiy, moliyaviy va axborot oqimlari jarayonlarini optimallashtirish yo'li bilan xo'jalik faoliyatini oqilona tashkil etishga yo'naltirilgan qarashlar tizimiga logistikaning konsepsiyasi deyiladi. Logistika maqsadlariga mos ravishda logistika konsepsiyalari ishlab chiqilgan.

Maqsad – bu muddao, murod, ya'ni u yoki bu niyatga erishmoq uchun ko'zda tutilgan mushtarak orzu. Maqsad:

- bo'lajak harakatlarni oldindan belgilab beradi;
- faoliyatning ustuvor yo'nalishini belgilaydi;
- faoliyatni aniq sohaga, ishga yo'naltiradi;
- u yoki bu faoliyatning zarurlik darajasini belgilaydi va h.k.

Logistik harakat jarayoni asosan taqsimot, ta'minot va umuman xo'jalik yuritish jarayonlarida ro'y berganligi sababli, logistika maqsadlari ham yuqoridagilarga mos ravishda 3 qismdan iborat bo'ladi:

1. Taqsimot (distribyutsiya) tizimi logistikasi maqsadi.

Bu maqsad tayyor mahsulotni ishlab chiqarilgan joydan iste'mol joyigacha yetkazish va iste'molchi talabi darajasida saqlash bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni minimallashtirishdan iborat;

2. Ta'minot tizimi logistikasi maqsadi xo'jalik yurituvchi subyekting xom ashyo, moddiy resurslar va yarim fabrikatlarga bo'lgan ehtiyojini samarali qondirishdan iborat.

3. Firma logistikasi maqsadi esa taqsimot va ta'minot tizimlari logistik faoliyatlarini muvofiqlashtirish va oqim jarayonlariga taalluqli bo'lgan umumiy xarajatlarni kamaytirishdan iborat.

Ushbu logistik maqsadlarga erishish uchun logistikaning konsepsiyasi ishlab chiqilishi lozim. Bunday konsepsiya quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

1. Logistikaga bir butun yaxlit tizim sifatida shakllanadi. Moddiy oqimni bitta korxonaga yoki bo'lmasa xizmat ko'rsatishning bir bo'g'ini doirasida oqilona tashkil qilish mumkin. Ammo hozirgi zamon ishlab chiqarishi va servisi turli tuman korxonaga va tashkilotlarning integratsiyalashuvini talab qiladi. Bu holda moddiy harakat jarayoni murakkab tarmoqni tashkil qiladi, ya'ni xomashyo dastlabki manbaadan to oxirgi iste'molchigacha yetib borguncha ishlab chiqarish va servisning bir

nechta bo'g'inidan o'tadi. Bunday holda moddiy harakatni boshqarishda yuqori samaraga erishish uchun ushbu oqim o'tuvchi zanjirning barcha bo'g'inlari bir tizim deb qaraladi va butun zanjir bo'yicha moddiy oqim optimallashtiriladi.

2. Universal texnologik yuklash-tushirish jihozlaridan voz kechish. Mazkur payt va holat uchun mos jihozlardan foydalanish. Ayrim logistik operatsiyalarni bajarishda universal jihozlarni qo'llashdan ko'ra maxsus shu operatsiya uchun ishlab chiqarilgan jihozlardan foydalanish qulay va samaraliroq bo'ladi.

3. Butun logistik zanjir bo'yicha logistik xarajatlar hisob-kitobini yuritish. Ma'lumki logistikaning asosiy vazifasi moddiy oqimni dastlabki manbaadan oxirgi iste'molchigacha yetkazish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni minimallashtirishdan iborat. Bu vazifani hal qilish ishlab chiqarish va muomala xarajatlari hisob-kitobi tizimidan logistik xarajatlarni ajratib hisobga olish quyi tizimi mavjud bo'lgandagina mumkin bo'ladi.

4. Xizmat servisi darajasini rivojlantirish. Hozirgi paytda ishlab chiqarilayotgan tayyor mahsulot sifatini sezilarli darajada oshirish imkoniyatlari chegaralangan. Shu sababli ko'pchilik tadbirkorlar raqobatbardoshlikni oshirishning vositasi sifatida logistik servis usullaridan foydalanmoqdalar. Aytaylik, bozorda bir xil tur va bir xil sifatdagi mahsulotni yetkazib beruvchi bir nechta firma faoliyat ko'rsatadi. Bu holda mijoz ushbu mahsulot yetkazib beruvchilar orasidan logistik servisi yuqori darajada bo'lgan, masalan tovarni o'z vaqtida, qulay idishlarda, kerakli miqdorda v.h. yetkazib bera oladigan firmani hamkor sifatida tanlaydi.

5. Logistik tizimning tashqi muhit o'zgaruvchanligi va noaniqliklariga moslashuvchanligi. Hozirgi zamon iqtisodiyotida tovar va xizmat turlarining ko'pligi ularga bo'lgan talabning o'zgarib turishiga sabab bo'ladi. Bu esa o'z navbatida logistik tizimda harakat qilayotgan moddiy oqim sifat va miqdor ko'rsatkichlarining o'zgarib turishiga olib keladi. Bunday holda logistik tizimda tashqi muhitning o'zgarishlariga muvofiq (adekvat) tarzda moslashuvchanlik qobiliyatining mavjudligi firmaning bozorda barqaror o'rin egallashi uchun muhim faktor bo'lib xizmat qiladi.

Logistikaning maqsadi va konsepsiyasida ko'rsatilgan vazifalarni hal qilish uchun quyidagi prinsiplarga amal qilish tavsiya etiladi:

– Moddiy oqimni tashkil etishda faqatgina kerakli tovar va yuklar tashilishi zarur;

- Tashilayotgan tovar sifatli bo'lishi kerak;
- Ko'rsatilgan miqdorda gi yuk tashilishi kerak;
- Yuk ko'rsatilgan vaqtda yetkazib berilishi kerak;
- Yuk ko'rsatilgan joyga yetkazib berilishi kerak;
- Yukni tashishda qilingan xarajatlar minimal bo'lishi kerak.

Yuqorida ko'rsatilgan olti shart, ya'ni kerakli tovar, kerakli sifat bilan, yetarli miqdorda, kerakli joyga eng kam xarajatlar qilib yetkazilgan bo'lsa logistik faoliyatning maqsadiga erishilgan bo'ladi.

Tayanch iboralar: Konsepsiya, tamoyil (prinsip), vazifa (funksiya), maqsad, taqsimot logistikasi maqsadi, ta'minot logistikasi maqsadi, firma (korxon) logistikasi maqsadi, logistikaning konsepsiyasi, logistikaning prinsiplari, logistika fanining vazifalari, logistikaning biznes subyekti sifatidagi vazifalari.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Konsepsiya tushunchasi mohiyatini izohlang?
2. Prinsip deganda nimani tushunasiz? Uni misollarda talqin qiling.
3. Vazifa deganda nimani tushunasiz? Unga misollar keltiring.
4. Funksiya deganda nimani tushunasiz? Unga misollar keltiring.
5. Vazifa va funksiya iboralaridagi umumiylik va farqni tushuntiring.
6. Konsepsiya, prinsip, vazifa tushunchalarining fan va faoliyat turlari bilan aloqadorligi nimada? Misollarda tushuntiring.
7. Logistikaning konsepsiyasi deb nimaga aytiladi?
8. Maqsad birlamchimi yoki konsepsiya? Maqsadning funksiyasi nimadan iborat bo'ladi?
9. Taqsimot, ta'minot va ishlab chiqarish maqsadlarining o'ziga xos va umumiy jihatlarini tushuntiring?
10. Logistikaning konsepsiyasi qanday tamoyillarni o'z ichiga oladi?
11. Logistika fan sifatida o'z oldiga qanday vazifalarni qo'yadi?
12. Logistika biznes instrumenti sifatida qanday vazifalarni o'z oldiga qo'yadi?

4-bob. LOGISTIK OPERATSIYALAR VA FUNKSIYALAR

Reja:

- 4.1. Turizm sohasida logistik operatsiyalar
- 4.2. Turizmida logistikaning funksiyalar va ularning turlari.

4.1. Turizm sohasida logistik operatsiyalar.

Ziyorat turizmida logistika xo'jalik yuritish va iqtisodiy tizimlardagi logistikaning obyekti bo'lib, u tovar-moddiy resurslarning fizik harakati va u bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy, moliyaviy, transport, xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish resurslari va axborotlarning maqsadli tizimli harakati tushuniladi. Ma'lum bir maqsadli harakatning moddiy obyekti ta'siri natijasida moddiy harakat yuzaga keladi.

Turizmida logistika o'z oldiga quyidagi **operatsion** vazifalarni qo'yadi:

- talablarni istiqbollash va shu asosda zahiralarni rejalashtirish;
- zarur bo'lgan ishlab chiqarish quvvatlari va transport vositalarini aniqlash;
- moddiy harakatlarini oqilona boshqarish asosida tayyor mahsulotlar taqsimotining ilmiy asoslarini ishlab chiqish;
- iste'molchilar qabul punktlarida yuklash tushirish va transport, ombor jarayonlarini boshqarishning ilmiy asoslarini ishlab chiqish;
- logistik jarayonlarning turli iqtisodiy, matematik, statistik modellarni tuzish va h.k.

Moddiy harakatlar turli turistik tashkilotlar va korxonalarining faoliyatlarini natijasida vujudga keladi. Bunda ba'zi turistik korxonalar va tashkilotlar mahsulot ishlab chiqaruvchilar bo'lib ishtirok etsalar, ba'zilar xizmat ko'rsatuvchilar, boshqalari esa iste'molchilar sifatida ishtirok etadilar. Bu yerda bir turistik korxonaning o'zi ham ishlab chiqaruvchi, ham iste'molchi va hamda o'ziga o'zi xizmat ko'rsatuvchi bo'lishi ham mumkin.

Moddiy harakatlarni vujudga keltiruvchilar asosan quyidagilardir:

- umumiy foydalanishda bo'lgan transport korxonalarini, masalan havo transporti, temir yo'l transporti va qisman avtomobil transporti;
- korxonalarining transport bo'limlari va shaxsiy transport;
- tovarlar orqali savdo xizmati ko'rsatuvchi ulgurji savdo korxonalarini;

– xomashyo, material-moddiy boyliklar, tayyor mahsulotlar omborlari.

Ko'rsatib o'tilgan logistik yo'nalishlar aniq bir logistik vazifalarni amalga oshirishga ixtisoslashgan.

Aniq bir maqsadli harakatning moddiy obyektga ta'siri natijasida moddiy harakat yuzaga keladi. Moddiy harakatni vujudga keltiruvchi aniq bir maqsadli harakatga **logistik operatsiya** deyiladi

Moddiy operatsiyalar – bu shunday jarayonki, u ma'lum bir vaqt davomida ro'y beradi va o'zida tovar-moddiy resurslar bilan bajarilgan turli operatsiya (ish)larni aks ettiradi. Bunda operatsiya (ish) deganda ortish, tashish, tushirish, saralash (sortirovka), saqlash uchun joylashtirish va boshqa shu kabilar tushuniladi.

Moddiy harakatning ro'y berishi uchun ma'lum miqdordagi maqsadli yo'naltirilgan moliyaviy resurslarning hamda axborot kommunikatsiya tizimining mavjudligi muhim ahamiyat kasb etadi.

Logistikada har bir moddiy harakat unga taalluqli bo'lgan moliyaviy va axborot harakatlari bilan birgalikda, kompleks tarzda qaraladi, o'rganiladi, optimallashtiriladi va boshqariladi.

Moliyaviy operatsiyalar – bu ma'lum bir moddiy tovarning harakatini samarali ta'minlash uchun logistik tizim ichida, hamda logistik tizim bilan tashqi muhit o'rtasida aylanayotgan moliyaviy resurslarning maqsadli yo'naltirilgan harakatiga aytiladi. Ularga transport vositalariga yuklash, tashish, tushirish, tagliklar, teleshkalarga joylash, sifat va miqdor bo'yicha qabul qilish, tovarlar assortimentini shakllantirish va butlash, omborga joylashtirish va saqlash hamda bog'lash, o'rash kabi operatsiyalar kiradi.

Axborotlar operatsiyalari – bu logistik operatsiyalarni nazorat qilish va boshqarish uchun kerak bo'lgan, logistik tizim ichida, hamda logistik tizim bilan tashqi muhit o'rtasida aylanadigan ma'lumotlar to'plamiga aytiladi. Ularga taalluqli axborotlarni olish, to'plash, tahlil qilish, qayta ishlash, tovar harakatlariga taalluqli axborotlarni meoriy hujjatlar ko'rinishida rasmiylashtirish, uzatish va saqlash kabi ishlar kiradi.

Logistika operatsiyalari – bu biznes subyekting moddiy, moliyaviy va axborot harakat resurslarni samarali boshqarish evaziga strategik, taktik va tezkor maqsadlarga erishishning integral boshqaruv usulidir.

4.2. Turizmida logistikaning funksiyalari va ularning turlari

Logistikaning maqsadlarini amalga oshirishga yo'naltirilgan logistik operatsiyalar guruhlariga logistik funksiyalar deyiladi. Logistik funksiyalar logistik tizimga kiruvchi maxsus tashkilotlar (strukturalar) tomonidan bajariladi.

«Funksiya» – bu lotincha so'z bo'lib, biror kishi yoki subyektning ish, faoliyat doirasi degan ma'noni bildiradi.

Xizmat ko'rsatish, ishlab chiqarish korxonalaridagi logistik funksiyalar quyidagi yirik uch guruhga ajratiladi: bazis, asosiy va yordamchi logistik funksiyalar.

Bazis logistik funksiyalarga ta'minot, ishlab chiqarish va taqsimot funksiyalari kiradi. Ma'lumki ham har bir tovar(turmahsulot) ishlab chiqaruvchi korxonada o'z faoliyatida doimiy ravishda mazkur uch logistik funksiyani bajaradi.

Asosiy logistik funksiyalarga quyidagilar kiradi:

- xaridni boshqarish;
- transportda tashish (transportirovka);
- zahiralarni boshqarish;
- buyurtmalarni boshqarish;
- operatsion boshqarish;
- narxlashtirish;
- tayyor mahsulot taqsimotini boshqarish;

Logistik boshqaruvda moddiy resurslarni xarid qilish jarayoniga katta e'tibor beriladi. Firma faoliyatida xaridni tashkil qilish va boshqarish moddiy resurslarga bo'lgan talabni rejalashtirish, moddiy resurslarni yetkazib beruvchilarni tanlash, yetkazib berishning ratsional muddat va miqdorlarini aniqlash, shartnomalar tuzishni tashkil qilish, yetkazib berish formasi va transport turini tanlash kabi kompleks masalalarni o'z ichiga oladi. Xarid funksiyasining muhimligi yana shu bilan tavsiflanadiki, logistik xarajatlar miqdoriga vaqt, moddiy resurslarni yetkazib beruvchilarning joylashishi va moddiy resurslarning sifati kabi omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Asosiy logistik funksiyalardan yana biri tashishdir. Tashishsiz moddiy oqim umuman mavjud bo'lmaydi. Transportda tashish (transportirovka) jarayoni tashish tushunchasiga ko'ra kengroq ma'noga ega. Bu funksiya tashish, ortish-tushirish, ekspeditsiyalash va boshqa logistik operatsiyalarni o'z ichiga oladi. Iqtisodiyotning ayrim sohalarida transport xarajatlari umumiy logistik xarajatlarning 2/3 qismini tashkil qiladi. Transportda tashishni boshqarish

transport turi va ekspeditorlik firmasini tanlash, ratsional marshrutlarni aniqlash, yuk turiga qarab transport vositasini tanlash kabi masalalarni hal qilishni talab qiladi. Moddiy resurslar va tayyor mahsulotlar zahirasini boshqarish funksiyasi ta'minot, ishlab chiqarish va taqsimot (sotish) omborlarida zahiralarni to'plash, ular hajmi va sifatini nazorat qilish hamda zahira darajasini muvofiqlashtirish jarayonlarini o'zida mujassamlashtiradi. Ma'lum bir miqdordagi zahiraning doimiy mavjudligi bir tomondan moddiy resurslarni yetkazib beruvchilar va ishlab chiqarish o'rtasida, ikkinchi tomondan esa ishlab chiqarish va tayyor mahsulot iste'molchilari orasida bufer vazifasini bajaradi. Buyurtmalarni boshqarish funksiyasi buyurtmalarni olish va ularga ishlov berish, tayyor mahsulotni iste'molchiga yetkazish yoki xizmatlar ko'rsatish paytini hamda tayyor mahsulotni xaridorlarga yetkazish va sotish bilan shug'ullanuvchi logistik vositachilarning ish yuritish tartiblarini aniqlaydi. Ushbu logistik funksiyaga qilinadigan xarajatlar transport va zahiralarni boshqarishda sarflanadigan xarajatlar kabi katta miqdorni tashkil qilmasada bu logistik funksiyaning hozirgi zamon biznesidagi ahamiyati kattadir. Chunki bu funksiya to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifatini aniqlab beradi. Operatsion boshqarish funksiyasi tayyor mahsulot ishlab chiqarishning texnologik jarayonlarida moddiy oqim va tugallanmagan ishlab chiqarishni samarali boshqarishni tashkil etishdan iborat. Bu yerda joriy operativ-kalendar rejalashtirish, moddiy resurslar va tugallanmagan ishlab chiqarish zahiralari darajasini minimalashtirish, moddiy resurslarga bo'lgan talabni prognozlash, ishlab chiqarish davriyligi (sikl)ni qisqartirish kabi logistik masalalar hal qilinadi. Ishlab chiqarish firmasining narxlash strategiyasi uning marketing va logistik strategiyasiga uzviy bog'liq. Logistik strategiya tayyor mahsulot narxining asosini tashkil qiluvchi umumiy logistik xarajatlar miqdorini aniqlab bersa, marketing strategiyasi bozor konyukturasi, raqobatchilar narxlar va talablar prognozi asosida tayyor mahsulotni sotishning narxini aniqlab beradi.

Yordamchi logistik funksiyalarga quyidagilar kiradi:

- omborlarga joylashtirish;
- yuklarga ishlov berish;
- tashqi ta'sirlardan himoyalash uchun qadoqlash;
- tovarlarni qaytarish;
- ehtiyot qismlar bilan ta'minlash va sotuvdan keyingi servis.

Omborlarga joylashtirish zahiralarni hududlar bo'yicha tarqatish va joylashtirishni boshqarish funksiyasi hisoblanib, quyidagi masalalarni hal qilishni talab qiladi: omborlar joylashuvi (dislokatsiya), soni va tipini aniqlash; saqlanadigan moddiy resurslar va tayyor mahsulot hajmiga asosan omborlar yuzasini aniqlash; transport vositalari, ortish-tushirish jihozlari harakatlanadigan zonalarini loyihalash; ortish-tushirish va boshqa ombor jihozlarini tanlash.

Yuklarga ishlov berish funksiyasi, odatda, omborlarga joylashtirish bilan parallel ravishda amalga oshiriladi va zahiralarning yaratilishini ta'minlaydi.

Bu funksiya o'zida elementar logistik operatsiyalarning bajarilishini aks ettiradi. Ularga moddiy resurslar va tayyor mahsulotni omborda siljitish, stellajlar va maxsus joylarga joylashtirish, tagliklarga qo'yish kabilar kiradi.

Tayyor mahsulotni tarqatish jarayonida ularni har xil yo'qotishlardan himoyalash maqsadida maxsus qadoqlashga alohida e'tibor beriladi. Bu yuklarni turli xil transport vositalari bilan tashiganda ularning butligini ta'minlaydi. Qadoqlashning jozibadorligi esa, iste'mol talabining oshishiga ham sabab bo'lishi mumkin. Bundan tashqari mahsulotni tarqatishda bir xil tipdagi standart idishlar va qadoqlash materiallaridan foydalaniladi. Ularning modullari, hajmi transport vositalari, ortish-tushirish, yuklarga ishlov berish jihozlarining yuk sig'imi hamda ombor xo'jaligi binolarining o'lchamlariga moslashtirilgan holda loyihalanaadi. Bularning barchasi moddiy oqim bilan bog'liq bo'lgan logistik xarajatlarni sezilarli darajada kamaytiradi.

Tovarlarni qaytarish funksiyasi qandaydir sabablarga ko'ra tovar xaridor talabini qondira olmasa yoki kafolat muddati o'tgan bo'lsa amalga oshiriladi.

Ishlab chiqarish korxonalarini raqobat bozorida barqaror faoliyat yuritish maqsadida iste'molchilarga ehtiyot qismlarni yetkazib berish bilan birgalikda, ularga sotuvdan keyingi turli servis xizmat ko'rsatishni ham tashkil qiladilar.

Asosiy funksiyalarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ularning ba'zilarini bazis logistik funksiyalarning uchala turi doirasida amal qilsa, ba'zilarini faqat o'zi taalluqli bo'lgan bazis logistik funksiya doirasida amal qiladi. Ta'minot bazis logistik funksiyasi doirasida xaridni boshqarish, transportda tashish, zahiralarni boshqarish, buyurtmalar (chiquvchi)ni boshqarish asosiy logistik funksiyalari amal qiladi. Ishlab chi-

qarish bazis logistik funksiyasi doirasida zahiralarni (ichki sexlararo) boshqarish va operatsion boshqarish asosiy logistik funksiyalari amal qiladi. Taqsimot bazis logistik funksiyasi doirasida esa zahiralarni (tayyor mahsulot)ni boshqarish, transportda tashish, buyurtmalarni boshqarish, narxlashtirish va tayyor mahsulot taqsimotini boshqarish asosiy logistik funksiyalari amal qiladi. O'z navbatida ba'zi bir asosiy logistik funksiyalar ma'lum bir yordamchi logistik funksiyalarning ko'magi bilan amalga oshiriladi. Demak, bazis logistik funksiyalar asosiy logistik funksiyalarga, asosiy logistik funksiyalar esa yordamchi logistik funksiyalarga nisbatan murakkab funksiyalardir.

Ziyorat turizmida logistika eng samarali vosita hisoblanadi. Sayohatning yetarlicha oliy darajada qulayligi, yuqori tezligi, turistik guruhlarini qulay joylashtirilishi, uncha yuqori bo'lmagan baholar bo'lishi qo'llaniladi. Bundan tashqari, bilim, ekskursiyali turlarni tashkil etish va dam olish kunlaridagi turlarni tashkil etishda samarali foydalaniladi.

Ziyorat turizmida logistika o'z oldiga quyidagi vazifalarni qo'yadi va amalga oshiradi:

- talablarni istiqbollash va zahiralarni rejalashtirish;
- zarur bo'lgan ishlab chiqarish quvvatlari va transport vositalarini aniqlash;
- moddiy harakatni oqilona boshqarish asosida tayyor mahsulotlar taqsimotining ilmiy asoslarini ishlab chiqish;
- turistlar bilan bog'liq bo'lgan yuklash tushirish va transport, ombor jarayonlarini boshqarishning ilmiy asoslarini ishlab chiqish;
- logistik jarayonlarning turli iqtisodiy, matematik, statistik modellari tuzish va h.k.

Moddiy harakatlar turli tashkilotlar va korxonalarining faoliyatlari natijasida vujudga keladi. Bunda ba'zi korxonalar va tashkilotlar mahsulot ishlab chiqaruvchilar bo'lib ishtirok etsalar, ba'zilari xizmat ko'rsatuvchilar, boshqalari esa iste'molchilar sifatida ishtirok etadilar. Bu yerda bir korxonaning o'zi ham ishlab chiqaruvchi, ham iste'molchi va hamda o'ziga o'zi xizmat ko'rsatuvchi bo'lishi ham mumkin.

Moddiy harakatlarni vujudga keltiruvchi omillar:

1. umumiy foydalanishda bo'lgan transport korxonalari, masalan havo transporti, temir yo'l transporti va qisman avtomobil transporti;
2. turistik korxonalarining transport bo'limlari va shaxsiy transport;
3. tovarlar orqali savdo xizmati ko'rsatuvchi ulgurji savdo korxonalari;

4. xomashyo, material-moddiy boyliklar, tayyor mahsulotlar omborlari.

Sanab o'tilgan ishtirokchilar aniq bir logistik vazifalarni amalga oshirishga ixtisoslashgan.

Tayanch iboralar: Logistik operatsiya, moddiy logistik operatsiyalar, moliyaviy logistik operatsiyalar, axborot logistik operatsiyalar, logistik funksiya, bazis logistik funksiya, asosiy logistik funksiya, yordamchi logistik funksiya, logistika operatsiyalar hajmi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Logistik operatsiya deb nimaga aytiladi? Logistik operatsiyalarga misollar keltiring.
2. Logistik operatsiyalar turlarini ayting?
3. Logistik funksiyalar deb nimaga aytiladi? Uning iqtisodiy mohiyatini tushuntiring.
4. Logistik funksiyalar turlarini ayting va tushuntiring.
5. Asosiy logistik funksiyalarga qaysi funksiyalar kiradi?
6. Bazis logistik funksiyalarga qaysi funksiyalar kiradi?
7. Yordamchi logistik funksiyalarga qaysi funksiyalar kiradi?
8. Logistik operatsiyalar va funksiyalar hajmi deganda nimani tushunasiz?
9. Logistik operatsiyalar va funksiyalar hajmiga qanday omillar ta'sir qiladi?
10. Logistik operatsiyalar hajmini aniqlash modelini ifodalang va undagi ko'rsatgichlar mohiyatini tushuntiring?

5-bob. TURIZMIDA LOGISTIK TIZIM VA UNING TURLARI

Reja:

- 5.1. Logistik tizim turlari va faoliyat sohalari
- 5.2. Logistik tizimda makro va mikrologistikaning oqimlarni boshqarish.
- 5.3. Logistik tizim faoliyatini baholash

5.1. Logistik tizim turlari va faoliyat sohalari

Logistik tizim – bu material va ta'minlovchi oqimlarni yagona boshqarish jarayonining o'zaro bog'langan va ma'lum umumiy, xususiy maqsadlarga ega bo'lgan element-zveno va lokal tizimchalardan iborat murakkab va tashkiliy tugallangan iqtisodiy-texnologik tizimidir.

Alohida logistik operatsiyalarning logistik funksiyalarga birlashishi logistik tizim markaziga, ya'ni turli funksional tizimchalar yig'indisiga bog'liq. Shu tufayli logistikaning eng muhim tushunchalaridan biri – bu logistik tizim tushunchasi hisoblanadi.

Logistik tizimlar makro va mikrologistik tizimlarga bulinadi.

Makrologistik tizim – moddiy oqimni boshqarishning yirik tizimi bo'lib, mamlakatning turli viloyatlarida yoki turli mamlakatlarda joylashgan sanoat korxonalari va tashkilotlarini, vositachi, savdo va transport tashkilotlarini qamrab oladi. Makrologistik tizim viloyat, mamlakat yoki mamlakatlar guruhi iqtisodiyotining ma'lum bir infratuzilmasini tashkil qiladi.

Turli mamlakatlarni qamrab oluvchi makrologistik tizimni shakllantirishda xalqaro iqtisodiy munosabatlarning huquqiy va iqtisodiy qiyinchiliklarini, tovar yetkazib berishning turli shart-sharoitlari hamda mamlakatlardagi turli-turli transport qonunchiligi bilan bog'liq to'siqlarni yengib o'tish zarur.

Davlatlararo dasturlarda makrologistik tizimning shakllanishi yagona iqtisodiy bo'shliq, tovar, kapital, axborot, mehnat resurslari transportirovkasida bojxona to'siqlarisiz, ichki chegaralarsiz yagona bozor yaratilishini talab etadi.

Mikrologistik tizimlar makrologistik tizimni tashkil qiluvchi tuzilmaviy quyi tizimlar hisoblanadi. Ularga turli xil ishlab chiqarish va savdo korxonalari, hududiy ishlab chiqarish majmualari kiradi. Mikrologistik tizim yagona infratuzilmaga birlashgan texnologik bog'langan ishlab chiqarishdan iborat ichki ishlab chiqarish logistik tizimi hisoblanadi.

Makrologistika doirasida alohida mikrologistik tizimlar o'rtasida aloqalar tovar-pul munosabatlari asosida o'rnatiladi. Mikrologistik tizim ichida quyi tizimlar ham faoliyat yuritadi. Lekin ular bir-biriga tovarsiz ta'sir qiladi. Bular yagona iqtisodiy natija uchun xizmat qiluvchi firma ichidagi bo'linma yoki boshqa xo'jalik tizimidagi tashkilotlardir.

Logistik tizimlarning uch turi mavjud: to'g'ri aloqali, egri va ketma-ketlangan logistik tizimlar

To'g'ri aloqali logistik tizimlar. Bunday logistik tizimlarda moddiy oqim vositachilarni chetlab o'tib, to'g'ridan-to'g'ri mahsulot ishlab chiqaruvchisidan iste'molchiga yetib boradi

Ketma-ketlangan tizim. Bunday tizimlarda moddiy oqim yo'lida hech bo'lmaganda bitta vositachi bo'ladi.

Egri logistik tizimlar. Bunday tizimlarda moddiy oqim ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri va vositachilar orqali yo'naltirilishi mumkin.

Makrologistika sotuvchi va xaridorlar bozorini o'rganish va tahlil etish, xarid qilish va taqsimlashning umumiy konsepsiyasini ishlab chiqish masalalari bilan shug'ullanadi. Makrologistika huquqiy jihatdan mustaqil bo'lgan korxonalar bilan ish yuritadi va ular o'rtasidagi aloqalar pul-tovar munosabatlari, huquqiy kuchga ega bo'lgan shartnoma va bitimlar bilan belgilanadi.

Mikrologistika alohida firma va korxonalarining lokal masalalari bilan shug'ullanadi. Mikrologistika tomonidan boshqariluvchi obyektlar – bu korxonalar yoki firmaning funksional bo'limlari bo'lib, ular ma'muriyatga bo'ysunadilar. Ular orasidagi aloqadorlik ma'muriy tartib asosida belgilab qo'yiladi

Ilmiy va o'quv-uslubiy adabiyotlarda logistik tizim tushunchasi bilan bir qatorda logistik zanjir va zvenoning kengaytirilgan tushunchalaridan ham keng foydalaniladi.

Logistik zanjir — bu logistik tizimning ma'lum logistik funksiyalari yig'ilmasini shakllantirish maqsadida material va boshqa oqimlarning chiziqli tartibga tushirilgan (optimallashtirilgan) zvenolari to'plamidir.

Logistik zveno — iqtisodiy yoki funksional jihatdan ajralib turadigan va qo'yilgan masala yoki lokal maqsad doirasida boshqa bo'laklashtirilmaydigan hamda ma'lum logistik operatsiya va funksiyalar bilan bog'liq obyektidir. Logistik tizimning zvenolari sifatida material resurslarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi korxonalar, ularning bo'limlari, yetkazib beruvchi, savdo-sotdi qiluvchi va vositachi tashkilotlar,

birja, bank va boshda moliyaviy tashkilotlar, xizmat ko'rsatuvchi korxonalar va shu kabilarni ko'rsatish mumkin bo'lmaganda bitta vositachi bo'ladi

5.2. Logistik tizimda makro va mikrologistikaning oqimlarini boshqarish

Integrallashgan logistik tizimning yana bir muhim tushunchalaridan biri – logistik sikl yoki logistikaning funksional sikli tushunchasidir. Ilmiy, o'quv-uslubiy manbalarda "logistik tarmoq" tushunchasi ham uchraydi. Logistik tarmoq – logistik tizimning material va ta'minlovchi oqimlar bo'yicha o'zaro bog'langan zvenolar to'plamidir. Yuqorida ta'kidlanganidek, logistik sikl davomida ma'lum logistik faollik (harakat) amalga oshiriladi. Logistik sikl asosiy faollik (ishlab chiqarish, ta'minot, sotish va yetkazib berish)ga yoki yordamchi qo'llab-quvvatlovchi faollikka oid bo'lishi mumkin. Odatda logistik sikl tarkibida quyidagi elementar sikllari bo'lishi mumkin:

- buyurtma sikli;
- zahiralarini to'ldirish sikli;
- iste'molchi buyurtmasini qayta ishlash sikli;
- xarid qilish sikli;
- buyurtmalarni taqsimlash (joylashtirish) sikli;
- material resurslar (MR) yoki tayyor mahsulot (TM)larni yetkazib berish sikli;
- ishlab chiqarish sikli;

Insonlar hayoti farovonligining moddiy asosi - ishlab chiqarishdir. Hayotimizda zarur bo'lgan barcha narsalar - kiyim-kechak, oziq-ovkat va boshqalar ishlab chiqarish orqali vujudga keladi. Ishlab chiqarish korxonalarining uzluksiz faoliyat olib borishi uchun ular o'z vaqtida xomashyo bilan ta'minlanishi va ishlab chiqarilgan mahsulotlar esa belgilangan vaqtda istemolchilarga yetkazib berilishi zarur.

Material oqimlarini logistik boshqarish tizimi quyidagi 8 ta asosiy qismdan iborat:

1-qism. Xomashyo va materiallar sotib olish ishlab chiqarishni tashkil etishda asosiy manba hisoblanadi.

2-qism. Transport sotib olingan xomashyo va boshqa kerakli mahsulotlarni ishlab chiqarish zahiralarini saqlanadigan omborlarga yetkazish vositalari va jarayonlaridan iborat.

3-qism. Ishlab chiqarish zahirasi, ishlab chiqarish korxonalarini faoliyatini xomashyo bilan uzluksiz ravishda ta'minlaydi va shu asosda

rejalashtirilgan hajmda mahsulot va tovar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yadi. Zahiralar omborlarda saqlanadi.

4-qism. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish - bu yetkazilgan xomashyo va materiallarga ma'lum ishlab chiqarish operatsiyalarini qo'llash asosida tegishli talablarga javob beradigan yangi mahsulot va tovarlar yaratish yoki xizmatlar ko'rsatishdan iborat.

5-qism. Transport. Mazkur bosqichdan oldingi qismda ko'zda tutilgan ishlab chiqarish orqali olinadigan mahsulot tovar bo'lishi yoki bo'lmashligi mumkin. Agar olingan mahsulot tovar bo'lsa, unda mazkur material oqimi harakati yuqorida keltirilgan chizmasiga muvofiq amalga oshiriladi. Aks holda, tayyorlangan mahsulot boshqa bir ishlab chiqarish uchun xom-ashyo (yarim fabrikat) sifatida foydalaniladi.

6-qism. Ulgurji savdo material oqimlarini katta hajmda qabul qiladi, qayta ishlaydi, saqlab turadi va chakana savdo tashkilotlariga sotadi. Ulgurji savdo baza va birlashmalari faoliyatida vositachilarning ahamiyati katta bo'ladi. Hozirgi rivojlangan mamlakatlarning ulgurji va chakana savdo tizimlarida turli vositachilarni ko'rish mumkin: dilerlar, distribyuterlar, komissionerlar, brokerlar, ulgurji savdogarlar, komission savdogarlar va hokazo.

7-qism. Transport. Bunda kichik partiyali tovarlar ulgurji savdo bazalaridan chakana savdo tarmog'iga – do'konlarga yetkazib beriladi.

8-qism. Chakana savdo tashkilotlari tovarlarni aholiga sotadi.

Yuqorida keltirilgan material oqim manbalari va sxemasida keltirilgan barcha qismlarning samarali faoliyati tegishli axborot va aloqa tizimi hamda malakali xodimlar mehnati bilan ta'minlanadi.

5.3. Logistik tizim faoliyatini baholash

Moddiy oqimning bahosi birlamchi xomashyo manбайдan to ishlab chiqarish, transport va vositachi orqali iste'molchiga yetib borishi zanjiri bo'ylab ortib boradi. Buyuk Britaniyada o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yakuniy iste'molchiga yetib borgan mahsulot bahosining 70 foizidan ortig'i moddiy oqim harakatini ta'minlovchi, ya'ni uni saqlash, transportirovka, qadoqlash va boshqa operatsiyalarga sarflangan xarajatlarga to'g'ri keladi.

Tovarning yakuniy narxidagi logistikaga ketadigan xarajatlarining yuqori ulushi shuni ko'rsatadiki, xo'jalik subyektlari ko'rsatkichlarini yaxshilash rezervlari moddiy oqimlarini boshqarishni optimallashtirishni ta'minlaydi.

Moddiy oqimlarni boshqarishda logistik yondashuvni qo'llash iqtisodiy samarasining asosiy tarkibiy qismlarini ko'rib chiqamiz. Ishlab chiqarish va muomala sohasida logistikani qo'llash quyidagilarni ta'minlaydi:

- Moddiy oqim harakati yo'lida zahiralarning qisqarishi;
- Tovarlarining logistik zanjirdan o'tish vaqti tejalishi;
- Transport xarajatlarining kamayishi;
- Qo'l mehnati xarajatlari va yuk bilan bog'liq operatsiyalar sarfi-ning qisqarishi;

Moddiy oqimning butun harakati yo'lida zahiralarni qisqartirish hisobiga yuqori iqtisodiy samaraga erishiladi. Yevropa sanoat asotsiatsiyasining ma'lumotlariga ko'ra, moddiy oqimning monitoringi moddiy zahiralarning 30-70 % ga qisqarishini ta'minlaydi.

Zahiralarni optimallashtirishning ahamiyatini quyidagicha tushuntirish mumkin:

- Ishlab chiqarish va muomala sohasidagi korxonalarda zahirani saqlash yillik xarajatlari o'rtacha zahira narxining taxminan 25-30 % ni tashkil qiladi;

- Zahira saqlash va boshqaruv apparata xarajatlari hamda tovar buzilishi oqibatidagi yo'qotishlar logistika xarajatlari umumiy tuzilmasining 50 % dan ko'prog'ini tashkil qiladi;

Tayanch iboralar: logistik tizim, zahira, logistik zanjir, mikrologistika, makrologistika, xarid sikli. Konsepsiya, tamoyil (prinsip), vazifa (funksiya), maqsad, taqsimot logistikasi maqsadi, ta'minot logistikasi maqsadi, firma (korxon) logistikasi maqsadi, logistikaning konsepsiyasi, logistikaning prinsiplari, logistika fanining vazifalari, logistikaning biznes subyekti sifatidagi vazifalari.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Logistik tizim turlari va faoliyat sohalari.
2. Logistik tizimda makro va mikrologistikaning oqimlarni boshqarish.
3. Logistik tizim faoliyatini baholash
4. Mikrologistika xususiyatlarini belgilab bering.
5. Logistik zanjir tushunchasini ta'riflang.
6. Buyurtma sikli nimani anglatadi.
7. Xarid sikli va buyurtma sikli tushunchasi.

6-bob. LOGISTIKADA STRATEGIYA VA PROGNOZLASH

Reja:

- 6.1. Turizm sohasida strategik qarorlar, rejalashtirish va ularning mohiyati.
- 6.2. Ziyorat turizmida logistik strategiya va uning kategoriyalari.

6.1. Turizm sohasida strategik qarorlar, rejalashtirish va ularning ahamiyati

Turizm sohasida boshqaruv qarorlari ko'lamiga ko'ra strategik, taktik va operativ qarorlarga ajratiladi. Turizmda strategik qarorlar samaradorlikning umumiy yo'nalishlarini aks ettirib, uzoq muddatli strategik maqsadlarga mo'ljallanadi. Bu qarorlarning ijrosi dastur asosida ma'lum miqdordagi mablag'larni talab qiladi va tavakkalchilik darajasi iqtisodiy qonunlar bo'yicha aks etadi. Taktik qarorlar qisqa muddatlarga mo'ljallangan bo'lib, bunda strategik qarorlar taktik qarorlar bilan ijro etilib, muvofiqashtirilib boriladi. Taktik qarorlarning ijrosi nisbatan oz mablag'ni talab qiladi va tavkkalchilik darajasi nisbatan past bo'ladi. Tezkor qarorlar qisqa muddatga mo'ljallangan bo'lib, bunda asosiy strategik rejalarni amalga oshirish uchun qo'llaniladi. Taktik qarorlar bilan tavakkalchilik quyi darajaga olib kelinadi va strategik rejalarning ijrosi ta'minlanadi.

Turizmda strategik qarorlarning bir nechta turi mavjud. Ularga missiya, korporativ strategiya, biznes strategiya va funksional strategiyalar kiradi. Turistik korxonaning umumiy maqsadlar borasidagi rejasi, uning strategiyasini belgilaydi. Turistik korxon) maqsadini amalga oshirishini ta'minlovchi qarorlar uning korporativ strategiyasini tashkil qiladi.

Ma'lumki missiya va korporativ strategiyani bajarishda biznesning har bir yo'nalishi bo'yicha ishlab chiqilgan taktik qarorlar yig'indisi turistik korxonaning iqtisodiy strategiyasini tashkil etadi.

Funksional strategiya – bu strategiyalar pog'onasida eng quyida turuvchi va o'zidan yuqorida turuvchiasosiy strategik vazifalarning ijrosini ta'minlovchi funksiya va vazifalar bo'yicha qabul qilingan taktik va operativ qarorlardir. Turizm industriyasida logistik operatsiya va funksiyalar bo'yicha qabul qilinadigan qarorlar ham funksional strategiyalar tarkibi hisoblanadi.

Strategiya grekcha (strategos) soʻz boʻlib, “general san’ati” degan ma’noni bildiradi va quyidagi ma’nolarni anglatadi:

- harbiy operatsiyalar va urush olib borish san’ati;
- ijtimoiy siyosiy kurashga boshchilik qilish ilmi va san’ati.

Bugungi kunda ham bu atama harbiy sohada jangovor operatsiyalarni tashkil etish san’ati ma’nosida qoʻllaniladi.

Turizm sohasida strategiya bu qoʻyilgan maqsad va vazifalarni amalga oshirishga qaratilgan harakatlar majmuasi. Koʻrinib turibdiki, strategiya va reja bir birini toʻldiruvchi, biri ikkinchisining zarurligini taqozo etuvchi maqsadli mexanizmdir.

Turizm sohasida rejalashtirish – bu turli shart sharoitlar va holatlarni baholagan holda, maqsad, vosita va harakatlar toʻgʻrisida qaror qabul qilish tizimidir. Rejalashtirish jarayoni quyidagi toʻrt bosqichdan iborat:

- turistik kompaniyaning bosh strategik maqsadini aniqlash;
- turistik kompaniya rivojlanishining har bir bosqichi uchun strategik maqsadini aniqlashtirish va muvofiqlashtirish;
- strategik maqsadlarga erishishning iqtisodiy va mavjud boshqa vositalari, hamda yoʻllarini aniqlash;
- strategik maqsadga erishishni nazorat qilish.

Strategik reja odatda turistik korxonalar rahbariyati tomonidan konsalting tashkiloti mutaxassislarini jalb qilgan holda amalga oshiriladi. Strategik rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni oʻz ichiga oladi:

1. turistik korxonaning maqsadi va vazifalarini aniqlash. Bu bosqich strategik rejalashtirish jarayonining eng dastlabki va mas’uliyatli bosqichi boʻlib, rejalashtirishning quyidagi barcha boʻlimlari uchun moʻljal vazifasini oʻtaydi. Tanlangan maqsad quyidagi mezonlarga mos kelishi lozim:

- a. aniq oʻlchovga ega boʻlishi;
- b. davr (vaqt)ning aniq koʻrsatilishi;
- c. amalga oshirishning realligi;
- d. ustuvorlikka ega boʻlishi.

2. Turistik kompaniya tomonidan tashqi va ichki taʼsir etuvchi omillarini inobatga olish va tahlil qilish. Iqtisodiy omillarni tahlil qilishda qonuniy asoslar, inflyatsiya sur’ati, soliq stavkasi, xalqaro toʻlov balansi va boshqa turli faktorlar eʼtiborga olinadi. Raqobat omillarini tahlil qilish raqobatchi korxonalar xatti-harakatini kuzatish, oʻrganish imkonini beradi.

3. Turistik korxonalar faoliyatining kuchli va zaif jihatlarini tahlil qilish hamda bozor oʻzgarishlariga moslashishga va raqobat kurashiga tayyor turishga ijobiy yordam beradi.

4. Muqobil variantlarni tahlil qilish, strategiyani tanlash va uni amalga oshirishni rejalashtirish. Bu bosqichda muqobil strategiyalar aniqlanadi, muqobil strategiya yakuniga yetkazilib unga baho beriladi.

Turistik korxonalar tomonidan qabul qilingan strategiyani amalga oshirish maqsadida rejalar, dasturlar ishlab chiqiladi, ular asoslanadi, moliyaviy-iqtisodiy taʼminot balansi oʻrganiladi.

6.2. Ziyorat turizmida logistik strategiya va uning turlari

Ziyorat turizmida harakat jarayoniga taalluqli boʻlgan barcha uzoq muddatli qarorlar logistik strategiyani tashkil qiladi.

Turistik korxonalar strategiyasining ijrosini taʼminlovchi va yetkazib beruvchi boʻgʻinlarni boshqarish boʻyicha qabul qilingan barcha qarorlar, usullar, metodlar va rejalar logistik strategiya deyiladi.

Logistik strategiya logistik maqsadlar, funksiyalar, tizimlar, boʻgʻinlar va tuzilmalardan iborat boʻlgan boʻlimlardan tarkib topadi.

Logistik strategiyalarni umumlashtirgan holda “tor” strategiya, dinamik strategiya va strategik ittifoqlarga asoslangan strategiyalarga ajratish mumkin. “Tor” strategiyaga mohiyat jihatidan xarajatlarni kamaytirish tamoyillariga asoslangan strategiyalar kiritiladi. Bu strategiyaning maqsadi har bir operatsiyani bajarishda ishlatiladigan resurslarni tejashdan iborat. Resurslar sifatida ishchi kuchi, zahiralalar, vaqt, jihozlar, ish maydoni va h.k.lar qaraladi.

“Tor” strategiyani amalga oshirishda oʻziga xos yondashuv quyidagicha boʻlishi mumkin: joriy operatsiya va funksiyalarni toʻla oʻrganish, tahlil qilish asosida qiymat qoʻshmaydigan operatsiyalardan voz kechiladi, yetkazib berishda mukammal texnologiyalardan foydalaniladi, resurslarning harakatlanish sxemasi soddalashtiriladi, transport xarajatlarini kamaytirish maqsadida logistik tizimning boʻgʻinlari optimal joylashtiriladi, yetkazib berish zanjiridagi ortiqcha boʻgʻinlar tugatiladi. Shuni taʼkidlash lozimki, oʻzgaruvchan va noaniq holatlar mavjud boʻlgan sharoitlarda “tor” strategiyaning logistik operatsiyalaridan foydalanib boʻlmaydi. Bunday hollarda oʻzgarishlarga moslashuvchan strategiyalardan foydalanish maqsadga muvofiq boʻladi. Dinamik strategiya shunday strategiyalar jumlasidandir. Dinamik strategiyaning maqsadi mutlaqo yangi shart-sharoitga yoki oʻzgarigan shart-sharoitga moslashgan holda isteʼmolchi (logistik tizim boʻgʻini)ga

moddiy resurslarni yetkazib berish bo'yicha sifatli xizmat ko'rsatishdan iborat. Dinamik strategiyaga muhim ikki jihat hosdir:

1. tashqi muhit o'zgarishlariga reaksiya qilish (javob berish, moslashish) tezligi;

2. o'zgarishlarga mos ravishda logistik operatsiya va funksiyalarni korrrektirovka (to'g'irlash, moslashtirish) qilish qobiliyati.

Dinamik strategiyada logistik tizimning faoliyati (salohiyati) to'liq iste'molchiga yo'naltiriladi va har qanday sharoitda ham uning ehtiyojlari qondiriladi. Buning uchun logistik tizim shunday loyihalana-diki, unda tizimga kiruvchi barcha iste'molchilarning hamma talablari inobatga olinadi.

Strategik ittifoqchilikka asoslana strategiyada yetkazib berish zanjirining bo'g'inlari hamkorlar sifatida logistik faoliyat olib boradilar va logistik tizimning korporativ manfaatlarini ta'minlaydilar. Bo'g'inlar faqatgina o'zlariga taalluqli bo'lgan lokal logistik funksiyalarni bajaradilar. Shu sababli ular ushbu logistik funksiyalarni bajarish sohasida kerakli tajribani orttiradilar, hamda yetarli darajada quvvatlarga ham ega-lik qiladilar. Bularning barchasi kapital qo'yimlar va logistik funk-siyalarni bajarishga sarflanadigan investitsiyalarni ancha kamaytirish imkoniyatini yaratadi. Logistik hamkorlik asosan transport tashkilotlari, ombor xo'jaligi korxonalari, xizmat ko'rsatish, import-eksport operat-siyalari va axborotlarga ishlov berish sohasida amalga oshirilishi mumkin.

Tayanch iboralar. Strategiya, rejalashtirish, strategik reja, strate-gik qarorlar, taktik qarorlar, operativ qarorlar, missiya, korporativ strate-giya, biznes strategiya, funksional strategiya, logistik strategiya, "tor" strategiya, dinamik strategiya, ittifoqchilikka assolangan strategiya, lo-gistik strategiyani ishlab chiqish, prognozlash, prognozlash modellari, prognozlashda xatolik, dispersiya, ekstrapolyatsiya, moddiy oqim hajmini prognozlash, talabni prognozlash.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizm sohasida strategik qarorlar qabul qilish tamoillari.
2. Turizm sohasida rejalashtirish va ularning mohiyati.
3. Ziyorat turizmida logistik strategiya va uning kategoriyalari.
4. Dinamik strategiyaga qanday muhim ikki jihat hosdir?
5. Turistik korxonada faoliyatining kuchli va zaif jihatlarni tahlil qiling.
6. Rejalashtirish jarayoni qanday to'rt bosqichdan iborat?

7-bob. ZIYORAT TURIZMIDA TRANSPORT XIZMATLARI LOGISTIKASI

Reja:

- 7.1. O'zbekiston Respublikasida transport infratuzilmasining rivojlanishi.
- 7.2. O'zbekistonda transport xizmatlarining o'sish suratlari
- 7.3. Ziyorat turizm sohasida transport logistikaning vazifalari

7.1. O'zbekiston Respublikasida transport infratuzilmasining rivojlanishi

Davlatlar o'rtasidagi transport aloqalarini rivojlantirish avvaldan xalqlarni birlashtirish, iqtisodiyotni rivojlantirish va madaniyatlarni o'zaro boyitish asosiy vositalaridan biri edi. Qadim zamonlardan oq transport yo'nalishlari davlat daromadlarining asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Vaqt o'tishi bilan transport hayotimizning ajralmas qismiga aylandi. O'tmishda O'zbekiston hududi Buyuk Ipak yo'lining marka-zida joylashgan bo'lib va shu sababli Yevropadan Osiyoga olib kela-digan eng qisqa transport koridorlari aynan ushbu yo'nalish orqali o't-gan. O'zbekistonning geografik joylashuvi G'arb va Sharq o'rtasidagi chorrahada, shuningdek Yeroosiyo qit'asining Shimoli va Janubidan foydalanib, Yeroosiyo qit'asining ko'plab mamlakatlari uchun doimiy yer usti va xavfsiz transport aloqalarini amalga oshirish imkoniyatini ochib beradi.

Ayni paytda, O'zbekiston Respublikasi dengiz transportidan tash-qari, barcha zamonaviy transport turlariga ega. Respublikada temir yo'l-lar va avtomobil yo'llar tarmog'i, xalqaro aeroport komplekslari rivoj-langani. Shu bilan birga, davlat hududini ko'ndalang va bo'ylama kesib o'tuvchi va mamlakatning xalqaro va tranzit tashishlar uchun ehtiyoj-larini ta'minlovchi havo yo'llari mavjud.

O'zbekiston hududida xalqaro transport terminallari va logistika markazlari faoliyat ko'rsatmoqda. Bunday markazlar turli xil transport turlari faoliyatini muvofiqlashtirishni ta'minlashga mo'ljallangan, bu ayniqsa dengizga chiqish imkoni yo'q bo'lgan Markaziy Osiyo davlat-lari uchun muhimdir.

Yuk aylanmasining asosiy qismi temir yo'l, avtomobil va quvur yo'l transportlariga, yo'lovchi aylanmasi esa, avtomobil, havo yo'l, temir yo'l transportlariga tu'g'ri keladi. 2010-yildan 2017-yilgacha yo'-

lovchi tashish 34,5 %, yo'lovchi aylanmasi 51,7 %, yuk tashish 37,9 %, yuk aylanmasi 19,1 % ga ko'paydi.

Bugungi kunda transport sohasida 12 mingga yaqin turli mulkchilik shaklidagi korxonalar va tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda. 2017-yilda "tashish va saqlash" faoliyatini ko'rsatayotgan korxonalar va tashkilotlar ulushi, faoliyat ko'rsatayotgan tashkilotlar va korxonalar umumiy hajmida (fermer va dehqon xo'jaliklaridan tashqari) 6,3 % ni tashkil etdi.

Transport sohasida investitsiya loyihalarini amalga oshirish doirasida O'zbekiston temir yo'llarni qurish va rekonstruksiya qilish ishlari olib borilmoqda. 2017-yilda mamlakat temir yo'llarining umumiy uzunligi 6,1 ming kilometrni tashkil etdi. Respublikamiz Markaziy Osiyoda temir yo'llarning zichligi bo'yicha yetakchi o'rinni egallaydi.

7.2. O'zbekistonda transport xizmatlarining rivojlanishi

Amaldagi narxlarda transport faoliyati bo'yicha bozor xizmatlari ko'rsatish tashishdan hamda transport turlari bo'yicha transport faoliyatini amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan boshqa faoliyatdan (yuklash va tushirish, transport-ekspeditorlik xizmatlari va b.) tushgan tushum summasi sifatida aniqlanadi. Avtomobil transportida yuklarni tashish bo'yicha bozor xizmatlari hajmiga o'z ehtiyojlari uchun (masalan, o'z mahsulotlarini (tovarlarini) o'zining chakana savdo tarmog'iga, ichki xo'jalik, ichki zavod, ichki obyekt va shunga o'xshash) yetkazib berish bo'yicha xizmatlar hajmi qo'shilmaydi.

Transport xizmatlari transportning barcha turlarida yuklar va yo'lovchilarni tashish faoliyati hamda tashish uchun yordamchi xizmat turlari, shu jumladan logistika xizmatlarini o'z ichiga oladi. Logistika - iqtisodiy subyektlar o'rtasida tovarlar, xizmatlar va axborot almashinuvi bilan bog'liq faoliyat turi hisoblanadi. Logistik funksiyalarga buyurtmani qayta ishlash, materiallar oqimini shakllantirish, mahsulotlarni yig'ish, qadoqlash, tashish, saqlash va h.k. kiradi.

Respublikada transport xizmatlariga bo'lgan katta talab transport tashkilot va korxonalari sonining oshishini ta'minlaydi. 2018-yil 1-yanvar holatiga tashish va saqlash bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar soni 12 mingga yaqinni tashkil etdi, shundan 11,8 mingtasi kichik tadbirkorlik subyektlari hisoblanadi.

2016-yildan buyon bozor transport xizmatlari o'sishi kuzatilmoqda (o'tgan yilga nisbatan 6,0 %). 2017-yilda o'sish sur'ati 109,9 % ni

tashkil qildi. O'tgan yilga nisbatan hajmi 10,1 trln. so'mga oshib, 36,2 trln. so'mni tashkil etdi.

Transport xizmatlarining yanada yuqori o'sishi talab va taklif muvozanatiga bog'liq. Mutaxassislar fikriga ko'ra, makroiqtisodiyotda xizmatlarning o'sishi neft narxining ko'tarilishi va milliy valyutaning mustahkamlanishiga bog'liqdir. Tarkibiy islohotlarning bo'lish va bo'lmasligiga qaramasdan, inqiroz uzluksiz ravishda davom etishi mumkin emas. Baribir, sikl o'sish yo'nalishida bo'ladi. Ushbu ikki ko'rsatkich bo'yicha YaIM va aholi xarid qobiliyatining tarixiy bog'liqligi mavjud.

Faqatgina to'xtatuvchi holat bozorning mavsumiy omilga bog'liqligi. Transport xarajatlari hozir katastrofik miqyosda o'sib bormasada, lekin talab oshib borishi bilan, avtomobil tashish tariflari sezilarli darajada oshgan taqdirda, bu holatga taklif ko'lami ulgura olmaydi va qiyin vaziyat yuzaga keladi. Bahor kelishi bilan hamma narsa uyg'on-gandek, transport xizmatlari bahosi esa birinchilardan bo'lib o'sishga intiladi. Yozda transport tashkilotlarining xizmatlariga bo'lgan talab ortib boradi va shuning uchun tashish narxlarining sezilarli darajada oshishiga tayyor turish zarur.

Qishning o'ziga xos xususiyati shundaki, tashish qiymati umumiy sharoitda nisbatan barqaror bo'lib qoladi. Bu, birinchi navbatda, tashish hajmining sezilarli darajada pasayishiga bog'liq. Transport xizmatlari narxlarini ko'tarilishining yana bir muhim sababi transport tashkilotlari xarajatlarining o'sishi, ya'ni benzin, dizel va yoqilg'i moylash mahsulotlari narxlarining, transport vositalarini ta'mirlash xizmati bahosining oshishi, qo'shimcha soliqlar va yig'imlarga bog'liq. Transportda mavjud bo'lgan yuk va yo'lovchi tariflari ularning daromadlarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek, tashish faoliyatida iqtisodiyot va aholi xarajatlarini belgilab beradi. Tariflar tarmoqning asosiy vazifalarini hal etishiga yordam berishi kerak:

1) iqtisodiyotning tarmoqlari sifatida transportning oddiy va kengaytirilgan takror ishlab chiqarilishi;

2) davlat, transport tashkilotlari va xizmat ko'rsatiladigan mijozlarning manfaatlarini ta'minlash;

3) ishlab chiqarish kuchlarini optimal taqsimlash, oqilona transport aloqalarini shakllantirish va transportning turli turlari orasida tashishlarni taqsimlash;

4) transport va yuklarni yuklash-tushirish mexanizmlarining ish sifatini yaxshilash maqsadida, innovatsiyalarni joriy etish va texnik vositalardan samarali foydalanish.

7.3. Ziyorat turizm sohasida transport logistikasi vazifalari

Turizm faoliyati turist sifatida turistlarni hamma vaqt bir joydan ikkinchi joyga o'tishlari, o'z yashash joylaridan boshqa manzillarga borishlari bilan bog'liq. Butunjahon Turistik Tashkiloti tavsifiga ko'ra, turizm industriasida transportda xizmat ko'rsatish uch turga: quruqlik, suv va havo transportiga bo'linadi. Quruqlikdagi transport xillaridan turistlar uchun eng muhimi – bu avtomobil va temir yo'l transportidir avtomobil transporti turizmda juda keng qo'llaniladi, shu maqsad uchun doimiy turistlarni tashuvchi reysli avtobuslar va doimiy bo'lmagan (shaxsiy, arenda va boshqa transport vositalari) transportdan foydalaniladi.

Temir yo'l transporti o'rta va uzoq manzillarga turistlarni olib borish uchun qo'llaniladi. Ayrim hollarda temir yo'l transporti faqat turizm maqsadida qo'llaniladi (masalan, "sharq ekspresi" poyezdi)

Suv transporti bu – suv osti (ekskursiya maqsadida qo'llanadigan suv osti kemasi), suv usti (Teploxodlar, kruizlar kemalari, dengiz paromlari, yaxtalar, katerlar) vositalari bor. Suv transporti vositalari bilan turizmga xizmat ko'rsatish, asosan, dengiz va daryolarda turistlarni tashish bilan bog'liq.

Havo transporti vositalari tarkibiga har xil vositalar: turistlar havo sharlaridan ekzotik maqsadida foydalanadigan vositalar bo'lib, bularga havo sharlari, daptaplanlar, vertolyotlar kiradi. Turizmga havo transportini qo'llash, eng avvalo, turistlarni doimiy reyslar, charter reyslari (buyurtma asosida) amalga oshiriladi.

Turizmni transport bilan ta'minlash quyidagilar bilan farqlanadi:

1. Turistlarni bir joydan ikkinchi joyga tashish bo'lib, turistik xizmat ko'rsatish majmuiga kiradi yoki tur tarkibida bo'ladi.

2. Transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun kerak bo'lgan transport vositalari.

3. Tur bo'yicha chora tadbirlar dasturlarini amalga oshirish bo'yicha zarur bo'lgan transport vositalari.

Turistik sayohatni ta'minlash bo'yicha turistik tashkilot tomonidan transport vositalarini tanlash quyidagi bir necha omillardan iborat: turning maqsadli yo'nalishi, tashish uzoqligi, sayohatchilar soni, transport

vositalarining sig'imi, tur dasturi, harakatlanish xavfsizligi transport vositalarining harakatchanligi va qulayligi.

Transport vositalarini tanlashda turning maqsadli yo'nalishi katta ahamiyatga ega. Masalan, Toshkent– Parij reysi bo'yicha tur guruhlariga transport xizmatlarini amalga oshirish: borish va qaytib kelish uchun turistlarga transport xizmatlari – kutib olish va kuzatish xizmatlari "aeroportdan mehmonxonagacha" chora tadbirlar dasturini bajarish uchun qo'llaniladi. Transport vositalarini tanlashning yana bir jihati – bu sayohatchilarning umumiy miqdori. Bu omil, asosan, turistlarni tashish va turlarini aniqlashda foydalaniladi. Turni bajarish uchun qanday transport vositalaridan foydalanish mumkinligi belgilanadi.

Havo transporti dunyo xo'jaligi tarmoqlaridan eng tez rivojlanayotgan soha hisoblanib, transport tizimida yillar o'tgan sayin mustahkam pozitsiyani egallab kelmoqda.

Ziyorat turizmga transport eng samarali vosita hisoblanadi. Sayohatning yetarlicha oliy darajada qulayligi, yuqori tezligi, turistik guruhlarni qulay joylashtirilishi, uncha yuqori bo'lmagan baholar bo'lishi bilan farqlanadi. Temiryo'l transporti ko'proq mamlakat ichkarisida va chegara atroflarida bo'lgan manzillarda samarali qo'llaniladi. Bundan tashqari, bilim, ekskursiyali turlarni tashkil etish va dam olish kunlaridagi turlarni tashkil etishda samarali foydalaniladi.

Turistik sayohatni uzoq masofaga tashkil qilish (masalan Janubiy Amerika yoki Janubiy–Sharqiy Osiyo davlatlariga) o'zining boshqa yo'li bo'lmagan mamlakatlarda havo transportidan unumli foydalaniladi. Dunyo bo'yicha 1300 aviakompaniyalar mavjud bo'lib, har yili o'rtacha 1,5 mlrd. odam tashiladi. Xalqaro havo yo'llarda mingdan ko'proq dunyo aeroportlari qatnashadi, shulardan 650 tasi doimiy xalqaro havo yo'llaridan tashishni amalga oshiradi. Hozirgi vaqtda xalqaro havo tashishlar hamma geografik hududlarni qamrab olgan va duyoning 150 davlatida harakat qiladi. Duyoning yirik aviokompaniyalaridan Amerikadagi "Delta Aerolines", "Pan Amerikan", "United", Fransiyaning "Air France", Nemislarning "Luftanca", Britaniyaning Airways, Rossiyaning "Aerofloti" va O'zbekistonning "Havo Yo'llari" hisoblanadi.

Havo transporti uch darajada tashkil etiladi:

1. Milliy – havo yo'llari. Bunda yo'lovchilarni tashuvchilar mamlakat ichkarisida va dunyo miqyosidagi havo yo'llarida xizmat ko'rsatadilar.

2. Hukumatlararo havo yo'llari –bu doimiy havo marshrutlari bo'lib hukumatlararo shartnomalar asosida tashkil etiladi.

3. Xalqaro darajadagi havo yo'llari – bu xalqaro havo yo'llari o'rtasida bo'lgan marshrutlar narxlari, baholari, ta'riflari qatnashuvchi aviakompaniyalari o'zaro shartnomalari asosida "Havo Transportini Xalqaro Assosiativasi" (ATA) qatnashuvi yoki uchinchi shaxs qatnashuvi asosida belgilanadi.

Havo transporti ikki turga bo'linadi: havo transporti va umum foydalanadigan transport. Havo transporti yoki transport aviatsiyasi fuqarolar, yo'lovchilar va turistlarni tashuvchi reyslar orqali hamda yuk va pochta xizmatlari orqali faoliyat ko'rsatadi.

Umum foydalanadigan aviasiya – umumiy va maxsus xizmatlar bajaruvchi hisoblanib oltita toifaga bo'linadi:

- Havo taksisti yoki charter reyslarini bajaradigan transport.
- Korxonalar va firmalarga tegishli samolyotlar, ularning personalini tashuvchi hisoblanadi, bulardan tashqari vertolyotlar ham kiradi.
- Maxsus samolyotlar (havodan turib foto oluvchi, yong'inlarni o'chiruvchi, tibbiy xizmatlarni ko'rsatuvchi samolyotlar;
- Malakali uchuvchilarning mashq qilishlari uchun mo'ljallangan samolyotlar;
- Biznes va sayohat qilish uchun mo'ljallangan shaxsiy samolyotlar;
- Sport o'yinlari uchun mo'ljallangan samolyotlar.

Sayohatning yetarli darajada qulayligi, yuqori tezligi, turistik guruhlarini qulay joylashtirilishi, uncha yuqori bo'lmagan baholar bo'lishi bilan farqlanadi. Temiryo'l transporti ko'proq mamlakat ichkarisida va chegara atroflarida bo'lgan manzillarda samarali qo'llaniladi. Bundan tashqari, bilim, ekskursiyali turlarni tashkil etish va dam olish kunlaridagi turlarni tashkil etishda foydalaniladi.

O'z davrida temir yo'llarni vujudga kelishi haqiqiy inqilobiy rol o'ynadi. Sayohat uchun otlar, fillar, dengiz korabllari, kemalariga nisbatan oson, tez, arzon turistlarning tashishni tashkil etishdan iboratdir. Shimoliy Amerika va Yevropadagi keng temir yo'llari hududlar markazlarida temiryo'l stansiyalarini vujudga keltirdi. Temir yo'llardagi yaratilgan shart-sharoitlar, qulayliklar "Otel" o'rnini ham o'tay boshladi. Temir yo'llar tezlik va qulayliklar tomonlarini ko'rsata boshladi, hamda mamlakatlarni uzoq hududlarini birlashtirdi. Mamlakatda temir yo'llarini qurish qishloq xo'jaligidan keyin turadigan biznesga aylandi.

Uzoq-uzoqlarda joylashgan dam olish uylari, kurortlar, sanatoriyalar, temir yo'llar tufayli barcha qulayliklarga ega bo'ldi. Tog'larda joylashgan kurort va sanatoriyalarda dam oluvchilar birinchilar qatorida temir yo'llardan foydalandilar.

So'nggi yillarda temir yo'llardagi poyezdlar ko'proq xavfsiz va qulay transport bo'lib qoldi. 1900-yilga kelib poyezdlarda xizmat ko'rsatish hozirgi zamon maishiy xizmat ko'rsatish darajada: elektrchiroqlari, "bug' bilan" isitish, vagonlarda uxlash joylari, restoran-vagonlar va vannali xonalar vujudga kela boshladi.

Afsonaviy "Sharq ekspres"si deb nomlangan va "poyezdlar qiroli" deb nom olgan bu tezyurur poyezd 1883-yilda Parijdan-Istanbulgacha bo'lgan marshrutda o'ziga to'q, boy bo'lgan odamlarni sayohatga olib kelgan. Sayohat hammasi bo'lib to'rt kun davom etgan. Bu Sharq ekspresi poyezdidagi ideal servis ko'rsatilgan.

Hozirgi zamonda turistik poyezdlar odatda "G'ildirak ustidagi otel" deb yuritiladi. Juda uzoq vaqtda temir yo'l bo'ylab sayohat etishni asosiy maqsadi qilib olgan odamlar uchun barcha sharoit va qulayliklar mavjud. Har bir kupeda (umumiy miqdori 8 kishidan oshmagan) bir o'rindan to'rt o'ringacha karavatlar mavjud. Bir-ikki kishilik kupelarda karavat, konditsioner, yozuv stoli, telefon, televizor, hojatxona va dush qabul qilish (cho'milish) uchun umumiy yoki alohida bo'lishi mumkin. Turistik poyezd tarkibiga bir nechta restoran vagonlari: vagon-salon (kutubxona, qarta o'ynash joyi, dam olish joylari) konferens-vagon (bunda ma'ruza o'qish joyi, diskoteka, video salon), "Bolalar uchun vagon" yoki harakatda bo'lib turadigan har xil avtomat o'yinlar o'ynash joylari bo'lishi mumkin.

Chet eldan temiryo'l sayohati, eng ommaviy keng tarqalgan dam olish turi hisoblanadi. Bunda tur sayohatlarining eng ilg'or xohlovchilari nemislar, inglizlar va shvesarlardir. Temiryo'l sayohatchilariga sotiladigan chiptalar guruhli yoki individual sotilishi mumkin. Ammo ayrim toifali turistlar uchun yengilliklar hamda imtiyozlar berilishi mumkin. Poyezdlarda sayohatni tashkil etish grafik va marshrut bo'yicha shartnomalar tuzish asosida amalga oshiriladi. So'nggi yillarda Yaponiya, Braziliya, Janubiy Koreya, Rossiya va ayrim Yevropa, Osiyo mamlakatlarda, shu jumladan, O'zbekistonda tezyurur poyezdlar xizmat ko'rsatmoqda. Bu temiryo'llarda turistlarni tashish uchun mo'ljallangan mukammallashgan ilmakli poyezdlar ajratilgan. Shuni ta'kidlash kerakki, 1997-yilda xalqaro temiryo'llar Yevropa marshrutlarida qiyali korpusli

bo'lgan poyezdlar miqdori ko'payganini bildirdi. Bunday poyezdlar soatiga 500 km tezlikda harakat qilishi mumkin. Germaniya davlati „TRANSPARIA“ loyihasini moliyalash uchun 5,8 milliard dollar rejalashtirilgan. Buning birinchi marshruti Ganburg-Berlin marshruti bo'ylab harakat qilmoqda. O'zbekistonda esa Toshkent-Samarqand mashruti bo'yicha tez yurar poyezd (soatiga 250 km) qatnamoqda.

Bashoratlarga qaraganda uzoq muddatlarga mo'ljallangan 2020-yilga kelib tez yurar temir yo'llaridan foydalanish Yevropada 23 foizga, havo yo'llarida esa 20 foizga oshadi.

Turistik sayohatning asosiy turlaridan biri – bu avtomobilda sayr etishdir. Shubhasiz, avtomobilda sayr etishni afzalliklari bu uning tezligi, qulayligi, tushib chiqishning yo'qligi va yo'nalish grafiklarini o'ta qulayligidadir. Turistik xizmat ko'rsatishda avto xizmatlar turi uch xilga bo'linadi: 1. Avtobusdagi tur sayohatni tashkil etish 2. Turistlarning shaxsiy avto mobil transportida sayohatni tashkil etish 3. Ijaraga olingan avtomobildan sayohat maqsadida tashkil etish.

Hozirgi zamonda xalqaro va shaharlararo birlashib ketgan avtobus marshrutlaridagi bo'lgan sayohatda ko'rsatiladigan xizmatlar samalyot va poyezdlarda ko'rsatiladigan xizmatlar miqdoridan kam bo'lmay qoldi. Ko'p mamlakatlarda shaharlararo va xalqaro avtobuslarda tashish davlatga qarashli avtomobil korxonalarini va xususiy kompaniyalarga topshirilgan.

Xalqaro avtobus turizmi nisbatan yosh turizm hisoblanadi. Uning rivojlanish davri XX asrning 70-yillariga to'g'ri keladi. Bu davrgacha avtobuslar kutib olish, kuzatib qo'yish (transfer) va mahalliy ekskursiya maqsadlarida foydalanilgan. 1986-yilda Yevropada Temir yo'llar va avtobusda xizmat qiluvchi korxonalar o'rtasidagi raqobat kurashi natijasida avtobuslarda birlashgan tashuvchilar kengashi – “Yevroliniya” (EUROLINES) tuzildi va unga 33 Yevropa hamkorlari birlashdi. Xalqaro avtobus vositalarida yo'lovchilarning tashishni boshqarish 1973-yilda qabul qilingan Jeneva konvensiyasi bilan tartibga solinadi. Avtomobil transportining avzalliklari uning tezligi, qulayligi uncha qimmat bo'lmagan narxi. Bagajlarni tashish uchun moslamalar bo'lishi, yo'llarda to'xtash imkoniyati borligi, avtomobilda keng sahnani ko'rish mumkinligi, uncha katta bo'lmagan kapital xarajatlarning mavjudligidadir. Avtomobil transportining kamchiliklari ham mavjud. Unda uncha katta joylashish qismiga ega emasligi, eksplutasiya tezligi, yonilg'i yonishi natijasida atrof-muhitning ifloslanishi, uzoq davom etgan sayohatda yashash uchun hamma qulayliklar bo'lmashligidadir.

Ommaviy turistik transport hisoblangan avtobus korxonalarini ko'p hollarda yirik turistik kompaniyalar birlashmalar, konserenlar, assosiasiyalar va firmalarga tegishli bo'ladi. Ayrim turistik korxonalar shartnoma asosida transport vositalarini avtotransport korxonalaridan ijaraga oladilar (buyurtma asosida).

Hozirgi vaqtda avtomobilda turistlarni tashish avtobuslarda 78 foizni, yengil avtomobilda 17 foizni va boshqa avtomobil vositalarida esa 5 foizni tashkil etadi. Avtomobillar qulayligi va tezda manyovr qilish mumkinligi tufayli qisqa va o'rta uzoqlikdagi (500 km gacha) marshrutlarda harakat qiladi. Bundan tashqari uzoq marshrutlarda yuruvchi avtomobillar mavjud. Masalan Moskva, Minsk, Berlin, Parij marshrutlarida harakatlanadigan turistlar tungi dam olishlarini „Otel lar“da o'tkazadilar.

Mamlakat ichkarisida bo'lgan marshrutlarda sayohatni tashkil etish O'zbekistonda qabul qilingan va harakatda bo'lgan qonun va qoidalar asosida amalga oshiriladi. 1997 yilda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining (№ 378) qaroriga asosan, transport sayohati turistik korxonalarining avto transport korxonalarini bilan tuzilgan bir marotabali, ko'p marotabali, doimiy, yillik shartnomalari asosida xizmat ko'rsatiladi yoki avtomobil ijaraga olinadi. Avtomobil transportidan foydalanish va ijaraga olish uchun quyidagilarga e'tibor beriladi:

- ijaraga oluvchi va ijaraga beruvchilar burchlari, majburiyatlari;
- transportdan maqsadli foydalanish;
- ijara muddati;
- ijara haqi;
- ijara tizimi (vaqtbay, o'tilgan km uchun, shartnomaviy);
- bir sutkada transportni tashkil etish grafigi;
- o'zaro hisob-kitob;
- shartnomani bajarish uchun tomonlarning javobgarligi;
- fors-major shartlari.

Bu shartnomalarning ajralmas qismi marshrut pasporti yoki turistik marshrutning transport kartochkasi hisoblanadi. Ularda quyidagilar ko'rsatilishi zarur:

- marshrut turi (to'g'ri chiziq, aylana va kamalaksimon);
- marshrutning chizma xaritasi, aholi punktlari va ko'chalarning nomlari;
- marshrut bo'ylab harakat grafigi;

– marshrut trassasida bo‘lgan tezlik miqdori va xavfli bo‘lgan joylar ko‘rsatilgan belgilari;

– to‘xtash joyi, tunash joylari, texnik yordam olish joylarini joylashuvi, yonilg‘i shaxobchalari, ovqatlanish punktlari, medisina yordami, Davlat Avtoinspeksiyasi punktlari, yo‘l ekspluatatsiya xizmatlari.

– marshrut davomiyliligi: soatlarda, kunlarda ko‘rsatilishi va marshrut bo‘ylab chiqqan turistlar soni.

Turistik korxonalar avtotransport korxonalarini bilan shartnoma tuzganda ulardan lisenziya, sertifikat mavjudligi va yo‘qligiga ahamiyat berish kerak. Avtotransport korxonasi ijaraga beruvchi sifatida bir qancha amaliy vazifalarni bajarishi shart:

– turistlarga madaniy xizmat ko‘rsatish; avtobus tezligi, sanitariya ahvoli;

– tungi vaqtda harakat qilmaslik yoki uni chegaralash;

– transport vositalarida apteka qutichalarining bo‘lishi;

– mikrofon, radio eshittirish, televizor, video va aloqa vositalarini mavjud bo‘lishi;

– havoning tozalash, sovitish, isitish uskunalarining ishlash holatida bo‘lishi;

– suv ichish uchun barcha ta‘minotning mavjudligi;

– yuk-bagaj uchun ajratilgan alohida joylarning bo‘lishi va boshqalar.

Davlat va hukumat tomonidan qabul qilingan me‘yoriy-huquqiy hujjatlar asosida quyidagi ta‘riflar qabul qilingan:

– turistlarning xalqaro avtomobil bilan O‘zbekiston teretoriyasida va O‘zbekiston teretoriyasi orqali tranzit tashish;

– mamlakat ichidagi yoki chet el huquqiy yoki jismoniy shaxslar o‘ziga taalluqli transport vositalari orqali turistlarni tashish;

– xalqaro avtomobillarda kelishilgan marshrutlar bo‘ylab doimiy yo‘lovchilar (turistlar)ni oldindan tashish. Bunda boshlanish punkti va oxirgi tamom bo‘lish punkti grafikda ko‘rsatilgan bo‘lishi kerak.

Ruxsatnoma – chet el davlatlari teretoriyasidan o‘tish uchun beriladigan bo‘lib bir marotabalik, ko‘p marotabalik, maxsus, ko‘p tomonlama bo‘lishi mumkin. Turistlarning ikki va undan ortiq davlat teretoriyasidan o‘tib turistlarni tashish Xalqaro tashish deb aytiladi. O‘zbekiston ham xalqaro turistlarning tashish assosiasiyasiga a‘zo va xalqaro yo‘lovchilarning (turistlarning) tashish quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

– doimiy marshrutlarda tashishni amalga oshirish;

– mavsumiy marshrutlarda tashishni amalga oshirish;

– bir marotabalik marshrutlarda tashishni amalga oshirish;

– chet elga boruvchilar va chet el dan keluvchi turistlarni tashishni amalga oshirish.

Doimiy marshrutlar uchun majburiy bo‘lgan shartlar quydagicha:

– marshrut aniqligi;

– harakat jadvali;

– doimiy harakat;

– aniq ko‘rsatilgan punktlarda turistlarning chiqishi va avtobusga qaytishlari.

Xalqaro avtobusda tashishlar quydagi holatlar uchun aniqlik kiritilgan:

– tashish uchun ko‘rsatilgan yo‘llar;

– transport vositalarining turlari;

– transport vositalarga bo‘lgan ekologik talablar ;

– kirish va chiqish uchun ruxsat tizimi;

– fuqarolik javobgarliklarini sug‘urtalash;

– soliqlar va to‘lovlar;

– chegara, sanitariya, bojxona nazorati;

– hisob-kitob va to‘lovlar;

– shartnomani buzganligi uchun sanksiyalar-jarimalar.

1973-yil 1-martda qabul qilingan Jeneva Xalqaro Konvensiyasida quyidagi talablar mavjud:

– massasi, gobariti va og‘irlik hajmlari xalqaro standartlarga to‘g‘ri kelishi;

– xavfsizlik me‘yorlariga muvofiq bo‘lishligi;

– xalqarotashuvchi maxsus belgisi va farqlanuvchi belgilari bo‘lishligi;

– qulayliklarga bo‘lgan talablarning bo‘lishligi.

Xalqaro avtobus marshrutlarida ishlovchi haydovchilarga bo‘lgan talablar;

– lisenziyaga (xalqaro va mahalliy) ega bo‘lishligi;

– talab chegarasida chet el tilini bilishligi;

– marshrutda ikki haydovchi bo‘lishligi;

– marshrutning aniq bo‘lishligi;

– maxsus kiyim bosh (forma)bo‘lishligi;

– ko‘rsatilgan ro‘yhatga muvofiq to‘la hujjatlarning bo‘lishligi;

– chet el elchixonalarining Telefoni, manzili va boshqa regvizitlarini bo‘lishligi va boshqalar.

Tayanch iboralar: fors-mojor, ruxsatnoma, marshrut bavomiyligi, ijro tizimi, transfer, doimiy marshrut, litsenziya, mavsumiy marshrut, rekvezit.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Transport logistikasining mohiyati va vazifalari.
2. Transport tizimi turlari va uning texnik-iqtisodiy xususiyatlari.
3. Transport turlarining moddiy texnika bazasi.
4. Avtotransport xizmatlari.
5. Mahsulotlarni yetkazib berish tizimini boshqarish.
6. O‘zbekiston Respublikasida transport infratuzilmasining rivojlanishi.
7. O‘zbekistonda transport xizmatlarining o‘rinish suratlari.
8. Ziyorat turizm sohasida transport logistikaning vazifalari.

8-bob. Turistik Bozorning Ko‘Lami Va Tuzilishi

Reja:

- 8.1. Turizm bozorining tarkibi va funksiyalari.
- 8.2. Turistik bozordagi talab va takliflar
- 8.3. Turizm bozoriga ta’sir qiluvchi omillar

8.1. Turizm bozorining tarkibi va funksiyalari

Bugungi kunda turistik bozor murakkab hisoblanib, uning mahsuloti to‘g‘ridan-to‘g‘ri emas, balki turli xo‘jalik yurituvchi turoperatorlar, turagentlar orqali sotish amalga oshirilishi mumkin.

Mavjud omillardan tashqari yana bir vaziyatni e’tiborga olish lozim: – ya’ni turoperatorlar orqali amalga oshirilgan bitimlar har doim bir joyda amalga oshirilmaydi. Masalan, mehmonxona, turistlarni qabul qilish joyi yoki turoperatorlarda. Turistik bozor ma’lum bir o‘ziga xos joy yoki geografik hudud bilan chegaralanmagan. Turistik mahsulotning oldi-sotdi ishlari sotuvchi va xaridorlarni jalb qilmagan holda teleks, telegramma, faks, telefon, aniq hisob-kitob orqali amalga oshiriladi.

Turistik bozor – bu talab va taklifning muvozanatidan kelib chiqqan holda turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta’minlovchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste’molchisi o‘rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jarayondir.

Zamonaviy turistik bozor quyidagi o‘ziga xos bo‘lgan funksiyalarni bajaradi:

– Turistik mahsulotdagi iste’molchilik qiymati va sotuv qiymati funksiyasi.

– Iste’molchi (turist)ga turistik mahsulotni yetkazib berish jarayonini tashkillashtirish funksiyasi.

– Mehnatga moddiy manfaatni iqtisodiy tomondan ta’minlab berish funksiyasi.

Turistik bozor o‘ziga xos xususiyatlariga ega:

– *Turistik xizmatlarning sezilmasligi.* Bunda xizmat sifat kafolati, turmahsulotning ishonchligi, shuningdek, turning iste’mol xususiyatlariga egali bo‘lishi lozim.

– *Turistik mahsulotni amalga oshirishda mahsulotni sotib olish va uni iste’moli orasida vaqt uzilishi bo‘ladi,* shuning uchun turmahsulotni taklif qilish manbalarining aniqligi va ishonarliligi ahamiyatlidir.

– *Turistik talabga mavsumiy almashuvlar va turistik oqimning shakli ta'sir qiladi.* Bunday holda salbiy hodisalarning oldini olish uchun narx-navoni differetsiallash (xizmat ko'rsatuv elementlari bo'yicha mavsumga qarab), shuningdek turistlarni yetkazib berish hajmini muvozanatlash natijasida amalga oshirish mumkin.

– Mahsulot sifati ko'p xollarda aniq ijrochilarga bog'liq, demak turistik korxonalarda menejment muntazam rivojlanishi shart bo'ladi.

– Turistik bozorda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida hududiy tarqoqlik mavjud, bunday holatda muqobil hamkorlar bilan tezkor aloqalar tiklash zarur bo'ladi.

Turistik talab – bu to'lash qobiliyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi.

Turistik taklif – bu Bozordagi talabga muvofiq vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlarni o'z ichiga oladi. Takliflar – bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni yetkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi.

Turistik bozorda turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi. Turistik bozor o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi.

8.2. Turistik bozordagi talab va takliflar

Turistik bozor konyukturasi talab va taklifning muvozanatiga to'g'ridan to'g'ri bog'liq bo'ladi. Bozorning sig'imdorligi aholining to'lov qobiliyatiga egaligi, narx darajasi va turistik takliflarning tavsifiga bog'liq bo'ladi. Turistik bozorda talab va taklifning nisbatiga qarab turistik mahsulotga bo'lgan talab va narx darajasi qisqarishi yoki bo'lmasa aksincha oshib borishi mumkin. Bozorning sig'imi va uning o'zgarishi tendensiyasini biladigan korxonalar ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Turistik aylanma harakat - iqtisodiy aloqalar tarkibiga kiruvchi xizmatni pulga yoki bo'lmasa pulni xizmatga almashtiruvchi jarayon kiradi. Ushbu jarayon turistik mahsulot oqimining harakatlanish yo'nalishi, investitsiyalarning turizm sohasini rivojlantirish va turistik fao-

liyatdan keladigan daromadning budgetga kelib tushishini ko'rsatib beradi.

Turistik aylanma harakat quyidagi ko'rinishlarda amalga oshiriladi:

– Turist yo'llanmani sotib oladi va turistik kompaniyaga pul to'lovini amalga oshiradi.

– Natijada turist o'zining talabini qondiradi.

– Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun mablag'ni oladi, turistik industriyaning rivoji uchun investitsiya o'tkazadi yoki bo'lmasa yangi turdagi turistik mahsulotni sotib oladi.

– Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun belgilangan tartibda boj to'laydi, turli shakldagi to'lovlarni amalga oshiradi, ishchi xodimlariga maosh to'laydi.

Turistik korxonalar muntazam ravishda doimiy o'zgarib turuvchi raqobat muhitida ish olib borishi lozim. Ushbu muhit elementlari bo'lib bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini belgilab beruvchi va turistik korxonaning iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazuvchi omillarga kiradi:

– Mehnat bozori;

– Moliyaviy bozor;

– Investitsiyalar bozori;

– Turistik mahsulotlar bozori.

Mehnat bozori – turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan intellekt va ishchi kuchi jalb qilinuvchi jarayon hisoblanadi.

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

Investitsiyalar bozori – korxonalar tomonidan "O'zoq muddatli moddiy foyda" (asosiy vositalar) hisoblanuvchi buyum uchun sotib olinuvchi jihoz. Investitsiyalar bozori kreditlar bo'yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog'liq holda rivojlanadi. Ishlab chiqarish uchun investitsiya ajratish ish bandligiga sabab bo'lib, yangi asbob-uskunalar ishlatish va yangi ish o'rinlarini yaratib beradi.

Ma'lumki bozor mexanizm sifatida, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun yaratiladigan talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi.

Ma'lumki turistik bozorda har bir alohida mahsulot yoki xizmat alohida komponentlardan (masalan, tashuvchilar xizmati, turar-joy, ovqatlanish va x.k.) iborat. Bundan tashqari turistik mahsulotdagi komponentlar o'zaro almashinuvi mumkin. Turistik mahsulotning o'zi ham al-

masinuvi mumkin. Masalan, turistik paketga turli toifadagi mehmonxonalarini kiritish mumkin yoki xuddi shunday turga transport vositalarining almashtirilgan holdagi variantlarini taklif qilish mumkin (samolyot, poyezd yoki avtobus). O'zaro almashtiruvning bunday xususiyati substitutsiya deyiladi.

Turistik bozorning ahamiyatli xususiyatlaridan yana biri uning komplementarligidir (jamlanmadorlik)-bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to'ldira olishidir.

BTT (butunjahon turizm tashkiloti) tavsiyalariga muvofiq sayohat qilish maqsadida bir necha turistik yo'nalishlar belgilanadi: rekreatsion, ishchi (xizmat turi) ilmiy, madaniy o'rganuvchi, davolanuvchi, diniy-etnik turizmlar.

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

Turizm bozorlari turli tavsiflanadi. Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanishi bilan bog'liq bo'lgan tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm bozorlari ajratiladi.

Qayd etib o'tilgan turistik bozorlar turli bo'lib, ish bilan bog'liq turizm o'z ichiga delegatsiyalar yoki alohida shaxslarning kelishuvlarda, majlislarda, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish jarayonini o'z ichiga oladi. Boshqa turdagi ish bilan bog'liq turizm maxsuslashgan guruhlar bo'yicha tashkil etilgan, ammo ularning yo'naltirilgan maqsadli holdagi aniq bir dastur asosida sayohatlari ularni ish bilan turizmning maxsus bir guruhiga ajratish lozimligini anglatadi.

8.3. Turizm bozoriga ta'sir qiluvchi omillar

Bugungi kunda turizm rivojlanib kelayotgan, keng imkoniyatlarga ega bo'lgan sohalardan biri hisoblanadi. Turizm bozorining talab va takliflariga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillar mavjud bo'lib, raqobatbardoshlikni talab etadi.

Turizm talabiga boshqa tovar va xizmatlar kabi aholining oldigan daromadi va ularning sayohat uchun ishlatilishi to'g'ridan to'g'ri ta'sir qiladi.

Turizm iqtisodning bir tarmog'i sifatida ikki holatda barqaror bo'ladi, fuqarolarning bo'sh vaqtlari va yetarli to'lov qobiliyatlarining borligi bilan. Shu sababli turizm yuqori saviyada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo'sh vaqtini va daromadini oshirish yo'llarini amalga oshirish choralarini ko'rish kerak bo'ladi.

Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy obyektiv omil bo'lib, aholining bo'sh vaqti tendensiyasi hisoblanadi.

Turizm bozorida aholining ehtiyojlari qondirilmaguncha, turizm ommaviy ahamiyat kasb etmaydi. Turizm bozorini tahlil qilishda turizm bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar, ya'ni iste'molchilarning ijtimoiy - demografik va psixologik xatti-harakatlarini ko'rib chiqish lozim bo'ladi.

Bu yerda asosiy omil bo'lib, aholining joylashishi strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, vaqti, hayot tarzi va boshqa turli omillar o'rin tutadi.

Aholining strukturasi - O'zbekistonda yuzdan ortiq millat va elat vakillari yashaydi. Aholining asosiy qismi o'zbeklardan iborat bo'lib, ularning salmog'i muttasil ortib bormoqda. Yevropalik aholining salmog'i kamaymoqda, buning sababi tub aholi bilan yevropalik aholining tug'ilish darajasidagi katta tafovutdir. Respublika aholisining yuqori sur'atlar bilan o'sishi istiqbolda ham kutiladi.

Yosh. Turizm rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat aholisining yosh bo'yicha tarkibini o'rganish va turizm bozoriga ta'sirini aniqlash muhim ahamiyat kasb tadi. G'arb kuzatuvchilari turizm bozoriga ta'sir qiluvchi quyidagi yosh bo'yicha segmentlarni ajratadilar.

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

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

35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar. Bu segmentning hayot tarzi butun mamlakat hayot tarzi bo'la boshlaydi, bu hoh sayohat bo'lsin, yoki dam olish maskanlari bo'lsin. Aynan bu guruhdagi aholi samolyotlardagi sayohatlarga va kurortlarda dam olishga ishqiboz. Bu

guruhdagi kishilarning ehtiyojlarini qondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omildir.

44 yoshdan 54 yoshgacha bo'lganlar. O'zlarining yashash joylaridan o'zokrokda, kurortlarda dam olishga, samolyotlarda sayohat qilishga molikdir. Bu guruh asosini ijtimoiy faol kishilar tashkil qiladi. Bu yoshdagilar barcha qo'layliklar bo'lishini va ekskursiya dasturlariga o'zlarining kasbiga bog'liq obyektlar bilan tanishishni kiritilishini hohlaydilar.

Daromad. Aholining xarid kobilyati turizm rivojlanishining asosiy omilidir. Daromadlarning o'sishi bilan turizmga sarf-xarajatlar ham oshadi. U yoki bu oilaning daromadi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik tursayohatga imkoniyat yuqori bo'ladi. Mablag'i yetarli odamlar daromadlarining bir qismini aynan shu turizmga sarflashni ma'qul ko'radilar. Vaqt tejash vositasi sifatida ularni ko'prok avia transportlar orqali o'chishlar jalb qiladi.

Ta'lim. Aholining turistik faoligi to'g'ridan – to'g'ri salohiyatli iste'molchilarning ta'lim darajasi bilan bog'liq. Ta'lim odamlarni qiziqishini kengaytiradi va shu sababli turizmga ta'sir qiladi. O'rta ma'lumotli odamlar ko'ngilochar sayohatlarni afzal ko'radilar. Oliy ma'lumotli odamlar esa ko'prok sayohat qilishga molikdirlar.

Kasb. Turizm tovar va xizmatlarining xaridiga turistning qanday kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'prok sayohat qiladilar. Lekin yil mobaynida ko'prok sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va boshqaruv apparati xodimlari amalga oshiradilar.

Irqi. Ma'lum bir millat va irqning kamligi ham turizm xizmatlarining salohiyatli iste'molchilaridir. Aholining bu qismi o'zlarining milliy an'analari, madaniyati va urf-odatlariga ega. Bu guruh odamlarida mahalliy aholidan farqli ravishda xarid qobiliyati o'ziga xos bo'ladi. Bu guruhdagi salohiyatli iste'molchilar o'zlariga alohida maxsus yondashishni va maxsuslashgan marketing dasturini bo'lishini talab qiladi.

Jinsi. O'zbekiston aholisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil qiladi. Bundan tashqari doimo usuvchi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy jabhalarda ayollarning roli oshib bormoqda.

Bu omillar ayollarni turizm bozorida asosiy segmentga aylantirmoqda. O'zbekistonda ishlovchi ayollardan ko'ra uy bekaları ko'p. Ishlovchi ayollar ko'p xollarda yuqori daromadlarga ega va shu sababli

oilada qo'shimcha daromad bo'lishi tufayli sayohatlarga yetarli pul mablag'lari bo'ladi.

Bo'sh vaqtning mavjudligi. Odamlar sayohatga nafaqat pullarini, balki vaqtlarini ham sarflaydilar. Hatto eng yuqori daromadga ega bo'lgan shaxs ham agar vaqti bo'lmasa, tur sayohatini amalga oshirolmaydi. Rivojlangan jamiyatda vaqtning yetishmasligi (xuddi daromad yetishmasligi kabi) turizmni chegaralovchi asosiy omildir.

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

Tayanch iboralar: urbanizatsiya turistik bozor, turistik xizmat, turistik talab, turistik taklif, ommaviy turistik bozor, mashhur turistik bozor, individual turistik bozor, ta'sir qiluvchi asosiy omillar

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik bozorning funksiyalari va tarkibini ayting.
2. Turizm bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni sanab bering.
3. Ommaviy turistik bozorni tushuntiring.
4. Individual turistik bozorni tushuntiring.
5. O'zbekiston Respublikasida turizm bozorining holati va uning muammolarini tahlil eting.

9-bob. ZIYORAT TURIZMINING MOHIYATI VA UNING TURIZMDAGI O'RNI

Reja:

- 9.1. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish strategiyasi va menejmenti.
- 9.2. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish animatsiyasi.
- 9.3. Xizmat ko'rsatish sifati va uni boshqarish yo'llari

9.1. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish strategiyasi va menejmenti

O'zbekiston Respublikasida ziyorat turizmini sohasini jadal rivojlantirish borasida hukumatimiz tomonidan tizimli ishlar amalga oshirilib kelinmoqda. Mintaqalarda ziyorat turizmining salohiyatini yanada oshirish borasida hududlarning mintaqaviy va tarmoq dasturlarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirish orqali hududlardagi yalpi hududiy mahsulotdagi ulushining o'sish sur'atiga erishilmoqda.

2017-2021-yillarda turizmni, jumladan, ziyorat turizmi sohasini jadal rivojlantirish bo'yicha alohida dastur quydagi yo'nalishlarni o'z ichiga olgan;

- sohadagi boshqaruv tizimini takomillashtirish;
- turistlar uchun viza va ro'yxatga olish tartib-qoidalarini sodalashtirish;
- yangi turistik marshrutlarni yaratish;
- turizm infratuzilmasini jadal rivojlanishini ta'minlash;
- sohaga xorijiy investitsiyalarni jalb etish;
- turizmni rivojlantirish bo'yicha maxsus iqtisodiy zonalar tashkil etish.

2017-2021-yillarda turizm sohasini jumladan ziyorat turizmini jadal rivojlantirish bo'yicha dastur sayyohlar uchun mo'ljallangan obyektlarning har tomonlama maqul bo'lishi, transport va mehmonxona xizmatlari hamda sayyohlik logistikasini takomillashtirish va sayyohlik industriyasi bilan bog'liq xizmatlarning turli sohalariga zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etishni ta'minlaydi.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek, O'zbekistonda ham iqtisodiyotning turizm sohasiga e'tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazib, dam olishga, sog'ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, ma'naviyati va qadriyatlarini bilishga, o'rganishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm

sohasi turli ko'rinishlarda amalga oshirib kelmoqda. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning yillik o'sish sur'ati 8-10% ni tashkil etmoqda. Bu esa madaniy va ziyorat turizmi sohasining qanchalik darajada mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar bilan cheklanib qolmasdan, balki soha bo'yicha boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi. Hozirgi kunda O'zbekistonda turizmning, jumladan, ziyorat turizmining milliy modelini shakllantirish jarayoni ketmoqda. Mutaxassislar fikricha, respublikada har yili turistlar oqimining 15% ga ko'payishi kutilmoqda, bu Butunjahon turistik tashkilotining taxminlariga nisbatan ikki marotaba ko'pdur. Madaniy turizm, ziyorat turizmi milliy iqtisodiyotning istiqbolli sohalaridan biriga aylanmoqda, mamlakatning ichki yalpi mahsulotidagi ulushi 0,4%ni tashkil qiladi. O'zbekiston katta turistik imkoniyatlarga ega. Bu yerda 130 dan ortiq mehmonxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Ulardan 50 % xalqaro talablarga javob beradi. O'zbekiston bo'yicha turistik marshrutlar qadimgi Buyuk Ipak yo'li shaharlari bo'yicha sayohatni va asosan YUNESCO tomonidan qo'riqlanadigan 4 mingdan ortiq me'moriy yodgorliklarni ziyorat qilishni o'z ichiga oladi. Turistik agentlik quyoshli cho'llarning issiqlik ufurib turgan yo'llari bo'ylab, mangu erimaydigan qorli cho'qqilardagi chang'i trassalari bo'ylab, ovchilik, delta-planda uchish va alpenizm kabi turli sayohatlarni taklif qiladilar. «Marko Polo izidan», «Kuyosh karvoni», «Buyuk Ipak yo'li karvoni» va shu kabi turli qiziqarli marshrutlar taklif qilinadi. Oxirgi yillarda madaniy va ziyorat turizmi sohasida ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Jumladan, turistik xizmatlar hajmi 2015-2016 yillar oralig'ida 60389,6 mln.so'mga, ya'ni 164,7 foizga oshdi. Sohadan olingan foyda ushbu yillarda 108,7 foizga o'sdi. 2016 yilda 969,8 ming turistga xizmat ko'rsatilgan bo'lsa, shulardan 431 ming kishi xorijiy turistlardir. Ko'ramizki, O'zbekistondagi turistlarning 44,4 foizi xorijiy turistlardan iborat. Bunday tendensiya yildan-yilga o'sib bormoqda. Ekport xizmatlar hajmi ham o'rganilayotgan yillarda 123 foizga o'sdi. Tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning soni 7587 tani tashkil etadi va 50%i chet ellik turistlarda katta qiziqish uyg'otadi. Xalqaro marshrutlarga kiritilgan 80 ta yodgorlik xorijiy turistlarda ayniqsa katta qiziqish uyg'otmoqda. Yodgorliklarning 75% dan ortig'i respublikaning markaziy turistik shaharlarida joylashgan. Bun-

day yodgorliklar Toshkent shahrida 114 ta, Samarqandda 221 ta, Xivada 310 tani tashkil etadi. Xorijiy turistlarning asosiy qismi sayohatlarini Toshkent shahridan boshlaydilar. Shu maqsadda, respublikadagi mehmonxonalarining ko'pchilik qismi poytaxtda joylashgan. Buyuk ipak yo'lida muhim o'rin tutuvchi O'zbekiston o'zining ko'p yillik tarixi, o'ziga xos madaniyati va inson-parvarlik an'analari bilan ko'plab xorijiy turistik firmalar va turistlar e'tiborini o'ziga jalb etmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra eng ko'p turistlar oqimi Germaniya, Yaponiya, Fransiya, Italiya, Turkiya, Rossiya kabi mamlakatlar hissasiga to'g'ri keladi.

9.2. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish animatsiyasi

Bilamizki, turistik resurslarning turlari turli bo'lib, sayohatdan asosiy maqsad tanishuv, dam olish va sog'lomlashtirish, sog'ligini tiklash, tarixiy diniy obyektlarni ziyorat qilish va boshqa maqsadlarni o'z ichiga oladi. Turizmning qadimiy va faol turlaridan biri ziyorat turizmi hisoblanadi. Ziyoratchi sayyohlar safarga chiqishida o'z orzu umidlariga erishish, yaratganga shukronalar bildirib uning xurmat izzatini bajo keltirishni ko'ngillaridan o'tkazishdan iborat bo'ladi. Bo'sh voqtlarini esa maroqli o'tkazishga harakat qiladilar. Ziyoratchi turistlarga izmat ko'rsatish borasida an'anaviy sohalardan biri animatsion turizm hisoblanadi.

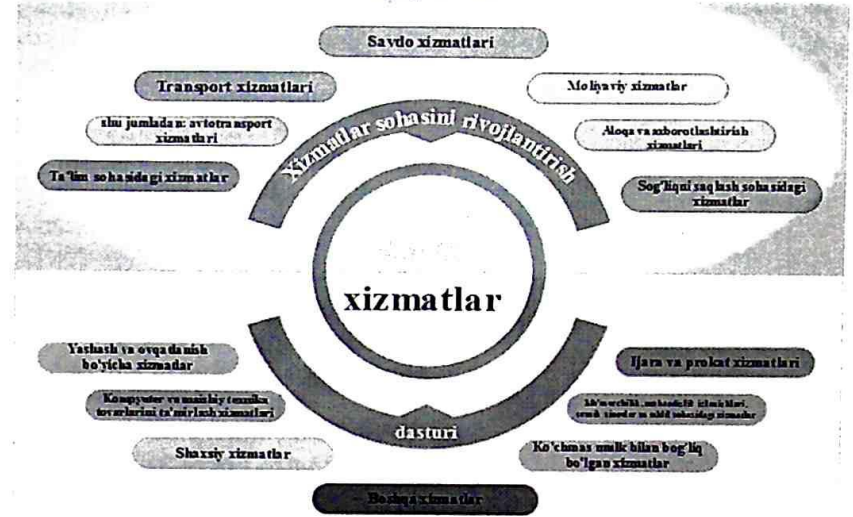
Animatsion turizm – biror turistik joylarda har xil festivallar, o'yinlar, sahna ko'rinishlarini tashkil etish, ko'ngilochar joylarni, narsa-buyumlarni, binolarni, tarixiy inshootlarni, tabiatni, marosimlarni va boshqa obyektlarni tomosha qilish bilan bog'liq jarayon bo'lib xizmat ko'rsatish sohasining asosiy bo'g'inlaridan biri hisoblanadi. Ko'p hollarda turistlar animatsion turizmga e'tiborli bo'lishlari sababli soha vakillari muntazam ravishda izlanishda bo'ladi.

«Sharq taronalari» Festival 1997 yildan buyon har ikki yilda bir marotaba Samarqand shahridagi ko'hna «Registon» maydonida o'tkazilib kelinadi. Festivalda ishtirokchi davlatlar soni yildan yilga ko'paymoqda. Festivalga har yili katta tayyorgalik ko'riladi va rang-barang namoyishlarga boy ochilish marosimi dasturi bilan festival boshlanadi. Ochilish marosimida faxriy mehmonlar jumladan UNYESCO prezidenti, O'zbekiston Prezidenti va hokimiyat vakillari o'z nutqlari bilan chiqishadi. Iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta'minlash, aholining turmush darajasini oshirish va samarali bandligini ta'minlashda xiz-

matlar sohasining har tomonlama rivojlanishi muhim masalalardan biri bo'lib hisoblanadi.

4-rasm

Turizmda xizmatlar sohasini rivojlantirish bo'yicha xizmatlarning asosiy turlari



Tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, hozirgi kunda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun turizmni va boshqa turli xizmatlar sohasini jadal rivojlantirishni eng muhim vazifalardan biri sifatida qo'yishmoqda.

Xizmatlar sohasi aholining barcha qatlamlarini qamrab oladi va jamiyatda sodir bo'layotgan deyarli barcha ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarga ta'sir ko'rsatadi, bu esa mazkur masalaning qanchalik muhim va ahamiyatli ekanligini ko'rsatib beradi.

9.3. Xizmat ko'rsatish sifati va uni boshqarish yo'llari

Innovatsion iqtisodiyotning jumladan turizm sohasining rivojlanishi sharoitida tayyorlanayotgan mutaxassislar sifat tarkibini takomillashtirish va xalqaro talab darajasida bo'lishi lozimdir. Bugungi kunda personal xizmatidan unumli foydalanish jamiyat taraqqiyotining har bir bos-

qichida rivojlanib bormoqda. Bozor iqtisodiyotining rivojlanishi insoning mutaxassis sifatida tashabbuskor va faol bo'lishini talab etadi.

O'zbekistonda mustaqillik yillarida, iqtisodiyotni diversifikatsiyalash va tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish, mamlakat aholisining bandligini, daromadlarini va turmush sifatini oshirishning muhim yo'nalishlari va omillaridan biri sifatida xizmatlar sohasi va servisni jadal rivojlantirish bo'yicha tizimli ishlar amalga oshirildi. Turizm industriyasining, iqtisodiyotning barqaror o'sishini ta'minlashda mazkur soha muhim o'rinni egallamoqda.

1-jadval

2011-2017 yillarda O'zbekiston Respublikasi bo'yicha xizmatlar sohasi asosiy ko'rsatkichlarining dinamikasi

	2011y.	2012y.	2013y.	2014y.	2015y.	2016y.	2017y.
Xizmatlar hajmi, trln. so'm	26,0	33,7	42,6	53,7	65,9	75,4	92,5
<i>O'tgan yilga nisbatan o'sish, foizda</i>	116,1	117,2	114,7	114,4	115,1	114,0	114,5
<i>2009-yilga nisbatan o'sish, foizda</i>	116,1	136,1	156,1	178,6	2,1 m.	2,3 m.	2,7 m.
Aholi jon boshiga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi, ming so'm	911,7	1148,7	1429,1	1774,0	2141,9	2407,6	2905,6

O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

Xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturining asosiy vazifalari va yo'nalishlarini amalga oshirish jarayonida, 2011-2017 yillarda bozor xizmatlari hajmi 2,7 martaga oshib, 92,5 trln.so'mgacha ko'paydi. Aholi jon boshiga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi mazkur davrda 2,3 martaga o'sdi va 2,9 mln. so'mni tashkil etdi (1-jadval).

Hozirgi vaqtda, respublikada turizm va boshqa turli tarmoqlarda xizmatlar sohasida 16,5 mingdan ortiq yirik tashkilotlar (bozor xizmatlarini

ko'rsatuvchi notijorat tashkilotlarini qo'shgan holda) va 126 mingdan ortiq kichik tadbirkorlik subyektlari faoliyat ko'rsatmoqda.

Xizmat ko'rsatish sohasida personalni boshqarish xizmati faoliyatining sifatini aniqlash uchun birinchi navbatta baholash mezonlarini belgilab olish lozim bo'ladi. Personalni boshqarishning sifat tarkibi quyidagilardan iborat bo'ladi:

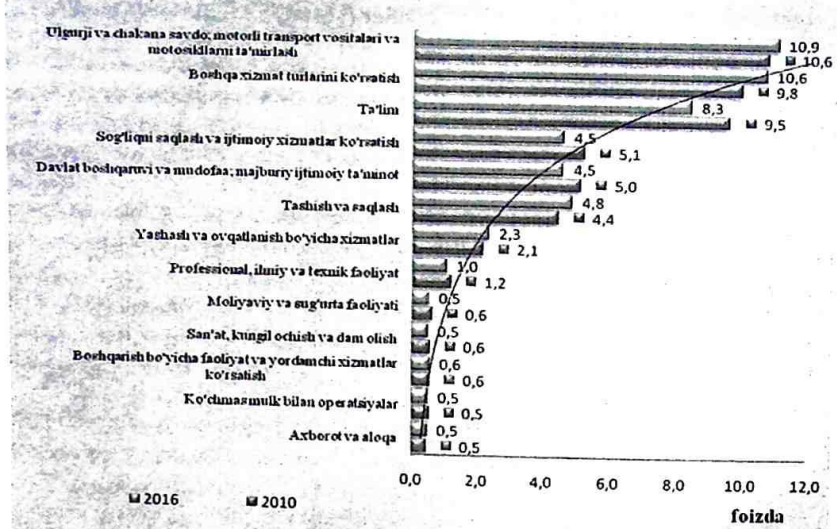
1. Personalni boshqarish tizimining sifat tarkibiga quyidagilar kiradi:

- tashkiliy institutsional tarkib;
 - tashkiliy tuzilma;
 - texnologiya-prosesual tarkib;
2. Tashkilot faoliyati natijalari
- ishchi kuchlari;
 - mehnat predmetlari va vositalari;
 - ishlab chiqarish axboroti;
 - shakllanish.
 - mehnat jarayoni natijasi;
3. Tashkilot faoliyati natijalari:
- biznesning obyektiv natijalari;
 - istemolchilarni qabul qilish;
 - aksionerlarni qabul qilish;
 - personalni qabul qilish;
 - jamiyat qabul qilishi.

Turizm sohasida talabning shakllanishi, ishlab chiqarish jarayoni va pirovard natija- sifat nuqtai nazardan talabni qondirish o'rtasidagi o'zaro aloqaning ketma ketligini aks ettiradi.

5-rasm

Faoliyat turlari bo'yicha xizmatlar sohasida bandlarning ulushi



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

2011-2017 yillarda xizmatlar sohasining rivojlanish dinamikasi deyarli barcha hududlarda ijobiy rivojlanish tendentsiyalarini ko'rsatib turibdi.

2017-yilda Namangan, Qashqadaryo, Jizzax viloyatlari va Toshkent shahri peshqadamlar qatoridan joy egallashgan. Toshkent shahrida yuqori o'sish sur'atlarining ta'minlanishi, avvalo, aholi real daromadlarining o'sishi, yakuniy iste'mol mahsulotlari ishlab chiqarish tarmoqlarining rivojlanishi bilan bog'liq bo'lib, bu har xil turdagi xizmatlarning rivojlanishiga kuchli ta'sir ko'rsatmoqda

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va uning samaradorligini oshirishning asosiy omillaridan biri mamlakatimizda hukum surayotgan tinchlik, xavfsizlik, siyosiy va iqtisodiy barqarorlikdir. Mamlakatimiz hududlarida milliy turistik korxonalar, turistik xizmatlar bozorida katta tajriba va salohiyatga ega bo'lgan kuchli raqobatchilar bilan birgalikda

faoliyat olib bormoqda. Shu sababli turizm tarmog'ini rivojlantirishga qaratilgan xizmat ko'rsatish sohasining strategiyasi mamlakatda turistik hududlar raqobatbardoshligini oshirish va rivojlantirishga yo'naltirilishi lozimdir.

Tayanch iboralar. Strategiya, menejment, texnologiya-prosesual, tashkiliy-institutsional, personal, animatsion turizm.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish strategiyasi va menejmentini tariflang?
2. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish animatsiyasi nimalardan iborat?
3. Xizmat ko'rsatish sifati va uni boshqarish yo'llarini ko'satib bering?
4. Personalni boshqarish tizimining sifati tarkibiga nimalar kiradi?
5. Animatsion turizm xususiyatlari nimalardan iborat?
6. 2017-2021 yillarda turizmni jumladan ziyorat turizmi sohasini jadal rivojlantirish bo'yicha alohida dastur qanday yo'nalishlarni o'z ichiga oladi?

10-bob. ZIYORAT TURIZMI SOHASIDA TUR MAHSULOT VA TURISTIK KOMPANIYALAR

Reja:

10.1. Ziyorat turizmida turmahsulotlarning o'sishida turistik kompaniyalarning ahamiyati

10.2. Ziyorat turizmida mehmonxona xo'jaliklari va tur mahsulotlar.

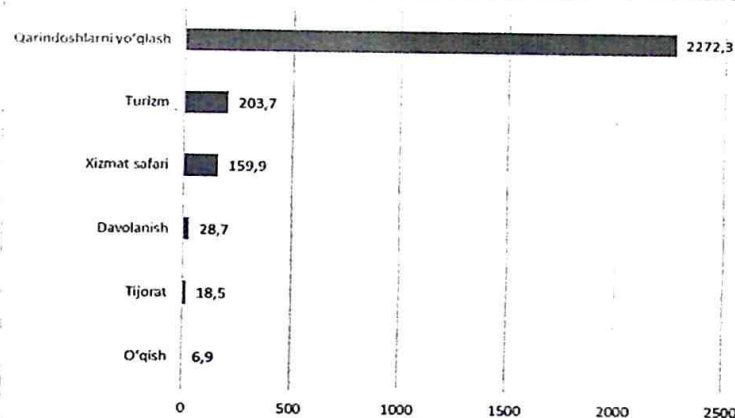
10.3. Turizm sohasida «Bir makon, bir yo'l» loyihasi istiqboli.

10.1. Ziyorat turizmida turmahsulotlarning o'sishida turistik kompaniyalarning ahamiyati

2016-yil 2-dekabrda qabul qilingan "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonining birinchi bandida turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasini shakllantirish va izchil amalga oshirish, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish, tarkibiy o'zgartirish va barqaror rivojlanishning qudratli vositasiga aylantirish vazifasi belgilangan bo'lib, turistik hududlarning raqobatbardoshligi kategoriyasini tadqiq etish, raqobatbardoshlikning ko'lami hamda darajalarini, turizmga raqobat turlarini ilmiy jihatdan asoslash kabi fundamental tadqiqotlarni amalga oshirish, turizm sohasining barqaror o'sishini ta'minlashda belgilovchi ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz turizm sohasi rivojlanishida salmoqli salohiyatiga ega davlat. Bu ko'plab noyob tabiat obyektlarining mavjudligi, boy madaniy va tarixiy meros bilan ham bog'liqdir. Yildan yilga O'zbekiston Respublikasiga xorijliklarning tashrifi ortib bormoqda. Oxirgi 15 yillikni oladigan bo'lsak xorij fuqarolarining O'zbekistonga tashrifi 15,5 marta, yoki 2002 yildagi 442,1 ming kishidan 2017 yilda 2847,9 ming kishiga yetgan. O'zbekiston fuqarolarining chet ellarga tashrifi 2017 yilda 5182,5 ming kishini tashkil etgan, bu 2002 yilga taqqoslanganda 6,5 marta ko'p. 2017 yilda O'zbekistonga tashrif buyurgan xorij fuqarolarining safar maqsadlari bo'yicha tahlil qilinganda: 2272,3 ming kishi (84,7%) qarindoshlarni yo'qlash maqsadida, 203,7 ming kishi (7,6 %) turistik maqsadda, 159,9 ming kishi (5,9 %) xizmat yuzasidan, 28,7 ming kishi (1,1 %) davolanish maqsadida, 18,5 ming kishi (0,7 %) tijorat maqsadida, 6,9 ming kishi (0,3 %) o'qish maqsadida tashrif buyurganini ko'rishimiz mumkin.

Turli maqsadlarda tashrif buyuruvchilarning soni, ming kishi

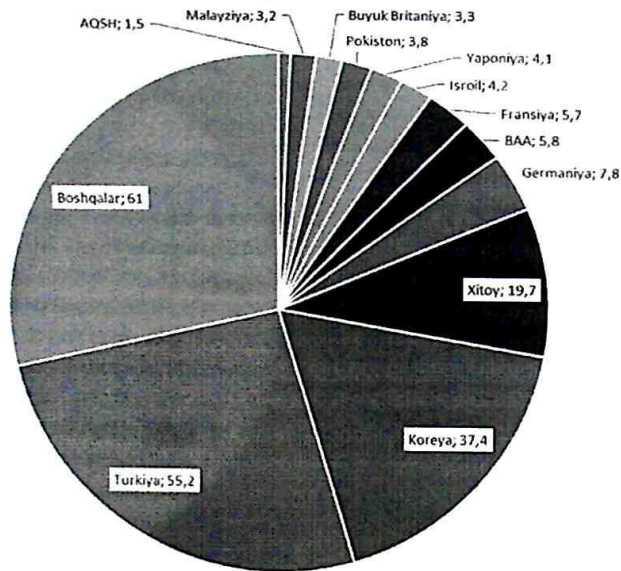


O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

Xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi MDH davlatlari orasida Qozog'iston Respublikasiga to'g'ri keladi - 1783,8 ming kishi (yoki MDH davlatlaridan kelganlarning 67,7 %), Tojigiston 261,9 ming kishi (9,9 %), Rossiya 143,9 ming kishi (5,5 %), qolgan davlatlar 16,9 % (bular Turkmaniston (62,5 ming kishi), Ozarbayjon (4,3 ming kishi), Belarus (3,0 ming kishi), Ukraina (0,7 ming kishi)).

2017 yilda xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi uzoq xorijiy mamlakatlar orasida Turkiyaga to'g'ri keladi (55,2 ming kishi), keyingi o'rinlarda Koreya (37,4 ming kishi), Xitoy (19,7 ming kishi), Germaniya (7,8 ming kishi), BAA (5,8 ming kishi), Fransiya (5,7 ming kishi), Isroil (4,2 ming kishi), Yaponiya (4,1 ming kishi), Pokiston (3,8 ming kishi), Buyuk Britaniya (3,3 ming kishi), Malayziya (3,2 ming kishi), AQSh (1,5 ming kishi) va boshqa davlatlar (61,0 ming kishi).

7-rasm
MDH dan boshqa mamlakatlardan tashrif buyurganlar soni, ming kishi



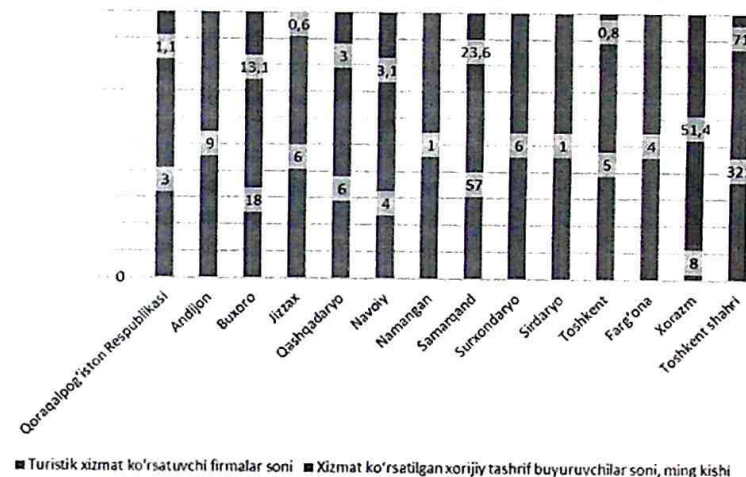
O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan

Oxirgi 5 yillikni ko'radigan bo'lsak, faoliyat ko'rsatayotgan turistik firma va tashkilotlarning soni oshgan. Misol uchun 2012 yilda ularning soni 345 ta bo'lgan bo'lsa, 2017 yilga kelib 104 taga ko'paygan va 449 taga yetgan. Xuddi shunday xizmat ko'rsatilgan tashrif buyuruvchilar ham 2012 yilda 203,7 ming kishi bo'lgan bo'lsa, 2017 yilda 782,7 ming kishini tashkil etgan. Ulardan qabul qilinganlari 2012 yilda 102,4 ming kishidan 2017 yilda 167,4 ming kishiga yetdi.

2017 yilda O'zbekiston Respublikasida turistik firma va tashkilotlarning asosiy qismi Toshkent shahrida (321 ta) joylashgan bo'lib, ular tomonidan 70,8 ming xorijlik fuqarolarga xizmat ko'rsatilgan. Samarqand viloyati bo'yicha esa 57 ta turistik firma va tashkilotlar fao-

liyat ko'rsatmoqda, ular tomonidan 13,1 ming xorijlik fuqaroga xizmat ko'rsatilgan. Xorazm viloyati bo'yicha esa 8 ta turistik firma va tashkilotlar mavjud, ular tomonidan 51,2 ming xorijlik fuqaroga xizmat ko'rsatilgan.

8-rasm
Turistik xizmat ko'rsatuvchi firmalar va xizmatdan foydalangan turistlar soni viloyatlar kesimida



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan

10.2. Ziyorat turizmida mehmonxona xo'jaliklari va turmahsulotlar

Yurtimizda 2017 yilda 676 ta mehmonxona mavjud bo'lgan bo'lib, 17703 nomerlar (xonalar) va 34140 ta joylarga ega. 1 yulduzli mehmonxonalar 143 ta, 2 yulduzli mehmonxonalar 19 ta, 3 yulduzli mehmonxonalar 96 ta, 4 yulduzli mehmonxonalar 38 ta, 5 yulduzli mehmonxonalar 9 tani tashkil etgan. Mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning turish muddatlari bo'yicha taqsimlanishidan ko'rinadiki, 1-3 kun tunash 88,3 % ni tashkil etgan, 4-7 kun tunash esa 8,6% ni, 8-28 kun tunash 2,8% ni, 29-91 kun tunash esa 0,2 % ni tashkil etgan.

2017 yilda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari soni (o'rindoshlarsiz) 7383 tani tashkil etadi. Ulardan 1731 ta

xodim oliy ma'lumotli, 213 ta xodim esa kasbiy sayyohlik ma'lumotiga ega. Ayollar 3468 nafarni tashkil qilib, xodimlarning 47 % ini tashkil etadi. Lavozim toifalari bo'yicha tahlil qiladigan bo'lsak, 1649 nafari mehmonxona ma'murlari, 694 nafari menejerlar, 2006 nafari mehmonxona shveysari va oqsochlar va 937 nafari restorat va bar xodimlarini tashkil etadi. 2 jadvalda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari sonini hududlar kesimida ko'rish mumkin.

O'zbekistonda 460 ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalari obyektlari mavjud. Bular 18 ta dam olish pansionati, 41 ta dam olish uylari va bazalari, 8 ta kemping, 71 ta katta yoshlilar uchun sanatoriya, 33 ta bolalar uchun sanatoriya va 289 ta boshqa joylashtirish vositalari. Jami nomerlar (xonalar) soni 15607 ta, joylar soni esa 57099 tadan iborat. Jami joylashtirilgan shaxslar soni 632,8 ming kishi, ulardan 11,1 ming nafari MDH davlatlaridan, 5,9 ming nafari esa uzoq xorijiy mamlakatlardan. Jami tunab qolishlar soni 599724 sutkani tashkil etadi, undan 79030 sutka MDH fuqarolari hissasiga, 8461 sutkasi uzoq xorijiy mamlakat fuqarolari hissasiga to'g'ri keladi. . Respublikamizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar barcha sohalar bo'yicha o'zining ijobiy natijalarini ko'rsatmoqda. Jumladan turizm sohasidagi mamlakatimizda soha bo'yicha shakllantirilayotgan infra tuzilmalarning faoliyati sezilarli darajada rivojlanmoqda. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra mamlakatimizga tashrif buyurayotgan turistlar oqimi hamda chet ellarga chiqayotgan fuqoralarimizning sonlari ortib bormoqda.

10.3. Turizm sohasida «Bir makon, bir yo'l» loyihasi istiqboli

Jahon turizmining rivojlanishida "Bir makon, bir yo'l" loyihasining o'rni va ahamiyati naqadar muhim ekanligini dunyo mamlakatlari tomonidan takidlanmoqda. Bu o'z navbatida "Buyuk ipak yo'li"ning tiklanishiga ijobiy turtki bo'lib xizmat qiladi. Natijada O'zbekistonda turizm sohasining yanada rivojlanishiga asos yaratiladi.

Tabiiy, ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va inson resurslariga g'oyat boy bo'lgan mintaqamizda transport, savdo, investitsiya, energetika va yuksak texnologiyalar sohalaridagi loyihalarni amalga oshirish mumkin bo'ladi.

Ikkinchi muhim jihati – Markaziy Osiyoni Xitoy va Rossiya orqali Janubiy, Janubiy-Sharqiy Osiyo va Yevropa mamlakatlari bozorlari bilan bog'laydigan transport-logistika yo'nalishlarini ochish bo'yicha

hamkorlik yuzasidan kompleks harakatlar dasturi ishlab chiqishdan iboratdir. Yurtimiz qadimdan jahon sivilizatsiyasi markazlaridan biri bo'lgan. Mustaqillik yillarida mamlakatimizning iqtisodiy va ijtimoiy salohiyati misli ko'rilmagan darajada yuksaldi. O'zbekistondagi iqtisodiy taraqqiyot mustahkam makroiqtisodiy asos yaratilganidan dalolat beradi. Xorijiy sarmoyadorlarning faol va erkin ish yuritishi uchun keng qulayliklar yaratilgan. Bunday imtiyoz va imkoniyatlar xorijliklarning O'zbekistonga qiziqishini tobora oshirmoqda.

Qadimda turli mintaqalarning o'zaro iqtisodiy, turistik, madaniy va boshqa turli sohalarida aloqalarida Buyuk ipak yo'lining roli beqiyos bo'lgan. Buyuk ipak yo'li nafaqat hududlar o'rtasida savdo-sotiq aloqalarini, balki davlatlar va qit'alar o'rtasida axborot almashuvini ta'minlashga xizmat qilgan, yangi mahsulotlar va qishloq xo'jaligi ekinlari tarqalishida, madaniy qadriyatlarining rivojlanishida muhim vosita vazifasini bajargan va shu tariqa sivilizatsiyalararo muloqot uchun shart-sharoitlar yaratilgan.

Bugun bu yo'lning qayta tiklanishi deb baholanayotgan "Bir makon, bir yo'l" loyihasi iqtisodiy hamkorlikni yanada kengaytirish, savdo va investitsiya sohalarida qulay sharoitlar yaratish, transport va kommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish, qishloq xo'jaligi, turizm, ta'lim, madaniyat sohalarida hamkorlik salohiyatini oshirishda muhim o'rin tutadi.

"Bir makon, bir yo'l" loyihasi rivojlangan davlatlar imkoniyatlaridan unumli foydalanish, rivojlanayotgan, iqtisodiy taraqqiyot bosqichida bo'lgan mamlakatlarga yordam berishni ham nazarda tutadi.

O'zbekistonning barqaror rivojlanayotgan iqtisodiyoti, qulay geografik joylashuvi, zamonaviy transport kommunikatsiyalari, sarmoya jalb etish bo'yicha puxta va ishonchli strategiyasi ko'plab davlatlar ish-bilarmonlarining hamkorlikka qiziqishini oshirmoqda.

Tayanch iboralar: Ixtisoslashtirilgan, joylashtirish vositalari, o'xshash joylashtirish, xorijlik tashrif, turmahsulotlar.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Ziyorat turizmida turistik kompaniyalar xususiyatini aniqlang.
2. Ziyorat turizmida mehmonxona xo'jaliklari va tur mahsulotlar.

3. 2017 yilda O'zbekiston Respublikasiga uzoq xorijiy davlatlardan kelgan chet el fuqarolari sonining mamlakatlar bo'yicha taqsimlanishi xususida ma'lumot bering.

4. 2017 yilda turistik faoliyatni amalga oshirgan firma va tashkilotlarning faoliyati xaqida axborot bering (hududlar kesimida)

5. 2002-2017 yillarda O'zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari va ketgan O'zbekiston Respublikasi fuqarolari soni bo'yicha ma'lumot bering.

11-bob. ZIYORAT TURIZMIDA AXBOROTLAR LOGISTIKASI

Reja:

11.1. Axborotlar yordamida turistik harakatni va turmahsulotlarni yetkazib berishni tashkil etish

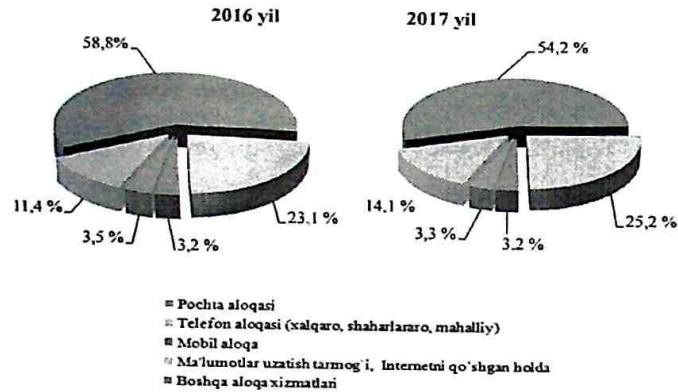
11.2. Turizm sohasida axborot tizimini tashkil qilish va uni boshqarish

11.3. Turistik axborot tizimlarining strukturasi va turlari.

11.1. Axborotlar yordamida turistik harakatni va turmahsulotlarni yetkazib berishni tashkil etish

Bugungi kunda rivojlanish darajasi bizning zamon talablariga javob beradigan, hamma shaharlararo va xalqaro miqyosida, shuningdek, mahalliy telefon stansiyalarida raqamli texnologiyalar joriy etildi, telekommunikatsiya tarmoqlari rekonstruksiya qilindi. Internetga kirish kanallari tubdan kengaytirildi. Bu, o'z navbatida, so'nggi besh yil davomida operatorlar va provayderlar tomonidan taqdim etilgan kanallar narxining olti barobarga kamayishiga imkon berdi. AKTdan faol foydalanish keng tarqalgan, uskunalari va texnologiya infratuzilmasining eng yangi turlari bilan jihozlangan, yuqori kadrlar potentsiali bilan asoslangan. Bu ish insonlarning turmush darajasini sifatini yaxshilashga asoslangan, ularning kundalik hayotini yaxshilash, davlat boshqaruvida eng yangi texnologiyalardan samarali foydalanishni ta'minlashga qaratilgan. 2017-yilda aloqa xizmatlari hajmi 7168,1 mlrd.so'mni tashkil etib, 2016-yilga nisbatan 28,5 % ga o'sdi (amaldagi narxlarda). Eng katta hajm mobil aloqa xizmatlari (3881,0 mlrd.so'm); ma'lumotlar uzatish tarmog'i, shu jumladan Internet (1808,8 mlrd.so'm); shaharlararo, xalqaro telefon aloqasi xizmatlari (911,1 mlrd. so'm) egallaydi.

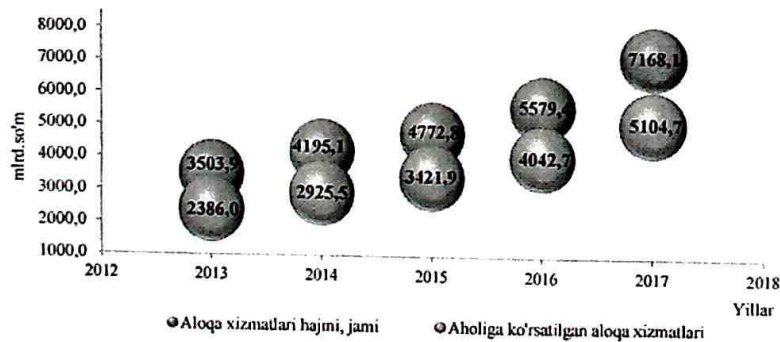
9-rasm
Faoliyat turlari bo'yicha aloqa xizmatlarining tarkibi



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

Aloqa xizmatlarining umumiy hajmida aholiga ko'rsatilgan xizmatlar ulushi 71,2% ni tashkil etdi. 2017-yilda aholiga ko'rsatilgan aloqa xizmatlari hajmi 5104,7 mlrd. so'mni tashkil etdi, 2016-yilga nisbatan esa bu ko'rsatkich 25,1% ga (amaldagi narxlarda) oshdi. Aloqa xizmatlarining dinamikasi, shu jumladan aholiga ko'rsatilgan, mlrd.so'm

10-rasm



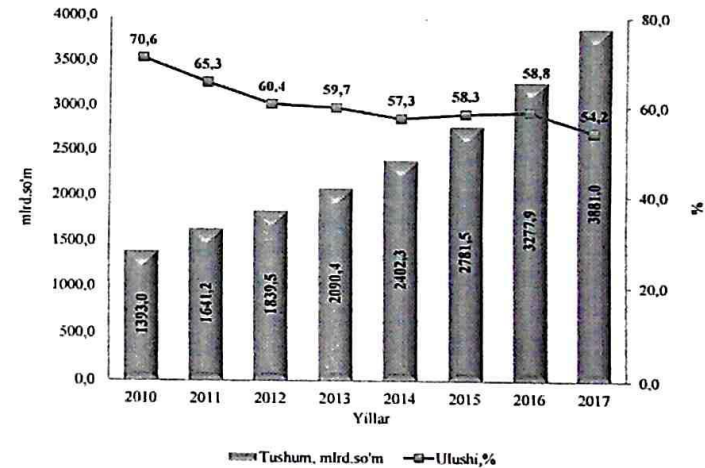
O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

Hududlar miqyosida aloqa xizmatlarining umumiy hajmidagi eng katta ulush Toshkent shahri (42,1%), Samarqand (7,7%), Farg'ona (7,4%), Andijon (5,9%), Namangan (5,4%), Qashqadaryo (5,2%) viloyatlari egallagan. Eng past ulush Sirdaryo (1,9%), Toshkent (2,5%), Jizzax (2,5%), Navoi (2,7%), Xorazm (3,6%), Surxondaryo (3,9%), Buxoro (4,4%) viloyatlarida va Qoraqalpog'iston Respublikasida (4,4%) kuzatildi.

Respublikada mobil aloqa tarmoqlarining dinamik kengayishi kuzatilmoqda. Agar yaqinda undan faqat so'zlashuvlar uchun foydalanilgan bo'lsa, bugungi kunda bu zamonaviy aloqa turi ommaviy axborot vositalarida dolzarb ma'lumotlarni olish, ma'lumot almashish, moliyaviy bitimlar tuzushni amalga oshirishga yordam bermoqda.

11-rasm

Mobil aloqa xizmatlari dinamikasi



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

Turizmdagi logistik tizim asosida kompyuter-kommunikatsiya bazasini tashkil etilishi, boshqarishda zarur bo'lgan strategik va taktik vazifalarni hal etishda turistik axborotlarni yig'ish va ularni ajratib olish asosiy rol o'ynaydi. Turistik axborotlarning xarakteri va sifati qabul qilinadigan qarorlarning natijasiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Bu shu narsa bilan bog'liqlik, turistik axborotlar turizm infratuzilmasi obyektlari, ulardagi xizmat ko'rsatuvchi resurslarning miqdori, quvvati, turistik mahsulotlarning turlari va tarkibi hamda turistlar va ular to'g'risidagi turli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Turistlar va turizm industriyasining obyektlari to'g'risidagi axborotlar xilma-xil va ko'p hajmlidir. Bunda, gap faqat axborotlar sonida emas, balki turistik va turmahsulotlar oqimi bo'yicha strategik va taktik qarorlarni ishlab chiqish ham hisobga olinishi talab qilinadi. Bu yerda, birinchi navbatda axborotlarning to'liqligi, to'g'riligi, yetarliligi va o'lchovga ega bo'lishiga e'tibor berish talab qilinadi.

Turizmdagi logistik tizimning tarkibiy tuzilmasi amaliyotda turizmga oid axborotlarni to'g'ri ajrata olishni, ularni tahlil qilib, turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini o'rganib, axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va natijaviy axborotlarni tayyorlashda turizmning asosiy ko'rsatkichlariga tayanadi. Turizm sohasidagi kuchli raqobat sharoitida axborot ta'minotini tezkor va tahliliy ma'lumotlarga asoslangan holda yaratish dolzarb hisoblanadi. Shuning uchun turistik raqiblarni to'g'ri baholash, ma'lum miqdorda shu korxonani boshqarishdagi kamchiliklarga barham beradi. Turizmda axborotlarni ma'lum tuzilmaga solish axborotlarning bir ko'rinishi hisoblanadi. Turizm logistikasi bo'yicha axborotlarning quyidagi ko'rinishlari mavjud:

- Turistik bozorning holati bo'yicha umumiy axborotlar;
- Turpaketlar bo'yicha axborotlar;
- Turizm industriyasining infratuzilmasi elementlari to'g'risida axborotlar;
- Boshqa me'yoriy axborotlar.

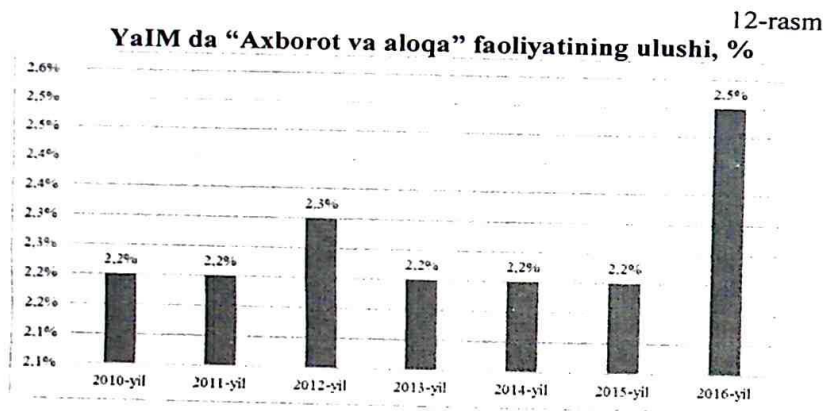
Bu axborotlar turistik axborotlar bazasida alohida fayllar ko'rinishida shakllantirilishi lozim. Bu fayllardir turistik firma o'z faoliyatini olib borishida to'g'ri qarorlar qabul qilishi uchun birlamchi ma'lumotlar sifatida foylanadi. Ushbu ma'lumotlarni qayta ishlash asosida turistik firma quyidagi ko'rinishdagi natijaviy ma'lumotlarni shakllantiradi:

- Turistik firma mijozlari, ularning guruhlariga to'g'risida yig'ma analitik axborotlar;
- Turistik mahsulotni sotish natijalari va ulardan olinadigan daromadlar to'g'risidagi axborotlar;
- Turistik bozor konyunkturasi to'g'risida axborotlar;
- Raqobatchi turistik firmalar to'g'risida axborotlar.

11.2. Turizmida axborot tizimini tashkil qilish va uni boshqarish

Bugungi kunda madaniy va ziyorat turizmi sohasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari eng tez rivojlanayotgan sohalardan biri hisoblanadi. Bu iqtisodiy o'sish mexanizmi, hamda boshqa sohalarda iqtisodiy jarayonlarni sezilarli darajada o'zgartirib va intellektual inson mehnat mahsuloti, ma'lumotlaridan foydalanish va bilimlarga asoslangan yangi turdagi iqtisodiyotni shakllantirishga ta'sir ko'rsatishni davom etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasiga muvofiq, iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri, tarkibiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'li bilan milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish xizmat ko'rsatish sohasining jadal rivojlanishi, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning roli va ulushini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibida tub o'zgarishlarni, birinchi navbatda zamonaviy yuqori texnologiyali xizmatlar, shuningdek, yo'l-transport infratuzilmasini yanada rivojlantirish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va diversifikatsiya qilish, iqtisodiyotda, ijtimoiy sohada, boshqaruv tizimida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish. Bugungi kunda turizm sohasida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, hayotning barcha javxalarida innovatsion usullar bilan bog'liq bo'lgan yuksak salohiyatli loyihalarni amalga oshirish bo'yicha bir qator choratadbirlar amalga oshirilmoqda. Bugunda respublikamiz AKT sohasidagi eng jadal rivojlanayotgan mamlakat sifatida tan olingan. 2017-yilda Xalqaro elektraloqa ittifoqi ("Axborot jamiyati o'lchovi") ma'lumotlariga ko'ra, 2016-yil bilan taqqoslanganda mamlakatimiz AKTni rivojlanish indeksi bo'yicha sakkiz pog'onaga ko'tarilib, 95 o'rinni egalladi. 2016 yilda respublika YaIMda AKT sektorining ulushi 2,6 % ni tashkil etdi. AKT tarkibida yuqori ulush xizmatlar sohasiga to'g'ri keladi.

Turizm va Iqtisodiyotning barcha javxalarida aloqa va axborotlashtirishning ulushi telekommunikatsiya tarmog'iga aholining texnik imkoniyatlarini ta'minlash, ularning asosida sifatli xizmat ko'rsatish, raqamli telefon aloqa va televideniye tizimlarga to'liq o'tish orqali erishiladi. "Axborot va aloqa" iqtisodiy faoliyatning bir turi sifatida O'zbekiston Respublikasi YaIMning 2,5 % ni tashkil etadi.



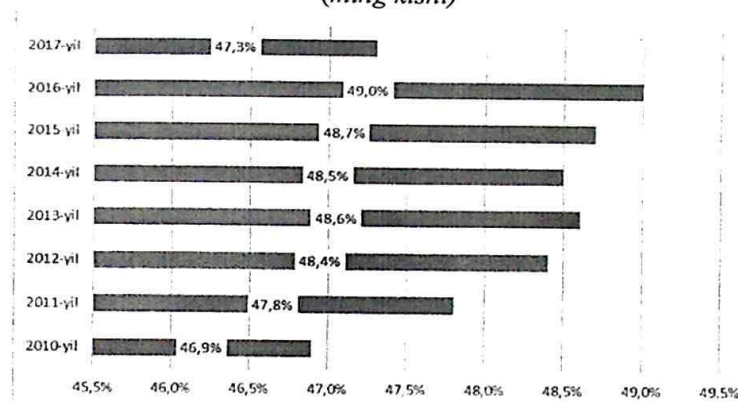
O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

2018 yil 1 yanvar holatiga ko'ra "Axborot va aloqa" faoliyatida 6,4 ming korxon va tashkilotlar (dehqon va fermer ho'jaliklaridan tashqari) jalb qilingan. Quyidagi faoliyat turi bilan band bo'lganlar soni 64,3 ming kishiga teng.

Hozirgi vaqtda respublikada aloqa xizmatlariga, moliya xizmatlari, transport, savdo va ovqatlanish xizmatlari bilan bir qatorda talab katta. Bugun O'zbekiston ilg'or axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda yangi ufqlarga ishonch bilan qadam bosmoqda. Barcha magistral, hududiy va interstaktik aloqa turlarida tolali-optik liniyalari ko'llaniladi, bu zamonaviy kengpolosali texnologiyalarning telekommunikatsiya tizimiga kirishning natijasi hisoblanadi. Bunday aloqa liniyalarining qamrov zonasini kengaytirish bozorda taqdim etilayotgan AKTxizmatlarining doirasini kengaytirish, videotelefoniyasi servisi, Internet televideniye, yuqori tezlikdagi internet, ND-kanallarni efirga uzatish bo'yicha xizmatlar sifatini oshirish imkonini beradi.

13-rasm

"Axborot va aloqa" sohasi xodimlarning bandligi dinamikasi, (ming kishi)



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

Har qanday axborot tizimlarida bo'lganidek turistik axborot tizimi ham teskari aloqali axborot tizimi tushunchasi asosiy tuzilmani tuzishda, logistik tizimni boshqarishdagi jarayonlarning turli tomonlarini integratsiyalashda asos bo'lib xizmat qiladi. Teskari aloqaga ega axborot atrof-muhit imkoniyati yaratilgan, ma'lum to'g'ri qarorlar qabul qilinib, ular shu muhitni yaxshilashga ta'sir ko'rsatgan joyda mavjud bo'ladi va EHM bazasida logistik axborot tizimlarini ko'rish mobaynida bir qancha tamoyillarga rioya qilinadi va ular quyidagi tamoyillarga amal qiladi.

Apparat va axborot modullarini ishlatish tamoyili. Apparat moduli asosida radio apparaturalar bosh vazifasini mustaqil bajarilgan buyum sifatida tushuniladi. Dastur va apparat modullari tamoyiliga rioya qilish shuni taqozo etadi: boshqaruvning turli darajalaridagi, hisoblash texnikasi va dasturlar bilan ta'minlash; logistika axborot tizimlari vazifasi foydasini ko'tarish; ular narxini tushirish;

Sharoitdan kelib chiqqan holda bosqichma - bosqich tizimini yaratish tamoyili. Boshqa avtomatlashtirilgan boshqarish tizimlari kabi EHM bazasida qurilgan logistika axborot tizimlari doimiy rivojlanish-

dagi tizimdir. Bu shuni bildiradiki, loyihalashtirilayotgan vaqtda doimiy avtomatlashtirilgan obyektlarning o'sishini oldindan ko'rish, axborot tizimlari orqali tarqatilayotgan vazifalar va yechiladigan masalalar sonini kengaytirish. Lekin shuni nazarda tutish keraki, birinchi o'rinli masalalarni tanlash logistik axborot tizimlarining rivojlanishi va uni foydali ishlatishga katta ta'sir ko'rsatadi.

11.3. Turistik axborot tizimlarining strukturasi va turlari

Turizm logistikasida axborot tizimlari uch guruhga bo'linadi: rejali, dispozitsion, tezkor (vazifa o'taydigan).

Har xil guruhlariga kiradigan logistika axborot tizimlari o'z vazifasi va ta'minlaydigan tizimlari bilan ajralib turadi. Vazifaviy tizimlari yechiladigan masalalar tarkiblari bilan ajraladi. Ta'minlovchi axborot tizimlari o'zining texnikaviy, axborot va matematik ta'minlash elementlari bilan ajralib turishi mumkin. Biz alohida bir axborot tizimlariga to'xtab o'tamiz.

Rejali axborot tizimlari. Bu tizimlar ma'muriy boshqarish darajasida yaratiladi va strategik xarakterli uzoq muddatli yechimlarni qabul qilish uchun xizmat qiladi. Yechiladigan masalalar ichida quyidagilar bo'lishi mumkin:

- logistik guruhlar zanjirini yaratish va kengaytirish;
- doimiy-shartli yoki kam o'zgaruvchan tizimlar.

Iste'molchilar (turistlar)ga xizmat ko'rsatish bo'yicha qarorlar turizm industriyasi obyektlari bo'yicha turistik mahsulotga buyurtmalar berish bilan bog'liq bo'ladi. Teskari aloqaga ega axborot tizimi quyidagi tavsifga ega: Tuzilma kechikishi; tizimning kuchayishi, tuzilma tizimda ma'lum qismlarning o'zaro bog'liqligini ko'rsatadi. Kechikish axborotlarni qabul qilishda mavjud bo'ladi.

Tizimlarni loyihalash va yaratish tamoyillariga ko'ra, har qanday tizim avvalo tashqi omillar bilan bog'lanishi, so'ng tizim ichida tizim elementlari o'rtasidagi o'zaro bog'lanishlarni aniqlashni shart qilib qo'yadi.

Bu tamoyil tizimning bosqichma-bosqich yaratilishi tamoyilidir. Logistika axborot tizimlarini loyihalashtirish vaqtida bu tamoyilga rioya qilish shart.

Turizm logistikasida axborot ta'minotini yaratish uchun bosqichda amalga oshiriladi:

- operativ-tezkor ma'lumotlar bazasini yaratish.

– me'yoriy-so'rov ma'lumotlari bazasini yaratish. Bu ma'lumotlar axborot tizimlarini yaratish jarayonida bir marotaba ishlab chiqiladi va faqat qachongina bu ma'lumotlar bazasida me'yoriy hujjatlarda o'zgarish sodir bo'lganda korektirovka (to'g'irlash) kiritiladi.

– operativ-tezkor ma'lumotlar va me'yoriy so'rov ma'lumotlarini qayta ishlash asosida natijaviy ma'lumotlar bazasi yaratiladi. Bu ma'lumotlar bazasini yaratish uchun maxsus modellar asosida ishchi dasturlar tuziladi.

Rejali axborot tizimlarida logistik tizimni turistik firmaning umumiy vazifalari bilan bog'laydigan masalalar hal etiladi. Shu bilan birga turistik mahsulotni "ishlab chiqarish – tarqatish – sotish" rejasi zanjiri bajariladi. Bu ishlab chiqarishning foydali tizimini tashkil qilishga yordam beradi. Shu bilan birga rejali tizimlar, logistik tizimlar tashqi omil bilan bog'langanday bo'ladi.

Dispozitiv va bajarish tizimlari belgilangan rejalarni detallashtiradi, ya'ni, bajarish vaqtlari bajaruvchilar va bajarish joylari bo'yicha qismlarga ajratadi va ularning bajarilishini ta'minlaydi.

Har xil guruhlariga tegishli bo'lgan logistik axborot tizimlarining konsepsiyalari asosida ular yakka axborot tizimiga jamlanadi. Ular vertikal va gorizontol integratsiyalarga ajratiladi. Vertikal integratsiya rejali, dispozitiv va boshqarish tizimlari o'rtasidagi aloqa hisoblanadi. Gorizontol integratsiya esa axborot to'plamlari orqali dispozitiv va bajarish tizimlaridagi alohida masalalar majmui orasidagi omil hisoblanadi.

Integratsiyalashtirilgan axborot tizimlarining barcha yutuqi quyidagilarda aks etadi:

- axborot almashuvi tezligi oshadi;
- turmahsulotlarni loyihalash va ishlab chiqish rejalashtiriladi;
- turistik xizmatlarga buyurtmalar berish avtomatlashtiriladi;
- buyurtmalarni bajarish o'z vaqtida malaga oshiriladi.

Dispozitiv axborot tizimlari.

Bu tizimlar turistik firma yoki kompaniya darajasida yaratiladi. Bu yerda quyidagi masalalar hal qilinishi mumkin:

- buyurtmalarni to'liq boshqarish;
- tashish sxemalari va transport tizimidan samarali foydalanish;
- mehmonxonalarga joylashtirish, ularga xizmat ko'rsatish

Tayanch iboralar: Axborot tizimi, tizim strukturasi, turmahsulotlar, dispozitiv, integratsiyalash, gorizontol integratsiya, tuzilma.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizm sohasida axborot tizimini tashkil qilish va uni boshqarish yo'llari.
2. Turistik axborot tizimlarining strukturasi va turlarini belgilang.
3. Axborotlar yordamida turistik harakatini va turmahsulotlarni yetkazib berishni tashkil etish xususiyatlari.
4. Turizm logistikasida axborot ta'minotini yaratish uchun bosqichda amalga oshiriladi. Ular qaysilar?
5. Turizm logistikasi bo'yicha axborotlarning qanday ko'rinishlari mavjud?

12-bob. Ziyorat turizmida joylashtirish va oshxonalar xizmatlari logistikasi

Reja:

- 12.1. Turizm industriyasida sayyohlarni joylashtirish.
- 12.2. Mehmonxona industriyasida umumiy ovqatlanish tizimi.
- 12.3. Turizm industriyasida mehmonxona xizmatlarini rejalashtirishning mohiyati va ahamiyati

12.1. Turizm industriyasida sayyohlarni joylashtirish

Jahon turistik tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, bugun dunyodagi qariyb 50% turistik tashriflar asosan - AQSH, Ispaniya, Fransiya, Xitoy, Italiya, Germaniya, Buyuk Britaniya, Shvetsariya kabi nufuzli xalqaro turistik hududlarga to'g'ri kelib, dunyodagi boshqa boy turistik salohiyatga ega hududlar kolgan 50% xalqaro sayyohlar uchun o'zaro kurash olib borishlariga to'g'ri keladi. Kuchli raqobat kurashi sharoitida xalqaro sayyohlarning e'tibori va oqimini mamlakatimiz tomon jalb qilish noan'anaviy, innovatsion yo'llarni izlashni talab etiladi. Ya'ni turizm sohasining raqobat ustunliklarini oshirish uchun sohani innovatsion rivojlanish yo'lida raqobatbardoshlikning innovatsion shaklini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Respublikamizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar barcha sohalar bo'yicha o'zining ijobiy natijalarini ko'rsatmoqda. Jumladan, turizm sohasidagi mamlakatimizda soha bo'yicha shakllantirilayotgan infratuzilmalarning faoliyati sezilarli darajada rivojlanmoqda. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, mamlakatimizga tashrif buyurayotgan turistlar oqimi hamda chet ellarga chiqayotgan fuqorolarimizning sonlari ortib bormoqda. Turizm industriyasida sayyohlarni mehmonxonalarga joylash servis xizmatlar ko'rsatish asosiy vazifalardan biri hisoblanadi. Bugungi kunda jahonda turli davlatlar tomonidan turizm dunyosiga kiritayotgan takliflari raqobat jarayonini yanada kuchaytirmoqda. Turli darajadagi mehmonxonalar, Yevropada, xususan, Avstriya sayyohlikni qabul qilish bo'yicha dunyoda tan olingan modellardan biri hisoblanib mamlakatning tog'li hududlarida 20 mingdan ortiq mehmonxonalar mavjud. Shahar va shahar atroflarida turli kategoriyali mehmonxonalar turistlarga xizmat ko'rsatadi. Suvda joylashgan mehmonxonalardan biri Niderlandiyada bo'lib u dunyodagi eng baland suvdagi otellardan hisoblanadi. Bu muhtasham 5 qavatli

“kema” Amsterdam qirg‘oqlari bo‘ylab so‘zib yuradi va dengiz sayohati tasavvurini beradi. Bahrayn davlatida suv osti mehmonxonasi joylashgan bo‘lib, u Fors qo‘ltig‘ida joylashgan. Uning ichiga faqatgina maxsus oynali liftida tushish mumkin, dengiz ekzotikasi bilan qiziquvchilarga mo‘ljallangan. Shunga o‘xshash mehmonxonada Floridada ham mavjud. Singapurda dunyodagi eng baland mehmonxonada joylashgan. Uning balandligi 73 qavat. Turistlarni o‘ziga jalb qiluvchi ko‘pdan ko‘p jozibador mehmonxonalar dunyo bo‘ylab barpo etilmoqda. Mehmonxonalarning klassifikatsiyasini belgilashda turli davlatlarda turlicha yondashiladi. Misrda mehmonxonalarni turkumlashda ham yulduzlar ishlatiladi, lekin Yevropa turkumidan farqli o‘laroq yulduzlar taxminan 1/2 yulduzga oshirilgan.

Xitoyda 1996 yilning boshiga kelib, 4000 ga yaqin joylashish vositalari mavjud bo‘lib, ularni baholashda ananaviy 5 yulduzli tizim qo‘llaniladi. Bundan tashqari mamlakatda o‘ziga xos shkala ham mavjud bo‘lib, unga ko‘ra eng oddiy qabul qilish joylariga “mehmon uylari” kiradi. Bu karvonsaroy yoki hotellarni student yotoqxonalari bilan tenglashtirish mumkin. “Mehmon uchun uylar” qulayroq hisoblanib, bular 2 yulduzli mehmonxonalar qatoriga kiradi. Mehmonxonalar industriyasida otellarning klassifikatsiyasi uning turizm bozoridagi darajasini ko‘rsatib turadi. Shunday ekan, mehmonxonalarni klassifikatsiyalashda turli mamlakatda turli xil tizim qo‘llaniladi. Hozirda 30 dan ortiq tizim mavjud. Buyuk Britaniya turagenliklari assotsiatsiyasi taklif qilgan tizim qo‘llashga qulay deb topilgan:

– Quyi klass mehmonxonalari ** – restoran va bar xizmatlari mavjud.

– O‘rta klass mehmonxonalari *** – xizmat ko‘rsatish darajasi yuqori.

– Birinchi klass mehmonxonalari **** turistlarga a‘lo darajada turli xizmatlar ko‘rsatiladi, turistlarga yashash darajasi juda yuqori.

– Oliy kategoriya mehmonxonalari ***** – xizmat ko‘rsatish va yashash darajasi ekstraklass.

Gretsiyada, garchi mehmonxonada old tomonlarida odatiy yulduzlar qo‘yilgan bo‘lsada, harflar yordamida turkumlash ommalashgan. Hamma grek mehmonxonalari 4 guruhga bo‘linadi: A, V, S, D.

Oliy klassdagi mehmonxonalarga ko‘pincha «deluxe» turkumiga kiradi. Lekin, keltirilgan turkumlarga qaramay, Gretsiyada bir xil guruhdagi mehmonxonalar bir biridan ma‘lum darajada farq qiladi.

«S» guruhdagi (2 yulduzli) mehmonxonalarda xizmatlar to‘plami taklif etiladi va ular dengiz qirg‘oqlarida joylashgan.

«V» guruhdagi (3 yulduzli) mehmonxonalar deyarli har doim kurort zonada, dengiz bo‘yida joylashgan bo‘ladi.

«A» guruhdagi (4 yulduzli) mehmonxonalar yuqori darajada xizmat ko‘rsatish bilan ajralib turadi.

Oliy darajaga da‘vo qiluvchi mehmonxonalar odatda dunyo talablariga javob beruvchi mehmonxonalardir.

Mehmonxonada xo‘jaliklarini joylashgan joylari, xizmatlar to‘plami va ko‘rsatiladigan xizmat darajasiga qarab klassifikatsiyalanadi:

– shahar markazidagi mehmonxonalar – odatda baland qurilgan binolar bo‘lib, usti yopik avtomobil turar joylari mavjud;

– yo‘l yuzidagi mehmonxonalar – odatda ikki qavatli bo‘lib, ochiq avtoturargoh, restoran, uchrashuv va kengashlar o‘tkazish uchun o‘rta sharoitlari mavjud;

– shahar chetidagi va aeroport yonlaridagi mehmonxonalar – kam va o‘rta qavatli binolar bo‘lib, ochiq avtoturargoh, dam olish joylari, konferensiya va banket o‘tkazish uchun zallari mavjud;

– Suvdagi mehmonxonalar – mehmonxonada qilib o‘zlashtirilgan kemalar bo‘lib, turistlarning dengiz, daryo, ko‘l bo‘ylarida dam olishlari uchun mo‘ljallangan. Suvdagi mehmonxonalar odatda qirg‘oqning ko‘rkam va xushmanzara joylarida joylashtiriladi.

– Kurort mehmonxonalar – shahar tashqarisida joylashgan bo‘lib, nomer fondi 100-500 gacha bo‘ladi. Mehmonxonalar, asosan, dam olish uchun kelgan turistlarga xizmat ko‘rsatib, ular uchun keng xizmatlar turlari taqdim etadilar.

– Avtomobilda sayohat qiluvchi turistlar uchun motel yoki mehmonxonada 150-400 joyga mo‘ljallangan, shaharga kirish joylarida, shahar chetida, katta yo‘llarda joylashadi. Servis xizmatdagi personallar soni chegaralangan bo‘ladi

– Ekonom klass mehmonxonalar, shaharga yaqin joylashgan bo‘lib, 10-150 nomerli zamonaviy, yaxshi jihozlangan nomerlar, xizmat haqlari o‘rtacha.

– apart otel – nomerlarning fondi 100 dan 400 gacha bo‘lib, mebellangan xonalar mavjud. Bunday mehmonxonalar uzoq muddatga to‘xtagan tadbirkorlar va oilali turistlarga mo‘ljallangan, narxlari joylashgan vaqtiga, joyiga qarab, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish sharoitiga moslashgan.

– Oʻrta darajali mehmonxona – joylashgan joyiga qarab oʻrtacha region koefitsenti boʻyicha toʻlov belgilanadi xizmat koʻrsatadi.

– Xizmat koʻrsatish darajasi baland mehmonxona – 400 dan 2000 gacha nomeri boʻlib, shaharda joylashadi, keng xizmat turlarini koʻrsatishadi, personali yuqori malakali, oʻrtachadan yuqori narxlar, tadbirkor va yakka turistlar, konferensiya ishtirokchilari uchun moʻljallangan.

– Lyuks mehmonxona – shahar markazida joylashgan boʻlib, 100 dan 400 gacha nomerga ega boʻladi. Servis xizmat koʻrsatish darajasi oliy boʻlib, yuqori saviyali personal xizmat qiladi, ichki interyer boy jihozlangan, toʻlov narxlari yuqori.

Bugungi kunda jahondagi mehmonxonalar istagan xoxishingizni qondira oladi. Turizm industriyasi bu – oʻzaro bogʻlangan shunday tashkilotlar va tadbirlarki, ular turistlar isteʼmol qilishi va turizm protsessini yurgizish uchun kerakli xizmat, mehnat va mahsulotlar yigʻindisidan iboratdir. Ommaviy ovqatlanish tizimi turist markazi yoki regionning ehtiyojini qondirishga qodir boʻlgan turli klassdagi restoranlar, barlar, kafe, oshxona, tez ovqatlanish punktlari va oʻz-oʻziga xizmat koʻrsatish punktlaridan iborat.

Maʼlumki, xizmatlar sohasining rivojlanish darajasi aholi uchun munosib turmush sifatini taʼminlash koʻrsatkichi hisoblanadi. Jahon tajribasi shuni koʻrsatadiki, past sifat va xizmatlarning yetishmasligi, zamonaviy xizmat koʻrsatishning yoʻqligi insonlarning yashashiga salbiy taʼsir koʻrsatadi. Aksincha, yuqori sifat va xizmatlarning turli xilligi odamlarning salomatligi va kayfiyatiga ijobiy taʼsir koʻrsatadi, ishchilarning mehnat unumdorligini oshiradi, isteʼmol xarajatlarini kamaytiradi, boʻsh vaqtni koʻpaytirishga yordam beradi hamda boʻsh vaqt samaradorligini oshiradi. Zamonaviy Oʻzbekistonning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish istiqbollari respublikaning har bir iqtisodiy tumani va viloyatlarining barcha resurslaridan milliy va mahalliy manfaatlardan kelib chiqqan holda oqilona foydalanishga bogʻliq.

12.2. Mehmonxona industriyasida umumiy ovqatlanish tizimi

Ovqatlanish har bir insonning tabiiy ehtiyojidir. Oddiy va ajralmas ehtiyoj boʻlibgina qolmasdan, ovqatlanish turizmga mahalliy madaniyatni oʻrganish hamdir. Milliy ovqat xalqning madaniyatini, uning boshqalardan farqini oʻrganish va bundan lazzatlanish demakdir.

Ommaviy ovqatlanish tizimi turist markazi yoki regionning ehtiyojini qondirishga qodir boʻlgan turli klassdagi restoranlar, barlar, kafe,

oshxona, tez ovqatlanish punktlari va oʻz-oʻziga xizmat koʻrsatish punktlaridan iborat. Ovqatlanish turi putevkada doim koʻrsatiladi: nonushta, yarim pansion, toʻliq pansion. Yarim pansion (2 marta ovqatlanish), nonushta va kunduzgi yoki kechki ovqatlanish. Pansion – 3 marta ovqatlanish. Narxi baland xizmat koʻrsatish variantlarida ovqatlanish bilan birga istagan vaqtda va xohlagan ichimlik isteʼmol qilish mumkin. Nonushtalarning turi shu mamlakatning yoki regionning udum va odatlariga bogʻliq (Yevropa, Angliya, Amerika, Bermud), xizmat koʻrsatish turi ham zarur (shved stoli, tabl-dot, a-lya kart). Odatda, turistlarga ertalab yengil ovqat berildi. Shuning uchun barcha mehmonxonalar bu xizmatni koʻrsatadilar va bu xizmat narxi joylashtirish narxiga kiritilgan (Bed&Breakfast). Mehmonxona restoranidagi joylar soni mehmonxona nomer fondi soniga toʻgʻri kelsa, maqsadga muvofiq boʻladi. Lekin shunday joylashtirish obyektlari ham borki, ovqatlanish punktlari koʻzda tutilmagan va turistlar yaqin oradagi ovqatlanish punktlarida ovqatlanishadi. Bunday holda xizmatlarning narxi keskin pasayadi. Ovqatlanish korxonasi tibbiy aspektlarni ham koʻzda tutishlari kerak.

Shu bilan birga turistlarda diniy alomatlarga ham eʼtibor berish zarur boʻladi (choʻchqa goʻshti yemaslik, roʻza tutish), vegetaryanlarning talablari, yosh bolalar ovqatlari va boshqa jihatlari.

12.3. Turizm industriyasida mehmonxona xizmatlarini rejalashtirishning mohiyati va ahamiyati

Turizm industriyasi bu – oʻzaro bogʻlangan shunday tashkilotlar va tadbirkorlarki, ular turistlar isteʼmol qilishi va turizm protsessini yurgazish uchun kerakli xizmat, mehnat va mahsulotlar yigʻindisidan iboratdir. Turizm industriyasi mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalari, transport vositalari, umumiy ovqatlanish obyektlari, koʻngilochar tashkilotlar, tanishuv, sogʻlomlashtirish, sport, diniy, madaniy va boshqa turoperatorlarlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar, shu bilan birga turist-ekskursion va tarjimonlik xizmatlarini koʻrsatuvchi tashkilotlar yigʻindisidir.

Turizm sohasida bir necha tashkilot turlari turizm faoliyatini amalga oshiradilar. Ular turizmni tashkil etuvchilar (turoperator, turagentlik), tashuvchilar, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish obyektlari, attraksion va boshqa turizmga yaqin xizmatlar. Hamma koʻrsatilgan tashkilotlar bir-birini toʻldirib, turistlarga, turistlarga zarur boʻlgan

xizmatlarini sifati, soni va xilma-xilligi bo'yicha yetarli darajada amalga oshirishlari kerak.

Joylashtirish – turizmning eng asosiy elementi. Joylashtirish bo'lmasa turizm ham bo'lmaydi. Bu har bir turistdan ko'proq foyda olmoqchi va o'z resurislarni samarali ishlatmoqchi bo'lgan rayon yoki regionning o'zgarimas va kat'iy talabidir. Mehmonxona industriyasi mehmondo'stlik tizimining asosi. U har bir millatning qadimiy urf-odatlaridan biri – mehmondo'stlik, mehmonni xurmat qilish, uni yaxshi kutib olish va xizmat ko'rsatishdan kelib chiqadi.

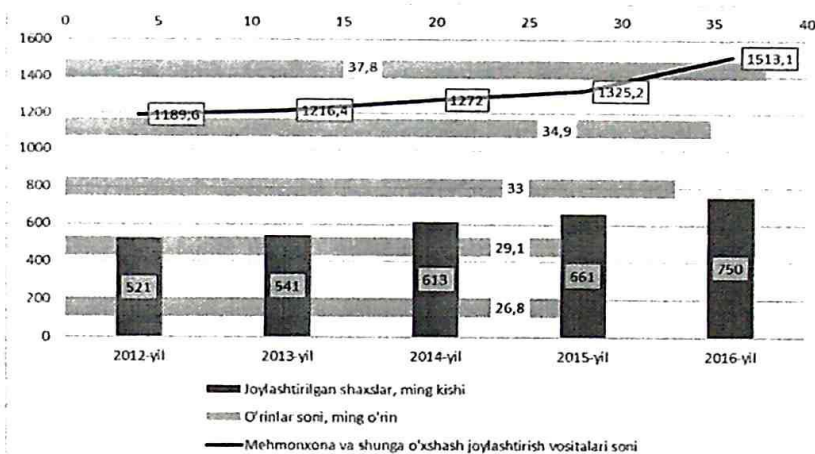
Shuni ham eslatib o'tish lozimki, faqatgina tranzit turistlar va ekskursiyalardan tushgan mablag'larga yashovchi turist markazlari mavjud.

Joylashtirish vositalari va tizimi – turli xizmat ko'rsatish darajali, vaqtincha turist yashash uchun mo'ljallangan turli xildagi (chayla va bungalodan supergigant otelgacha) binolardir. Mehmonxonadagi joylar soni turistik markazning turistlarni qabul qilish potensialiga baho berishda qo'llaniluvchi eng asosiy ko'rsatkichdir. Mehmonxonadagi joylar soni shu regionda turistlarni qabul qilish imkoniyatlarini aniqlab beradi. Nomer fondining bandligi ko'rsatkichi esa ma'muriyat va turizm tashkilotchilarning faoliyati samarasini aniqlab beradi. Rejalashtirishda xatolar qilish shunga olib keladiki, mavsum avjiga chiqqanda oldindan haq to'lab qo'yan turistlar ham tushunmovchilik natijasida ko'chada qoladi. Bugungi kunda mehmondo'stlik industriyasi regionning eng kuchli tizimi va iqtisodiyotning eng muhim sohasidir.

Mehmonxona industriyasini yakka va jamoalashgan joylashtirish. Mazkur soha dunyodagi ko'pgina davlatlarning daromad manbai sifatida ularning milliy iqtisodiyotida asosiy o'rin tutmoqda. Shu jihatdan O'zbekistonda mazkur tarmoqqa e'tiborni kuchaytirish muhim masalalardan biridir.

O'zbekistonda 2016-yilda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari soni 750 tani tashkil qildi va 2012-yilga nisbatan 44,0 foizga (229 ta) ko'paydi. Ulardagi o'rinlar soni 2012-yilga nisbatan 40,8 foizga (11 ming o'rin) ko'payib, 37,8 ming o'ringa yetdi. Mehmonxonalarga joylashgan shaxslar soni 2016 yilda 1513,1 ming kishini tashkil qilib, 2012-yilga nisbatan 27,2 foizga (323,5 ming nafar) ko'paydi.

Mehmonxonalar, ulardagi o'rinlar va joylashtirilgan shaxslar soni



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari. <https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan

O'zbekiston Respublikasi bo'yicha mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylar fondidan foydalanish ko'effisienti (o'rinlarning yil davomida band bo'lishi) 2016 yilda 26,1 foizni tashkil qilmoqda. Jumladan, eng yuqori ko'rsatkich Sirdaryo viloyatida 40,0 foiz, Jizzax va Qashqadaryo viloyatlarida 36,5 foiz, Toshkent shahrida 35,7 foizni tashkil qilmoqda, shuningdek yil davomida joylarning band bo'lishi Xorazm viloyatida 14,1 foiz, Farg'ona viloyatida esa 14,6 foizni tashkil etgan.

O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgandan so'ng xo'jalikning barcha tarmoqlarida tub islohotlar olib bormoqda. Jumladan, turizmni rivojlanishga ham davlat tomonidan katta ahamiyat berilmoqda.

Prezidentimiz O'zbekistonda "Yangi, istiqbolli yo'nalishlar misol uchun, turizm, mehmonxona xo'jaligi, restoran biznesi, uy-joy qurish hamda ta'mirlash va boshqa sohalarni rivojlantirish uchun beqiyos imkoniyatlar bor" deb ta'kidlab o'tganlar. Darhaqiqat, ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish mustaqil mamlakatimizning iqtiso-

diyotini mustahkamlash bilan bir qatorda uning jahon hamjamiyatidagi o'rnini oshiradi. G'arb davlatlarida restoranlar xo'jaliklarini boshqarish bo'yicha ko'p yillik tajriba yig'ilgan. Restoran sanoati korxonalarini faoliyatida xorij tajribasini o'rganish, shubhasiz, mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda katta rol o'ynaydi. Ammo O'zbekistondagi turizm sohasining o'ziga xos sharoitlarda faoliyat ko'rsatayotganligini e'tiborga olish lozim.

Bugungi kunda bizga jahon talablariga javob beruvchi turizm industriyasini rivojlantirishning milliy modelini yaratish va unda turizm biznesini rolini oshirish bo'yicha samarali izlanishlar kerak bo'ladi.

Tayanch iboralar. Turizm, pansion, yarim pansion, joylashtirish vositalari, apart – otel, motel, kurort, lyuks otel

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Mehmonxonaga kirganingizda uning kategoriyasini nimalardan bilib olishingiz mumkin?
2. Turist deb kimga aytiladi?
3. Turistik kompleks deganda nimani tshunasiz?
4. Turistlarni joylashtirishning qanday vositalarini bilasiz?
5. Joylashtirish vositalari va kushimacha joylashtirish vositalarining farqi nimada?.
6. Ekonomik klass mehmonxonasi deganda nimani tushunasiz?

13-bob. ZIYORAT TURIZMDA SERVIS XIZMATLAR LOGISTIKASI

Reja:

13.1. Ziyorat turizmida servis xizmati logistikasining mazmuni va ahamiyati.

13.2. Xizmatlar sohasida turizmning rivojlanish tendensiyalari

13.3. Logistik servis tushunchasi va iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari.

13.1. Ziyorat turizmida servis xizmati logistikasining mazmuni va ahamiyati

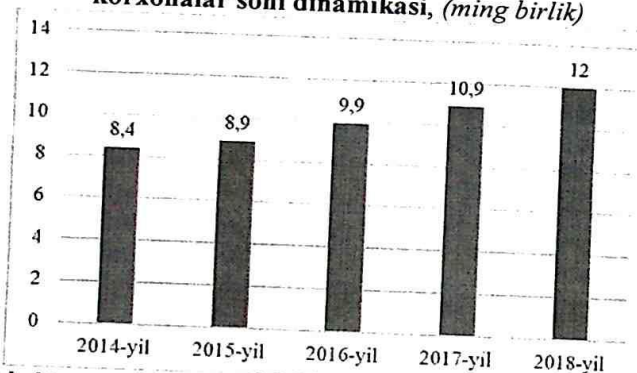
Ziyorat turizmida servis xizmatlar logistikasi – korxonalar, tashkilotlar hamda jismoniy shahslar tomonidan ko'rsatiladigan turli xizmat turlarini takror ishlab chiqarishni o'z ichiga olgan jamlanma soha hisoblanadi. Boshqacha aytganda, xizmatlar sohasi tijorat, kasbiy va maishiy xizmatlarni ko'rsatishga ixtisoslashgan mamlakat iqtisodiyotining tarmoqlari hisoblanadi. Transport xizmatlari katta ta'sir ko'rsatuvchi va juda muhim bir xizmat turi hisoblanadi. Ular 2016-2020 yillarga belgilangan "Xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi"ga muvofiq, O'zbekistonda xizmatlar sohasini rivojlantirish monitoringining asosiy indikatorlaridan biri hisoblanadi. Amaldagi narxlarda transport faoliyati bo'yicha bozor xizmatlari ko'rsatish tashishdan hamda transport turlari bo'yicha transport faoliyatini amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan boshqa faoliyatdan (yuklash va tushirish, transport-ekspeditorlik xizmatlari va b.) tushgan tushum summasi sifatida aniqlanadi.

Avtomobil transportida yuklarni tashish bo'yicha bozor xizmatlari hajmiga o'z ehtiyojlari uchun (masalan, o'z mahsulotlarini (tovarlarini) o'zining chakana savdo tarmog'iga, ichki xo'jalik, ichki zavod, ichki obyekt va shunga o'xshash) yetkazib berish bo'yicha xizmatlar hajmi qo'shilmaydi. Transport xizmatlari transportning barcha turlarida yuklar va yo'lovchilarni tashish faoliyati hamda tashish uchun yordamchi xizmat turlari, shu jumladan logistika xizmatlarini o'z ichiga oladi.

Logistika – iqtisodiy subyektlar o'rtasida tovarlar, xizmatlar va axborot almashinuvi bilan bog'liq faoliyat turi hisoblanadi. Logistik funksiyalarga buyurtmani qayta ishlash, materiallar oqimini shakllantirish, mahsulotlarni yig'ish, qadoqlash, tashish, saqlash va h.k. kiradi.

Respublikada transport xizmatlariga bo'lgan katta talab transport tashkilot va korxonalarini sonining oshishini ta'minlaydi. 2018-yil 1-yanvar holatiga tashish va saqlash bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar soni 12 mingga yaqinni tashkil etdi, shundan 11,8 mingtasi kichik tadbirkorlik subyektlari hisoblanadi.

15-rasm
Tashish va saqlash bilan shug'ullanuvchi tashkilot va korxonalar soni dinamikasi, (ming birlik)



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

2016-yildan buyon bozor transport xizmatlari o'sishi kuzatilmoqda (o'tgan yilga nisbatan 6,0 %). 2017 yilda o'sish sur'ati 109,9 % ni tashkil qildi. O'tgan yilga nisbatan hajmi 10,1 trln. so'mga oshib, 36,2 trln. so'mni tashkil etdi.

Transport xizmatlarining yanada yuqori o'sishi talab va taklif muvozanatiga bog'liq. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, makroiqtisodiyotda xizmatlarning o'sishi neft narxining ko'tarilishi va milliy valyutaning mustahkamlanishiga bog'liqdir. Tarkibiy islohotlarning bo'lish va bo'lmasligiga qaramasdan, inqiroz uzluksiz ravishda davom etishi mumkin emas. Baribir, sikl o'sish yo'nalishida bo'ladi. Ushbu ikki ko'rsatkich bo'yicha YaIM va aholi xarid qobiliyatining tarixiy bog'liqligi mavjud. Faqatgina to'xtatuvchi holat bozorning mavsumiy omilga bog'liqligi. Transport xarajatlari hozir katastrofik miqyosda o'sib bormasa-da, lekin talab oshib borishi bilan, avtomobil tashish tariflari sezilarli darajada oshgan taqdirda, bu holatga taklif ko'lami ulgura olmaydi va qiyin vaziyat yuzaga keladi.

Hozirgi davrning samarali xo'jalik faoliyati shundan iboratki, jahon bozorining yuqori talablariga javob beruvchi yuqori sifatli ilg'or mahsulotlarni ishlab chiqarish firma muvaffaqiyatining faqat yarmigagina xosdir, qolgan ikkinchi yarmini esa sotishni bilish hamda servis xizmatisiz tasavvur qilish qiyindir. Firma mahsulotiga iste'molchi qiziqishini uyg'ota bilish kerak. Bunda yuqori darajada sotish va servis xizmat ko'rsatish muhim o'rin egallaydi. Agar korxonalar bozor talabiga mos holda ishlab chiqarilgan mahsulot hamda daromadlarning boshqaruvida o'zaro munosabatga ega bo'lsa, u holda bu korxonalar tashkiliy - iqtisodiy mustahkam tizim hisoblanadi. Bozor talabi tovarga bo'lgan talab bilan chegaralanmaydi. Iste'molchi u yoki bu tovarni yetkazish bo'yicha jamg'arish - sotuv jarayonida unga ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifati miqyosida ham o'z shartlarini qo'ydi. Xizmat o'zida naf keltiruvchi kimningdir faoliyatini aks ettiradi. Servis deb xizmat ko'rsatishdagi, ya'ni kimningdir ehtiyojlarini qondirishdagi amalga oshiradigan ish (mehnat)ga aytiladi. Servis yaxlit holda taqsimot bilan chambarchas bog'liq va u o'zida buyurtma, xarid, yetkazib berish va mahsulotga keyingi ko'rsatiladigan xizmatlar majmuasini aks ettiradi. Servis bahosini xarakterlovchi ko'rsatkich iste'molchi talabini qondirish servis darajasi deb ataladi. Servis obyekti moddiy oqim iste'molchilari hisoblanadi: ishlab chiqarish korxonalarini, taqsimlovchi markazlar va oxirgi iste'molchilar. Servis yoki ishlab chiqaruvchi korxonalar o'zi tomonidan yoki bo'lmasa moddiy oqimlarga servis xizmatini ko'rsatish sohasiga ixtisoslashgan va ishlab chiqarish - sotish jarayonida ishtirok etuvchi alohida mustaqil korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin.

Shuning uchun korxonalar faoliyati obyekti sifatida quyidagilar ajratiladi: qiymat yoki natura o'lchovda baholanadigan, sanoat va no-sanoat mazmunidagi mahsulotlar, turli korxonalar xizmatlari va boshqa iqtisodiy faoliyatlar (ta'mirlash ishlari, qurilish, transport, aloqa va hokazolar) yig'indisi qurilishdagi mahsulotning (yoki moddiy oqimlarining) servis xizmatini ko'rsatish. Mahsulotning servis xizmatini ko'rsatishda bozor talablariga mos holda mahsulotning yetkazib berish vaqti, joyi, narxi, miqdori, sifati va nomenklaturasi kabi ko'rsatkichlar bo'yicha axborot hamda moddiy oqimlarning har birida alohida korxonalar-iste'molchi aloqalarini ta'minlovchi korxonalar tizimi ostidagi barcha faoliyat turlari va funksiyalar yig'indisini aks ettiradi. Servis xizmati turlari sifatida quyidagilar ko'rsatiladi:

– Iste'molchi talabini qondirish servisi - iste'molchiga xizmat ko'rsatish darajasining majmua tavsifini ifodalaydi va quyidagi ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi: vaqt, chastota, tayyorlik, yetkazib berish sifati va rad etmaslik, ortish – tushirish ishlarini o'tkazish va komplektlashni ta'minlashga tayyorlik, buyurtma metodi (usuli).

– Ishlab chiqarish mazmunidagi xizmat ko'rsatish servisi chiqarilayotgan mahsulot bo'yicha taklif qilinayotgan servis xizmatini ko'rsatish turlari yig'indisi, ya'ni xaridga bitim tuzilgan vaqtdan to mahsulotni yetkazib berishgacha bo'lgan vaqt oralig'ida iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmatlar to'plamini qamrab oladi.

– Sotuvdan keyin ko'rsatiladigan servis xizmati mahsulotning belgilangan butun hayotiy davri davomida amaldagi iqtisodiy shartlar asosida mahsulotni samarali ta'minlashda ko'rsalitishi zarur bo'lgan xizmatlar yig'indisini o'z ichiga oladi. Sotuvdan keyingi servis xizmati mahsulot sotuvigacha va undan keyin ham amalga oshiriladi va quyidagi asosiy tadbirlarni qamrab oladi:

- o sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishga bo'lgan talabni uni iste'molchi bilan ishlab chiqish bosqichida aniqlash;

- o mahsulot sotuvidan keyin iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmatlarni aniqlash;

- o mahsulotni yetkazib berishni muhokama jarayonida mahsulot sotuvidan keyingi xizmat ko'rsatish tartibini belgilash (o'rnatish);

- o ekspluatatsion va remont (ta'mirlash) ishlarini o'tkazish uchun xodimlar tarkibini tayyorlash, zarur texnik hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlash;

- o sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish ta'minoti uchun kerakli infratuzilmani tayyorlash;

- o mahsulot turini yangilash va eski mahsulotlarni zamonaviylashtirish tizimini ishlab chiqish.

– Axborot servisi xizmati iste'molchiga ko'rsatiladigan mahsulot va uning xizmati haqidagi axborotlar, usullar (metod) va tamoyillar, shuning bilan birga axborotni uzatish va qayta ishlash uchun qo'llaniladigan texnik vositalar yig'indisi bilan xarakterlanadi.

– Moliya-kredit servis xizmati o'zida iste'molchiga taqdim etiladigan to'lov variantlari, arzonlashtirilgan narx va imtiyozlar tizimi yig'indisini aks ettiradi.

Xizmat ko'rsatish servisi keng miqyosdagi ko'rsatkichlar to'plami bilan tavsiflanadi. Bu ko'rsatkichlarni quyidagi mezonlarga asosan gu-

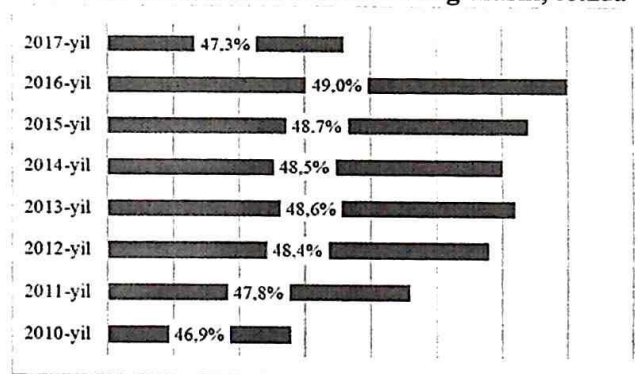
ruhlarga birlashtirish mumkin: nomenklatura va miqdor, sifat, vaqt, narx, servis ko'rsatishning ishonchligi (sifat, vaqt va miqdor ko'rsatkichlari bo'yicha).

13.2. Xizmatlar sohasida turizmning rivojlanish tendensiyalari

Hozirgi vaqtda xizmatlar sohasining rivojlanishi moddiy ishlab chiqarish o'sishidan ilgarilab ketmoqda. 2017 yil yanvar-dekabr oylarida yalpi ichki mahsulot (YIM) tarkibida xizmatlarning ulushi 47,3 foizni tashkil etdi. 2017 yil yanvar-dekabr oylarida xizmatlar ishlab chiqarish hajmi 116795,7 mlrd.so'mni tashkil etdi va 8,9 foizga oshdi. Xizmatlar hajmining oshishi bir qator omillarning ta'siri bilan izohlanadi, jumladan: bozorda yangi turdagi xizmatlarning paydo bo'lishi, masalan, kredit kartalari orqali to'lovlar, Internetsavdo, yangi savdo markazlari, ovqatlanish korxonalari, mehmonxonalarning tashkil etilishi, ta'lim xizmatlarini kengaytirish, dam olish sohasidagi tanlovning kengayishi shular jumlasidandir.

16-rasm

YaIM tarkibida xizmatlarning ulushi, foizda



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

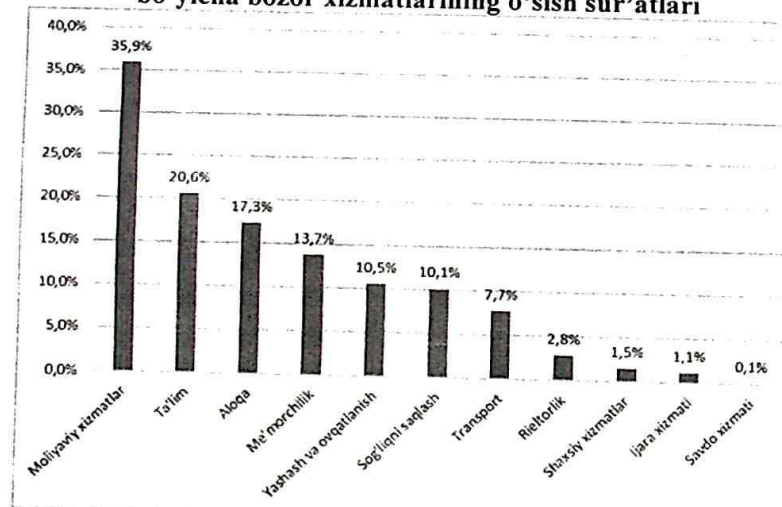
Hududlar ichida eng yuqori o'sish sur'atlari Toshkent shahrida (114,6%), Navoiy (107,0%), Sirdaryo (106,0%), Andijon (105,6%), Xorazm (105,3%), Jizzax (105,2%), Namangan (105,0%) viloyatlarida va Qoraqalpog'iston Respublikasida (106,0%) kuzatildi.

Hudud bu mamlakat iqtisodiyotining alohida hududiy qismi hisoblanadi. Har bir hudud o'zining ixtisoslashuvi, iqtisodiyotni kompleks rivojlantirish va uni boshqarish imkoniyati bilan boshqasidan farq qiladi. Xizmatlar sohasini rivojlanishida eng yuqori ulushni Toshkent shahri (32,1 foiz), Toshkent (7,9 foiz), Samarqand (7,1 foiz), Farg'ona (6,5 foiz), Andijon (5,7 foiz) foiz), Qashqadaryo (5,0 foiz) viloyatlari egallaydi.

Ko'rsatilgan xizmatlar umumiy hajmining eng kam ulushi Sirdaryo (1,4 foiz), Jizzax (2,1 foiz), Navoiy (2,6 foiz), Xorazm (3,1 foiz), Surxondaryo (3,8 foiz) viloyatlariga va Qoraqalpog'iston Respublikasiga (3,0 foiz) to'g'ri keladi.

17-rasm

2017 yil yanvar-dekabr oylarida iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha bozor xizmatlarining o'sish sur'atlari



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

13.3. Logistika servisi tushunchasi va iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari

Iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari transport mahsulotlarining narxini bir ko'rinishidir. Transport xizmatlarining tuzilishi xaridorga transport xarajatlarini qoplash imkonini berishi lozim. Transport

xizmatlari narxlarini ko'tarilishining yana bir muhim sababi transport tashkilotlari xarajatlarining o'sishi, ya'ni benzin, dizel va yoqilg'i moylash mahsulotlari narxlarining, transport vositalarini ta'mirlash xizmati bahosining oshishi, qo'shimcha soliqlar va yig'imlarga bog'liq. Transportda mavjud bo'lgan yuk va yo'lovchi tariflari ularning daromadlarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek tashish faoliyatida iqtisodiyot va aholi xarajatlarini belgilab beradi.

Tariflar tarmoqning asosiy vazifalarini hal etishiga yordam berishi kerak:

- iqtisodiyotning tarmoqlari sifatida transportning oddiy va kengaytirilgan takror ishlab chiqarilishi;
- davlat, transport tashkilotlari va xizmat ko'rsatiladigan mijozlarning manfaatlarini ta'minlash;
- ishlab chiqarish kuchlarini optimal taqsimlash, oqilona transport aloqalarini shakllantirish va transportning turli turlari orasida tashishlarni taqsimlash;
- transport va yuklarni yuklash-tushirish mexanizmlarining ish sifatini yaxshilash maqsadida, innovatsiyalarni joriy etish va texnik vositalardan samarali foydalanish.

Barcha ijtimoiy mahsulotlar qiymatining pulli ifodasida narx quyidagi xarajatlarni qoplashi kerak:

- mahsulotni ishlab chiqarish va sotish yoki xizmatlarni amalga oshirish;
- ishlab chiqarish fondlarini to'lash;
- asosiy vositalarning va aylanma kapitalning o'sishi;
- moddiy rag'batlar va ijtimoiy-madaniy ehtiyojlari;
- davlat apparatining mudofaasi va tarkibini saqlash.

Iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari transport mahsulotlarining narxini bir ko'rinishidir. Transport xizmatlarining tuzilishi xaridorga transport xarajatlarini qoplash imkonini berishi kerak. Temir yo'l transportida tariflar quyidagilarga taqsimlanadi:

- umumiy tariflar (tariflarning asosiy turi, yuklarning asosiy qismini tashish qiymatini belgilaydi);
- maxsus tariflar (umumiy tariflar bo'yicha maxsus chegirmalar yoki ustamalar o'rnatiladi);
- imtiyozli tariflar (temir yo'llar ehtiyojlari uchun maxsus yuklarni yoki yuklarni tashish uchun);

– mahalliy tariflar (ma'lum bir temir yo'l hududida amal qiluvchi tariflar, yig'implar va ustamalar);

– shartnomaviy tariflar (qabul qilingan bitimlarga muvofiq transport vositalari egalari tomonidan o'rnatiladigan tariflar).

Avtomobil transportida quyidagi tarif turlaridan foydalangan holda yuklarni tashish qiymatini aniqlash:

– yuklarni tashishda ishbay tariflari;

– pullik avtotonna-soat bo'yicha shartnoma shartlariga ko'ra yuklarni tashish tariflari;

– yuk avtomobillarini vaqtincha foydalanganlik uchun tariflar;

– masofa bo'yicha hisob-kitob tariflari;

– harakatlanuvchi tarkibni haydab o'tkazish (peregona) tariflari;

– shartnomaviy tariflar.

Temir yo'l orqali yuklarni tashish uchun to'lov miqdoriga bog'liq bo'luvchi asosiy omillarga:

– Jo'natish turi. Temir yo'l orqali yuk tashish vagon, konteyner, kam tonnali - 25 tonnagacha va yarim vagon qismigacha, kichik yukli 10 tonnagacha va vagonning 1/3 qismigacha bo'lgan yuklarni jo'natish kiradi.

– Tashish tezligi. Temir yo'l yuklari yuk bilan, yuqori yoki yo'lovchi tezligi bilan tashiladi. Tezlik turi kuniga necha kilometr tezlikda harakat qilish kerakligidan aniqlanadi.

– Tashish masofasi. Yuklarni yuk yoki yuqori tashish tezligi bilan tashish uchun tarif masofa katta hajmda bo'lmagan yuklarni tashish yoki yo'lovchilar tashish tezligi bilan yuklarni tashishda haqiqatda bosib o'tilgan qisqa yo'nalishdagi masofa uchun tashish to'lovi olinishi mumkin.

– Yuk tashish amalga oshiriladigan vagon turi. Temir yo'l orqali yuklarni universal, ixtisoslashtirilgan yoki izotermik vagonlarda, tsisternalarda yoki platformalarda tashish mumkin. Har bir holatda tashish to'lovining miqdori har xil bo'ladi.

– Vagon yoki konteynerning tegishliligi. Vagon, platforma yoki konteyner temir yo'lga tegishli bo'lishi mumkin, yukni qabul qiluvchi yoki yukni jo'natuvchining mulki bo'lishi mumkin.

– Tashilgan yuk miqdori tashish bahosiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan omil hisoblanadi. 2017-yilda temir yo'l transporti tomonidan ko'rsatilgan transport xizmatlari hajmi 4,7 trln. so'mga teng bo'ldi. Temir yo'l transportida yuklarni tashish bo'yicha xizmatlar hajmi 4,3

trln. so'mni tashkil etdi, ularning ulushi (91,3%) temir yo'l transporti tomonidan ko'rsatilgan transport xizmatlarining umumiy hajmida ustunlik qiladi.

Avtomobil transportida tarif to'lovi miqdori quyidagi omillarga bog'liq:

– tashish masofasi;

– yuk og'irligi;

– yuk hajmining og'irligi, bu avtomobilning yuk ko'tarish qobiliyatlaridan foydalanish imkoniyatini tavsiflaydi;

– avtomobil yuk ko'tarish qobiliyati;

– umumiy bosib o'tilgan yo'l;

– avtomobil foydalanish vaqti;

– avtomobil turi;

– tashish amalga oshiriladigan hudud, shuningdek, boshqa bir qator omillar.

Avtomobil transportida yuklarni tashishda hamma tariflarning barcha omillari hisobga olinmaydi, ulardan faqatgina ma'lum bir tashish sharoitidagi eng muhim omillar hisobga olinadi. Masalan, ishbay tariflariga muvofiq tashish qiymatlarini hisoblash uchun tashish masofasini, yuk massasini va uning sinfini e'tiborga olish kerak, bu avtomobilning yuk ko'tarish qobiliyatidan foydalanish darajasini tavsiflaydi.

Yuk avtomobillarini vaqtincha foydalanish uchun tarifni hisoblashda avtomobilning yuk ko'tarish qobiliyati, uni foydalanish vaqti va umumiy bosib o'tilgan yo'l hisobga olinadi. Barcha holatlarda avtomobildan foydalanish uchun to'lov miqdori tashishning amalga oshiriladigan hududiga bog'liq bo'ladi. Bu hududlar bo'yicha yuk tashish tan narxining darajasidagi qat'iy tafovutlar bilan bog'liq. 2017-yilda avtomobil transportida ko'rsatilgan transport xizmatlari hajmi 20,2 trln. so'mga teng bo'ldi.

Avtomobil transporti tomonidan ko'rsatilgan transport xizmatlari umumiy hajmida yo'lovchi tashish xizmatlari 70,8% ni tashkil qiladi. O'tgan yil bilan taqqoslaganda havo transporti tomonidan ko'rsatilgan transport xizmatlari hajmi 1,4 trln. so'mga oshib, 3,2 trln. so'mga teng bo'ldi. Ushbu xizmatlarning o'sishi 2016 yilga nisbatan 30,3% ga o'sdi. 2017-yilda quvurlar orqali yuk tashish bo'yicha xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilotlar va korxonalar tomonidan 5,5 trln. so'mlik xizmatlar ko'rsatildi. Transport xizmatlari sohasida innovatsion texnologiyalardan

foydalanish ko'rsatilayotgan bozor transporti xizmatlariga bo'lgan talab va sifatni oshirishi mumkin.

Axborot-kommunikatsiya xizmatlarini joriy etish transport sohasida elektron tijoratni rivojlantirishga, kuzatuvlar uchun turli axborot dasturlarining paydo bo'lishiga, transportlarni, xususan, avtomobillarni chaqirishga yordam beradi. Yaqin yillarda O'zbekistonda avtomobil transportida yuklarni tashish bo'yicha xizmatlarga buyurtma berish uchun maxsus mobil ilovalar paydo bo'ladi. Bugungi kunda narsalarni yangi uyga ko'chirish yoki pianino, muzlatgich va qo'ldan sotib olingan boshqa jihozlar yoki mebellarni tashish uchun o'rta va kichik hajmli yuk mashinalarini qidirish jiddiy moliyaviy yo'qotishlarga olib kelmoqda. Buning sababi shundaki, bozorda bunday tovarlarni tashish uchun deyarli hech qanday ixtisoslashgan tashkilotlar mavjud emas va raqobat etishmasligi sababli ishlayotganlari ham allaqachon yuqori narxlarni belgilab olishgan. Shu sababli aholi bo'sh yuk mashinasini topish umidida yoki eng yomoni bagajxonasi ustida bo'lgan avtomobil qidirishlari kerak bo'ladi. Biroq bu xizmatlar ham arzon emas. Shubhasiz, yangi dasturning paydo bo'lishi transport xizmatlarini rivojlantirishni rag'batlantirishga yordam beradi va ushbu xizmatni yanada taraqqiy etgan holda amalga oshiradi. Yana bir qiziqarli yangilik - shaharlararo va xalqaro avtobus qatnovlariga chiptalarni bron va buyurtma qilish uchun elektron tizimni ishga tushirish kerak. O'zbekistonning boshqa davlatlar bilan iqtisodiy va madaniy hamkorligi, mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy muammolarini hal etishda iqtisodiy tizimni mustahkamlash va rivojlantirish uchun transport xizmatlarining ko'rsatilishi juda muhimdir.

Bozorda istemolchining tovar-moddiy resurslarga bo'lgan talabi sifat, narx, miqdor, tovarning iste'mol xususiyatlari va boshqa ko'rsatkichlar bilangina chegaralanmaydi. Iste'molchi ta'minot-taqsimot jarayonlarida tovar-moddiy resurslarni yetkazib berish paytida ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi va sifatiga ham o'z shartlarini qo'yadi.

Yetkazib berish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi xilmaxil va ko'psonlidir. Xizmatlar tarkibi kengayib bormoqda. Xizmat deganda, o'zgaga naf keltirish maqsadida boshqa bironing faoliyat ko'rsatishi tushuniladi.

Xizmat ko'rsatish paytida bajariladigan ishlar, ya'ni o'zining ehtiyojlarini qondirishga servis deyiladi.

Logistik servis ta'minot va taqsimot funksiyalari bilan uzviy bog'liq jarayon bo'lib, u o'zida buyurtma, xarid, tashish, vaqtinchalik saqlash va boshqa xizmatlar to'plamini aks ettiradi.

Logistik servis bahosini xarakterlovchi ko'rsatkichga logistik servis darajasi deyiladi.

Moddiy harakat iste'molchilari, ya'ni turistik korxonalar, turli taqsimot markazlari va oxirgi iste'molchilar logistik servis obyekti bo'lib hisoblanadilar. Logistik servis moddiy harakat iste'molchisi tomonidan yoki logistik servisning ma'lum bir sohasiga ixtisoslashgan maxsus korxonalar tomonidan amalga oshirish mumkin.

Logistik servis iste'molchilari ushbu servisni ko'rsatuvchi subyektlar faoliyatini baholay olishlari talab qilinadi. Baholash ma'lum bir mezonlar asosida amalga oshirilishi kerak.

Logistik servis darajasini baholash mezonlariga quyidagilar kiradi:

– Iste'molchi talabini qondirishning logistik servis darajasi mezonlari;

– Ishlab chiqarishdagi logistik servis darajasi mezonlari;

– Sotuvdan keyingi logistik servis darajasi mezonlari;

– Axborot oqimlari bo'yicha logistik servis mezonlari;

– Moliyaviy oqimlar bo'yicha logistik servis mezonlari;

Bu mezonlarning barchasi tarkiban quyidagi mezonlar to'plamini o'z ichiga oladi:

1. nomenklatura va miqdor;

2. sifat;

3. vaqt;

4. narx;

5. servisning ishonchliligi.

Logistik servis darajasining vaqt mezonini buyurtmani bajarish vaqti (yetkazib berishga buyurtma olish bilan resursni yetkazib berish vaqti orasidagi vaqt intervali) bo'yicha iste'molchi talabini qondirish imkoniyatini har bir turdagi mahsulotni yetkazib berishning o'rta bozor vaqtiga nisbatan ifodalaydi.

Tayanch iboralar: nomenklatura, axborot oqimlari, moddiy harakat, logistik servis, resurslar, asosiy vositalar, ishonchlilik, kreditor, mezonlar.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Servis xizmat turlari turkumlanishidan misol keltiring.
2. «Servis» mohiyatini keltiring.
3. Servis xizmatlarini baholash mezonini tushuntiring.
4. Servis xizmat turlari bo'yicha baholash mezonini tushuntiring.
5. Ziyorat turizmida servis xizmati logistikasining mazmuni va ahamiyati.
6. Logistik servis tushunchasi va iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari.

**14-bob. ZIYORAT TURIZMDA MEHMONXONA SERVIS
XIZMATLARNI LOGISTIKASI**

Reja:

- 14.1. Ziyorat turizmida mehmonxonalarda ko'rsatiladigan servis xizmatlar va ularning xususiyatlari
- 14.2. Ziyorat turizmida mehmonxonada ko'rsatiladigan servis xizmatlarni tashkil etish.
- 14.3. Ziyorat turizmida mehmonxonada turistlar hayoti xavfsizligini ta'minlash xizmatlari.

**14.1. Ziyorat turizmida mehmonxonalarda ko'rsatiladigan servis
xizmatlar va ularning xususiyatlari**

Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlarini ko'rib chiqishdan oldin «xizmatlar» nimaligini yodga olish zarur bo'ladi va barcha xizmatlarga ega bo'lgan ta'riflarni ajratish talab etiladi.

Ziyorat turizmida xizmatlar – bu maqsadga muvofiq mehnat faoliyati va uning natijasi bo'lib, kishining biror-bir ehtiyojini qondirishda aks etadi. Xizmat tushunchasi universal holda, ya'ni har tomonlama yoki haryoqlama ahamiyatga ega bo'lib, u narsa shaklida nomoddiy va saqlanmaydigan, uni o'lchab bo'lmaydigan, jonli mehnat jarayonida taqdim etilishi va faqat baholash mumkin bo'ladi.

Xizmatlar funksional mo'ljallangani bo'yicha moddiy va ijtimoiy-madaniyga bo'linadi. Moddiy xizmatlar – bu iste'molchining moddiy-maishiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha xizmatlardir. Moddiy xizmatlar buyumlarni iste'molchilik xususiyatlarini tiklash (saqlash, o'zgartirish), yoki fuqarolar buyurtmasiga ko'ra yangilarini tayyorlash, shuningdek yuklarni va odamlarni tashish; iste'mol uchun sharoit yaratishni ta'minlaydi.

Ijtimoiy-madaniy xizmatlar – bu iste'molchining odatdagi (normal) hayot faoliyatini ta'minlash va ma'naviy, intellektual ehtiyojini qondirish bo'yicha xizmatlardir. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar shaxsning sog'ligini tiklash, ma'naviy va jismoniy rivojlanishi, professional mahoratini oshirishni ta'minlaydi.

Barcha xizmatlar, ham moddiy, ham ijtimoiy-madaniy xizmatlar sifatida beshta asosiy yo'nalishdan iborat:

1. Vaziyatli holatdan chiqish:

– xizmatlar harakati yoki tajriba hisoblanadi;

- standart namunalari taqdim etish qiyinchiligi;
- xizmatlar sotib olishda tavakkalchilik.
- raqobat bozoriga erkin kirish.

2. Xizmatlar taqdim etishning iste'molchidan ajralmasligi:

- iste'molchilar xizmat ko'rsatilishi jarayonlarida ishtirok etadi
- firma, ko'rsatadigan xizmatni uning xodimi taqdim etadi;
- xizmatlar sifatini nazorat qilish muammosi;
- xizmat ko'rsatishning shart-sharoiti – firmaning asosiy xususiyatidir.

3. Geterogenlik.

- xizmatlarni standartlash qiyin, chunki ularning xarakteri ko'p jihatdan iste'molchilar tomonidan belgilanadi;
- xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish muammosi: xizmat ko'rsatish sharoitining xilma-xilligi;

4. Saqlanmaslik

- muammolar yuklanish darajasi bilan bog'liq;
- mehnat samaradorligi past;
- xizmatlarga narx belgilashning qiyinchiligi;
- narx hosil qilish muammolari mavjudligi.

5. Xizmatlarga mulkiy hukuqning yo'qligi:

Servis sohasi faoliyatini tashkil qilish xususiyatlari xizmat ko'rsatish xususiyatlari bilan belgilanadi, jumladan:

- individual buyurtmachi mavjudligi;
- xizmatlar ishlab chiqarishning lokal (mahalliyashtirish) xarakteri;
- texnologik jarayonlarning xilma-xilligi;
- xizmatlarning mavsumiy xarakteri;
- xizmat ko'rsatish sifati;

Servis industriyasini ishlab chiqarishning besh ko'rinishi sifatida ko'rsatish mumkin:

Texnik servis turli texnika turlari bilan kishilarning ehtiyojini qondirish, turmush sifati darajasi hozirgi zamon standartlari bilan mos kelishi ta'minlanishi zarur. Ushbu servis tipi shunday texnik vositalar bilan ta'minlanadiki, ovqat tayyorlash, ichki kiyimlarni ishlash agregatlari, havo va havo tozalagichlar, ovqat saqlash uchun vositalar, tele-radio va videotexnikalar, kompyuter qurilmalari, uskunalari shular jumlasidandir.

Texnologik servis – insonning turli ehtiyojlari (kiyim-kechak, turar-joy, ovqatlanish, sog'liqni tiklash) maishiy va mayda ishlab chiqarish sharoitida zamonaviy texnologiyalar yordamida qondiriladi. Bu gazmol, teri, yog'och, metall va boshqa materiallardan zamonaviy texnologiyalarni qo'llab ishlab chiqarish, shuningdek ximiya, biologiya va h.k. yutuqlaridan foydalanib maxsus texnologiyalarni joriy etishdir.

Axborot servisi. Jahon tendensiyasi jamiyatning barcha sohalarida axborot roli oshayotganini ko'rsatmoqda. Turli tipdagi axborot tizimi, yig'ish metodi, umumlashtirish, axborotni tahlil etish, alohida odamlar, odamlar guruhi, butun jamiyatda foydalanish keng ko'lam kasb etmoqda.

Transport-kommunikatsiya servisi. Kommunikatsiya ehtiyoji axborot ehtiyojidan farqli ravishda nafaqat olinishda, balki axborot almashinishning maqsadga qaratilgani bilan xarakterlanadi. Ko'pincha dialog xarakterida yoki har ikki tomonning ular uchun qulay bo'lgan har qanday vaqtda xohishi bo'yicha muloqoti ko'rinishida bo'ladi. Muloqot texnik vositasi bo'lib elektron aloqa, pochta aloqasi, transport xizmat qiladi.

Ijtimoiy-madaniy (gumanitar) servis. Aholining bo'sh vaqtini o'tkazishni tashkil etish sohasida xizmatlar keng doirasida namoyon bo'ladi: ko'ngil ochish, turizm, mehmonxona va restoran xizmatlari, teatr, muzey, tematik park, kinoteatr. Bular bilan bir vaqtda servis faoliyatining uyda ta'lim, madaniy hordiq, marosim, ijtimoiy-huquqiy, oqartuv, ijtimoiy-tibbiy, sanatoriya-davolash kabi turlari rivojlana boshlaydi.

Ishlab chiqarish va iste'molning bir vaqtda emaslik jarayonlari. Ziyorat turizmida mehmonxona majmualarida ko'rsatiladigan xizmatlarga nisbatan xizmatlar ta'rifi uchun bunday umumiylik to'liq darajada amal qilmaydi, ya'ni bir vaqtdagilik, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarini ajralmas xarakterdaligi unga ta'sir qiladi.

Saqlashning cheklangan imkoniyatlari. Ziyorat turizmida mehmonxona majmuasi xizmatlari keyinchalik yana sotish uchun saqlanishi mumkin emas. Agar joriy sutkada mehmonxona nomeri sotilmay qolgan bo'lsa, ushbu sutkada uni qo'shimcha sotishning imkoni yo'q.

Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlarining shoshilinch xususiyati. Ushbu xususiyat mehmonxonani tanlashda, ayniqsa, katta ahamiyatga bo'ladi. Bir qator mehmonxona xizmatlarini taqdim etish hatto sekundlar bilan o'lchanadi. Xususan, Tokio shahridagi meh-

monxonalar eng tez xizmat ko'rsatib, eng ko'p vaqt 45 sekund bilan chegaralangan. Rossiya mehmonxonalarida esa 30-40 minut, undan ko'proq vaqt sarflashga to'g'ri keladi.

Ishlab chiqarish jarayonlarida xodimning keng ko'lamda ishtiroki. Bu mijozlarga xizmat ko'rsatish tartibini bajarish uchun kompleks majburiyatlardir, ya'ni ishlab chiqariladigan barcha operatsiyalar belgilangan sifat darajasini kafolatlashga qaratilgan.

Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlariga talabning mavsumiy xarakteri. Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlari bozori uchun yilning vaqtiga qarab talabning o'zgarib turishi xarakterlidir. Chunki ko'pchilik turistlar yoz oylarida dam olishadilar, shuningdek hafta kunlarida – ishbilarmon turistlar mehmonxonada joylashadi, bu sezilarli darajada mehmonxona yuklanishiga ta'sir qiladi.

Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlari va safar maqsadining o'zaro bog'liqligi. Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlarining o'ziga xosligi, tashrif buyurgan mehmonlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va texnologiyalari bilan belgilanadi. Mehmonlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayonlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- mehmonxonaga kirishda mehmonlarni kutib olish;
- registratsiya (qayd qilish), hujjatlarni rasmiylashtirish va mehmonlarni joylashtirish;
- mehmonlarga nomerda xizmat ko'rsatish;
- mehmonlarning ovqatlanishi chog'ida xizmat ko'rsatish;
- mehmonlarning madaniy talablarini qondirish – ya'ni sport, sog'lomlashtirish va fitnes-xizmat talablari;
- jo'nab ketishini rasmiylashtirish, kuzatib qo'yish

Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlarining muhim xususiyatlari shundan iboratki, ularni jamg'arish va saqlash imkoniyati yo'qligi hisoblanadi. Shuningdek nomer fondiga talabnoma qabul qilishda va odamlarni joylashtirishda uning tabiiy sig'imidan oshib ketmasligiga yo'l qo'yish mumkin emas. O'sha vaqtda mehmonxonada bo'sh qolgan nomer va o'rin-joylarning yo'qotilishiga olib kelishini ham unutmazlik zarur.

Ziyorat turizmida mehmonxona sohasida ko'rsatiladigan xizmatlarning turlari. Mehmonxona-tijoriy korxonalar bo'lib, u kompleks xizmatlarni ishlab chiqaruvchi, o'zi ishlab chiqargan mahsulotini ya'ni «tovar» (joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlar)ni turizm bozorida sotishga taklif qiluvchi hisoblanadi.

Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlarini mahsulot ya'ni tovar sifatida ko'rib chiqadigan bo'lsak, unda xizmat ko'rsatishning uchta darajasini ajratishimiz mumkin:

- alohida xizmatlar va xizmatlar guruhi;
- “mehmonxona” mahsuloti kompleks xizmat sifatida;
- “mehmonxona” mahsuloti qo'shimcha xizmatlarning kompleks xizmatlari sifatida.

Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlarining mazmun mohiyati quyidagilardan iborat bo'ladi. Birinchidan, foydalanishga maxsus bino (mehmonxona nomeri-xonasi) taqdim etiladi; ikkinchidan, bevosita mehmonxona xodimlari bajaradigan xizmatlar ya'ni mehmonlarni qabul qilish va ularni rasmiylashtirish ishlari, mehmonxona nomerlarini yig'ishtirish va h.k. xizmatlarni taqdim qilishadi.

Ziyorat turizmida mehmonxona va turistik komplekslarda turli xil kategoriyadagi nomerlar bo'lib, ular o'zining maydoni, mebeli, jihozlari, yoritilishi va boshqa tomonlari bilan farq qiladi. Biroq kategoriyasidan qat'i nazar har bir mehmonxona va nomeri quyidagi mebellar va uskuna-jihozlarga ega bo'lishi shart:

- krovat;
- bir o'ringa mo'ljallangan stul yoki kreslo;
- bir krovat hisobiga tumbochka yoki stolga;
- kiyim-kechaklar uchun maxsus shkaf;
- umumiy yoritgich;
- chiqindi savati.

Ziyorat turizmida mehmonxona va turistik komplekslardagi qo'shimcha va boshqa xizmatlarga basseyn, sport zal, konferen-zal muzokaralar zali, avtomobilni prokatga berish, kiyimlarni kimyoviy tozalash korxonasi, sartoroshxona xizmatlari, massajxona va boshqalarni taklif etish kiradi.

14.2. Ziyorat turizmida mehmonxonada ko'rsatiladigan servis xizmatlarni tashkil etish

Ziyorat turizmida mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni ta'minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to'plami ko'zda tutilishi lozim:

- bronlashtirish;
- xizmat ko'rsatish;

- qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish

Turli tipdagi, turli sig'imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek kam yoki ko'p bo'lishi mumkin. Bu o'z navbatida mehmonxonalarning yirikligi, o'rtaligi va kichikligiga bog'liq bo'lib, marketing, injener-eksplutatsiya, moliya-buxgalteriya, tijorat xizmatlariga ham taalluqlidir.

Bronlashtirish xizmati. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

- ziyorat turizmida mehmonxonada o'rinlariga buyurtmalar qabul qilish va ularni ishlash;
- zarur hujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar grafigi (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

Odatda ziyorat turizmida mehmonxonada mijozlarining yarimidan ko'prog'i kelish oldidan xonalarni bronlashtirib ko'yishadi. Bronlashtirish ishlari mehmonxonada tijoriy vakillari orqali telefonda amalga oshiriladi (turagentlar, turopoperatorlar), shuningdek bunda pochta, teleks, faks, elektron pochta, bronlashtirishning global tizimi (GDS) yordamidan keng foydalaniladi.

Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish servisi. Mehmonlar nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish servisi mehmonxonada eng muhimi hisoblanadi. Nageki bu xizmat xodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lishadi va ular bilan bog'liq barcha vazifalarni bajarishadi.

Ziyorat turizmida qabul qilish xizmati va hisob kitob qismi.

Qabul qilish xizmati xodimi nuqsonsiz ko'rinishga ega bo'lishi, o'zini tavoze bilan tutishi lozim. Mehmonlar bilan faqat tik turgan holda so'zlashish darkor. Ularni kuttirib qo'yimaslik kerak. Unutmaslik lozim, xodimga mehmonlarni munosib kutib olishdan muhimroq ish yo'q.

Qabul qilish xizmati hisob-kitob qismi vazifasiga shuningdek xonalarni taqsimlash va bo'sh o'rinlarni hisoblash, hisob yozib berish va mijozlar bilan hisob-kitobni amalga oshirishga ham kiradi.

Ziyorat turizmida mehmonxonada keng miqyosda qo'shimcha xizmatlar ko'rsatadi:

- zarur axborotlar olish; turistik hujjatlar va pasportni rasmiylashtirish;
- ekskursiyaga yozilishi;
- stadion, konsert, muzey, teatrlarga bilet olish;
- harakatlanish vositasida yurish uchun hujjatga buyurtma berish, ijaraga avtomobil olish va boshqalar shular jumlasidandir.

Ziyorat turizmida mehmonxonalarda, shuningdek, yordamchi va qo'shimcha xizmatlar mavjud. Yordamchi xizmatlar: kir yuvish, choy-shablar almashtirish, xona tozalash xizmatlari, kiyim tozalash va boshqalar. Qo'shimcha xizmatlar: kichik ta'mirlash, sartaroshlik, sauna, basseyn, biznes markaz, savdo shaxobchalari, sport-sog'lomlashtirish markazi va boshqalar.

14.3. Ziyorat turizmida mehmonxonada turistlar hayoti xavfsizligini ta'minlash xizmatlari

Ziyorat turizmida mehmonxonada personalining mehnat sharoitini yaxshilash chora tadbirlari. Mehnat muhofazasi va himoyasining umumiy qoida, va ko'rsatmalardan tashqari, har bir xizmat va ish lavozimining o'ziga qaratilgan instruksiyasi bo'lishi kerak.

Turizmida mehmonxonada xodimlari hammasi tibbiy ko'rikdan o'tishlari va ish joyi instruktajini olishlari lozim.

Biz quyida mehmonxonada ayrim xizmatlari xodimlariga mehnat muhofazasi va xavfsizligi bo'yicha beriladigan tavsiyalar va ko'rsatmalarni keltiramiz. Administrator, hisob-kitob operatori va porte, maishiy xizmat, elektr asboblari bilan xavfsiz ishlash tartibi va qoidasini, yoritgichlar o'chirgichlarining joylashishini, yong'in xavfsizlik qoidasini bilishi; yong'inga qarshi vositalar qo'llay olishni, ularning qayerda joylashtirilganini bilish; qo'l ostidagi xizmatchilar navbatidan oldin muntazam ravishda instruktaj o'tkazilishi kerak. Ishning tugashi bilan navbatchiligini topshirish va bu haqda kata administrator yoki korpus mudiriga yoki direktoriga berishi lozim.

Katta ishning boshlanishidan oldin elektr jihozlar va priborlarning, ochilib-yopiluvchi narvonchalarning, qo'lqop, ko'zoynak va barcha ish vositalarini tekshirib ko'rib sozligiga ishonch hosil qilish kerak. Yuvish kimyoviy vositalarni to'g'ri qo'llash, darz ketgan oyna va sirlarni qo'li jarohat olmasligi uchun ishqalab tozalanmasligi kerak. Har bir mashina vositani ishlatganda albatta uning kuchlanishi tarmoq kuchlanishini tekshirish kerak. Asbob-uskunalarni, mashinalarni qo'llash vaqtida kepik, ahamitsiz nosozlik bo'lganda ham, ishni to'xtatib mutaxassisga murojat etish lozim.

Ish vaqtida har qanday kuchlanishda bo'lgan elektr kabellar xavfli hisoblanadi, shuning uchun uning ustida turmaslik, elektr tarmoqdan ajratilgandan so'ng yig'ishtirish tavsiya etiladi. Chang yutgichning isib

ketishi, tovushining dag'allashi filtriming to'lib qolishi va boshqa h.k. yo'l qo'ymaslik zarur.

– sovutgichdan tashqari elektro jihozlarni ishlatib qarovsiz qoldirish;

– nosozlik elektr jihozlarini o'tkazgichlarini qo'llash;

– ishlab turgan elektrochaynikni va elektr samovorni suv bilan to'lg'azish;

– rozetkadan vilka shnuridan tortib olish;

– paxtaqog'ozli filtsiz changyutgichni ishlatish;

– chang yutgich rejimi buzish rejimi bo'yicha har 45 minutda 20 minut dam berish kerak.

– changyutgichni shunuridan tortib yurgizish.

Sanuzellarni tozalashda albatta qo'lqop va oid rezinali fartukdan foydalanish kerak. Rakvina, vanna kafellarni yuvib tozalashda mehnat xavfsizlik qoidasiga rioya etish lozim.

Ishning oxirida qo'llanilgan jihozlarni tozalab saqlash joyiga qo'yish, ularning nosozliklari to'g'risida qayta gornichniyga xabar berish kerak.

Turizmda mehmonxona farroshi ishni boshlashdan oldin maxsus formada ish kiyimini kiyinishi, boshlarida bosh kiyimi bo'lishi lozim bo'ladi.

Qo'llaniladigan jihozlar, inventarlar, yuvish vositalarining bo'lishi va sozligi tekshiriladi. Ish vaqtida elektr asbob va priborlarni quruq kata bilan ortish, kimyoviy vositalar qo'llanishda rezinali qo'lqoplar, devorlarni artishda shebkalar, mebellarni tozalashda chiqib turgan shuruplar, dag'ir-bug'irlardan ehtiyot bo'lishi kerak.

Trubali o'tkazgichlarni ko'rsatiladigan norvonlar bilan artish, axlat qutilarni qo'l bilan bo'shatish taqiqlanadi. Xuddi shunday elektr jihozlar, elektr apparatlarni texnik personallarsiz artish, tozalash, to'siqlarni olinish, elektr toki bor o'tkazgichlar, ishlayotgan nasoslarni xavfsizlik maqsadida artib tozalash ham man etiladi.

Ishdan so'ng barcha ish jihozlari belgilangan joyda qo'yilishi kerak.

Ziyorat turizmida mehmonxona yotoq anjomlarini boshqaruvchisi (kasbelyaniga ishini choyshablar omborida qo'yilgan plombani to'g'riligini tekshirishdan boshlash lozim. Uning majburiyatiga: elektr priborlari, yong'in o'chirgich, xlorli eritmalar bilan ishlashni bilish; shaxsiy gigiyena qoidalariga rioya etish, kir, choyshablarni olish va tozasini berish qoidalarini bilish, yuklarni tashishda xavfsizlik qoidasiga rioya

etish; yong'in xavfsizlik qoidalarini bilishi yuklatilgan. Ayniqsa, choyshabxonada dazmolni qo'llash qat'iy man etiladi.

Choyshab ta'mirlovchi tekshiruvchilar tikuv mashinasida to'g'ri bilishi, faqat berilgan topshiriqni bajarish, faqat soz jihozlarda ishlashi talab etiladi.

Ishga tushishdan oldin barcha tugmalarni o'tkaziish, elektromashinalarning yerga ulanganligini tekshirish, mashinalari o'zini yuritib ko'rib sozligiga ishonch hosil qilishi, ularning himoya to'siq bilan to'silgani, olinadigan qismlarining berkitilganligini tekshirish lozim.

Ish vaqtida xavfsizlik qoidalariga rioya etib: mashina ishlab turganida ignani almashtirish, qo'yish mumkin emas; mashinani sekin ishga qo'yish, tikishda ikki qo'l ni ishlatish, qolib qolgan iplarni mashina to'xtagan vaqtda olish, barcha instrumentlarni (qaychi, otverka alohida saqlash mashinani qo'l bilan to'xtatishga harakat qilmaslik, mashina harakat qismlari to'la to'xtatilgan vaqtda yog'lash, nazorat qilish ishlarini olib borish kerak.

Ish joyini toza, tartibli saqlash talab etiladi.

Garderobchi, narsalarni saqlash omborchasi, navbatchilikni qabul qilishda ish joyining tozaligini, yoritgich priborlarning sozligini tekshirishi, navbatchi administratora yong'in xavfsizligi bo'yicha instuktaj olishi kerak.

Ular doimo ish joyida bo'lishi, yong'in xavfsizlik qoidasini bilishi, yong'in o'chirgichdan foydalanishni bilishi talab etiladi. Ish joyini tozalashda gornichniy yoki farroshlarga berilgan instuktajni bilishi kerak. Ish joyiga begonalarini qo'yish man etiladi.

Tayanch iboralar: Rekreatsion, xizmatlar sifati, ichki ziyorat, dastur, infrotuzilma, logistika xizmatlari, ekoturistik, sektor faoliyati, garderobchi, gornichniy.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

– Ziyorat turizmida mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar va ularning xususiyatlari nimalardan iborat.

– Ziyorat turizmida mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlarni tashkil etish xususiyatlarini ko'rsating.

– Ziyorat turizmida mehmonxonada turistlar hayoti xavfsizligini ta'minlash xizmatlarining xususiyatlari.

– Ziyorat turizmida mehmonxonalarda yordamchi va qo'shimcha xizmatlarga nimalar kiradi.

– Ziyorat turizmida mehmonxona sohasida ko'rsatiladigan xizmatlarning turlarini aniqlab bering.

15-bob. O'ZBEKISTONDA ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI

Reja:

- 15.1. Ichki turizmni rivojlantirishda madaniy va ziyorat turizmining o'rni
- 15.2. Ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari.
- 15.3. Ichki turizmning rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari.

15.1. Ichki turizmni rivojlantirishda madaniy va ziyorat turizmining o'rni

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining "Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlari" deb nomlangan uchinchi yo'nalishida turizm industriyasini jadal ravnaq top-tirish bo'yicha dasturiy vazifalar belgilab berilgan. Harakatlar strategiyasi va boshqa tegishli hujjatlarning izchil ijrosi O'zbekistonni tez orada yirik hamda jozibador sayyohlik markazlaridan biriga, turizmni esa iqtisodiyotimizning yetakchi sohasiga aylantirishga mustahkam zamin yaratishi muqarrar.

O'zbekistonda turizm majmuasining zamonaviy infratuzilmasini shakllantirish, uning samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish asosida ushbu tarmoqning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish mamlakatimiz iqtisodiy taraqqiyotining muhim masalalaridan biri hisoblanadi. Qolaversa, jahon xo'jaligida globallashtirish sharoitida yuz berayotgan tezkor tendensiyalarni inobatga olgan holda, xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etuvchi tarmoqlarni, xususan, xizmat ko'rsatish sohasining yetakchi sohalardan biri bo'lgan turizm industriyasini barqaror va samarali rivojlanishini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli Respublika turizm korxonalarining rivojlanishi, xalqaro bozorlardagi eksport faoliyati samaradorligini oshirishga faol ta'sir etuvchi omillarning tadqiq etilishi muhim ahamiyatga ega.

Mustaqilligimizdan keyingi yillarida jahon integratsiyasida faoliyat ko'rsatayotgan O'zbekiston Respublikasi uchun xalq xo'jaligimiz rivojiga dunyoda yangi ijtimoiy-iqtisodiy istiqbolli, samarali sohalarni kiritishi zamon va vaqt talabi bo'lib yuzaga chiqdi. Bu yangi iqtisodiy tarmoqlardan eng muhimi turizm sohasi ekanligi ta'kidlash joizdir.

Demak viloyatlarda turistik harakatning tekis taqsimlanishi va turizmning rivojlanishi ko'rsatkichlari har bir viloyatda turizmni tashkil qilish va turizm faoliyatini kuchaytirishga bog'liq bo'lib chiqadi. Samarqand, Toshkent, Buxoro, Xiva va Shahrisabz shaharlariga turistik harakatlarning kattaligi bu shaharlarda tarixiy obidalar ko'pligi bilan bog'liq. Lekin, xohish hamisha imkoniyatga mos kelavermaydi va aksincha. Qayd qilingan shaharlarga turistik oqimning kuchliligi turoperatorlarimizning ushbu shaharlar obidalariga turmahsulotlar ishlab chiqayotganligi va bu shaharlardagi turizm infratuzilmalari turizm talablariga, ehtiyojlariga javob berish darajasida ekanligi hisoblanadi.

Turizm rivojlangan davlatlar va xalqaro turizm tajribalaridan ma'lumki, turizmni rivojlantirishda bu davlatlar birinchi navbatda ichki turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor berishgan. Bu yo'nalishda davlatlar o'z xalqini turizm sohasiga o'rgatishgan, tayyorlagan. Bugungi kunda biz turizmning sohalarni, yo'nalishlarini belgilab olishimiz lozim bo'ladi. Chunki sohani rivojlantirishga kirishilganda, albatta, uning tarmoqlarini anglash talab qilinadi.

Butun jahon turizm tashkiloti turizmni quyidagi sohalarga bo'lishni taklif qilgan:

1. Ichki turizm – o'z davlati chegarasida sayohat. Ekspertlar xulosasiga ko'ra, sayohat 80-100 km dan oshgan masofaga sayohat qilsa, turizm sayohat deyiladi.
2. Kirish turizmi – O'zbekistonga boshqa davlatlardan turistlarning kelishi.
3. Chiqish turizmi – O'zbekistonliklarning boshqa davlatlardagi turistik faoliyati.
4. Xalqaro turizm – kirish va chiqish turizmni tashkil qiladi.
5. Milliy turizm – ichki va xalqaro turizmni birlashtiradi

Ushbu tizimga muvofiq, Yevropa davlatlari o'tgan asrning 70-yillaridan boshlab o'z davlatlarida ichki turizmni rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqdi va bu dasturlardagi asosiy vazifa aholining bo'sh vaqtlarida o'z davlatlari hududlarida sayr-sayohat qilishi, dam olishini tashkil qilishga qaratilgan edi. Birinchidan, mamlakatlar aholini turizm sohasidagi tadbirkorlikka ko'p yillar davomida bosqichma-bosqich tayyorlab bordilar.

Ichki turizmni rivojlantirishda eng muhim omil aholining turistik resurslar, turistik xizmatlar va mahsulotlar, turistik infratuzilmalar haqida axborotlanganlik darajasi hisoblanadi. Ikkinchidan, turistik xiz-

matlar va turistik infratuzilmalarning narxi aholining barcha qatlamlariga mosligidir. Yevropa davlatlari maktab o'quvchilari, institut, kollejlilar va universitetlar talabalariga xizmat ko'rsatish va infratuzilmalar narxini 10 % past belgilagan va bu tarkibda faoliyat yurituvchi turistik firmalarga ko'plab imtiyozlar berishadi.

15.2. Ichki turizini rivojlantirish imkoniyatlari

Mamlakatimizda turizmni ijtimoiy va iqtisodiy hayotimizning yetakchi sohalariga aylantirishni shakllantirish jadal sur'atlar bilan davom etmoqda. Turizmni dastavval xalqaro turistik faoliyat deb tushungan bo'lsak, hozirgi kunga kelib jahon iqtisodiyotining deyarli barcha ijtimoiy-iqtisodiy tarmoqlarini qamrab oluvchi, dinamik o'sishga ega, xalqaro taraqqiyotni belgilovchi muhim sohalaridan biri ekanligini ham angladik. Shu bilan birga hozirgi kunga kelib mamlakatimiz ijtimoiy-iqtisodiy hayotida muhim bo'lgan turizm sohalarini rivojlantirishga jiddiy e'tibor berilayotganini ta'kidlashimiz joizdir. Turizmning shunday sohalaridan biri-mamlakatimizning ichki turizmini rivojlantirish sohasidir. Bu yo'nalishda biz albatda turizmning barcha sohalarini rivojlantirayotgan davlatlarning xalqaro miqyosda tan olingan tarixiy tajribalarini mukammal o'rganishimiz zarur bo'ladi. Turizm rivojlangan davlatlar va xalqaro turizm tajribalaridan ma'lumki, turizmni rivojlantirishda bu davlatlar birinchi navbatda ichki turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor berishgan. Bu yo'nalishda davlatlar o'z xalqini turizm sohasiga o'rgatishgan, tayyorlagan.

Amerika qo'shma shtatlarida amerikaliklarning 95% i o'z davlatlari hududlarida turistik faoliyatda bo'lishadi, 5% i chet davlatlarga chiqishadi. Buyuk Britaniya davlatida xalqaro turizmdan tushgan daromad o'rtacha yillik hisobida 14,2 mlrd. f.st. va ichki turizmdan olinadigan o'rtacha yillik daromad 61,0 mlrd. f. sterlingni tashkil qiladi. Har bir Yaponiyalik yil davomida o'z mamlakati hududlariga o'rtacha 3 marotaba sayohatga chiqishadi. Yevropa davlatlarining barchasida ichki turizmni rivojlantirishning davlat dasturlari qabul qilingan. Ichki turizm rivojlangan va rivojlanayotgan bunday davlatlar haqida ko'plab misollar keltirish mumkin.

Ushbu tizimga muvofiq Yevropa davlatlari o'tgan asrning 70-yillaridan boshlab o'z davlatlarida ichki turizmni rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqdi va bu dasturlardagi asosiy vazifa aholining bo'sh vaqtlarida o'z davlatlari hududlarida sayr-sayohat qilishi, dam olishini

tashkil qilishga qaratilgan edi. Ikkinchidan, mamlakatlar aholini turizm sohasidagi tadbirkorlikga ko'p yillar davomida bosqichma-bosqich tayyorlab bordilar.

Ichki turizmni rivojlantirishda eng muhim omil aholining turistik resurslar, turistik xizmatlar va mahsulotlar, turistik infratuzilmalar haqida axborotlanganlik darajasi hisoblanadi. Ikkinchidan, turistik xizmatlar va turistik infratuzilmalarning narxi aholining barcha qatlamlariga mosligidir. Yevropa davlatlari maktab o'quvchilari, institut, kollejlilar va universitetlar talabalariga xizmat ko'rsatish va infratuzilmalar narxini 10 % past belgilagan va bu tarkibda faoliyat yurituvchi turistik firmalarga ko'plab imtiyozlar berishadi. Ana shunday davlat dasturlarini bizning mamlakatimizda ham ishlab chiqishimiz maqsadli bo'ladi.

Ichki turizmni rivojlantirishda eng muhim yo'nalishlar o'ta darajada oddiy bo'lishiga qaramasdan, mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda tarixiy shaharlarimizga taklif qiluvchi turmahsulotlarni ishlab chiqish va turizm bozoriga chiqarishga kuch berilmoqda. Vaholanki, xalqimizning barcha iqtisodiy qatlamlariga, aholi yosh tarkiblariga mos keluvchi turistik mahsulotlar ishlab chiqish va ichki turizm bozoriga chiqarish talabi kuchaymoqda.

Ma'lumki, xalqimiz azaldan vatanimizdagi barcha ziyoratgohlarni aziz va muqaddas bilib kelishadi. Eng muhimi, dastlab yashab turgan manzilimiz atroflaridagi muqaddas ziyoratlarga, so'ngra esa boshqa tumanlardagi va boshqa viloyatlardagi aziz joylarga safarlar uyushtiramiz. Ichki turizmni rivojlantirishda xalqimizdagi bu ulug' odatni va xususiyatlarni e'tiborga olishimiz, foydalanishimiz lozim. Shuning uchun ham turizm mutaxassislari, turizmdagi tadbirkorlar ichki ziyorat turizmini rivojlantirishda har bir viloyatlardagi va har bir tumanlardagi ziyoratgohlarning ro'yxatini, manzilini va ziyorat qilish xususiyatlari haqidagi axborot ma'lumotlarini puxta ishlab chiqishi talab qilinadi.

Ta'kidlash joyizki, ichki turizmni "shaharliklar qishloqlarga va qishloqliklar shaharlarga" shiori va dasturi asosida rivojlantirish Yevropa davlatlarida o'tgan asrning 80-yillaridan mukammal amalga oshirilib kelinmoqda. Ayniqsa, kishloqlardagi maktab o'quvchilarini shaharlar hayoti va diqqatga sazovor joylari bilan tanishtirish ekskursiyalarini muntazam tashkil qilish va, aksincha, shaharlik maktab o'quvchilarini qishloq hayoti bilan tanishtirish, dam oldirish ekskursiyalarini muntazam tashkil qiluvchi turistik firmalarga ko'plab imtiyozlar yaratish Yevropa davlatlarida ichki turizmni rivojlantirish dasturlariga kiritilgan.

Viloyatlar va tuman hokimliklari o'z hokimliklari tasarrufida yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining dam olish tizimini samarali tashkil qilishda ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlaridan unumli foydalanish salohiyatlari juda katta ekanliklarini e'tiborga olishlari lozim (ziyoratgohlarda ziyorat va dam olish infratuzilmalarini yaratish, ishlayotgan va tamir talab ziyoratgohlar va rekreatsiya obyektlarini tadbirkorlarga berish, vatanimizni o'rganamiz dasturlarini yaratish va boshq).

Maktablarimizdagi yozgi ta'til vaqtida shaharlarga, tog'larga, tabiatning so'lim maskanlariga, tabiiy geografik mintaqalarga o'quvchilar ekskursiyalarini tashkil qilishda viloyatlar va tumanlar, shahar hokimliklarining mablag'larini jalb qilishning huquqiy me'yorlarini ishlab chiqish vaqti keldi. Buning uchun birinchi navbatda ushbu yo'nalishda turistik faoliyat ko'rsatuvchi turistik firmalarga bir qator moliyaviy yordam va imtiyozlar tizimini ishlab chiqish zarur bo'lmoqda.

Bundan tashqari, ichki turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Ayni shu maqsadda sayyohlik bazalari, dam olish zonarlari, pansionatlar, sanatoriya va kurortlar, rekreatsiya va ekoturistik tashkilotlar faoliyati yanada takomillashtirilib, tarixiy-arxeologik bog'lar barpo etilayapti. Avtomagistral yo'llar, sayyohlik obyektlari atrofida zamonaviy xizmat ko'rsatish majmualarini barpo etishda xususiy sektor faollik ko'rsatmoqda.

Yurtimizdagi barcha hududlarning o'ziga xos jihatlaridan kelib chiqib, turizmni rivojlantirish yuzasidan uzoq yillarga mo'ljallangan chora-tadbirlar dasturlari ishlab chiqilgan. "O'zbekturizm" qo'mitasi tomonidan tegishli idora va tashkilotlar bilan hamkorlikda mazkur tadbirlarni amalga oshirish yuzasidan keng ko'lami ishlar olib borilmoqda.

Ichki turizmning rivojlanishi xususiy sektor, ayniqsa, xususiy tadbirkorlikni kengaytirish, aholining turmush darajasini oshirish, qo'shimcha ish o'rinlarini yaratish imkonini beradi. Raqamlar har 30 nafar sayyoh mamlakatda turizm sohasida bitta, unga turdosh sohalarda esa ikkita yangi ish o'rini yaratishga sababchi bo'lishini ko'rsatmoqda. Shu bois sayyohlarni jalb etish imkoniyatidan yanada samarali foydalanish joiz.

Ma'lumki, sayyohlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifati va saviyasi, sohada faoliyat ko'rsatayotgan xodimlar malakasi turizmning rivojlantirishida muhim rol o'ynaydi.

O'zbekiston sayyohlik ko'lami va tarixiy qadamjolari ko'pligi bo'yicha dunyodagi yetakchi o'n mamlakat qatoridan joy olgan. Mamlakatimizda to'rt mingdan ziyod tarixiy va madaniy yodgorlik bor. Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabz shaharlari YUNESCOning jahon merosi durdonalari ro'yxatiga kiritilgan. Mamlakatimizdagi mustahkam tinchlik va barqarorlik, o'zaro mehr-oqibat va hamjihatlik muhiti, dunyoga mashhur o'zbekona mehmondo'stlik jahon sayyohlarini o'ziga tobora keng jalb etmoqda.

Mamlakatning turistik imkoniyatlarini ro'yobga chiqarishda ichki turizmni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Zero, har qanday yangi turistik mahsulotga, avvalo, mahalliy sayyohlarda qiziqish uyg'otib, so'ngra uni xorijiy sayyohlarga taqdim etish yuksak samaralar beradi.

Mamlakatimizda yangi turistik marshrutlarni ishlab chiqish, tarixiy-arxeologik bog'lar barpo etish, qishloq joylarda turizm va turistik xizmatlarni rivojlantirish, avtomagistral yo'llar, servis xizmati ko'rsatish majmualarini barpo etish borasida amalga oshirilayotgan izchil ishlar yurtdoshlarimizning mamlakatimiz bo'ylab sayohat qilishi uchun qulay sharoit yaratish imkonini bermoqda.

15.3. Ichki turizmning rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari

Ichki turizm iqtisodiyotning ko'pgina jabhalarini rivojlantirishga imkoniyat yaratadi. Jumladan, transport tarmoqlari, aloqa, yo'l qurilishi, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, kommunal xo'jaligi, maishiy xizmat ko'rsatish, servis sohasi, savdo tarmoqlari va h.k. Ichki turizmni rivojlantirish bir vaqtning o'zida o'ziga xos dam olish, hordiq chiqarish, ko'ngil ochar maskanlar industriyasini tashkil etib, o'z o'rnida sayyohlarga sifatli xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bir qator sohalarni qamrab oladi.

Mamlakatimizda yangi ichki turistik marshrutlarni ishlab chiqish, dam olish bog'larni barpo etish, qishloq joylarda turizm va turistik xizmatlarni rivojlantirish, avtomagistral yo'llar, servis xizmati ko'rsatish majmualarini barpo etish borasida amalga oshirilayotgan izchil ishlar yurtdoshlarimizning mamlakatimiz bo'ylab sayohat qilishi uchun qulay sharoit yaratish imkonini beradi.

Buning iqtisodiy samaradorligi bilan birga ma'naviy, ruhiy va intellektual ahamiyati ham juda katta. Shu tufayli ushbu sohaga davlat alohida e'tibor berib ma'lum imtiyozlar ham belgilaydilar. Odamlar bu imtiyozlardan faqat turist bo'lganliklari uchun foydalanadilar. Bu ham

ichki turizmning o'ziga xos xususiyati va katta ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatidan dalolat beradi.

Ichki turizm faoliyati mamlakat qonunlariga va xalqaro me'yorlarga zid bo'lmagan ichki nizom va boshqa tartibga soluvchi me'yoriy hujjatlar asosida amalga oshiriladi.

Ichki turizm – O'zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning O'zbekiston hududi bo'ylab qiladigan turistik faoliyati. Ichki turizm davlat chegaralarini kesib o'tish bilan va turistik rasmiyatchilik bilan bog'liq emas. Milliy valyuta, til, hujjatlar oldingidek o'zgar-masdan qoladi.

Mamlakatimizda ichki turizmni tashkil qiluvchi jismoniy va yuridik shaxslar tegishli ruxsatnomaga (litsenziyaga) ega bo'lishlari lozim. Ichki turizm sohasidagi bu xususiyati, ta'kidlanganidek, qisqa mud-datliligi, ko'p hollarda bu 2-3 kun bo'lib, asosan, dam olish kunlariga to'g'ri keladi. Ta'til davrida bir haftalik, o'n kunlik turistik sayohatlar ham bo'lishi mumkin. Ichki turizmning mavsumiyliги shundaki, ko'p hollarda tabiat qo'yniga sayohat qilish bahor, yoz va kuz oylarida amalga oshiriladi. Ayrim turistik ekskursiyalar qish manzarasini ta-mosha qilishga qaratilgan bo'ladi. Ichki turizmدا bahor, yoz oylari sayohat uchun qulay fasllar bo'lib hisoblanadi. Ichki turizmning o'ziga xos xususiyatlarini quyidagicha izohlash mumkin:

- ichki turizmning iqtisodiyotdagi salmog'ining oshishi;
- chekka joylarda turizm infratuzilmaning yaratilishi;
- aholining ish bilan ta'minlanganlik darajasining oshishi

Ichki turizmni rivojlantirishda qishloq turizmni rivojlantirish ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bular quyidagilar hisoblanadi:

- qishloq joylarida joylashish va ovqatlanish shaharga nisbatan 2-2,5 marotaba arzonligi;
- qishloq joylarining ekologik jihatdan tozaligi;
- ekologik toza ovqat turlarining mavjudligi;
- etnografik turizm obyekti sifatida, qishloq joylarida milliylikni ko'proq saqlanib qolganligi;
- ijtimoiy va madaniy jarayonlarini tezlashishi;
- mahalliy madaniyat markazlarining alohida yaralishi;
- xalq ijodiyoti, an'analari, rusumlarini rivojlanishi;
- mahalliy madaniy yodgorliklarni tiklanishi va muhofazasi va boshqalar.

Ichki turizm iqtisodiyotning o'ziga xos bo'lgan sohasi, bo'lib boshqa sohalar singari mamlakat iqtisodiyotiga, uning yalpi ichki mahsulotiga o'zining salmoqli hissasini qo'shadi. Ammo hozirda bu ko'rsatkich sezilarli emas. Lekin respublikamizdagi mavjud turistik resurslar, ichki turizm rivojlanishini yuqori darajaga ko'tarish imko-niyatiga ega. Dunyodagi safarlarning 80-90% i ichki turizm ulushiga to'g'ri keladi. Unga qilinadigan xarajatlar xalqaro turizm xarajatlardan 5-7 barobar kam bo'ladi. Ayniqsa turizmning bu turi AQSH, Fransiya, Angliyada ommabop hisoblanadi. Xususan, u turizmni rivojlantirish evaziga o'z iqtisodiyotining yuksalishiga erishadi, davlat budjetiga tushumlarning ko'payishini ta'minlaydi.

Ichki turizmning mahalliy aholi uchun ham katta foydasi bor. Ichki turizmning rivojlanishi birinchi navbatda qishloq joylardagi mahalliy aholining dunyoqarashini kengaytiradi va ma'naviy boyligini oshiradi, atrof-muhitni idrok qilish, turli an'ana va qadriyatlarning tiklanishigi, doimiy daromad olib turish imkoniyatiga ega bo'ladilar, shu yerda o'zlarida ishlab chiqarilgan hunarmandchilikka oid mahsulotlarni sotish imkoniyatiga ega bo'ladilar, mahalliy aholi imkon qadar o'zlarining an'ana va qadriyatlarini namoyish qilish uchun uni saqlab qoladilar hamda unitilganlarini tiklaydilar, mehmon kutishning jozibador an'ana-larini tiklash bilan birga mehmondorchilik an'analarni takomillashtirib boradilar.

Atrof muhitga ham ichki turizmni rivojlantirish katta foyda beradi. Xususan, quyidagi jarayonlar bo'yicha ijobiy o'zgarishlar qilish imkonini beradi, ya'ni: mamlakatdagi bioxilmaxillikning asl holida saq-lanishiga harakat qilinadi; ekologik barqarorlikni ta'minlash tadbirlari qo'llaniladi va tabiat resurslaridan turistlarning rohatlanishi uchun foy-dalaniladi; manzarali maydonlarning yaratilishi imkoniyatini tug'diradi; suv, havo, o'rmonlarning tabiiy holda saqlash imkonini beradi.

O'zbekistonda ichki turizm rivojlantirishda tarixiy obidalar ayniqsa Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlari misilsiz turistik imkoniyatlarga ega.

Tayanch iboralar: Rekreatsiya, xizmatlar sifati, ichki ziyorat, dastur, infrotuzilma, logistika xizmatlari, ekoturistik, sektor faoliyati.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Ichki turizmning milliy iqtisodiyotdagi o'rnini ko'rsating?
2. Milliy turizmда ichki turizmning ahamiyatini nimadan iborat?

3. Ichki turizmning iqtisodiyotdagi salmog'ining oshirish yo'llarini ko'rsating?
4. Chekka joylarda turizm infratuzilmaning yaratilishi ta'sir etuvchi omillar nimalardan iborat?
5. Aholining ish bilan ta'minlanganlik darajasining oshirishda ichki turizmning o'rnini ko'rsating?
6. Ichki turizmni rivojlantirishda qishloq turizmni rivojlantirishning ham o'ziga xos xususiyatlarini ochib bering?
7. Ichki turizmni rivojlantirishda ijtimoiy va madaniy jarayonlarini tezlashishi yo'llari nimalardan iborat?
8. Ichki turizmni rivojlantirishda mahalliy madaniyat markazlari qanday o'ringa ega?
9. Xalq ijodiyoti, an'analari, ruzumlarini rivojlanishi ichki turizmning rivojlanishidagi ahamiyatini ochib bering?
10. Ichki turizmning mahalliy madaniy yodgorliklarni tiklanishidagi ahamiyati nimadan iborat?

FOYDALANILGAN MANBA VA ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1.1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni // Xalq so'zi, 1999yil 20 avgust.

2. O'zbekiston Respublikasi farmonlari

2.1. "2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili"da amalga oshirishga oid Davlat dasturi to'g'risida"gi Farmoni;

2.2. O'zbekiston respublikasi prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2017-yil 16-avgustdagi qarori bilan 2018-2019 yillarda Turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora - tadbirlar dasturi tasdiqlandi

3. O'zbekiston Respublikasi prezidentlari asarlari

3.1. Mirziyoyev Sh.M. "Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichgako'taramiz" – Toshkent:O'zbekiston, 2017. – 592 b.

3.2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasining rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishidagi" harakatlar strategiyasi.

4. Xorijiy manba va adabiyotlar

4.1. Tania Kapiki, Nikoletta Tatari. Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. Technological Educational Institution of Thessaloniki School of Administration and Economics Department of Tourism Management. 2006. 112 p. Ammosov Yu.

5. Darsliklar

5.1. *O'zbekistonda nashrdan chiqarilgan darsiklar*

5.1.1. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibodullayev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari: O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2010.

5.1.2. Xoliqulov A.N. "Mehmonxonalarda servis sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand mehmonxonalari misolida)" mavzusidagi nomzodlik dissertatsiyasi avtoreferati. – Samarqand, SamISI, 2011. – 10 b.

5.1.3. Mirzayev Q.J., Musayev B.Sh. Mehmonxona xo'jaligi menejmenti. – Samarqand, 2010.

5.1.4. Y.J. Qoriyeva, "Logistika". O'quv qo'llanma. TDIU nashriyoti, Toshkent, 2012

5.1.5. D.M.Umarova, M.A.Bo'ronova. "Logistika". O'quv qo'llanma. – T.: Cho'lpon NMIU, 2016

5.2 Boshqa xorijiy adabiyotlar

5.2.1. Уокер Д. (перевод В.Н. Егорова). Введение в гостеприимство. М.: Юнити, 2012. – 735 с.

5.2.2. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: 2005. – 127 с.

5.2.3. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. – М.: Академия, 2005. – 197 с.

6. O'quv qo'llanmalar

6.1. Amriddinova R. Mehmonxonalarda servis xizmati. – Samarqand, 2011.

6.2. Uzoqov A., Nosirov E., Saidov R., Sultanov M. «Investitsiya loyihalarini moliyalashtirish va ularning monitoringi» O'quv qo'llanma, – T.: «IQTISOD-MOLIYA», 2006y., 377 b.

7. Ilmiy manografa va maqolalar

7.1. Pardayev M.Q. va boshqalar. Mehmonxona xo'jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monografiya. –T.: Iqtisodiyot, 2013.

8. Doktorlik, nomzodlik va magistrlik dissertatsiyalari

8.1. Xoliqulov A.N. "Mehmonxonalarda servis sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand mehmonxonalari misolida)" mavzusidagi nomzodlik dissertatsiyasi avtoreferati. – Samarqand, SamISI, 2011. – 10 b.

10. Gazeta va jurnallar

10.1 O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi URL/http://www.EVU.UZ 2017

11. Statistika to'plamlari

11.1. Klaus Schwab World Economic Forum The Global Competitiveness Report 2017-2018

11.2. "Compendium of tourism statistics» 21 st Edition published by the WTO, printed by Spain - 2016

12. Internet saytlari

12.1. <http://www.booking.com>

12.2. <http://www.techart.ru/> - Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг

12.3. <http://www.stat.uz/> - Davlat statistika Qo'mitasi

12.4.

<http://www.tripadvisor.ru/TripAdvisorInsights/n2622/responding-reviews-builds-revenue-and-reputation>

12.5. <http://kaplunoff.ru/>

12.6 <https://ru.wikipedia.org/wiki/Booking.com>

12.7.

<http://www.tripadvisor.ru/TripAdvisorInsights/n2622/responding-reviews-builds-revenue-and-reputation>

12.8. <http://www.standart.uz/blog/category/61-Uzstandart-agentligi>

12.9. <https://kun.uz/uz/news/2019/03/12/ozbekistonda-ispaniyaning-paradores-mehmonxonalar-tarmog'i-tajribasi-tatbiq-qilinadi>

12.10. <http://www.uzbektourism.uz/uz/>

12.11. <https://uzbekistan.lv/uz/ozbekiston-respublikasining-turizm-sohasini-jadal-rivojlantirishni-ta'minlash-chora-tadbirlari-togrisida/>

12.12. <http://tourlib.net/gost.htm> - biblioteka turizma

12.13. www.travel-librarv.com — Elektronnaya biblioteka puteshestviy

12.14. <http://www.press-service.uz>—O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti

12.16. <https://kun.uz/uz/71321826>

12.17. <https://kun.uz/uz/news/2019/03/29/ozbekistondagi-mehmonxonalar-soni-966-taga-yetdi-yana-138-tasi-qurilish-jarayonida>

12.18. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari. <https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan

2.19. O'zbekiston Milliy axborot agentligi ma'lumotlari. <http://www.uza.uz>.

KIRISH	3	<i>9.1. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish strategiyasi va menejmenti</i>	64
1-bob. Ziyorat turizmining vujudga kelishi, rivojlanishi va jahon iqtisodiyotidagi ahamiyati	5	<i>9.2. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish animatsiyasi</i>	66
<i>1.1. Ziyorat turizmining vujudga kelishi</i>	5	<i>9.3. Xizmat ko'rsatish sifati va uni boshqarish yo'llari</i>	67
<i>1.2. Ziyorat turizmining tarixi va evolyutsiyasi</i>	7	10-bob. Ziyorat turizmi sohasida tur mahsulot va turistik kompaniyalar	72
<i>1.3. Turizm sohasining rivojlanish bosqichlari va jahon iqtisodiyotidagi o'rni</i>	10	<i>10.1. Ziyorat turizmida turmahsulotlarning o'sishida turistik kompaniyalarning ahamiyati</i>	72
2-bob. Logistika kursining predmeti va vazifasi	17	<i>10.2. Ziyorat turizmida mehmonxona xo'jaliklari va turmahsulotlar</i>	75
<i>2.1. Logistikaning asosiy jihatlari va ta'rifi</i>	17	<i>10.3. Turizm sohasida «Bir makon, bir yo'l» loyihasi istiqboli</i>	76
<i>2.2. Logistikaning obyekti, subyekti, va rivojlanish tarixi</i>	19	11-bob. Ziyorat turizmida axborotlar logistikasi	79
<i>2.3. Logistikaning metodologik asoslari, uning boshqa fanlar bilan aloqadorligi</i>	20	<i>11.1. Axborotlar yordamida turistik harakatni va turmahsulotlarni yetkazib berishni tashkil etish</i>	79
3-bob. Logistik tizim konsepsiyasining nazariy asoslari	23	<i>11.2. Turizmida axborot tizimini tashkil qilish va uni boshqarish</i>	83
<i>3.1. Logistik tizim konsepsiyasi, turlari, vazifalari va tarkibi</i>	23	<i>11.3. Turistik axborot tizimlarining strukturasi va turlari</i>	86
<i>3.2. Logistik tizim tushunchasi va uning konseptual xususiyatlari</i>	25	12-bob. Ziyorat turizmida joylashtirish va oshxona xizmatlari logistikasi	89
4-bob. Logistik operatsiyalar va funksiyalar	29	<i>12.1. Turizm industriyasida sayyohlarni joylashtirish</i>	89
<i>4.1. Turizm sohasida logistik operatsiyalar</i>	29	<i>12.2. Mehmonxona industriyasida umumiy ovqatlanish tizimi</i>	92
<i>4.2. Turizmida logistikaning funksiyalari va ularning turlari</i>	31	<i>12.3. Turizm industriyasida mehmonxona xizmatlarini rejalashtirishning mohiyati va ahamiyati</i>	93
5-bob. Turizmida logistik tizim va uning turlari	36	13-bob. Ziyorat turizmida servis xizmatlar logistikasi	97
<i>5.1. Logistik tizim turlari va faoliyat sohalari</i>	36	<i>13.1. Ziyorat turizmida servis xizmati logistikasining mazmuni va ahamiyati</i> 97	
<i>5.2. Logistik tizimda makro va mikrologistikaning oqimlarni boshqarish</i>	38	<i>13.2. Xizmatlar sohasida turizmning rivojlanish tendensiyalari</i>	101
<i>5.3. Logistik tizim faoliyatini baholash</i>	39	<i>13.3. Logistik servis tushunchasi va iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari</i>	102
6-bob. Logistikada strategiya va prognozlash	41	14-bob. Ziyorat turizmida mehmonxona servis xizmatlarni logistikasi	109
<i>6.1. Turizm sohasida strategik qarorlar, rejalashtirish va ularning ahamiyati</i>	41	<i>14.1. Ziyorat turizmida mehmonxonalarda ko'rsatiladigan servis xizmatlar va ularning xususiyatlari</i>	109
<i>6.2. Ziyorat turizmida logistik strategiya va uning turlari</i>	43	<i>14.2. Ziyorat turizmida mehmonxonada ko'rsatiladigan servis xizmatlarni tashkil etish</i>	113
7-bob. Ziyorat turizmida transport xizmatlari logistikasi	45	<i>14.3. Ziyorat turizmida mehmonxonada turistlar hayoti xavfsizligini ta'minlash xizmatlari</i>	115
<i>7.1. O'zbekiston Respublikasida transport infratuzilmasining rivojlanishi</i>	45	15-bob. O'zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishning ahamiyati	118
<i>7.2. O'zbekistonda transport xizmatlarining rivojlanishi</i>	46	<i>15.1. Ichki turizmni rivojlantirishda madaniy va ziyorat turizmining o'rni</i> ..	118
<i>7.3. Ziyorat turizm sohasida transport logistikasi vazifalari</i>	48	<i>15.2. Ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari</i>	120
8-bob. Turistik bozorning ko'lami va tuzilishi	57	<i>15.3. Ichki turizmning rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari</i>	123
<i>8.1. Turizm bozorining tarkibi va funksiyalari</i>	57	Foydalanilgan manba va adabiyotlar ro'yxati	127
<i>8.2. Turistik bozordagi talab va takliflar</i>	58		
<i>8.3. Turizm bozoriga ta'sir qiluvchi omillar</i>	60		
9-bob. Ziyorat turizmining mohiyati va uning turizmtdagi o'rni	64		

O'quv-uslubiy nashr

Anvar XUDOYOROV, Behzodbek ABDURASULOV

«ZIYORAT TURIZMIDA LOGISTIKA»

Muharrir Ilhom Yo'ldashev
Texnik muharrir Behzod Boltaboyev
Kompyuterda sahifalovchi Gulinigor Murodova

“MUMTOZ SO‘Z”
mas‘uliyati cheklangan jamiyatining
nashriyoti
Manzil: Manzil: Toshkent, Navoiy ko‘chasi, 69.

Nashriyot Litsenziyasi AI № 103
Bosishga ruxsat etildi 07.07.2019
Qog‘oz bichimi 60x84 1/16. Ofset qog‘oz
Times New Roman garniturasini. Nashriyot tabog‘i 8,0.
Shartli bosma tabog‘i 8,25. Adadi 200
Bahosi kelishilgan narxda

“MUMTOZ SO‘Z”
mas‘uliyati cheklangan jamiyatining
matbaa bo‘limida chop etildi.

Manzil: Toshkent, Navoiy ko‘chasi, 69.
Tel.: 71 241 81 20, 99 847 12 12