

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Факультет: Сервис ва туризм

Кафедра: Халқаро туризм ва туризм сервиси

«Ҳимояга тавсия этилди»
Кафедра мудири,
и.ф.н. Р.С.Амриддинова

Баённома № 10.25 май 2016 й.

**5610200 - «Меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш»
таълим йўналиши**

**МХТ-112 гуруҳ талабаси Ходжаев Шахбоз Олимович
“Меҳмонхона бизнесида нарх белгилаш жараёнини амалга ошириш
(«Asia Samarkand» меҳмонхонаси мисолида)” мавзусидаги**

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Илмий раҳбар: профессор, и.ф.д. И.С. Тухлиев

САМАРҚАНД – 2016

МУНДАРИЖА:

	Кириш.....	3
I-БОБ.	Туристик ташкилотларнинг ривожланиш хусусиятлари.....	6
1.1.	Туристик хизматларнинг ривожланиш стратегиясини шакллантириш.....	6
1.2.	Туристик ташкилотлар фаолиятида нарх яратишнинг хорижий тажрибаси.....	16
II-БОБ.	Меҳмонхона бизнесида нархлаштириш сиёсатини амалга ошириш.....	28
2.1.	Меҳмонхона хизмати нархларини белгилаш усуллари.....	28
2.2.	Туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари баҳосини белгилаш.....	32
III-БОБ.	Туризм ва меҳмонхона хизматларининг баҳосини белгилаш йўллари.....	42
3.1.	Турмаҳлотни сотиш бўйича ҳамкорларни танлаш.....	42
3.2.	Туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари баҳосини белгилашда солиштириш услубини қўллаш.....	46
3.3.	Туризм ва меҳмонхона хизматларининг оптимал баҳосини аниқлашнинг эконометрик моделлари.....	50
3.4.	Туризм соҳасида хавфсизликнинг норматив-ҳуқуқий ҳужжатларини такомиллаштириш йўллари.....	55
	Хулоса ва таклифлар.....	61
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	63

КИРИШ

Туризм ва меҳмонхона бизнеси ҳар қандай давлат, вилоят, туманнинг иқтисодиётига ижобий таъсир кўрсатади. Иқтисодчиларнинг баҳоларига қараганда, ундан олинadиган пул тушумлари бир йил давомида уч мартадан беш мартагача муомалада бўлади. Катта маблағлар талаб қилишига қарамай, туризм соҳасига капитал қўйиш анча фойдалидир, чунки бу маблағлар нисбатан тезроқ ўзини оқлайди, бундан ташқари кўпроқ хорижий валютада сармоя келтиради. Ҳозирги кунда Ўзбекистонда туризмдан олинadиган тушумлар юқори суръатлар билан кўпайиб бормокда.

Иқтисодиётнинг модернизация қилиш ва ташкилотларнинг рақобатбардошлигини ошириш ҳозирги босқичда ташқи ва ички муҳитнинг тез ўзгариб туриши муносабати билан Ўзбекистон туризм бозорини ривожлантиришда ҳам бир қатор муаммолар мавжудлигини тан олиш зарур. Ўз навбатида бундай ҳолат туризм тармоғига валюта маблағлари ва мамлакатимиз ҳамда хорижий инвесторлар томонидан қўйилadиган инвестицияларнинг ҳажми кам бўлишига олиб келади. Бутун дунёда туризмнинг ривожланиши катта фойда келтирмокда ва миллий иқтисодиётнинг ривожланишига кўмаклашмокда. Бу ўз навбатида ҳозирги кунда Ўзбекистон учун ҳам муҳим омилдир.

Туризм бозорида меҳмонхоналар яъни жойлаштириш воситаларининг ўрни жуда ҳам катта. Жойлаштириш хизмати туризмнинг асосий бўлган тўртта хизматларидан биридир.

Меҳмонхоналарда жойлаштириш хизмати учун нарх белгилаш турли-туман омиллар асосида амалга ошириладиган бир пайтда, уларда нарх белгилашнинг алоҳида хусусиятларини кўриб чиқиш ҳамда такомиллаштириш йўллари ишлаб чиқиш долзарб вазифалардан биридир.

Битирув малакавий ишининг мақсади. Меҳмонхона бизнесида нархлаштириш сиёсатини амалга ошириш борасида унинг назарий ва

амалий жиҳатларини таҳлил қилиш ва тегишли тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Ушбу мақсадни амалга оширишда қўйидаги масалалар қўйилди ва кўриб чиқилди:

- туристик хизматларнинг ривожланиш стратегиясини шакллантириш;
- туристик ташкилотлар фаолиятида нарх яратишнинг хорижий тажрибасини ўрганиш;
- меҳмонхона хизмати нархларини белгилаш усуллари;
- туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари баҳосини белгилаш;
- туризм ва меҳмонхона хизматларининг оптимал баҳосини аниқлашнинг эконометрик моделлари;
- туризм соҳасида хавфсизликнинг норматив-ҳуқуқий ҳужжатларини такомиллаштириш йўллари;
- турмахлотни сотиш бўйича ҳамкорларни танлаш;
- туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари баҳосини белгилашда солиштириш услубини қўллаш хусусиятлари.

Битирув малакавий ишининг объекти сифатида Самарқанд шаҳрида жойлашган меҳмонхона ва туристик ташкилотлар ҳисобланади.

Битирув малакавий ишининг предмети иқтисодийтни модернизация қилиш шароитида меҳмонхона бизнесида нархлаштириш сиёсатини амалга оширишнинг назарий ва амалий асослари билан боғлиқ ижтимоий ва иқтисодий муносабатлар тизимидан иборат.

Битирув малакавий ишининг методлари. Тадқиқот туристик ташкилотларнинг фаолиятини ривожлантириш бўйича истиқболли йўналишларини мантиқий моделлаштириш ва тизимли ёндашувнинг тамойиллари асосида олиб борилган. Белгиланган вазифаларни ҳал этишда омилли, таққослаш, график таҳлил, тадқиқотнинг социологик услублари ва иқтисодий жараёнларнинг статистик таҳлил услублари қўлланилган.

Битирув малакавий ишининг назарий-услубий асоси. Битирув малакавий ишида Ўзбекистон Республикаси қонунлари, мамлакатимиз

Президенти И.А.Каримов асарлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Давлат солиқ қўмитаси, «Ўзбектуризм» Миллий компанияси, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг меъёрий ва йўриқ ҳужжатлари, шунингдек, тадқиқот ишида мамлакатимиз ва хорижий иқтисодчи олимларнинг мавзу доирасидаги илмий ишлари, тавсиялари ва уларда қўлланилган услубий тамойиллар асос қилиб олинди.

Битирув малакавий ишининг тузилиши кириш, учта боб, хулоса, фойдаланган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Унинг ҳажми 64 бетдан иборат бўлиб, 15 та жадвал ва 2 та расмдан иборат.

I-Боб. Туристик ташкилотларнинг ривожланиш хусусиятлари

1.1. Туристик хизматларнинг ривожланиш стратегиясини шакллантириш

Ўзбекистон Республикасида миллий иқтисодиётни ривожлантириш стратегиясининг шаклланиш асосларини макроиқтисодиёт даражасида Президентимиз Ислам Каримовнинг қатор асарларида аниқ кўрсатилган бўлиб, бу ўз навбатида барча тармоқ ва соҳалар учун тайёрланадиган стратегик режалар учун дастур вазифасини бажаради. Жумладан бу асарларида айтишларича биз ислохотлар стратегияси ва улар йўлини шакллантиришга қаратилган ўз моделимизни ишлаб чиқишга ва амалга оширишга муваффақ бўлдик. Барча ислоҳқилиш жараёнини бошланғич нуқтаси стратегияни танлаб олишдан иборатдир. Бу ғоят масъулиятли ва мураккаб масала. Умумий стратегияга эга бўлмай, пировард мақсадни кўрмай туриб, иқтисодий ислоҳ қилишнинг таъсирчан чора-тадбирларини белгилаб бўлмайди.

Бугунги кунда ҳар қандай фирма ва меҳмонхона одатда, бир неча маркетинг стратегияларини қўллаши мумкин. Бу жараёнида зарур бозор шароитларини, хизмат кўрсатишни ва бошқаришни ташкил этишга бўлган талабларни ва барқарорсизлик омилларини ҳисобга олиш лозим бўлади. Ушбу омиллар бўйича турли хил стратегиялар 1-жадвалда таққосланган.

Турли хил маркетинг стратегияларини таққослаш

Стратегия	Устунлик	Бозор шароитлари	Ишлаб чиқариш ва бошқариш ни ташкил этиш	Барқарорсиз ликка олиб келувчи омиллар
Маҳсулот таннарини пасайиши	Сотувлар ҳажмини ўсиши, фойданинг кўпайиши, кириш тўсиқларининг ўсиши, таъминот нархлари ошгандаги қўшимча захиралар	Бозордаги катта улуш, маҳсулотга наرخ бўйича эластик талаб, наرخ рақобати,	Ишлаб чиқаришнинг оптимал ўлчами, юқори даражадаги технологик тайёргарлик, маҳсулот таннарининг қаттиқ назорати	Технологик янгиликлар, рақобатдошлар томонидан ўхшатишлар, талабдаги ўзгаришлар, янги маҳсулотлар
Маҳсулот дифферен- циацияси	Сотувлар ҳажмини ўсиши, фойданинг кўпайиши, кириш тўсиқларининг ўсиши, таъминот нархлари ошгандаги қў- шимча захиралар	Товарнинг фарқли томонлари тушунарли ва истеъмолчилар томонидан қадрланади, рақобат асосан нархга боғлиқ эмас, дифферен- циация стратегияси тармоқдаги кам сонли фирмалар томонидан қўлланилади	Ишлаб чиқариш эгиловчанлиги-нинг, юқори даражадаги конструкторлик тайёргарлигининг мавжуд-диги, тажриба-вий ишлаб чиқаришнинг ривожланиши, кучли маркетинг хизмати	Товар имиджини яратишга юқори харажатлар нархлар ошиши, рақобатдошлар томонидан ўхшатишлар
Бозорни сегментлаш	Сотувлар ҳажмини	Аниқ белгиланган	Эгиловчан ишлаб чиқариш, ишлаб	Аналогик товарларга

	ўсиши, кушимча фойда олиш, муайян сегментга мажмуавий хизмат кўрсатиш	истеъмолчил аргурухлари, рақобатдошлар сегментларда ихтисослашу вдан фойдаланмай -дилар	чиқаришнинг майда сериялик тури	нархларнинг пасайиши рақобатдошлар сегментининг бир қисмигагина ўз эътиборини қаратадилар
Бозор эҳтиёжларига тезда жавоб қайтариш	Фойданинг ўсиши, мижозлар заруриятларини ҳисобга оладиган корхона имиджини яратиш	Маҳсулотга бўлган талаб ноэластик, кириш ва чиқиш тўсиқларининг пастлиги тўсиқлари, кам сонли рақобат- дошлар, бозор барқарорсизлиги	Юқори рентабелли ва қисқа муддатли маҳсулотларга йўналтирилган маркетинг хизмати	Юқори умумий ҳаражатлар, ташқи муҳит барқарорсизлиги банкрот бўлиш эҳтимолининг юқорилиги

Туризм соҳасини ривожлантириш стратегиясини танлашда уни соҳада юзага келган истеъмол таркибига эътибор бериш зарур бўлади. Стратегияни танлаш дейилганда, истеъмол таркибини исталган йўналишга ўзгартириш учун шарт-шароитлар яратишда зарур бўлган ҳатти-ҳаракатларни танлаш тушунилади.

Минтақа туристик мажмуасини ривожлантириш стратегиясини танлашга ўтишдан олдин туристик мажмуа хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг хизматларига мавжуд бўлган талаб таркибини ва унинг ўзгариш тенденцияларини таҳлил қилиш зарур.

Самарқанд вилоятида замонавий туризмни ривожлантириш стратегияси туристик-меҳмонхона хизмат истеъмолчиларини ҳам, мазкур хизматларни тақдим этувчи туристик корхоналарнинг вакилларини ҳам манфаатларини биргаликда ва уйғунликда кўзда тутиши зарур бўлади.

Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона хизматларининг ривожланиш стратегиясини шакллантиришда SWOT–таҳлил усулини қўллашни лозим топдик. Ушбу усул орқали туризм соҳасининг ички ва ташқи муҳит омилларини аниқлашда (кучли ва кучсиз томонлари), туризм ривожланиши ва рекреация соҳасида меҳмонхоналар фаолиятига салбий таъсир кўрсатадиган хавф-хатарлари ва улар таъсирини бартараф этувчи имкониятлар аниқланди.

**Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхоналар салоҳиятнинг
SWOT-таҳлили**

Кучли томонлари	Кучсиз томонлари
I. Вилоятнинг жозибadorлиги	
ноёб табиий объектлар (миллий, куриқхоналар, дарё, тоғлар, хавзалар), бой маданий-тарихий мерос, маҳаллий аҳолининг меҳмондустлиги, вилоятнинг ижобий имиджи, қўлай географик жойлашуви, транспортлоқаларнинг ривожланганлиги	айрим тоғ олди ҳудудларга ўтишнинг мураккаблиги; тарихий обидаларнинг бузилиши ва емирилиши. рақобатли ҳудудларнинг мавжудлиги (Тошкент ш., Бухоро вилояти, Хива вилояти ва бошқалар.)
II. Туризм ва меҳмонхона объектлари	
қадимги шаҳарлар, тарихий ёдгорликлар ва маданий мерос объектлари; ёрқин тарихий ва замонавий меҳмонхона, архитектура иншоотлари; музей ва қўриқхона объектларининг	соғламлаштириш ва дам олиш объектларининг етишмаслиги, кўплаб туристик объектларнинг ўта эскирганлиги; намоиш этиладиган алоҳида объектларнинг мавсумийлиги:

мавжудлиги.	кўплаб меҳмонхона объектларда кўшимча товар ва хизматларнинг йўқлиги.
III. Хизматлар ва хизмат кўрсатиш	
малакали гидлар ва таржимонлар, аниматорларнинг мавжудлиги; туристик маҳсулотнинг хилма- хиллиги ва кўплиги; маҳсулот истеъмолчининг даромадларига қараб туристик маҳсулотни тайёрлаш	меҳмонхоналарда кўшимча хизмат ва сервиснинг паст сифати; туристик маҳсулотнинг баҳосига нисбатан сифатнинг номутаносиблиги; туристик маҳсулот сифати ҳақида потенциал истеъмолчига нотўғри маълумот бериш; соғламлаштириш ва дам олиш хизматларининг камлиги туристлар бўш вақтини ташкил этишининг суствлиги.
IV. Ҳодимларнинг касб маҳорати	
ўрта буғундаги менежерлар касб маҳоратининг юқори даражаси; туризм бўйича ихтисослашган ўқув даргоҳларлардаги профессор- ўқитувчиларнинг юқори салоҳияти; ҳукумат, фан ва бизнес вакиллари иштироқида режали семинарларни ўтказиш.	бевосита туризм соҳасида ишлаш тажрибаси етарли эмаслиги; меҳмонхона ва туристларни жойлаштиришнинг бошқа воситаларидаги хизмат кўрсатувчи ҳодимларнинг соҳаси бўйича маълумотининг йўқлиги; туристик фирмалар менежерларда махсус (ўрта, олий) маълумотнинг йўқлиги.
V. Қулайлик ва шинамлиқ	
қулай автобуслар, меҳмонхоналар, овқатланиш жойларининг	қулай транспорт, меҳмонхоналар, овқатланиш жойлари асосан

мавжудлиги; барқарор сиёсий ижтимоий вазият;	туристларнинг кичик гуруҳлари учун мулжалланган; VIP -туристлар учун мўлжалланган жойларнинг камлиги; санитария ва гигиенанинг паст даражаси; айрим тадбиркорларнинг виждонсизлиги.
Имкониятлар	Хавф-хатарлар
I.Халқаро муносабатларда	
инвестицион жозибадорлик; хорижда аниқ истеъмолчиларнинг авжудлиги; хорижий ҳамкорлар билан алоқалар; жаҳон тажрибасини эгаллаш.	туризм соҳасига инвестицияларни жалб этиш бўйича фаолиятнинг суст ташкил этилганлиги; туристик бизнес юритишнинг паст маданияти; икки томонлама лойиҳаларни амалга оширишда буйракратия, сан-салорлик.
II.Геосиёсий	
кулай геосиёсий жойлашуви; туристик маҳсулот асосий истеъмолчиларининг яқинлиги (Тошкент, Бухоро ваХива шаҳарлари);	Ўзбекистондаги сиёсий муҳит ҳақидаги нотўғри тасаввур; Самарқанд вилоятга чегарадош вилоятларнинг ривожланаётган туристик бозорлари; Қўшни мамлакатларнинг сиёсий ва иқтисодий нотинчлиги.
III.Иқтисодий	
тез суръатлар билан ривожланаётган саноат ва қишлоқ хужалиги;	вилоят иқтисодий эркинлигининг паст даражаси;

вилоят бюджетига солиқ тушумларнинг кўпайиши.	туристик сохани давлат томонидан етарли даражада молиялаштирилмаганлиги; харидорларнинг талаб ва дидининг ўзгариши. туризм ва меҳмонхона хизматларига аҳоли талабларнинг паст тўлов қобилияти.
IV. Ҳуқуқий	
туристик хизмат кўрсатиш ҳақида шартномаларни тузиш ҳуқуқий асосда амалга оширилади; туроператорларнинг молиявий жавобгарлиги ва суғурта кафолатлари; туризмни ривожланишини бошқаришда маҳаллий давлат органларининг мавжудлиги ва туризм соҳасида давлат сиёсатининг кўчайиши.	Миллий туризм қонунчилиги ва тегишли меъёрий ҳужжатларнинг такомиллашмаганлиги; Низоларни тезда ҳал қилиш ва касбий юридик ёрдам олишнинг мураккаблиги.
V. Илмий-техник	
кўчли илмий салоҳият; ихтисослаштирилган олий ўқув юртларининг мавжудлиги	ахборотда эҳтиёж ва меҳмонхона коммуникацион муҳитининг суствлиги; меҳмонхоналарда стратегик менеджментнинг йўқлиги ва маркетингнинг паст даражаси; турфирмалар моддий-техник базанинг эскирганлиги.

SWOT-таҳлил натижасида Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона фаолиятини ривожлантириш стратегиясини шакллантириш имкониятини берувчи унинг кучли томонлари қуйидагилардан иборат эканлиги аниқланди:

- кенг табиий ҳудудлар ва бой тарихий-маданий мерос билан белгиланувчи юқори туристик салоҳият;
- раҳбарият, тадбиркорлар ва ҳокимият органлари ходимларининг халқаро ва минтақалараро ҳамкорликка очиқлиги;
- туристик маҳсулотни силжитиш ва рекламаси;
- анъанавий меҳмондўстлик.

Ушбу омиллар қуйидаги ташқи муҳит имкониятлари билан мустаҳкамланиши тавсия қилинди:

- Ўзбекистоннинг қулай геосиёсий ҳолати ва ҳамкорликка интилиш истаги;
- вилоятда туризм соҳасидаги фаол давлат сиёсати;
- илмий-таълим ва ўқув муассасаларининг ривожланган тармоғи;
- Самарқанд вилоятида ахборот ва телекоммуникация тизимларининг жадал ривожланаётганлиги;
- турли тармоқларнинг ишлаб чиқариш салоҳияти, туризмни ривожланишида уларнинг қизиқишининг ортиши.

Туризм ва меҳмонхона фаолиятининг аниқланган муҳим имкониятлари ва кучли томонлари уни ривожлантириш ресурслари ва шартларини белгилаб олиш имконини берди:

- тажриба ортириш учун туризмнинг халқаро амалиётини қўллаш;
- илмий-асосли тизимли ёндашувга асосланган туризм соҳасини бошқаришнинг янги усуллари жорий этиш;
- туристик-рекреация бозорининг назорати ва фаолияти амалиётида янги ахборот технологияларини жорий этиш, ягона вилоят ахборот муҳитини яратиш ва уни минтақаларо ва халқаро маркетинг тармоғига интеграциялаш;

- ҳамкорликда маҳсулотлар яратишда, ҳамкорликдаги менежмент ва маркетинг асосида трансчегаравий ва трансминтақавий турмаршрутлар ишлаб чиқиш орқали Тошкент ва Самарқанд шаҳарларининг яқин ва узоқ хориждан туристик оқимини ошириш.

Ташқи ва ички муҳит омилларининг таҳлили, ривожланиш имкониятлари ва кучсиз томонларнинг синтези шуни аниқлаш имконини бердики, халқаро инвестиция ресурсларини жалб қилиш, туризмни бошқариш тизими ва қонунини такомиллаштириш, ахборот технологияларини жорий қилиш, илмий, таълим ва турли тармоқларнинг ишлаб чиқиш салоҳиятини ҳамкорликка жалб қилиш ҳисобидан туристик-рекреация соҳасининг ҳал қилувчи қуйидаги салбий омилларини бартараф этиш мумкин бўлади:

- сифатли ва турли барча мавсумий турмаҳсулотни яратиш ҳисобидан маркетингли сиёсат самарадорлигини ошириш;
- туристик-рекреация салоҳиятининг ахборот қулайлигини ошириш;
- туристик-рекреация фаолиятинининг етарлича инвестицион жозибадор бўлмаган ҳолатини яхшилаш;
- туристик-рекреация соҳасининг стратегик минтақавий менежмент ва маркетинги тизимини доимий такомиллаштириш;

Кучсиз томонлар ва хавфларнинг омилли таҳлили ва синтези ёрдамида аниқланган туризм ва меҳмонхона хизматлари ривожланишининг қуйидаги асосий тўсиқларига алоҳида эътибор қаратмоқ лозим бўлмоқда:

- ички айланма маблағлар етишмовчилиги оқибатида туризм инфратузилмасининг ривожланмаганлиги, хусусий инвестициялар ва республика молиялаштиришида давлат кафолатининг мавжуд эмаслиги;
- минтақа иқтисодиётида туристик-рекреация фаолиятининг таъсирини етарлича баҳоланмаганлиги натижада ЯХМ даги улушининг пастлиги;
- тармоқ ривожига маҳаллий ўзини бошқариш органлари иштироки улушининг пастлиги;

- Самарқанд вилоятини қулай туризм минтақаси сифатида кўрсатишда туристик бизнес ташаббусининг етарли даражада бўлмаганлиги;

- минтақанинг сустривожланган туристик инфратузилмаси;

Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона хизматларнинг ривожланиш стратегиясини шакллантиришда SWOT-таҳлил усули орқали аниқланган муаммолар тизимли характерга эга бўлиб, уларнинг ечими олимлар, бошқарувчилар, тадбиркорлар ва турфирма раҳбарларининг мувофиқлаштирилган ҳамкорона ҳаракатлари орқали амалга оширилади. Стратегияни шакллантиришда асосий муаммоларни бартараф қилишдаги биринчи галда қуйидаги ҳал қилиниши лозим бўлган масалалар мавжуд:

- республика раҳбарияти билан биргаликда туристик-рекреация фаолияти ҳуқуқий таъминотини тامينлаш (легитимлик ва туризм соҳасидаги муносабатларни бошқарувчи қабул қилинган меъёрий-ҳуқуқий актларнинг илмий асосларини тайёрлаш);

- вилоят иқтисодий базасининг асоси бўлган секторлардан инвестицияларни фаол жалб этиш;

- вилоятда туризмни ривожлантиришни қўллаб-қувватлашнинг дастурий чора-тадбирларини ишлаб чиқиш;

- меҳмонхона хизматлари бозорининг амал қилиши масалаларига минтақавий ва маҳаллий ҳокимият органлари раҳбарлари эътиборини ошириш ва улар томонидан такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар қабул қилиш;

- ахборот тўплаш учун инструментарий яратиш(анкета-суров ўтказиш, статистик кузатув, ахборот туристик марказлар ва тизимлар);

- рақобатбардош туристик маҳсулот ишлаб чиқишни ва ташқи бозорга чиқаришни рағбатлантириш;

- туризмнинг ижтимоий-иқтисодий моҳиятини тўлиқ кўрсатиш имконини берувчи туризм ва рекреация иқтисодиёти бўйича базавий илмий

тадқиқотлар ўтказиш, уни қўллаб қувватлаш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш.

1.2. Туристик ташкилотлар фаолиятида нарх яратишнинг хорижий тажрибаси

Кўпгина экспортлар нарх яратиш ва нарх рақобатини менежерлар ва маркетинглар олдида турган энг муҳим масала деб ҳисоблайдилар. Нархларни ўзгартиришни керакли таҳлилларсиз амалга ошириш корхонани синдириши мумкин. Нархлаштириш жараёнидаги энг катта хато ҳаражатларга мўлжал олинишидир. Юқори нархлар миқдорларни йўқотишга, жуда паст нархлар эса корхонани зарарга олиб келиши мумкин. Нарх яратишда маркетинглар қуйидаги омилларга эътибор қаратишлари керак: нарх яратишда ёндашувлар, нархларнинг ташаббускорона ўзгариши ва бозор шартлари ўзгарганда нархларнинг ўзгариши, махсус нархлар, жалб қилувчи нархлар, шарт-шароит омиллари ва шу кабилар.

Ўзбекистон туризм бозорида хизматларни таклиф этувчи корхоналар хизматларини таҳлил қиламиз. Масалан, “Ўзбекистон ҳаво йўллари” авиа компаниясини олайлик. Ушбу компания Ўзбекистон бозорида монопол бўлганлиги сабабли рақобатчиларга эга эмас. Лекин жаҳон туризм бозори билан солиштирадиган бўлсак, нархлари бошқа компанияларникига қараганда жуда юқори.

1.-жадвалда ушбу компания томонидан таклиф этилаётган нархларни кўриб чиқамиз:

2.-жадвал

Турли давлатлар авиакомпанияларининг нархлари*

Йўналиш Авиакомпания	Франкфурт- Тошкент	Франкфурт- Пекин	Франкфурт- Олмота	Франкфурт- Бангкок
Туркиш Аирвайс	731.50	607.20	570.00	793.70
Трансаэро	673.00	-	752.85	-

Аэрофлот	570.00	514.00	-	504.20
Бритиш Аирвайс	616.00	692.00	661.00	752.67
Ўзбекистан Аирвайс	720.50	1295.00	919.20	1267.70
Луфтҳанза	-	934.00	960.73	855.20
КЛИМ Роял Дутч Аирлинес	-	887.00	443.00	790.37
Аир Астана	-	582.55	461.00	-
Аир Чина	-	703.00	-	785.37
Тҳаи Аирвайс	-	1005	-	687.04

“Ўзбекистон ҳаво йўллари” авиакомпаниясининг Франкфурт-Тошкент рейси чиптаси 720,50 евро белгиланган. Эмиратес Аирлинес компанияси Франкфуртдан Бангкокка Дубай орқали ташишни 529 евро қилиб белгиланган. Тошкентда бундай нархларда учиш амалга оширилмайди.

Яна кўпгина ҳорижий авиакомпаниялар Ўзбекистоннинг минтақавий аэропортларига учишга руҳсат ололмайди.

“Ўзбекистон ҳаво йўллари” авиакомпаниясининг бундай монопол нархларини пасайтириш учун у билан рақобатлаша оладиган хусусий авиакомпаниялар очилиши замон талаби бўлиб қолмоқда.

Энди жойлаштириш корхоналарининг нарх сиёсатини кўриб чиқсак. Осиё мамлакатларида 2 ўринли стандарт номерларнинг минимал нархини куйидаги 2-жадвал ёрдамида кўриб чиқамиз.

Осиё давлатлари меҳмонхона номерларининг минимал нархлари*

Даража Давлат	*****	****	***	**
Ўзбекистон	90	75	45	30
Қозоғистон	180	115	95	40
Қирғизистон	125	90	60	20
Туркия	48	40	33	27
Эрон	91	54	35	22
Малайзия	41	33	30	27
Хитой	80	49	30	26
Ҳиндистон	33	29	27	14

Жадвалдан кўриниб турибдики, Ўзбекистон меҳмонхоналари класслари қанчалик юқори бўлса, шунчалик нархлар пасайиш томонга ҳам эгилувчан бўлмоқда. Б&Б категорияли жойлаштириш воситаларининг нархи маҳаллий бозорда рақобатдош бўлсада, туристик класс ва “люкс” классли меҳмонхоналар бошқа туристлар учун жозибадор минтақаларга қараганда юқори нархларга эга. Қозоғистон ва Қирғизистондаги 4 ва 5 юлдузли меҳмонхоналарга келадиган бўлсак, улар хорижий корхоналар томонидан, меҳмонхоналар занжири бўлган Марриот ва Ҳаётт меҳмонхоналаридир.

Булар туристик меҳмонхоналар эмас, балки бизнес класс меҳмонхоналаридир ва улар арзон бўлиши мумкин эмас.

Бундай мисолларни туризмнинг бошқа соҳаларидан ҳам кўплаб келтириш мумкин. Буларнинг сабабини ўрганишга ўтсак. Масалан, меҳмонхонанинг икки ўринли номери учун 50 доллар нарх белгилаш дунё тажрибаси учун қиммат бўлмаган нарх бўлиб ҳисобланади. Ҳамма гап шу нархнинг таркибига кирувчи, яъни таъриф таркибига кирувчи хизматлар ассортиментига боғлиқ.

Одатда номер нарhini ҳисоблаганда яшаш учун жой, нонушта ва солиқлар ҳисоб-китоб қилинади.

Меҳмонхона нархлари ва хизматлари ахборот воситалари орқали реклама қилинаётганда меҳмонхонадаги баъзи қўшимча хизматларни бепул деб кўрсатиш лозим. Шу қўшимча хизматлардан фойдаланиш жараёнида бошқа қўшимча хизматлар нарhini қимматроқ қилиб кўрсатиш орқали ҳаражатларни қоплаш мумкин.

Масалан, Туркиянинг “Адам анд Эва” меҳмонхонасида тунги клубларга кириш бепул дейилади. Лекин мижоз клубга кирганидан сўнг ичимлик ёки бирор хизматга буюртма беради. Ўша хизмат ёки ичимликларга меъёридан ортиқроқ нарх белгиланган. Шу билан бепул деб кўрсатилган клубга кириш, ичимликлар нархлари билан қопланади. Баъзи турк меҳмонхоналарида ҳаммомдан фойдаланиш бепул деб кўрсатилади. Лекин мижоз шу меҳмонхона ҳаммомидан фойдаланиш учун албатта совун, сочиқ ва бошқа зарурий буюмларни сотиб олиши лозим бўлади.

Туркиянинг “Қуэен Элизабетта” меҳмонхонасида бир ҳафталик отга минишни ўргатиш дарси бепул деб реклама қилинади. Мижоз бу дарсларни ўрганиш учун албатта махсус кийимларни ижарага олади.

Швецариянинг курорт зоналаридаги меҳмонхоналарда ҳам худди шундай нархлаштириш стратегиясини кўрамиз. Масалан, чанғида учишни ўргатиш дарси бепул деб реклама қилинган бўлсада, чанғида учиш асбобларини ижарага бериш нархидан хизмат нархи қопланади, ёки миллий

таомларни бепул пиширишни ўргатамиз дейиладую, масаллиқлар туристлар томонидан ҳарид қилинади.

Демак, меҳмонхонадаги хизматларга нарх белгилашда параллел равишда бепул хизматларни ҳам таклиф этишни йўлга қўйиш керак.

Номавсумий даврларда “ёнувчи” нархлардан фойдаланиш зарур. Яъни катта чегирмалар ёки бонуслар ёрдамида миждозларни жалб этиш лозим.

Нарх яратишнинг психологик усули ҳам мавжуд. Психологларнинг таъкидлашича, ҳар бир рақам ўзининг рамзий маъносига эга эканки, нарх яратиш жараёнида буни ҳисобга олмасликнинг иложи йўқ. Масалан: 8 рақами доира шаклда, шунинг учун у тинчлантиради. 7 рақами эса ўткир таассурот уйғотиши мумкин экан.

Компания белгиловчи ҳар бир нарх талабнинг турлича даражаларини келтириб чиқаради. Талаб эгри чизиғи белгиланган нарх ва якуний талаб орасидаги муносабатни кўрсатади. У ҳозирги вақтда бозор турлича нархларда ҳарид этадиган товар миқдорини кўрсатиб боради. Нормал ҳолатда, талаб ва нарх ўзаро тескари пропорционал боғланган, яъни нарх қанча баланд бўлса, талаб шунча кам бўлади. Чекланган бюджетга эга бўлган истеъмолчилар нарх жуда ҳам юқори бўлганда камроқ ҳаридлар этадилар.

Тадқиқотларда бошқа барча омиллар ўзгармас деб фараз қилувчи моделлардан фойдаланилади. Бироқ, менежерлар учун бунинг ҳаммаси бунчалик оддий эмас. Оддий бизнес ҳолатида бошқа омиллар ҳам талаб даражасига таъсир этади. Буларга рақобат, иқтисодий шароитлар, реклама кабилар киришади. Агар курорт ўз нархларини пасайтириб, ҳамда реклама компаниясини ўтказса, талабнинг айнан қанча қисми нархнинг пасайиши ҳисобига, айнан қанча қисми реклама ҳисобига ошганини аниқлаш мушкул бўлади. Нарх бошқа омиллардан ажратиб қўйилиши мумкин.

Сотувчи нархни 2% га оширганда, талаб 10% га тушади деб фараз қиламиз. Бунда талабнинг нархга нисбатан эгилувчанлиги (-5) га тенг (“манфий” ишора нарх ва талаб ўртасидаги тескари сифатни исботлайди) бўлади, талаб эса эластик деб саналади. Агар нархнинг 2% га ўсиши билан

талаб 2% га пасайса, эластиклик (-1) га тенг. Бу ҳолда сотувчининг умумий даромади бир хиллигича қолади: сотувчи камроқ товарни юқорироқ нархларда сотади, бироқ жами даромад илгарилигича қолади. Агар нарх 2 % га ошганда талаб 1 % га камайса, эластик (-1/2) га тенг бўлади, демак талаб ноэластик. Талаб қанчалик ноэластик бўлса, сотувчининг нархини оширишига шунчалик кучли асослар мавжуд бўлади.

Нима талабнинг нархга нисбатан эластиклигини белгилайди? Товар ўз жихатларига биноан такрорсиз ёки у юқори сифат, Обрўга эга бўлиб, одатдан ташқаридаги товар бўлган ҳолда ҳаридорлар нархга нисбатан камроқ сезгир (егилувчан) бўлишади. Меҳмонхона тармоқлари мижозларда ўз таклифларининг такрорланмаслиги таассуротини қолдириш учун ўз савдо маркаларини дифференциялашса, уни алоҳида хусусиятларга эга қилишга интилишади. Шунингдек, ўринбосар товарларни топиш қийин бўлган ҳолларда ҳам истеъмолчилар нархга нисбатан камроқ егилувчан бўлишади. Огаё штатининг Колумбия шаҳридаги НЕИЛ ҲОУСЕ меҳмонхонасининг ёпилиши билан бу шаҳарда якка қолган СТОУФ-ФЕРЪС ҲОТЕЛ банкетлар ўтказиш учун юқори нархлар белгилади. Бу шаҳарда янги меҳмонхоналар курилиб, рақобатчилар пайдо бўлмагунча, меҳмонхона бундай афзалликдан фойдаланиб турди.

Агар талаб эластик бўлса, қоидага биноан сотувчилар нархларни пасайтириш масаласини кўриб чиқишга мажбур бўлишади. Бундай ҳолда, пастроқ нархлар умумий натижада юқорироқ даромад беради. Бундай амалиёт товарнинг кўплаб миқдорда чиқариш ва сотишнинг кўшимча ҳаражатлари натижасида олинадиган кўшимча даромад миқдоридан ортмаган ҳолдагина ўринли бўлади.

Хюстонда Паппос оиласи “синган” бир нечта ресторанларни муваффақиятли иш юритувчи муассасаларига айлантиради. Уларга кириш учун истеъмолчилар ҳаттоки ҳафта ўртасида кундузи ҳам бир соатлар чамаси навбатда туришади. Паппос оиласи ўз ресторанлари тармоғини иқтисодий тушкунлик даврида, бошқа кўпчилик ресторан эгаларининг фойда

ололмаётганликлари ҳамда истеъмолчиларни жалб этиш учун “бир учун икки” кунларидан фойдаланаётган вақтларда ривожлантиришади. Паппос оиласининг бундай купонлардан фойдаланишлари, шунингдек ўз овқатлантириш хизматларини сотишда чегирмалар қилишади. Улар овқатларнинг аксариятини ҳаммага, яъни, юқори-ўрта-қуйи табақали истеъмолчиларнинг барчасига мос келувчи ўртача нархларда белгилашиб, истеъмолчиларда ўз маҳсулотларига нисбатан ҳаммага мос келувчи қиймат ҳиссини уйғотишади. Ралф Хиц таъкиллаганидек, қиймат таклиф этаётиб биз ҳажм яратамиз. Ўз таклифингиз рақобатчиларингиз таклифидан фарқланиши тўғрисидаги фикрни шакиллантираётиб, сиз нарх рақобатидан қутуласиз. Шундай аснода сизнинг фирмангиз истеъмолчига унга рақобатчиларга нисбатан кўпроқ афзалликларга эга бўлган истеъмол қийматини бераётганлигини англатади. Шу сабабли, шу фирма ёки ўз маҳсулоти учун юқори нарх белгилайди, ёки ўша нархнинг ўзида кўпроқ истеъмолчиларни жалб этади.

Шимолий Каролинадаги К&В кашфиётлар тармоғи менюда доимий равишда бир хил маҳсулотларни таклиф этади. Кўпчилик истеъмолчилар менюда хилма-хиллик етишмаётганлигидан норози эканликларини билдиришсада, улар доимо тушлик қилиш учун ўша кафетерийларга қайтиб келишади. Чунки, К&В нарх ва истеъмол қиймат орасидаги шундай нисбатни топганки, бу Шимолий Каролина аҳолисининг кўпчилики аҳолиси томонидан тан олинган ва ижобий баҳоланган.

Меҳмонхоналардаги ресторанлар товарларни субститутлари билан алмаштиришнинг иложи йўқлиги сабабли юқори нархлар белгилаяди. Кечқурун етиб келган меҳмон, одатда, шаҳар билан ҳали танишмаган бўлади ва натижада эрталаб шу ресторанда нонушта қилади. У нонушта қилиш учун бошқа яхшироқ, арзонроқ жойлар мавжудлигини билса-да, шу жойда овқатланади, чунки меҳмон бундай жойни топиши учун вақт лозим. Меҳмонда эса бунинг ортиқча вақт йўқлиги сабабли пулни тежагандан кўра, вақтдан тежашни афзал кўради.

Кўпгина меҳмонхоналар меҳмонхонада бир кунлик хизматлари учун олинган ялпи тушум тўғрисидаги ахборотларда нархлар таркибини белгилаш ва бу нархларни тўлашга тайёр бўлган мақсадли бозорларни аниқлаш учун ишлатишади. Масалан, Мандарин Ориентал тармоғи Сан – Франсискода битта меҳмонхона очиб, Америка бозорига кириб борган. Бу дастлабки меҳмонхона асосида потенциал мижозлар ва улар меҳмонхона хизматлари учун бир кунда тўлашга таёр бўлган пул миқдорини аниқлаш учун изланишлар юритган. Бу маълумотлар асосида меҳмонхоналарнинг мақсадли бозорлари аниқланган.

Мижозлар хизмат нархига у якуний фойданинг умумий қийматининг катта қисмини ташкил этганда эгилувчан бўлишади. Масалан, Австралияга учиб келиш учун 2000 доллар тўлаган Японлиялик бир жуфт сайёҳлар учун океан ортидаги 1-даражали меҳмонхона ўрни учун 150 доллар тўлаш ҳеч нима эмас. Улар учун бу 150 доллар таътил давомида сарфланувчи пулларнинг кичик бир қисми холос. Австралиянинг океан қирғоқларига Сиднейдан ташриф буюрувчи оилалар эса арзонроқ турар жой излашади. Бундай оилалар чекланган бюджетга эга бўлиб, улар қирғоқдан бир неча квартал узоқроқда жойлашган мотелни танлашади. Японларнинг иккаласи ДРЕАМ ВОРЛД (кўнгил очар парк) га кириш учун ҳар бири 19 доллардан, 38 доллар тўлашади. Бу 38 доллар таътилнинг кичик бир қисми холос. Бироқ, тўрт кишидан иборат маҳаллий оила дам олиш кунида икки бола учун 19 доллардан, икки ота-она учун 29 доллар дан, ҳаммаси бўлиб, 96 доллар тўлаши жуда ҳам қимматдир. Бу уларнинг кўнгил очишига сарфлаётган харажатларининг катта қисмини ташкил этади. ДРЕАМ-ВОРЛДда маҳаллий аҳолини жалб этиш учун, маҳаллий аҳоли бу ерга 1-ташрифидан сўнг 3 ой ичида амалга оширувчи, иккинчи ташрифи учун ҳар бир кишига 8 доллардан қилиб нарх белгиланган. ДРЕАМ-ВОРЛД нархларни 20 долларга қисқартириши билан маҳаллий истеъмолчилар сони камайтириб юборишини билади, чет эллик меҳмонлар миқдorigа эса бу кўрсаткич бунчалик кучли таъсир этмайди. ДРЕАМ ВОРЛД мижозларининг 75 %и маҳаллий аҳолига

тегишли бўлгани учун нарх сиёсатида ўзини эҳтиёткор тутди. Шу каби кўплаб ташкилотлар ҳам маҳаллий аҳоли учун махсус нархлар жорий этган. Орландодаги ДИСНЕЙ ВОРЛД (ФЛОРИДА) да сувда сайр қилиш учун ҳеч бўлмаганда бир маҳаллий фуқароси бўлган гуруҳларга имтиёзли нархлар белгиланган.

Юқори сифатли меҳмонхоналар бу омилдан (жами якуний афзалликлар самараси омили) ўз потенциал мижозларини меҳмонхона жойлари учун кўшимча ҳақ тўлашга ундашда фойдаланиши мумкин. Масалан, компания ўтказаятган икки кунлик конференсия учун ҳар бир ходимга авиа билет учун 500 доллар, кунлик 250 доллар, материаллар учун 50 доллар, сўзга чиқиб маъруза ўқувчилар учун 50 доллардан тўласа, ҳар бир иштирокчи учун 1000 доллардан ортиқроқ пул тўланади. Меҳмонхонанинг уста ишбилармон ходими конференсия ташкилотчисини арзонроқ жойларни эмас, қимматроқ жойларни танлашга таъсир этиши мумкин, бунда меҳмонхона ходими конференсия ташкилотчисига меҳмонхона ҳаражатлари конференсияни ташкил этиш ҳаражатларининг кичик қисми эканлигини тушунтиришга ҳаракат қилади. Қимматроқ ўринларни қуйидагича таклиф этиш мумкин:

Сизлар танлаган меҳмонхонадаги ўринлар нархлари билан бизнинг ҳашаматли меҳмонхонамиз ўринларининг нархларининг фарқи фақатгина 30 доллардан, яъни ҳар бир иштирокчи учун бор йўғи 60 доллардан холос, бу эса сизнинг ҳар бир иштирокчига тўловчи умумий ҳаражатларингизнинг кичик бир қисмини ташкил этади. Наҳотки, сиз, ходимларингиз сизнинг уларни шаҳарнинг энг яхши меҳмонхоналаридан бирида жойлаштириб, уларга ғамхўрлик кўрсатганингиз учун ғурурланиб кетишларини хохламасангиз? Наҳотки, бу 60 долларга арзиса?! Сўзсизки, иштирокчилардан конференсиянинг ташкил этганлиги тўғрисидаги турлича фикр ва баҳолашлар конференсиянинг, ташкилотнинг умумий муваффақияти учун муҳим ўрин эгаллайди, албатта! Келинг, ҳозирда бизларда бўш жойлар мавжуд бўлган пайтнинг ўзидаёқ конференсияни ўтказиш учун тайёрланган шартномаларни имзолайлик”.

Нарх билан ишланганда жами якуний афзалликлар самараси омилига катта эътибор бериши лозим. Бу омил ёрдамида нархга нисбатан сезгир бозорларини аниқлаб, бундай эгилувчанлик тўсиқларни енгиб ўтиш имкониятлари мавжуд. Бунда сотилаётган маҳсулот нархи якуний қўлга киритилаётган ялпи фойданинг кичик бир қисмини ташкил этиши лозим. Бу омил афзаллигини англаш учун кўплаб харидор нооммавий ҳаражатлардан иборатлигини эслаб қолинг. Масалан, ўз фарзандининг тўйини бўлишини режалаштираётган ота-она ҳама нарса яхши бўлиши ва салбий ҳолатларнинг йўқолишини исташади. Ўтказилаётган тадбирга бўлган кучли ҳиссий муносабат харидорни нархга нисбатан камроқ эгилувчан қилиб қўяди.

Хорижий бозордаги нархларни белгилаш муаммолари ички бозор муаммоларидан фарқ қилмайди. Қолдиқлар, харидорларнинг нархларга муносабати ва рақобатчиларнинг ўзларини тутишлари навбатма-навбат эътиборга олиб борилиши лозим. Маҳсулотни экспорт қилувчи фирмада ўзига хос муаммолар пайдо бўлади.

Рақобатчиларнинг нарх ва таклифларини аниқлагач компания нарх тўғрисида ўз қарорига келиши мумкин. Масалан, Сингапурда мижозлар Шератон меҳмонхонсини Хилтонга қиёс этишади. Шератон энди Хилтондаги нархлар даражасига яқинлашишга мажбур, акс ҳолда у ўз мижозларини йўқотади. Бунинг устига Шератон ҳашаматли меҳмонхоналарга нисбатан арзонроқ ва ўртача меҳмонхоналарга нисбатан қимматроқ нархлар таклиф этиши лозим. Шератон нархдан ўз таклифи рақобатчилар таклифлари орасида ўз ўрнини эгаллаши (позициялаш) учун фойдаланади.

Меҳмонхоналар даромадларнинг ҳаражатлардан ошиши ҳисобидан фойда олиш концепциясидан фойдаланади, бу нархлар пасайганда ҳам зарарсиз нарх белгилаш учун амалга оширилади. Нарх пасайса қўшимча талаб пайдо бўлади. Бироқ баъзи бир меҳмонхоналар бозор ривожланаётган даврда ҳам пастроқ нархлар белгилашади. 3-жадвалда нархлар пасайишининг ҳаражатларини қоплаш учун зарурий юкланганлик (

хоналарнинг бандлиги) кўрсатилган. Бу жадвал ноэгиловчан бозорда нарх тушиши билан юзага келувчи қийинчиликларни кўрсатиб беради. Масалан, 70% юкланган меҳмонхона нархни 75 доллардан 60 долларга туширганда, яъни 20% га туширганда нарх пасайиши ҳаражатларни қоплаш учун меҳмонхона эндиликда 95,5% га юкланиши лозим.

4-жадвал.

Меҳмонхона ўринлари учун нархларнинг пасайиши.

Мавжуд юкламали к	Мавжуд нархларнинг пасайиши				
	5%	10%	15%	20%	25%
	Нархларни пасайишини қоплаш учун талаб этилувчи				
	%	%	%	%	%
76	81,4	87,7	95,0	103,6	114,0
74	79,3	85,4	92,5	100,9	111,0
72	77,1	83,1	90,0	98,2	108,0
70	75,0	80,8	87,5	95,5	105,0
68	72,9	78,5	85,0	92,7	102,0
66	70,7	76,2	82,5	90,0	99,0
64	68,6	73,8	80,0	87,3	96,0
62	66,4	71,5	77,5	84,5	93,0
60	64,3	69,2	75,0	81,8	90,0
58	62,1	66,9	72,5	79,1	87,0
56	60,0	64,6	70,0	76,4	84,0
54	57,9	62,3	67,5	73,6	81,0
52	55,7	60,0	65,0	70,9	78,0

Кўп нарса нарх ва талаб ўртасидаги нисбатга боғлиқ бўлади. Масалан, Испания доимий ва ўзгарувчан ҳаражатларни инобатга олган ҳолда фойданинг лозимли даражасига эришиш учун товарни X нархдан қиммат сотиш лозимлигини ҳисоблашни топганида, компания истеъмолчилар кутаётган арзон нархни белгилаш учун ҳаражатларни камайтиришга мажбур бўлади.

Мазкур муаммо солиқ қонунлари, валюта курслари, маҳаллий қоидалар, божхона тарифлари, шунингдек фирманинг ваколатхона фаолиятидаги иштирокини инобатга олиши зарур бўлганлиги учун ҳам ўта мураккабдир.

Умуман олганда фирма солиқлар кам бўлган мамлакатлар учун ички бозордагига нисбатан камроқ нарх белгилаш, ёки унинг аксини қилишга манфаатдордир. Аммо бундай усул ўз мамлакатларидаги солиқ базаларининг камайишига қарши курашувчи маҳаллий солиқ хизматлари томонидан қаршиликка учраши мумкин. Экспорт қилинаётган давлатнинг божхона хизматлари ҳам, бож олиш учун асос бўлувчи нархларнинг шундай кам бўлишига қаршилик билдиришлари мумкин, шу билан бирга нархларнинг паст бўлиши экспорт қилинаётган мамлакатнинг маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни ҳимоя қилишга салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

2.Боб. Меҳмонхона бизнесида нархлаштириш сиёсатини амалга ошириш

2.1.Меҳмонхона хизмати нархларини белгилаш усуллари

Маҳсулотларга нарх шакллантириш вақтида асосий муаммолардан бири йирик меҳмонхоналарнинг нархлари билан боғлиқ. Бу эса нархларнинг монополиялашувига олиб келади. Бу меҳмонхоналардаги хизматлар сифатининг пастлигига қарамасдан нархлари жуда ҳам юқори. Кам сонли хусусий катта меҳмонхоналар катта оқимли туристларни қабул қила олмаслиги сабабли гуруҳлар катта давлат меҳмонхоналарига боришга мажбур.

Нарх белгилаш – хизматларга бўлган нархни шакллантириш жараёнидир. Нарх белгилашнинг иккита тизими мавжуддир:

- меҳмонхона хизматлари билан ишлаб чиқариш ҳаражатлари асосида давлат органлари томонидан нархни шакллантирувчи, марказлаштирилган тизим;

- меҳмонхона хизматларига бўлган талабларга асосланган бозор тизими;

Биринчи тизим давлат ихтиёридаги меҳмонхоналарда мавжуд.

Меҳмонхона учун иккинчи тизим ҳосдир. Меҳмонхона хизматларига нархни белгилашнинг муҳим принциплари қуйидагилардан иборат:

- нархнинг асосланганлиги;
- нархнинг мақсадли йўналиши;
- нарх белгилаш жараёнининг узлуксизлиги;
- нарх белгилаш жараёнини ва уларга амал қилишни назорат қилиш бирлиги.

Меҳмонхонанинг ўзи қандай хизматлар кўрсатиш, қайси объектда ва уларни қайси нархда сотиш кераклигини ҳал қилади. Бозор муносабатлари шароитида нархни белгилаш механизмлари нарх ва унинг динамикаси орқали амалга оширилади. Нархлар динамикаси иккита муҳим омил стратегик ва тактик омиллар таъсири остида шаклланади.

Стратегик омил – нархларнинг меҳмонхона хизмати қиймати асосида белгиланишида ифодаланади. Бу жараён мураккаб ва қийин прогноزلашувчидир.

Тактик омил – конкрет хизматларга нарх, бу хизматлар бозори конъюктурасида таъсири остида шаклланади.

Меҳмонхона хизмати бозорининг ажралмас ва энг муҳим элементи бошқа меҳмонхоналар томонидан рақобат ҳисобланади, шунингдек янги хизматларни жорий қилишдир. Меҳмонхона хизмати бозори хизматлар сифати, мижозлар томонидан талабгорлиги нархларга кучли таъсир таъсир қилади.

Бозор – бу иқтисодий жараён бўлиб, у меҳмонхона хизмати сотувчилари ва уларнинг ҳаридорлари манфаатларининг тўқнашиш йўли билан нархни белгилашга ёрдам беради ва айнан у ҳаридор ва сотувчининг қарама – қарши иқтисодий манфаатларини йўлга солади.

Корхоналар яшаш қобилиятининг муҳим шароити меҳмонхона маҳсулоти сифатининг юқори даражадалиги ва бошқарувдаги юқори маҳорат ҳисобланади. Ҳозир кўплаб меҳмонхоналар рақобатга бардош бера олмасдан инқирозга учрамоқда. Бу меҳмонхоналар бошқа қўлларга ўтади, техник жиҳатдан такомиллашади, янгиланади, янги самарали асосда ишлаб чиқариш жараёнига киради.

Ҳозирги вақтда нарх белгилашнинг мавжуд тизими уй-жой коммунал хизматларига кўплаб ноаниқ ва ечимсиз масалаларига эга. Қисман бундай тушунчаларни аниқлашнинг бир маънодаги, ҳаражатлар қиймат, нарх, уй-жой коммунад хизматларига таърифлар ва бошқа тушунчалар иқтисодий кўрсаткичларни шакллантиришга бўлган ягона ёндошувни ишлаб чиқишга имкон бермайди. Нархни шакллантиришга мавжуд ҳаражат ёндошувлар ҳаражатнинг пасайишини кучайтирмайди, балки аксинча, сунъий равишда қатор ҳолларда уларни оширишга қўзғатади.

Нархни шакллантиришнинг асоси хизматлар таннархи ҳисобланади.

Меҳмонхона нархларини ҳисоблашда кўпинча кўрсатиладиган хизматлар таннархини калкулятсиялаш ишлаб чиқиш амалга оширилади. Бунда моддий харажатлар, иш ҳақи харажатлари, ижтимоий заруратга ажратмалар, асосий воситалар амортизатсияси, капитал таъмирга харажатлар ва бошқа харажатлар ҳисобга олинади.

Шубҳасиз, меҳмонхоналарда нарх ва таъриф сиёсатини кўрсатиш нарх белгилаш ва бошқаришнинг тегишли органлар фаолиятига боғлиқ.

Меҳмонхона хўжалиги фаолияти шундан иборатки, меҳмонхонада ишлаб чиқариш жараёни маълум меҳмонхона хизмати кўринишида амалга оширилади. Комплексли хизматлар кўрсатиш учун меҳмонхона хўжалиги асосий ва айланма воситаларга эга. Бунда ишлаб чиқариш ва амалга ошириш вақтга боғлиқ эмас – ҳар доим хизматларни кўрсатишга тайёр туриш керак. Талабнинг бир хил бўлмаслиги туфайли меҳмонхона хўжалигида асосий, айланма ва бошқа воситалар захираси бўлиши керак. Ундан ташқари меҳмонхона хизматини яратиш ва амалга оширишда воситачилар ёки сотиш тизими мутахассислари ёрдами керак эмас. Бу хизматларни кўрсатишда энг муҳими тугалланмаган ишлаб чиқаришнинг йўқлигидир.

Меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқиш ва тарқатишнинг айtilган асосий хусусиятлари нархнинг шаклланишида қуйидагилар таъсир этади:

- хизматлар таннархига;
- рақобатчиларда нарх даражасига;
- талаб ва таклиф мувозанатига;
- хизматчиларнинг иш ҳақи даражасига ва бошқалар.

Меҳмонхона хизматларини кўрсатиш шартнома, қвитансия ёки бошқа ҳужжатлар билан расмийлаштирилади, унда меҳмонхона хизматларининг барча турлари кўрсатилиши керак. Меҳмонхона жойининг нархи меҳмонхона разряди, хона тоифаси, хизмат сифати, маълум хизматларга чегирма ёки қўшимча тўловларга боғлиқдир.

Нархни шакллантиришда талабларнинг эластиклиги, унинг нархларга тўғри келиши каби омилларни ҳисобга олиш керак. Чет эл ва Россия

меҳмонхона бизнеси амалиётидан кўплаб мисоллар нархларнинг конкрет талаб даражалари билан баланслаш заруратини тасдиқлайди. Агар талаб минимал даражада бўлса, уни кучайтириш учун меҳмонхона нархни пасайтириш йўлини топиш керак, агар талаб таклифдан ошса, унда ўзининг нархларини максимумгача кўтариш асослари бор. Бундай вазиятларга биз муҳим тадбирларни: олимпиада ўйинлари, футбол бўйича чемпионатларни, бутунжаҳон халқаро кўргазмаларни, кино фестивалларни ўтказишда дуч келамиз. Бундан ташқари нархларни белгилашда мавсум, номавсум ҳамда мавсум оралиғи вақтлари ҳам таъсир кўрсатади.

Меҳмонхона хизматлари нархларининг йилнинг мавсум ҳамда номавсум пайтига мувофиқ тебраниши. Туризм соҳасидаги мавсумийлик муаммоси мавжудлиги ҳаммага маълум. Шаҳаримизда фаолият кўрсатаётган меҳмонхоналар ҳам мавсум ва номавсум пайтга қараб нархларини ўзгартиришга мажбур. Қуйида “Ҳотел Азия Самарканд” меҳмонхонасининг нарх тебранишини кўришимиз мумкин.

5-жадвал

**Меҳмонхона билан ҳамкорликда фаолият олиб борувчи
корхоналар учун стандарт нархлар***
(Ҳотел Азия Самарканд меҳмонхонаси мисолида)

Номер тури	Мавсумда (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Мавсум оралиғида (01/06-15/08)	Номавсумий пайтда (01/11-20/03)	Ресепсион стойкасида ёзилиши
Бир кишилиқ стандарт номер	55 \$	45 \$	35 \$	90 \$
Икки кишилиқ стандарт номер	80 \$	60 \$	40 \$	120 \$
Люкс номер	100 \$	80 \$	60 \$	150 \$

Ўзлари ташриф буюрувчи меҳмонлар учун стандарт нархлар*

(Ҳотел Азия Самарканд меҳмонхонаси мисолида)

Номер тури	Мавсумда (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Мавсум оралиғида (01/06-15/08)	Номавсумий пайтда (01/11-20/03)	Ресептион Стойкасида ёзилиши
Бир кишилиқ стандарт номер	15-90 \$	15-90 \$	15-90 \$	90 \$
Икки кишилиқ стандарт номер	20-120 \$	20-120 \$	20-120 \$	120 \$
Люкс номер	30-150 \$	30-150 \$	30-150 \$	150 \$

*Хизматлар учун тўлов АҚШ доллари бўйича Ўзбекистон

Республикаси Марказий банкининг жорий кунга биноан курси асосида сўмда қабул қилинади.

Жадваллардан кўриниб турибдики, мавсум ҳамда номавсум пайтдаги нархлар миқдори бир-биридан анча фарқ қилади. Булардан ташқари меҳмонхона хизматлари нархи доимий ҳамда доимий бўлмаган миқдорлар, ҳамкор туристик корхоналар ва бошқалар учун ҳам алоҳида белгилаб олинади.

Шундай қилиб, меҳмонхона хизматларига нарх белгилаш усулига бўлган бир нечта умумий ёндошувларни шакллантириш керак:

- ҳаражатли нарх белгилаш, унда ишлабчиқаришнинг барча сарф ҳаражатлари ҳисобга олинади;

- истеъмолчилар томонидан меҳмонхона хизматлари ходимларини қабул қилиши даражасини ҳисобга олиб нарх белгилаш;

- рақобатга асосланган нарх белгилаш, у бошқа меҳмонхоналар томонидан таклиф қилинадиган нархларни ҳисобга олади.

Талаб ва таклифнинг боғлиқлиги нархлар сиёсатнинг асосидир. Бу сиёсатнинг бош мақсади меҳмонхона даромадаларини бошқаришдан иборат. Нархлар дефференцияси турли омилдарни ҳисобга олиб ўтказилади, уларга:

- хоналар тури, сони, жойлашиши;
- талабнинг мавсумий ўзгариши;
- миқдорнинг яшаш муддати;
- бошланғич тўловлар муддати;
- хизматлар пакетини ҳарид қилиш;
- сотиш шартлари киради.

2.2.Туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари баҳосини белгилаш

Бозор иқтисодиёти шароитида туризм корхоналарида нархлар иккита асосий вазифани бажаради: туристик хизматлар ва хизматлар истеъмолини чеклаш имконини беради ва маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқариш учун туртки бўлиб хизмат қилади. Асосий қоида тарихида қуйидаги гапни айтиш мумкин: бирор хизмат ёки маҳсулот канча камёб бўлса, унинг нархи шунча баланд бўлади ва бинобарин, уни сотиб олмақчи бўлганлар шунча кам бўлади. Иқтисодчилар буни нархларнинг чекловчилик самараси деб атайдилар. Бошқача қилиб айтганда, турли хизматларнинг миқдори кам бўлиб, ҳаммага етмаслиги сабабли бозор иқтисодиёти тизимида маҳсулотлар ва хизматлар уларнинг нархига асосан тақсимланади.

Нархларнинг ошиши ёки тушиши туристик ташкилотларнинг ёки туризм билан шуғулланмоқчи бўлганлар савб-ҳаракатига ҳам таъсир қилади. Нархнинг ошиши янги корхоналарни жалб қилади, нархнинг тушиши эса хизмат ишлаб чиқарувчиларининг бир қисмини бозордан бездиради. Иқтисодчилар нархларнинг бундай таъсирини ишлаб чиқаришга туртки вазифаси деб атайдилар. Шу тарзда, нархлар хизмат ишлаб чиқарувчилар ва

хизмат кўрсатувчиларни хизмат ва хизмат ҳажмини кўпайтириш ёки камайитиришга ундайди.

Барча туристларга жойлаштириш хизматларини кўрсатувчи меҳмонхоналар ва туристик корхоналар олдида ўз хизматлари ёки маҳсулотларига нарх белгилаш вазифаси туради. Нарх белгилаш сиёсати турли соҳаларда қатнашади. Меҳмонхоналар нархлаштириш масаласида турлича ёндашади. Кичик меҳмонхоналарда нархлар кўпинча юқори бошқарув томонидан ўрнатилади. Йирик меҳмонхоналарда нархлаштириш масаласи билан одатда бўлим бошқарувчилари ва маркетинглар шуғулланади. Нархлаштириш факторлари ҳал қилувчи рол ўйновчи фаолият соҳаларида туристик ташкилотлар ўзларида нарх бўлимларини ташкил этади. Ушбу бўлимлар ё ўзлари нарх ишлаб чиқади, ёки бошқаларга бунда ёрдам беради.

Нархлаштириш методикасини кўриб чиқишга киришишдан олдин, меҳмонхоналарнинг нарх сиёсати бозор турига боғлиқ эканлигини англаш лозим.

Туризм бозорининг тўрт хили мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири нархлаштириш соҳасида ўз шартларини қўяди:

А) Соф рақобат бозори – туристларга жойлаштириш хизматини кўрсатувчи кўплаб меҳмонхоналардан иборатдир. Ҳеч бир алоҳида истеъмолчилар гуруҳи ёки меҳмонхона хизматни жорий бозор нархлари даражасига катта таъсир кўрсата олмайди. Меҳмонхона хизматлари учун бозор нархидан юқори нарх сўрай олмайди, қачонки ҳаридорлар ушбу бозор нархида ҳар қандай хизматни ўзларига зарур миқдорда бемалол сотиб олишлари мумкин. Худди шундай жойлаштириш хизматини тақдим этувчи корхоналар бозор нархидан паст нарх сўрамайдилар, қачонки мавжуд бозор нархи бўйича барча хизматларини сота оладилар. Ушбу бозорларда меҳмонхоналар маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишга кўп вақт сарфланмайдилар, чунки токи бозор соф рақобат бозори бўлиб қолар экан, маркетинг тадқиқотлари, хизматни яратиш бўйича фаолияти, нарх сиёсати,

реклама, сотишни рағбатлантириш ва бошқа тадбирлар аҳамияти минималдир.

Б) Монополистик рақобат бозори – ягона бозор нархида эмас, балки кенг нархлар диапазонида айрибошлашни амалга оширувчи кўплаб истеъмолчилар ва туристик ташкилотлардан иборатдир. Нархлар диапазонининг мавжудлиги меҳмонхоналарнинг истеъмолчиларга хизматларнинг турли вариантларини таклиф қилиш имконияти билан белгиланади. Мавжуд хизматлар бир-биридан сифати билан, хусусиятлари ва ташқи кўринишлари билан фарқланиши мумкин. Фарқлар хизматга кўшимча хизматларда ҳам бўлиши мумкин. Нархлар бўйича қандайдир ажралиб туриш учун меҳмонхоналар турли истеъмол сегментлари учун турли таклифларни ишлаб чиқишга интиладилар ва хизматларни маркали номлар, реклама ва шахсий сотув методларига эриштириш амалиётидан кенг фойдаланадилар.

Кўп миқдордаги рақобатчиларнинг мавжудлиги туфайли уларнинг маркетинг стратегиялари ҳар бир алоҳида меҳмонхоналарга олигополистик бозор шароитидагидан кўра кам таъсир кўрсатади.

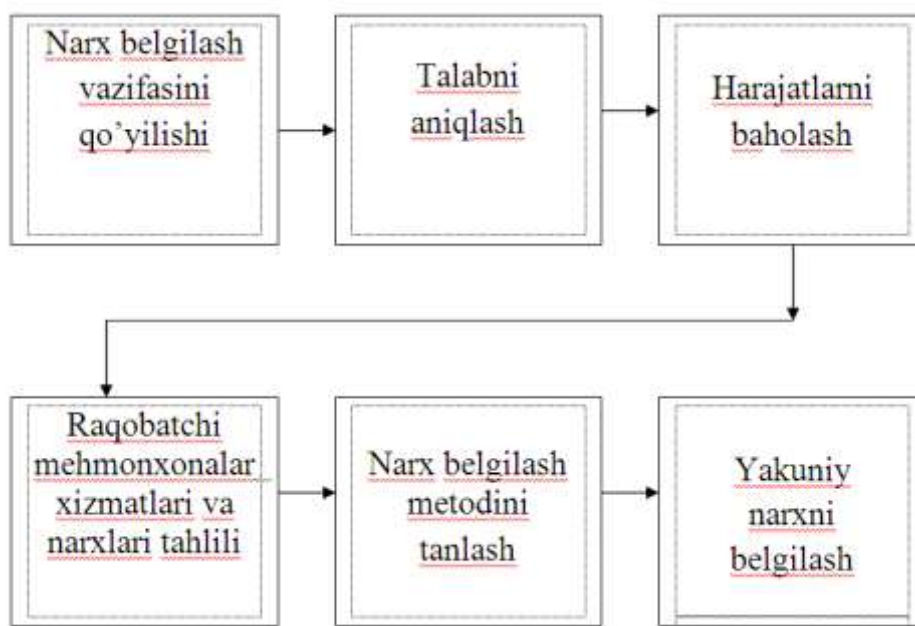
Д) Олигополистик рақобат бозори – бир - бирининг нархлаштириш сиёсати ва маркетинг стратегияларига ўта сезгир бўлган кам миқдоридаги меҳмонхоналардан иборат. Меҳмонхоналарнинг кам миқдори шу билан ифодаланадики, янги давогарларга ушбу бозорга кириб келиши қийиндир. Олигополист нархни пасайтириш ҳисобига қандайдир узоқ муддатли натижага эришиши мумкинлигига ҳеч қачон ишонч ҳосил қилмайди. Бошқа томондан, агар олигополист нархни оширса, рақобатчилар унга эришмасликлари мумкин. Шунда унга ёки олдинги нархларга қайтишга, ёки рақобатчилар ҳисобига мижозларини йўқотишга таваккал қилишига тўғри келади.

Е) Соф монополия – бозорда фақат битта туристик ташкилотнинг мавжудлиги. Бу хусусий бошқарилувчи монополия ёки хусусий бошқарилмайдиган монополия бўлиши мумкин. Ҳар бир алоҳида ҳолатда

нарх турлича шаклланади. Давлат монополияси нарх сиёсати ёрдамида турли мақсадларга эришишни кўзда тутиши мумкин. Бошқарилувчи монополия ҳолатида давлат компанияларга ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлаш имконини берадиган “адолатли” фойда олишни таъминловчи баҳолар ўрнатишга рухсат беради.

Бошқарилмайдиган монополия ҳолатида меҳмонхона ўз хоҳиши бўйича бозор кўтариши мумкин бўлган ҳар қандай нархни белгилаши мумкин.

Шундай қилиб, нарх сиёсати имкониятлари ва муаммолари бозор типига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Соф рақобат бозорида фаолиятдан ташқари ҳолларда, меҳмонхоналарга яхши йўлга қўйилган ўз хизматларига бошланғич нарх белгилаш методикасига эга бўлиш зарурдир. Қуйида расмда олти этапдан иборат нарх ҳисоблаш услуби келтирилган:



1.-расм. Нарх ҳисоблаш усуллари

Авваламбор меҳмонхона, хизмат ёрдамида у айнан қандай мақсадларга эришишга интилаётганлигини ҳал этиши лозим. Агар мақсадли бозорни танлаш ва бозордаги ўрни пухта ўйланган бўлса, унда нарх муаммосини ҳам қўшган ҳолда маркетинг комплексини шакллантиришга ёндашуви аниқдир. Чунки нархни шакллантириш стратегияси асосан бозордаги ўрнини белгилашга тегишли дастлабки қабул қилинган қарорлар билан аниқланади.

Худди шундай меҳмонхона бошқа мақсадларни ҳам кўзда тутиши мумкин. Қанчалик улар ҳақида тасаввур аниқ бўлса, шунчалик нарх белгилаш осон бўлади. Амалиётда кўп учровчи бундай мақсадларга мисол бўлиши мумкин: яшаб қолишни таъминлаш, жорий фойдани максималлаштириш, бозор ҳиссасини кўрсаткичлари бўйича етакчиликка эришиш, хизмат сифати кўрсаткичлари бўйича етакчиликни эгаллаш.

Яшаб қолишни таъминлаш бозорда ишлаб чиқарувчилар ҳаддан ташқари кўп бўлган ва кучли рақобат ҳукмрон бўлган ҳолларда ёки истеъмолчилар эҳтиёжлари кескин ўзгарган ҳолларда меҳмонхонанинг асосий мақсади бўлиб қолади. Бу асосан номавсум пайтларда кузатилиши мумкин.

Кўплаб меҳмонхоналар жорий фойдани максималлаштиришга ҳаракат қилади. Улар нархни турли даражаларига мувофиқ талаб ва ҳаражатларни баҳолашни амалга оширадilar ва шундай нархни танлашадики, бу нарх жорий фойда ва нақт пулни максимал тушумини ва ҳаражатларнинг максимал қопланишини таъминлайди.

Меҳмонхона ўзига унинг хизмати бозорда таклиф қилинаётган барча хизматлардан энг юқори сифатлиси бўлишига эришишни мақсад қилиб қўйган бўлиши мумкин. Одатда бу юқори сифатга эришишга сарфланган ҳаражатларни қоплаш учун хизматга юқори нарх белгилашни талаб қилади.

Туристик корхона томонидан белгиланган ҳар қандай нарх, у ёки бундай хизматга бўлган талаб даражаси ўртасидаги боғлиқлик турлича бўлади. Одатдаги ҳолларда талаб нарх билан тескари пропорсионал боғлиқликда бўлади. Яъни қанчалик нарх юқори бўлса, шунчалик талаб кам бўлади.

Талабни ўлчаш учун уни турли нархларда баҳолашни амалга ошириш зарур. Шу йўл билан максимал даражадаги талабга эришиш мумкин бўлган нархни аниқлаш мумкин.

Мутахассисларнинг аниқлашича, нархий бўлмаган факторлар таъсири остида талаб эгрисининг шакли ўзгариши эмас, балки сурилиши юз беради. Яъни нарх ўзгармаган ҳолда талаб хажми ўзгаради.

Талаб графиги, харажатлар ҳисобини ва рақобатчилар нархларини билгач меҳмонхона ўз хизмати нархини белгилашга тайёрдир. Ушбу нарх фойдани таъминламайдиган ўта паст ва талабни шаклланишига тўсқинлик қилувчи ўта юқори нарх ўртасида бўлади.

6-жадвал

Фойданинг нархларга боғлиқлиги.

Ўта паст нарх	Имконий нарх	Ўта юқори нарх
Ушбу нархда фойда олиш мумкин эмас	Маҳсулот таннархи, рақобатчилар нархлари ва ўринбосар хизматлар нархи, хизматнинг хусусиятлари	Ушбу нархда талабни шакллантириш мумкин эмас

Меҳмонхона нарх белгилашда нархнинг фақат иқтисодий омилларини эмас, балки психологик омилларини ҳам ҳисобга олиши лозим. Кўплаб истеъмолчилар нархга сифат кўрсаткичи каби қарайдилар.

Меҳмонхона бошлангич нарх белгилайди, кейинчалик уни атроф-муҳитдаги мавжуд турли факторлар ҳисобига ўзгартиради. Меҳмонхонанинг нарх белгилаш муаммосига стратегик ёндашуви қисман хизмат ҳаётининг сикли этапларига боғлиқ бўлади. Айниқса бозорга кириш босқичида катта талаблар қўйилади. Бозорга ўзининг янги, бошқаларда учрамайдиган қўшимча хизматлари ва қулай шароитлари билан чиқаётган янги меҳмонхона унга нарх ўрнатишда “Бозорнинг қаймоғини олиш” стратегиясини ёки “Бозорга мустаҳкам ўрнашиш” стратегиясини танлаши мумкин.

Бозорга ўзининг янги, бошқаларда учрамайдиган қўшимча хизматлари ва қулай шароитлари билан чиқаётган янги меҳмонхона даставвал уларга “Бозорнинг қаймоғини олиш” учун юқори нарх белгилайдилар. Меҳмонхона шундай нарх белгилайдики, ушбу нархда янги хизматни бозорнинг айрим

талаб ва ҳаражатлар нуктаи назаридан бир бири билан боғлиқ ва рақобатли қаршилиқнинг турли даражаси билан дуч келадилар.

Хизмат ассортименти доирасида нарх белгилашда меҳмонхона одатда фақат жойлаштириш хизмати эмас, балки бутун хизматлар турларини яратади. Ҳар бир қўшимча хизматлар қандайдир қўшимча хусусиятларга эга бўлади. Раҳбарият турли хизматларга нархни поғонали табақалаштириш ҳақида қарор қабул қилиши лозим. Ҳар бир даражадаги нархий поғонани ўрнатишда таннархдаги фарқланишларни, уларнинг хусусиятларини истеъмолчилар томонидан баҳоланиши фарқларини, шунингдек рақобатчилар нархларини ҳисобга олиш зарур. Турли меҳмонхоналар хизмати нархлари ўртасидаги фарқ сезилмас бўлганда истеъмолчилар мукаммалроғини, қулайроғини ҳарид қиладилар, нархлардаги фарқ сезиларли бўлганда эса – унчалик мукаммал эмасини ҳарид қиладилар.

Кўплаб туроператорлик фирмалари туристларга турларни сотиш жараёнида турли хил нархлардаги меҳмонхоналарни таклиф этишади. Масалан, уч хил нарх даражасидаги меҳмонхоналарда жойлашиш мумкин – 60, 75 ва 80 АҚШ доллари. Ушбу уч нархий мўлжал истеъмолчилар онгида юқори, ўрта ва паст сифатдаги хизматлар каби тасвирланади. Хатто учала нарх бир хил муносабатда оширилганда ҳам истеъмолчилар қоида бўйича ўзларига маъқул бўлган нархий даража бўйича ҳарид қилишни давом эттирадилар. Меҳмонхонанинг вазифаси – истеъмолчи томонидан ҳис қилинувчи, нархлардаги фарқни оқловчи хизматларни сифатий фарқланишларини аниқлашдир.

Тўлдирувчи хизматларга нарх белгилаш. Кўплаб меҳмонхоналар асосий хизмат билан бир қаторда қатор тўлдирувчи ёки ёрдамчи хизматларни таклиф қиладилар.

Мажбурий тегишли хизматларга нарх белгилаш. Юқорида айтилганидек, қатор чет эл меҳмонхоналарида асосий хизмат билан бирга фойдаланилувчи мажбурий тегишли жихозлар деб аталувчиларни таклиф

қиладилар. Кўпинча асосий хизматларга паст нархлар белгилашади, мажбурий буюмларга эса юқори нарх ўрнатишади.

Алоҳида нархлар. Меҳмонхона томонидан турли истеъмолчилар учун турли нархларни ўрнатиш ҳақида қарор қабул қилишни тақозо этади. Буни доимий миқдорга хизмат кўрсатишда нархларни белгилашда кўриш мумкин.

Масалан, биз кўриб чиққан “Ҳотел Азия Самарканд” меҳмонхонаси ҳам алоҳида нархлар усулидан фойдаланади.

“Худудий нарх белгилаш”. Меҳмонхона бунда ташриф буюрувчи туристик оқимнинг қайси давлат вакили эканлигини ҳисобга олади. Масалан, Европа ва Осиё давлатларидан ташриф буюраётган туристлар учун унчалик катта фарқ қилмаган ҳолда турлича нархларни белгилаш мумкин. Мисол тариқасида айтадиган бўлсак, Германиядан ташриф буюрадиган туристлар Кореалик меҳмонларга қараганда кўп харжроқ бўлишади. Улар нархларга камроқ аҳамият беришади.

Чегиримли нархлар. Бизга маълумки, туризм соҳасидаги асосий муаммолардан бири – мавсумийлик муаммосидир. Чегирмали нархлар ана шу номавсум пайтларда меҳмонхоналар ўз фаолиятларини давом эттиришлари учун хизмат қилади. Кўрсатиладидан жойлаштириш хизматлари мавсум пайтларига қараганда анча паст, лекин хизмат ишлаб чиқариш таннаридан паст бўлмайдиган қилиб белгиланиши мумкин. Бунинг натижасида камроқ пул сарфлаб саёҳат қилишни хоҳловчилар учун имконият юзага келади ва туристик ташкилотларнинг фаолияти номавсум пайтларда ҳам давом этади.

Бундан ташқари гуруҳдаги туристлар сонининг ошишига мувофиқ чегирмаларни ташкил қилиш мумкин. Бизга маълумки, гуруҳга қўшилган ҳар битта турист ҳисобига нархларни пасайтириш мумкин.

Мавсумий чегирмалар меҳмонхонага йил давомида фаолият кўрсатишни анча стабил даражасини қўллаб-қувватлаш имконини беради.

III-Боб. Туризм ва меҳмонхона хизматларининг баҳосини белгилаш йўллари

3.1. Турмаҳлотни сотиш бўйича ҳамкорларни танлаш

Янги шаклланаётган сотиш тармоғи ва йирик бўлмаган туристик фирмалар учун бозорда биринчи қадамлар чакана ва майда улгуржи фирмалар билан ҳамкорликни ўрнатишдан бошланиши лозим. Бунда туроператор томонидан таклиф этиладиган турмаҳсулотга мос келиши керак бўлган сотиш тармоғини ихтисослашувини ҳисобга олиш зарур.

Хорижий бозорларга чиқадиган фирмалар маркетинг стратегиясида сотишлар бўйича хорижий ҳамкорларнинг ҳудудий жойлашувини албатта ҳисобга олиш зарур, чунки бу сотиш тармоғи самарадорлигининг аҳамияти давлат (минтақа) ҳудудида сотиш тармоғининг кенг тарқалишига боғлиқдир ва бунда шаҳардаги пунктлар сони қишлоқдаги пунктлар сонига нисбатан анча юқори бўлиши лозим.

Ҳамкорларни танлашда уч омилни ҳисобга олиш лозим: ***потенциал ҳамкорларнинг ҳуқуқ қобилияти, кредит қобилияти ва фаолият қобилияти.***

Ҳуқуқ қобилияти – фирмада туристик хизматларни сотиш билан шуғулланиш учун ҳуқуқий асосларнинг мавжудлигидир. Ҳуқуқий статус миллий қонунчилик билан аниқланади ва турли давлатларда турли ҳуқуқий шаклларда тасдиқланади (масалан, лицензия, патент, регистрация). Бундай статусга эга бўлмаган ҳуқуқий шахс туристик фирма сифатида кўриб чиқиши мумкин эмас. Шу сабабли ҳам бундай фирмалар шартнома мажбуриятларини бузган ҳолларида суд органлари даъво аризасини кўриб чиқиш учун қабул қилмасликлари мумкин.

Шунинг учун ҳам туристик фирманинг ҳуқуқий статусини аниқлаш у билан иш муносабатларини йўлга қўйишнинг биринчи шarti бўлиши лозим.

Фирманинг ҳуқуқий ҳолати тўғрисида лицензия ёки патент нусхаси, савдо риестридан кўчирма, маълумотнома ёки расмий органлар гувоҳномаси далиллик бериши мумкин.

Фирма ҳуқуқ қобиляти унинг миллий ёки регионал туристик уюшма ёки ташкилотларга аъзолиги ҳам билвосита гувоҳлик бериши мумкин. Маълумки, бундай ташкилотлар аъзолигига фақат туристик статусга эга фирмалар кира оладилар. Бу миллий уюшмалар ўз низомларига мувофиқ маълум моддий ва маънавий жавобгарликка эга бўлганликлари боис улар ўз аъзоларининг қонунларга амал қилишларини кузатиб борадилар.

Туристик фирманинг ҳуқуқ қобиляти масаласи кўриб чиқилар экан, унинг транспорт компаниялари билан агентлик битими мавжудлигини эътиборга олиш керак. Туристик фирманинг транспорт (авиация, темир йўл, сув ва автотранспорт) компанияси агенти этиб тайинланиши, унинг ҳуқуқ қобилятининг жуда аниқ критерияси бўлиб хизмат қилиши мумкин, чунки транспорт компанияси мазкур туристик агентликнинг ўз бланкаларига чипта ёзиб беришига ишонади. Чипталар жиддий молиявий ҳисобот ҳужжати ҳисоблангани боис, туристик фирмага бундай ишонч туристик агент иш сифатларининг чуқур текширувига асосланади.

Кредит қобиляти - бу тушунча орқали фирманинг тузилган битимлар бўйича ҳисоб-китобларни ўз вақтида таъминлаш учун етарли пул воситаларига эгалигини билдиради. Туристик фирманинг юридик статуси ўз кучини сақлаб қоладиган даврда ўзгармайдиган ҳуқуқ қобилятидан фарқли равишда кредит қобиляти ўз аҳамиятини доимо ўзгартириши мумкин. Бизнинг туристик фирмалар амалиётида шундай ҳолатлар ҳам учраб туради: хорижий туристик фирмаларнинг банкдаги ҳисоб рақамида қайсидир кун бир неча миллионлаб АҚШ доллари бўлиши мумкин, 1 -2 кун ўтгандан кейин эса бу ҳисоб рақамлари бўшаб қолади.

Кўпинча фирмалар ўз кредит қобиляти далили сифатида банк реферанси деб аталадиган, яъни фирманинг мавжуд ҳисоб рақами, унинг тахминий ҳажми ва ҳаракати тўғрисидаги банкдан олинadиган маълумотномани тақдим қилишга мойилдирлар. Бироқ бу каби маълумотномалар нафақат кредит қобилятини аниқлаш учун асос бўла

олади, балки тузилган битимлар бўйича тўлиқ ва ўз вақтида ҳисоб-китоблар қила олишига ҳам кафолат бўла олмайди.

Туристик фирманинг кредит қобилятини банк кафолати тасдиқлаши мумкин. Бироқ банклар мустақил равишда, фирманинг бунга алоҳида розилигисиз бундай кафолатни бериш ҳуқуқига эга эмас, чунки бундай ҳолларда банк фирма фаолиятининг барча моддий мажбуриятларини ўз зиммасига олган бўлади. Банк кафолат беришида фирманинг жорий ҳисоб рақамидан тегишли суммани олиб қолади ва кафолат депозити сифатида ушлаб туради. Бу эса фирма учун аҳамиятли пул маблағларининг муомаладан олиб қўйилишини билдиради ва фирма бу йўлни унча ҳам хушламай қабул қилиши мумкин. Шунинг учун фирма томонидан банк кафолатини тақдим қилиш юзасидан музокараларда бу шартни тегишли тарзда тушунтириш лозим.

Фирма билан ҳисоб-китоблар бўйича манфаатларни таъминлашнинг нисбатан реал йўли ундан аванс тўловларини олиш ҳисобланади. Эришилган битимга қараб аванс тўловлари депозит ёки нақ кўринишида бўлиши мумкин.

Депозит умумий битим нархининг келишилган қисми бўлиб, сотишлар бўйича ҳамкор шу қисм пулни бутунлай ҳисоб-китоб қилиш кафолати сифатида келишилган муддатга, мазкур битим бошлангунга қадар туристик фирма ҳисобига ўтказиб беради. Тўлиқ ҳисоб-китоб қилиб бўлинганда депозит битим нархининг умумий тўлови ҳисобига киритилади. Битим бузилган ҳолларда депозит амалдаги меъёрлар асосида қайтарилади.

Хорижий туристик фирмалар билан ҳамкорлик амалиётида депозитнинг икки хил шакли амал қилади. Биринчиси - туристик хизматлар тўлови ҳисобига киритиладиган, йил давомида туристларга бериладиган депозитдир. Бундай депозит йил бошида киритилади. Унинг ҳажми шартнома тузадиган томонлар келишувига қараб аниқланади. Йил охирида у охирги операциялар тўлови сифати ҳисобланиши ёки кейинги йил учун янги депозит сифатида ўтказилиши мумкин.

Иккинчи депозит шакли ҳар бир маълум туристик хизматлар сотуви бўйича ҳисоб-китобларда, кўпинча туристик гуруҳларни қабул қилишда қўлланилади; бу ҳолда депозит ҳар бир келадиган гуруҳ учун белгиланган муддатларда ва белгиланган ҳажмларда киритилади.

Ҳамкорлар билан депозит шаклида ҳисоб-китоб қилишда туроператор доимий равишда турагентнинг жорий қарзлари киритилган депозит суммасидан ошиб кетмаслигини кузатиб бориши зарур.

Фаолият қобилияти. Бу тушунча остида туристик фирманинг тузилган битимдан келиб чиқадиган мажбурият ва ҳуқуқларини бажара олиш қобилияти тушунилади. Туристик фирма фаолият қобилияти қандайдир доимий кўрсаткичлар билан чекланиб қолмайди. Фирманинг кўп қиррали фаолияти, унинг мулки, бозордаги ҳолати, иш алоқалари орқали таснифланади. Фирманинг бу сифатларини баҳолашда бизнинг диққат марказимизда яхши жойда жойлашган ва жиҳозланган савдо бинолари мавжудлиги, реклама ҳажми ва сифати, транспорт ва меҳмонхона компаниялари билан алоқалари, миллий, регионал туристик ташкилотларга аъзолиги, персонал малакаси ва сони, контрагент тармоғи ва фирмада компьютер тизимлари мавжудлиги бўлиши лозим. Бу ҳали фирма фаолият қобилиятини билдирадиган кўрсаткичлар рўйхатининг ҳаммаси эмас. Шунинг қайд этиш лозимки, буларнинг ҳаммаси комплекс тарзда ва тез суръатларда кўриб чиқиши лозим. Натижада эса ўрганилаётган фирманинг иш сифатлари ҳақида обектив тасавурга эга бўлишимиз мумкин.

Туроператор турагентни диққат билан танлаши керак, унинг ишончлилигига ишонч ҳосил қилганидан кейингина у билан агентлик битимини тузиш мумкин. Агентларни турмахсулот хусусиятларидан ва олдига қўйилган реализация масалаларидан келиб чиқиб танлайдилар.

Турагентларни танлашда эътиборга олинадиган омиллар:

- турларнинг предмет йўналиши;
- ҳуқуқ ва мажбуриятлар ҳажми;
- корхоналар гуруҳининг маълум ҳудуди мавжудлиги;

- потенциал туристлар гуруҳларининг ижтимоий-иқтисодий ва бошқа критерийлари;
- сотиш усуллари ва технологиясининг турличалиги;
- ўзаро ҳисоб-китоблар кўриниши;
- иш тажрибаси ва туризм соҳасидаги мавқеи (имиджи);
- мазкур фаолият кўриниши учун лицензиянинг мавжудлиги.

3.2. Туристик хизматлар ва меҳмонхона хизматлари баҳосини белгилашда солиштириш услубини қўллаш хусусиятлари

Ушбу усул меҳмонхона хизматларининг ҳозирги вақтдаги нарҳини ва туризм бозори ҳолатини ўрганишга асосланган. Солиштириш қуйидагилар орқали амалга оширилади:

- ҳозирги пайтда бозорда таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар;
- меҳмонхоналар томонидан таклиф этилаётган жойлаштириш хизматлари ва шунга ўхшаш хизматлар;
- меҳмонхоналар томонидан таклиф этилаётган асосий бўлмаган, яъни қўшимча хизматлар.

Меҳмонхона хизматлари баҳосини белгилашда солиштириш услубини қўллаш учун маълумотлар базасида қуйидаги маълумотлар бўлиши лозим:

- ҳудуддаги мавжуд меҳмонхоналар хизматларининг бозордаги нарҳлари;
- туроператор ва турагентларнинг нарҳлар жадвали;
- ёзма ва оғзаки сўровлар таҳлили натижасида таклиф қилинаётган турлар;
- маҳсулот баҳоси;
- нарҳларнинг индекси.

Қуйидаги жадвалда маълумотларни солиштириш ва олиш йўллари келтирилган.

8- жадвал

Маълумотларни солиштириш ва уни олиш йўллари*

Нархлар тури	Ўзига хос хусусиятлари	
	Ахборотнинг фойдалилиги	Олиниш манбалари
Бажарилаётган хизматларнинг ҳақиқий баҳоси	Нархлар даражаси олинadиган маълумотлар ва уларнинг турли хил детал, шартнома нусхаларига ўз таъсирини кўрсатади	Шахсий алоқлар, босма материаллар, махсус брошюралар
Прайс листдаги ва каталоглар бўйича нарх	Туристтик маҳсулот ва бошқа хизматларни тўғридан-тўғри кўрсатади	Сўров орқали уни олиш осон
Амалдаги нарх (таклиф ёки талабда)	Туристтик маҳсулот таркибини ва бошқа хусусиятларини тўғридан-тўғри кўрсатади. (Савдолашув, баланд, паст нархлар)	Сўров орқали олиш осон. Лекин шахсий тактика ва алоқалар бўлиши лозим
Нарх индекси	Маълумотлардан қўшимча манба сифатида фойдаланиш ёки фойдаланмаслик ҳам мумкин	Умумиқтисодий ва ривожланиш
Маълумотлар базаси	Объектнинг таркибини, турини ва техник тавсифини кўрсатади. Савдолашиш орқали нархларни ўзгартиш мумкин	Олиш осон, интернет орқали туроператорлар ва турагентлар фаолияти ҳақида маълумотларни олиш мумкин

*Муаллиф томонидан тайёрланган

Биз қуйида туристик маҳсулотларни солиштириш орқали нархларни тузатиш усулини кўриб чиқамиз:

9-жадвал

Сотувларни солиштириш усули (ССУ) методида нархларни тузатиш.

№	Туристтик маҳсулотнинг характери	Нархланадиган “Гуллаётган Ўзбекистон-2” турмаҳсулоти	Солиштира “Гуллаётган Ўзбекистон-1” турмаҳсулоти
1.	Сотилиш нархи	-	545 АҚШ доллари
2.	Бориладиган манзиллар сони	3 та	4 та (қўшимча - 120 АҚШ доллари)
3.	Тур давомийлиги	11 кун/10 кеча	7 кун/6 кеча (қўшимча + 360 АҚШ доллари)
4.	Меҳмонхона даражаси	Уч юлдузли	Тўрт юлдузли (қўшимча – 100 АҚШ доллари)
5.	Овқатланиш	Пансион	Яримпансион (қўшимча + 50 АҚШ доллари)

Ўзгартирилган нарх = $545 - 120 + 360 - 100 + 50 = 735$ АҚШ доллари 1 киши учун. Ушбу қиймат янги маҳсулот ишлаб чиқишда ташкилотнинг техник-экономик лойиҳаларида жуда дозарбдир.

Тузатишларни аниқлаш усули (тўғрилаш)

1. Янги туристик маҳсулотларни жуфт сотиш усули билан нархлаштириш.

Тузатишлар жадвали

№	“Туллаётган Ўзбекистон” турмахсулоти	Сотув нархи				
		1 жуфт	2 жуфт	3 жуфт	4 жуфт	5 жуфт
1	Бориладиган манзиллар: 4	545	495	455	435	400
2	Бориладиган манзиллар: 3	440	399	370	350	320
	Фарқи	105	96	85	85	80

Умумий фарқ: 80-85-85-96-105.

Ўртача фарқи – 90. 2

Модал фарқи - $M_o = 85$

Медиан фарқи – $M_e = 85$.

Гуруҳдаги ҳар бир турист учун ҳар бир бориладиган жой ўртача 85 АҚШ долларида тўғри келади.

Пул ифодасида тузатишлар

Хусусиятлари	“Туллаётган Ўзбекистон” турмахсулоти	“Ўзбекистонд а хордик” турмахсулоти	“Ўзбекистон бўйлаб диний туризм” турмахсулоти	“Кўчманчи йўллар” турмахсулоти
Бориладиган манзиллар сони	3	3	4	4
Меҳмонхона хизмати даражаси	Уч юлдузли	Уч юлдузли	Уч юлдузли	Икки юлдузли
Овқатланиш	Пансион	Яримпансион	Пансион	Яримпансион
1 нафар турист учун нарх, АҚШ долларида	545	525	590	560

Жадвалдаги нарх ўзгариши фарқи бориладиган манзилларнинг турли эканлигидадир. Биринчи ва учинчи туристик маҳсулотларни кўздан кечирадиган бўлсак, бориладиган манзиллардан ташқари бошқа хусусиятлари ўзгармайди. Ҳамда нархи шунинг ҳисобига ўзгаради:

$590-545=45$ АҚШ доллари 1 та бориладиган диққатга сазовор жой учун;

Учинчи ва иккинчи туристик маҳсулотларнинг асосий фарқи овқатланиш туридadir. Бунинг ҳисобига туристик маҳсулот нархи 65 АҚШ долларига ўзгаришини кузатиш мумкин:

$590-525=65$ АҚШ доллари.

Учинчи ва тўртинчи туристик маҳсулот ўртасидаги фарқ жойлаштириш воситаси – меҳмонхона даражасининг фарқ қилиши билан ифодаланади. Бунда

$590-560=30$ АҚШ доллари фарқини кўришимиз мумкин.

3.3. Туризм ва меҳмонхона хизматларининг оптимал баҳосини аниқлашнинг эконометрик моделлари

Туризм соҳасида туристик хизматларнинг оптимал баҳосини аниқлашда бир қанча омиллар ҳисобга олинади. Масала шундан иборатки, Й – туристик маҳсулотнинг баҳоси, ушбу баҳо $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ омилларга боғлиқ. Бизнинг тадқиқотимизда туристик пакет нархини аниқлашда туристларнинг борадиган манзиллари, турнинг давомийлиги ҳамда гуруҳдаги туристлар сони асосий омил сифатида олинган.

$Y=f(X_1, X_2, X_3)$ боғлиқликни топиш лозим.

Бунинг учун коррекцион-регрессион таҳлил усулларида фойдаланиш лозим.

Регрессион таҳлилларнинг натижалари

№	Номланиши	Натижа
1	Доимий қатнашувчилар, иштирокчилар	А
2	Кўп томонлама боғлиқлик коэффиценти	Р
2	Олдинги ҳолат коэффиценти	б1, б2,... бк
3	Башорат хатолиги	Й
4	Баҳолашнинг стандарт хатолиги	Се или С
5	Аниқланадиган коэффисент	Р квадрат
6	Ф – тест	Маълум ёки номаълум
7	Т – алоҳида ҳолатлар учун тест	Аниқ ва аниқ бўлмаган ҳар бир Х-ўзгарувчилар учун
8	Регрессия коэффисентининг стандарт хатолиги	Сб1, Сб2,Сбк,
9	Алоҳида бориладиган манзиллар	н-к-1

Квадрат тенгламани аниқлашдаги асосий усуллар К.Ф.Гаус томонидан ишлаб чиқилган.

Олдиндан башорат қилишда кўп ҳолларда қуйидаги тенгламадан фойдаланилади:

Чизиқли тенглама - $\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$;

Параболик тенглама - $\hat{Y} = a + b x + c x^2$;

Гиперболик тенглама - $\hat{Y} = a + b/x$;

Логарифмик тенглама - $\hat{Y} = a + b_1 \ln x_1 + b_2 \ln x_2 + \dots + b_n \ln x_n$;

Тоғри тенглама – $\hat{Y} = a x_1^{b_1} x_2^{b_2} \dots x_n^{b_n}$.

Стандарт турлар учун кетадиган ҳаражатлар: маршрут бўйича барча транспорт ҳаражатлари, яшаш ҳаражатлари, овқатланиш ҳаражатлари, экскурсия дастурлари, гид-экскурсовод хизмати, тарихий обидаларга кириш

чипталари, виза билан боғлиқ харажатлар, турагентликлар қўшимча қийматлари.

Туристтик маҳсулотнинг нарhini ўрганаётганда ушбу формулалардан нафақат математик усулларда, балки компьютер дастурларида ҳам фойдаланилади.

Биз меҳмонхона хизматлари баҳосини ўрганиш жараёнида 10 дан ортик бир қанча машҳур бўлган меҳмонхоналар нархларини кўриб чиқдик. Булар асосан Самарқанд шаҳрида фаолият кўрсатаётган 50-80 номерли хусусий меҳмонхоналардир.

Меҳмонхона хизматлари қуйидагиларни ўзида жамлайди: жойлаштириш, яшаш давомийлиги, овқатлантириш ва кўплаб қўшимча хизматлар.

Булардан келиб чиқадики, жойлашиш нархига таъсир этувчи энг муҳим 3 та омиллар мавжуд. Булар: номер тури, яшаш давомийлиги ва меҳмонхонада овқатланиш тури.

13-жадвал

Меҳмонхонанинг баҳосига таъсир этувчи омиллар.

№	Омиллар	Белгиланиши
	Меҳмонхонанинг нархи	Й
1.	Номер тури (туристик марказ)	x1
2.	Яшаш давомийлиги (кунлар)	x2
3.	Овқатланиш тури (нонушта, пансион, ярим пансион)	x3

Регрессион таҳлиллар натижалари.

Регрессион статистика	
Регрессиянинг бир қанча коэффисентлари Р	0.879968255
Аниқлик коэффисенти Р квадрат	0.77434413
Тртибга келтирилган Р квадрат	0.734522506
Баҳолашнинг стандарт хатолиги Се	7.175414006
Кузатишлар	21
Алоқадорлик коэффисенти р _{х1}	0.62
Алоқадорлик коэффисенти р _{х2}	0.71
Алоқадорлик коэффисенти р _{х3}	-0.72
Алоқадорлик коэффисенти р _{х1х2}	0.68
Алоқадорлик коэффисенти р _{х1х3}	0.24
Алоқадорлик коэффисенти р _{х2х3}	-0.38

Бу ерда ўзгарувчан абсолют нарх 500 АҚШ долларини ташкил қилади. Бу ерда 77.4 % омиллар келтирилган бўлиб, қолган 22.6% омилларни олдиндан айтиб бўлмайди. Баҳолашнинг стандарт хатолиги Се 7.17 АҚШ долларини ташкил этади ва тенглама қуйидаги ҳолатга келади:

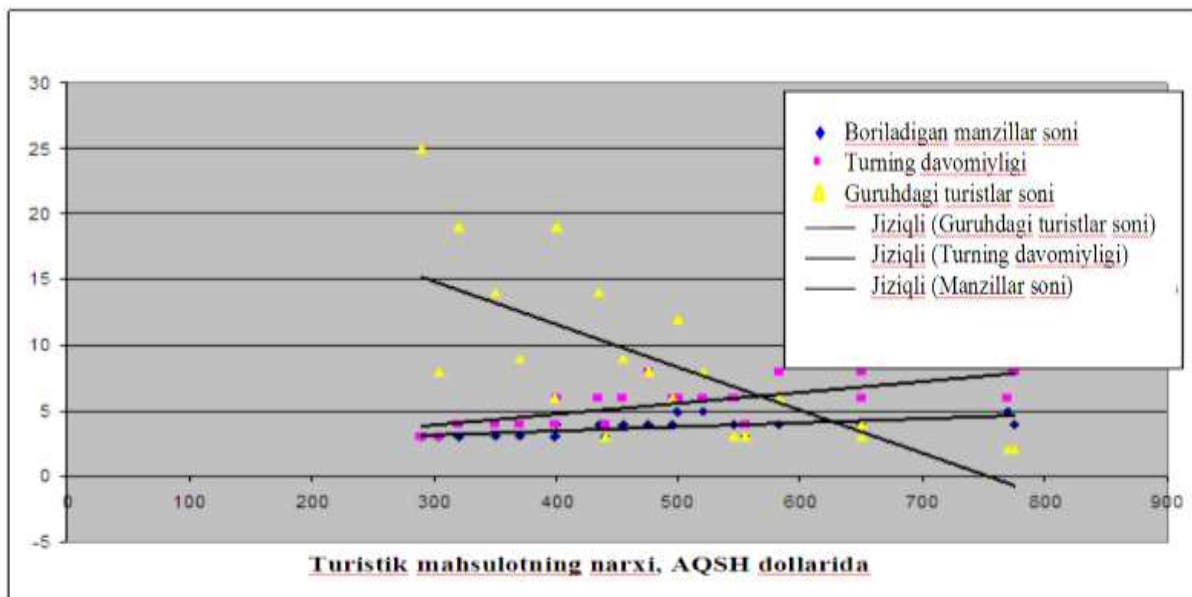
$$\hat{Y} = 235.1 + 55.6 x_1 + 26.5x_2 - 11.6 x_3 ;$$

Туристтик ташкилотларнинг доимий ҳаражатлари 235.1 АҚШ долларини ташкил этади ва қолган ҳаражатлар ўзгарувчандир.

Бизнинг назаримизда доимий ҳаражатлар – идора ҳаражатлари, администрация ҳаражатлари ва бошқарув ҳаражатларидир.

Ф тестнинг натижалари ушбу тестнинг самарали эканлигидан далолат беради. Регрессия коэффиценти ($b_1=55.6$ АҚШ долларига) шуни кўрсатадики, ҳар бир бориладиган туристик манзил туристик пакетга қўшилиши билан турнинг нархи 55.6 АҚШ долларига ортади. Хорижий туристнинг мамалакатимизда ҳар бир қолган куни учун ўртача 26.5 АҚШ

доллари сарфи тоғри келади ва гуруҳга қўшилган ҳар битта турист учун 11.6 АҚШ доллари миқдорида нархнинг пасайиши кузатилади.



2-расм. Туристик маҳсулот нархининг омилларга боғлиқлиги

Туристларнинг энг кўп харажатларини қўшимча манзилларга сарфланадиган харажатлар ташкил этади. 95 % аниқлик билан айтиш мумкинки, туристларнинг ҳар бир қўшимча манзилларга бориши туристик пакет нархининг 55.6 АҚШ доллариға ошишига олиб келади. Бу нарса ҳудуддаги бориладиган жойларни янада кўпайтириш ҳамда шулар асосида хизматлар пакетини ишлаб чиқиш лозимлигини кўрсатади.

Туристик маҳсулот нархининг ошишига меҳмонхона нархларининг қимматлиги, овқатланиш, қўшимча хизматлар сабаб бўлади.

Туристик оқимнинг кўпайиши малакат иқтисодиётига катта фойда келтириши билан бир қаторда аҳолини иш билан таъминлаш ҳолатининг яхшиланишига, маданиятнинг юксалишига, ижтимоий фаолликнинг ортишига сабаб бўлади.

Туристик маҳсулот нархини кўплаб туристларни жалб қилиш, туристик инфратузилмани янада яхшилаш, турларни кўпайтириш, кўрсатиладиган хизматлар нархларини тушириш орқали тушириш мумкин.

Шундай қилиб туристик маҳсулотнинг оптимал нархини аниқлаш учун биз қуйидаги кўп омили моделни ишлаб чиқдик:

№	Кўрсаткич	Кўриниши	Модел	Модел кўриниши
1	Туристтик маҳсулот нархи	$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n;$	$Y = 235.1 + 55.6 x_1 + 26.5 x_2 - 11.6 x_3$	Кўп омили чиқизли модел

Бу моделнинг илмий асосли формуласи маҳаллий ҳамда хорижий туристлар учун ҳам қўллаш мумкинлигини асослайди.

Туроператорнинг доимий ҳаражати туристик маҳсулот нархининг пасайишининг муҳим резервидир.

Стандарт туристик маҳсулотга кўра ҳар бир турист томонидан сарфланадиган пул миқдори 235.1 АҚШ долларини ташкил этганда, қўшимча равишда яна бир манзилга бориш билан 305.6 АҚШ долларига тенг бўлади.

Ушбу нархни маҳаллий туристлар учун 100 АҚШ долларигача тушириш мумкин.

3.4. Туризм соҳасида хавфсизликнинг норматив-ҳуқуқий ҳужжатларини такомиллаштириш йўллари

Туризм хавфсизлиги чора-тадбирларини ишлаб чиқиш соҳасидаги халқаро тажриба Жаҳон туристик ташкилоти (ЖТТ) томонидан тадқиқ қилинади ва умумлаштириб борилади. Туризм Хартиясида ва Турист кодексида (ЖТТ Бош ассамблеясининг VI сессияси, 1985 йил), Туризм бўйича Гаага парламент конференциясида (1989 йил) саёҳатларнинг хавфсизлигини таъминлаш шартлиги қайд этиб ўтилган. 1994 йили ЖТТ Ижроия Кенгаши қошида саёҳатларнинг хавфсизлиги учун жавоб берувчи Туристтик хизматлар кўрсатиш сифати бўйича қўмита ташкил этилди. Шу йили ЖТТ «Саёҳатчилар, туристлар ва туристик объектлар хавфсизлиги

ҳамда уларни ҳимоя қилиш» мавзусида жаҳоннинг 73 мамлакатада тадқиқот ўтказди. 1995 йили ёзда ЖТТ ташаббуси билан Эстерунд (Швеция)да туризм хавфсизлиги ҳамда саёҳатлар чоғида хавф-хатарларни камайтириш бўйича I халқаро конференция ўтказилди. Тадқиқот натижалари шундан далолат берадики, жаҳон мамлакатларининг 71% да туристлар ташриф буюрадиган объектлар махсус туристик полиция ёки хавфсизлик хизмати томонидан кўриқланади. Мамлакатларнинг ярмидан кўпида бундай хизмат давлат полицияси ёки муниципал полициянинг таркибий қисми ҳисобланади.

Халқаро меҳнат ташкилоти (ХМТ), Жаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти (ЖССТ), Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг таълим, фан ва маданият масалалари бўйича ташкилоти (ЮНЕСКО), Халқаро денгиз ташкилоти (ИМО), Фуқаро авиацияси халқаро ташкилоти (ИСКАО), Атроф муҳит бўйича БМТ дастури (ЮНЕП), Жиноят полицияси халқаро ташкилоти (Интерпол), БМТ Болалар фонди (ЮНИСЕФ), Иқтисодий ҳамкорлик ва ривожланиш ташкилоти (ОЭСР), Жаҳон савдо ташкилоти сингари халқаро ва ноҳукумат ташкилотлари туризм масалалари билан бевосита ёки билвосита шуғулланади. Кўпгина иқтисодий ва молиявий ташкилотлар, жумладан, Жаҳон банки, Европа тикланиш ва тараққиёт банки ва бошқалар ҳам туризм муаммолари билан шуғулланади.

15-жадвал

Туристлар хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилишнинг айрим функционал норматив-ҳуқуқий жиҳатлари

Туристларга қандай ҳуқуқлар берилиши лозим	Қандай чора-тадбирлар кўрилиши керак	Давлат сектори ҳамда хусусий сектор нима қилиши керак
Туристнинг шахсига ёки мол-мулкига жиддий таъжовуз қилиниши муносабати билан энг тез алоқа воситалари ёрдамида ўз	Турист келган мамлакатда унинг шахсига ёки мол-мулкига жиноий таъжовуз қилиниши муносабати билан	Туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш масалалари бўйича хабардорлик даражасини ошириш

оиласига хабар бериш	унинг ҳаётини ва мол-мулкини сақлаб қолиш мақсадида уни ўз мамлакатига тез репатриация қилиш	учун туризм ходимлари ва жамоатчилик орасида ахборот тарқатиш
Миллий ижтимоий суғурта тизими доирасида тез ва мувофиқ тиббий ёрдам олиш	Ўғирланган ва кейинчалик топилган мол-мулкни турист келган мамлакатга қайтариш	Туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш учун бевосита ёки билвосита жавобгар бўлган турли касб эгаларини тайёрлашни барча зарур воситалар билан рағбатлантириш
Чет элликдан гаров пули киритишни талаб қилмасдан, туристга тажовуз қилган шахсларга қарши миллий судда суд иши, шу жумладан жиноят иши очиш ҳамда юридик ёрдам олиш	Туристларга ёки маҳаллий аҳолига қарши бундай ҳаракатларга бошқа йўл қўймаслик учун ишни судда кўриш	Туристлар ҳаёти ва мол-мулкини кўриқлаш чоратадбирлари ва механизмларини ишлаб чиқиш, салбий оқибатларга йўл қўймаслик мақсадида саёҳат пайтида содир бўлувчи барча жараёнларни тартибга солиш

Туризмни ривожлантиришнинг давлат норматив-ҳуқуқий ҳужжатлари билан бевосита ёки билвосита боғлиқ бўлган айрим функционал жиҳатлари 1.1-жадвалда келтирилган. Дарвоқе, туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш соҳасида ўз сиёсатини амалга оширишга кўмаклашиш учун ЖТТ давлатларга ўз сиёсий ва маъмурий тизимлари доирасида, бир томондан, барча миқёслардаги ваколатли департаментлар билан ҳамда, иккинчи томондан, меҳмонхона эгаларининг ташкилотлари, туристик агентликлар, авиакомпаниялар ва туризмда хавфсизлик билан

боғлиқ масалаларни ҳал қилишдан манфаатдор бўлган барча ташкилотлар ва органлар билан самарали ҳамкорликни ривожлантиришни тавсия этади.

Халқаро тажриба шуни кўрсатадики, юқорида зикр этилган ташкилотлар ва органлар ўртасида яхши алоқа йўлга қўйилган бўлмаса, туристлар саёҳат пайтида маълум муаммоларга, шу жумладан жиноий унсурлар томонидан туристлар ҳаёти ёки мол-мулкига тажовуз қилиш, айрим ташкилотлар (умумий овқатланиш тармоқлари, жойлаштириш воситалари ва ҳ.к.) томонидан малакасиз хизматлар кўрсатилиши билан боғлиқ муаммоларга тўқнаш келадилар. ЎзР «Туризм тўғрисида»ги қонунининг 18-моддасига мувофиқ, «туристик фаолият субъектлари туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш, улар жароҳатланганда, касалланганда ва бошқа ҳолларда тиббий ва ўзга хил ёрдам кўрсатиш юзасидан аниқ чора-тадбирлар ишлаб чиқадиладар». Хуллас, туристик фирмалар маршрутларнинг хавфсизлигини қонун тартибида текширишлар шарт.

Бундан ташқари, туристик аҳамиятга молик инфратузилма объектлари мавсум пайтида ўқтин-ўқтин юзага келадиган туристларнинг катта-катта оқимларини атроф муҳитга ва умумий овқатланиш соҳасидаги санитария ҳолатига салбий таъсирларсиз қабул қилиш лаёқатига эга бўлишини таъминлашни қонун йўли билан тартибга солиш чора-тадбирлари ҳам кўрилиши лозим. Соғлиқни сақлаш чора-тадбирларини кўриш лозим деб топилган ҳолларда туристларга уларнинг салбий таъсирини мумкин қадар чеклаш ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Баъзан туристлар эксплуатация, зўрлик ишлатиш объектларига айланадилар. Бу муносабат билан мазкур жиноий хатти-ҳаракатларнинг ташкилотчиларига нисбатан қаттиқ чоралар кўриш зарур, акс ҳолда мамлакат туристик сафарга чиқиш тавсия этилмайдиган мамлакатлар рўйхатига киритилиши мумкин. Бошқа томондан, шундай салбий ҳодисалар ҳам учраб турадики, баъзан туристик фирмалар маълум шахсларни фоҳишахоналарда ишлаш, норасмий меҳнат фаолияти билан шуғулланиш учун чет элга турист сифатида махсус юборадилар. Ваҳоланки, мазкур соҳалар кўпинча уюшган

жиноятчилик таъсири остида бўлади. Сўнгги вақтда бу собиқ шўро мамлакатларининг деярли барчасида содир бўлмоқда. Ўзбекистон ҳам бундан мустасно эмас. Араб ҳамда ғарбий Европа мамлакатларида фуқароларимиз томонидан шу жумладан секс-хизматлар соҳасида норасмий фаолият кўрсатиши ҳолатлари ҳуқуқий тартибот ва миграция органлари томонидан қайд этилмоқда. 2000 йил декабрда Бухорода Ориповлар оиласи (олти киши, шу жумладан уч нафар вояга етмаган бола) ўлдирилди. Маълум бўлишича, улар қораевлар оиласининг норасмий туристик фирмаси хизматларидан фойдаланиб, турист сифатида Канадага кўчиб кетишни мўлжаллаган. Сохта турист кўринишида одамларни чет элга чиқариш (қулфурушлик)ни ташкил этганлик учун жиноий жавобгарликка тортилганлар сони фақат 2002 йилнинг ўзида 23 кишини ташкил этди. Бу соҳада аҳолига ҳуқуқий ахборот бериш давлат сиёсатининг мажбурий йўналишига айланмоғи керак.

Туристлар билан жисмоний (ёки юридик) шахслар ўртасида юзага келувчи баҳсларни суддан ташқарида тез ҳал қилиш учун ЖТТ экспертлари тегишли орган, масалан, умумий ёки махсус ваколатларга эга бўлган Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш жамияти ёки шикоятлар бўйича воситачи орган тузишни тавсия этадилар. Туристлар уларга мурожаат этиб, юзага келган муаммоларни ҳал қилишлари мумкин, чунки бу уларнинг ҳуқуқий манфаатлари, шу жумладан хавфсизлик соҳасидаги манфаатлари билан боғлиқ.

Туристлар хавфсизлигини таъминлаш соҳасидаги давлатлараро ҳамкорлик ҳам, айниқса, табиий офатлар ва техноген ҳалокатлар, йирик авариялар ва эпидемиялар содир бўлган ҳолларда, шубҳасиз, муҳим аҳамиятга эга. Боз устига, туристлар ҳаёти ёки мол-мулкига жиддий тажовуз қилинган, айниқса, улар террористик актлар натижасида жабр кўрган ҳолларда қабул қилувчи мамлакат зудлик билан туристлар келган мамлакатга (агар имконият бўлса, дипломатик ёки консуллик ваколатхоналари орқали)

жабр кўрган шахсларнинг соғлиғи ҳамда юқорида зикр этилган ҳодисанинг тафсилотлари тўғрисида барча зарур ахборотни тақдим этиши шарт.

Туризм бўйича 1989 йил Гаага Декларациясининг 8-тамойилида шундай дейилади: «Туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш, шунингдек уларнинг кадр-қимматини ҳурмат қилиш туризмни ривожлантиришнинг зарур шартидир»¹. Бу муносабат билан экспертлар куйидагиларни таклиф қиладилар:

- туристик сафарлар, саёҳатлар ва ташрифларни соддалаштириш чора-тадбирларини туристларнинг ҳамда туристик объектларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш чора-тадбирлари билан бирга амалга ошириш;

- бу мақсадда туристларнинг ҳамда туристик объектларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилишга йўналтирилган самарали сиёсатни ишлаб чиқиш;

- туристлар фойдаланганлиги учун алоҳида эътибор беришни тақозо этувчи туристик товарлар, объектлар ва асбоб-ускуналарни аниқ белгилаш;

- тегишли ҳужжатлар ва ахборотни тайёрлаш ҳамда туристик объектларга хавф-хатар таҳдид солган ҳолларда мазкур ҳужжатлар ва ахборотдан фойдаланилишини таъминлаш;

- ҳар бир мамлакатнинг қонунчилик тизимига хос тартиб-таомилларга мувофиқ, туристларни ҳимоя қилиш соҳасидаги юридик қоидаларни бажариш;

- туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилиш масалаларини тартибга солувчи чора-тадбирлар дастурларини тузишда давлатлар ЖТТ доирасида ҳамкорлик қилишларига эришиш.

¹ Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристские организации. Справочник. Москва, Международные отношения, 2011, с. 228.

Хулоса ва таклифлар

Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона хизматларининг ривожланиш стратегиясини шакллантиришда SWOT–таҳлил усулини қўллашни лозим топдик. Ушбу усул орқали туризм соҳасининг ички ва ташқи муҳит омилларини аниқлашда (кучли ва кучсиз томонлари), туризм ривожланиши ва рекреация соҳасида меҳмонхоналар фаолиятига салбий таъсир кўрсатадиган хавф-хатарлари ва улар таъсирини бартараф этувчи имкониятлар аниқланди.

SWOT-таҳлил натижасида Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона фаолиятини ривожлантириш стратегиясини шакллантириш имкониятини берувчи унинг кучли томонлари қуйидагилардан иборат эканлиги аниқланди:

- кенг табиий ҳудудлар ва бой тарихий-маданий мерос билан белгиланувчи юқори туристик салоҳият;
- раҳбарият, тадбиркорлар ва ҳокимият органлари ходимларининг халқаро ва минтақалараро ҳамкорликка очиқлиги;
- туристик маҳсулотни силжитиш ва рекламаси;
- анъанавий меҳмондўстлик.

Ушбу омиллар қуйидаги ташқи муҳит имкониятлари билан мустаҳкамланиши тавсия қилинди:

- Ўзбекистоннинг қулай геосиёсий ҳолати ва ҳамкорликка интилиш истаги;
- вилоятда туризм соҳасидаги фаол давлат сиёсати;
- илмий-таълим ва ўқув муассасаларининг ривожланган тармоғи;
- Самарқанд вилоятида ахборот ва телекоммуникация тизимларининг жадал ривожланаётганлиги;
- турли тармоқларнинг ишлаб чиқариш салоҳияти, туризмни ривожланишида уларнинг қизиқишининг ортиши.

Меҳмонхона хизматлари нархларининг йилнинг мавсум ҳамда номавсум пайтига мувофиқ тебраниши. Туризм соҳасидаги мавсумийлик муаммоси

мавжудлиги ҳаммага маълум. Шаҳаримизда фаолият кўрсатаётган меҳмонхоналар ҳам мавсум ва номавсум пайтга қараб нархларини ўзгартиришга мажбур. Ишда “Ҳотел Азия Самарканд” меҳмонхонасининг нарх тебраниши таҳлил қилинди.

Таҳлил натижаларидан кўриниб турибдики, мавсум ҳамда номавсум пайтдаги нархлар миқдори бир-биридан анча фарқ қилади. Булардан ташқари меҳмонхона хизматлари нархи доимий ҳамда доимий бўлмаган миждозлар, ҳамкор туристик корхоналар ва бошқалар учун ҳам алоҳида белгилаб олинади.

Меҳмонхона бошлангич нарх белгилайди, кейинчалик уни атроф-муҳитдаги мавжуд турли факторлар ҳисобига ўзгартиради. Меҳмонхонанинг нарх белгилаш муаммосига стратегик ёндашуви қисман хизмат ҳаётий этапларига боғлиқ бўлади. Айниқса бозорга кириш босқичида катта талаблар қўйилади. Бозорга ўзининг янги, бошқаларда учрамайдиган қўшимча хизматлари ва қулай шароитлари билан чиқаётган янги меҳмонхона унга нарх ўрнатишда “Бозорнинг қаймоғини олиш” стратегиясини ёки “Бозорга мустаҳкам ўрнашиш” стратегиясини танлаши мумкин бўлади.

Фойдаланган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. - Т.:Ўзбекистон, 2003 йил.
2. Ўзбекистон Республикаси «Туризм тўғрисида»ги Қонуни, 1999 йил.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Хусусий корхоналар тўғрисида»ги Қонуни, 2003 йил.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Буюк Ипак Йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чоратadbирлар тўғрисида”ги Фармони. 1995 йил.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида”ги Фармони, 1999 йил.
6. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Сайёҳлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида”ги Қарори, 2008 йил.
7. Каримов И.А. Мамлакатни модернизация қилиш ва иқтисодиётимизни барқарор ривожлантириш йўлида // – 16-том. – Т.: “Ўзбекистон”, 2008.
8. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. – Т.: “Ўзбекистон”, 2008 йил
9. Агзамов С., Т.Тошмуродов. Менеджмент международного туризма. –
- 10.Т.:ТГЕУ, 1996 йил.
- 11.Александрова А.Ю.Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов. – М.:Аспект Пресс, 2001 йил.
- 12.Алиева М.Т., Умаржонов А. Туристик мамлакатлар иқтисодиёти. – Т.:Молия. 2005 йил.
- 13.Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма/ Учебное пособие. СПб.:Изд.д. Бизнес-пресс, 2005 йил.
- 14.Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финанси и
- 15.статистика, 2004 йил.
- 16.Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2007 йил.

- 17.Камилова Ф.К.Халқаро туризм бозори. // Т.:ТДИУ. 2001 йил.
- 18.Мирзаев М.А. «Туризм асослари». Маърузалар матни.Т.: 2005 йил.
- 19.Пардаев М.К.Туризм асослари. Маъруза матни. Самарканд, 2006 йил.
- 20.Справочник организатора международного туризма. Госкомитет по науке и технике РУ, Областной центр по науке и технике. - Самарканд, 2000 йил.
- 21.Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Ўзбекистана. – Т. , Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006 йил.
22. Кудратов Ғ.Ҳ., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. – СамИСИ., С.: 2007 йил.
23. Тухлиев И.С. Туризм асослари. – Самарқанд: Услубий қўлланма. – Самарқанд, СамИСИ, 2008 йил.
24. Амриддинова Р.С. “Меҳмонхона сервис хизмати” маърузалар курси – СамИСИ, 2009 йил.
- 25.. Маматкулов Х.М., Бектемиров А.Б., Норчаев А.Н. “Халқаро туризм” дарслик. – Т., 2009 йил.
26. И.С.Тухлиев “Туризмда стратегик маркетинг” ўқув қўлланма, СамИСИ, С.: 2010 йил.

Интернет маълумотлари

1. [ҳтп://бвв.стат.уз](http://bvv.stat.uz)
2. [ҳтп://бвв.орехка.ком](http://bvv.orekha.com)
3. [ҳтп://бвв.тоурисм.уз](http://bvv.tourism.uz)
4. [ҳтп://бвв.адвантоур.ком](http://bvv.advantour.com)
5. [ҳтп://бвв.асиаҳотелс.уз](http://bvv.asiahotelc.uz)
6. [ҳтп://бвв.ҳотелс.ком](http://bvv.hotelc.com)
7. [ҳтп://бвв.лех.уз](http://bvv.lex.uz)