

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Камилова Ф.К., Таишева И.М., Сайфутдинов Ш.С.

ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИ

ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА

ТОШКЕНТ – 2007

Камилова Ф.К., Таишева И.М., Сайфутдинов Ш.С.

«Туризм индустрияси» Т.: ТДИУ бет.

Такризчилар: “Ўзбектуризм” МК бўлими бошлиғи Эгамбердиева К..

“Сервис” кафедраси профессори Алимов Қ.А.

Ўқув қўлланмада Ўзбекистон ва жаҳон туризм бозорининг ҳозирги кундаги ҳолати ҳамда туристик маҳсулотнинг ўзига ҳос жиҳатлари таҳлил қилинади, ҳозирги замон истеъмолчилари ва уларнинг туристик маҳсулотга бўлган талаблари ёритиб берилади, шунингдек ўқув қўлланмада туристик мажмуа бошқарувини ташкил этиш Ўзбекистон ҳамда бошқа хорижий мамлакатлар даражасида ҳам кўриб чиқилади.

Асосий эътибор хизматларни таклиф этувчи туристик корхона ва фирмаларнинг ўзаро манфаатли ҳамкорликларига қаратилади, чунки туристик маҳсулот кўплаб ташкилотларнинг сайи ҳаракатлари натижасида ишлаб чиқилади. Корхоналарнинг самарали фаолият юритиши ва уларнинг рақобатбардошлиги туристик маҳсулот ишлаб чиқаришда иштирок этувчи ташкилотларнинг ўзаро ҳамкорлигига боғлиқ.

Камилова Ф.К., Таишева И.М., Сайфутдинов Ш.С.

«Индустрия туризма» Т.: ТДИУ стр.

Рецензенты: Заведующая отдела НК «Узбектуризм» Эгамбердиева К.

Профессор кафедры «Сервис» Алимов К.А.

В учебном пособии анализируется современное состояние мирового и узбекского туристских рынков, особенности туристского продукта. Дается характеристика современного потребителя и его требований к туристскому продукту. Рассматривается организация управления туристским комплексом на различных уровнях как в Узбекистане, так и за рубежом.

Большое внимание уделяется вопросам взаимовыгодного сотрудничества туристских фирм и организаций-поставщиков услуг, поскольку туристский продукт создается усилиями многих организаций. От взаимодействия всех партнеров по формированию туристского продукта зависит его конкурентоспособность и соответственно эффективность работы всех организаций, участвующих в его создании.

Kamilova F. K., Taisheva I.M., Sayfutdinov Sh. S. “Tourism Industry” TSUE

Supervisors:

Chief of department of National Company “Uzbektourism” Egamberdiyeva K.

Professor of the Choir “Service” Alimov K.A.

In the handbook is given an analysis of contemporary stance of world and uzbek tourism markets and the features of tourism products, characteristics of contemporary consumer and his main demands to touristic product. There is also given a survey of tourism menegment in different layers in Uzbekistan and abroad.

Large attention is given to the problems of multually-beneficial cooperatism of touristic firms and organizations-suppliers of services, because tourism product is created by the efforts of most organization.

Competitiuness and affectiveness of operation of all organizations depend on the cooperation of partners that take part in creating of touristic product.

Олий ва Ўрта Махсус касб-хунар таълими ўқув-методик бирлашмалари фаолиятини мувофиқлаштирувчи кенгаши томонидан ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган.

© Камилова Ф.К., Таишева И.М., Сайфутдинов Ш.С.

КИРИШ

Ҳозирги кунда туризмнинг жаҳон хўжалигидаги ҳиссаси йил сайин ошиб, у муҳим макроиқтисодий тармоқлар қаторида ривожланмоқда. Мазкур соҳа дунёдаги кўпгина давлатларнинг даромад манбаи сифатида уларнинг миллий иқтисодиётида асосий ўрин тутмоқда. Шу жиҳатдан Ўзбекистонда мазкур тармоққа эътиборни кучайтириш муҳим масалалардан биридир.

Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришгандан сўнг хўжаликнинг барча тармоқларида туб ислохотлар олиб бормоқда. Жумладан, туризмни ривожланишига ҳам давлат томонидан катта аҳамият берилмоқда.

Президентимиз Ўзбекистонда “Янги, истикболли йўналишлар мисол учун, туризм, меҳмонхона хўжалиги, ресторан бизнеси, уй-жой қуриш ҳамда таъмирлаш ва бошқа соҳаларни ривожлантириш учун беқиёс имкониятлар бор” деб таъкидлаб ўтганлар. Дарҳақиқат, ушбу имкониятлардан самарали фойдаланиш мустақил мамлакатимизнинг иқтисодиётини мустаҳкамлаш билан бир қаторда унинг жаҳон ҳамжамиятидаги ўрнини оширади. Ғарб давлатларида ресторанлар хўжаликларини бошқариш бўйича кўп йиллик тажриба йиғилган. Ресторан саноати корхоналари фаолиятида хориж тажрибасини ўрганиш, шубҳасиз, меҳмонларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашда катта рол ўйнайди. Аммо Ўзбекистондаги туризм соҳасининг ўзига хос шароитларда фаолият кўрсатаётганлигини эътиборга олиш лозим.

Бугунги кунда бизга жаҳон талабларига жавоб берувчи туризм индустриясини ривожлантиришнинг миллий моделини яратиш ва унда меҳмонхона ва ресторан бизнесини ролини ошириш бўйича таклифлар киритилган изланишлар керак.

Ушбу курснинг долзарблиги ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитларида туризм саноати соҳасида энг яхши бошқарув қарорларини

қабул қилиш, бошқарувни такомиллаштириш зарурияти билан боғлиқ. Меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчи омилларни кўриб чиқиш хизмат кўрсатиш даражаси ва меҳмонхона хизматларини ишлаб чиқиш самарадорлигини оширишга йўналтирилган. Бозор муносабатларининг ривожланиши янги вазифаларни юзага келтиради, бу эса бошқарувни такомиллаштириш заруриятини туғдиради. Меҳмонхоналар бошқарувчиларининг доимий равишда хизмат кўрсатиш сифатини бошқаришни яхшилаш, уни кенгайтиришга эътиборни қаратиш, биноларни реконструкция қилиш, янги технологияларни киритиш ва бошқаларни тушунишлари муҳим аҳамиятга эга.

Ўқув қўлланмада асосан қуйидагилар кўриб чиқилади:

- туристик ташкилотларни бошқариш шакллари;
- меҳмондўстлик саноатида сифат тушунчаси;
- меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчилар;
- туризм индустриясида нарх шаклланиши;
- меҳмонхона индустриясида маркетинг усуллари, функциялари ва стратегияси;
- юқори сифатли хизматни таъминловчилар.

1-боб. Туристик ташкилотни бошқарувини тузилиши ва вазифалари.

1.1. Ташкилот мақсадини аниқлаш.

1.2. Сайёҳлик ташкилоти учун бошқариш ишларини намунавий кўриниши.

1.3. Қатор параметрлар бўйича тузилиш омилларини таққослаш.

1.1. Ташкилот мақсадини аниқлаш.

Сайёҳлик ташкилотини бошқарувининг муҳим вазифаларидан бири бўлиб, ташкилотнинг яратилиши ва фаолият кўрсатиш мақсадларини аниқлаш ҳисобланади. Мақсадни аниқлаш ташкилотни вазифасини белгилашдан бошланади. Бу вазифанинг марказида сайёҳлик хизматидан фойдаланувчи истеъмолчилар ҳамда истеъмолчилар ҳамда сайёҳлик ташкилоти манфаатдор мол етказиб берувчилар, дистрибьюторлар, рақобатчиларнинг ва бошқа шахсларнинг қизиқишлари туради. Ташкилотни вазифасини ифодалаш учун қуйидаги мисолларни келтириш мумкин:

- сайёҳлик маҳсулотини даромади ҳар хил бўлган истеъмолчилар учун ҳам тўғри келадиган қилиб ишлаб чиқариш ва сотиш;
- бизнинг мақсадимиз — бу мижозларнинг муоммаларини ечиш, уларнинг меҳнат қилиш ва дам олиш шароитлари яратиш;
- сифат — бизнинг хизматларимизнинг ажралмас қисмидир.
- Сайёҳлик хизматларини кўрсатувчи сайёҳлик ташкилотлари ичида Ўзбекистон етакчи ўринни эгаллайди.

Сайёҳлик ташкилоти ўз олдига қўйган вазифа коллективни жипслаштиришга, ташкилотда фаолият кўрсатувчи ходимларнинг ўз имкониятларига ишонишларига хизмат қилади. Сайёҳлик ташкилотлари

ходимлари ўзларининг керакликларини ва уларнинг бажараётган ишлари инсонларга фойда келтираётганлигини ҳис қилишлари керак. Ташкилотнинг вазифасини аниқлашда ташкилотнинг нафақат ҳозирги пайтда балки келажакда ҳам фойда келтиришини кўзда тутиш керак. Агар олдинги мақсадлар ташкилотнинг истиқболда ривожланиши учун хизмат қилмаса, улардан воз кечиб янгиларини топиш керак. Вазифа Сайёҳлик ташкилотини асосий мақсадини аниқлашга пойдевор яратади.

Мақсад бу ташкилотни вазифасини аниқлаш ва бошқариш жараёнидир.

1.2. Сайёҳлик ташкилоти учун бошқарув ишларини наъмунавий кўринишлари

Сайёҳлик бозори конъюктурасини ўрганиш ва прогноз қилиш куйидагилар бўлишини тақазо этади:

- тижорат фаолиятини конъюнктура бўйича муҳим бўлган баҳо, мол етказиб берувчилар ва рақобатчилар ҳақидаги маълумот билан таъминлаш;
- сайёҳлик маҳсулоти ва хизматларнинг рақобатбардошлиги ҳамда уларнинг сифатига бозорда қўйиладиган талабларни таҳлил қилиш, мақсадларни ифодалаш ва ўз имконияларини баҳолаш;
- сайёҳлик ташкилотини келажакда ривожлантириш йўналишларини кўрсатувчи ўрта ва узоқ муддатли прогнозлар тузиш;
- сайёҳлик ташкилоти пул маблағларини, бинолар ва бошқалар билан таъминлаш;
- сайёҳлик ташкилотида ишловчи ходимларнинг фаолиятини жонлантириш;
- рақобатдош маҳсулот ва хизмат яратиш;
- ходимларнинг моддий ва маънавий рағбатлантириш;

- ходимларнинг ижодий имкониятларини очиш учун шароит яратиш;

- ходимларнинг профессионал малакасини ошириб бориш;

Сайёҳлик маҳсулоти ва хизматларни ишлаб чиқиш фаолияти куйидагича:

- сайёҳлик фаолиятида ташкилий, техник, технологик масалаларни хал қилиш;

Ҳамкорлик ва мол (хизмат) етказиб берувчиларни танлаш, музоқаралар олиб бориш:

- ҳамкорлик билан ёзишмалар, музоқаралар олиб бориш, шартномалар тўзиш;

- сайёҳлик ташкилотини ҳуқуқий таъминлаш;

Реклама ишларини олиб бориш:

- сайёҳлик хизматларини сотишни кенгайтириш мақсадида реклама ва бошқа тадбирлар ўтказиш;

- сайёҳлик ташкилоти давлат ичида ва чет элларда кўргазма, ярмарка ва семинарлар ўтказишда қатнашиши;

Сотиш фаолияти:

- корпоратив ва агентлик тармоқларини ривожлантириш;
- бозорни катта қисмини эгаллаш;
- бизнесни янги йўналишларини ривожлантириш;
- сотиш сиёсатида замонавий компьютер технологияларидан фойдаланиш;

Тахлил, назорат ва мувофиқлаш:

- ўрнатилган тартиб бўйича оператив, бухгалтерия, статистик, молиявий ҳисоботни юритиш;

- кредит ва ҳисоб – китоб операцияларини ташкил ва тахлил қилиш ва уларнинг устидан назорат қилиш;

- сайёҳлик ташкилотининг ҳамма бўғинларининг ишида муофиқлаштиришга эришиш;
- ташкилотни замонавий коммуникация ва алоқа технологиялари билан таъминлаш.

Бошқарувнинг мақсад ва вазифалари бошқарув жараёни катнашчилари ўртасида тақсимланган. Бу жараён бошқарувни тузилиши дейилади. Сайёҳлик ташкилотини бошқарувининг тузилиши бир – бири билан мунтазам боғланган мажмуадир. Ташкилот бошқаруви тузилишини элементлариги алоҳида ишчилар, хизматлар ва бошқарув аппаратининг бўғинлари киради. Бу элементлар орасидаги муносабатлар горизантал ва вертикал алоқалар ёрдамида амалга оширилади. Горизантал алоқалар ёрдамида бир даражали бўлиб келишув ҳарактерига эгадир. Вертикал алоқаларга бўлган зарурият керакли хил бошқарувида вужудга келади. Алоқалар мунтазам ва вазифали бўлиши мумкин. Мунтазам алоқалар ташкилотнинг фаолиятини ёки унинг бўлимлари фаолиятининг бошқарувчи шахслар орасида маълумотлар ҳаракатини акс эттиради. Вазифали алоқалар бошқарувнинг у ёки бу вазифалар бўйича маълумот алмашишидан келиб чиқади.

Менежмент (бошқарув) назарияси амалиёт бошқарув тузилишини хилма – хил шакллари тавсия қилади. Керак хил ва ўрганиши пастки даражадаги ходимлар юқори даражадагиларга бўйсунилади ва улар томонидан назорат қилинади. Менежерларга ўз вазифа ва бурчларини бажаришда расмий қоида ва нормаларга амал қилиши, мансабга лойик ишга қабул қилиши ва малакали ходимларни танлаш юклатилган.

Бунинг органиқ тузилиши ҳар бир ходимнинг умумий натижадаги шахсий жавобгар эканлиги билан таърифланади. Бу тузилишлар қийин лойихаларни хал қилишда ва янги шароитларга мослашишда тез ўз шаклини ўзгартириш имкониятига эга. Кўп холларда бошқарувнинг

органик тузилиши қисқа муддатга маълум лойиха ва дастурларни ишлаб чиқиш ва муаммоларни ечиш учун тўзилади.

1.3. Қатор параметрлар бўйича тузилиш шаклларини таққослаш.

Керак хил шакл		Органик шакл
Аниқ ифодаланган Керак хил	Тузилиши асосида ётади	Керакхилнинг йўқлиги
Якка марказлашган доимий	Рахбарият шакли	Кўп марказлашган рахбарият вазиятга қараб ўзгаради
Вертикал	Устун алоқа Шакли	Горизонтал
Хуқуқ ва бурчлар аниқ ифодаланган	Муносабатлар расмийлиги	Ўзгарувчан қоида - лар тизими
Вазифаларни қатъий тақсимланиши	Меҳнатни ташкил қилиш	Вазифаларни вақ - тинчалик гуруҳ – га бириктириш на - тижасига эришиш
Оқилона лойиха – лаштирилган бошқарув тўзи – лиши	Кутилган нати - жага эришиш негизида	Ходимларнинг та - шаббуси ва ўз – ўзини ташкил қилиш

Бошқарувнинг керакхил тузилиш шакли кўпгина турларга эга, лекин энг кўп тарқалгани мунтазам – вазифали бошқаришдир. Мунтазам – вазифали тузилиш асосига «шахта» тузилиш усулини сайёҳлик ташкилотини бошқариш жараёнини вазифаси тузилишларга ихтисослаштириш (маркетинг, ишлаб чиқариш, молия, ходимлар ва

бошқалар). Ҳар бири учун бугун сайёҳлик ташкилотини тепадан пастгача камраб олувчи хизматлар керакхилиси (шахта) шакллантирилади.

Тажриба шуни кўрсатадики, мунтазам вазифали тузилишни қўллаш бошқарув аппарати доимий ва ўзгармас мақсад ва вазифаларни бажарадиган жойда фойдалидир. Бу бошқарув тузилишининг камчилиги ташқи мухитдаги ўзгарувчан шароитларга тез таъсир кўрсата олмаслик ва сайёҳлик ташкилотининг бўлимлари орасидаги ўзаро муносабатларда расмий қоидалар йўқлиги. Натижада бу камчиликлар бошқарувда ва ўз вақтида ҳар хил масалаларни ечимга таъсир қилади. Бошқарувнинг мунтазам штабли тузилишига ҳам худди шундай таърифга эга. Бунда шунингдек ҳар хил даражадаги штаб хизматлари орасида бошқарув ишини вазифали тақсимлаш ҳам кўзда тутилади.

Бошқарувни керакхил шаклида ташкил қилишнинг яна бир тури дивизионал тузилишдир. Тузилишнинг бу тури марказлаштирилган муофиқлаштириш номарказлашган бошқарувнинг бирикмасидир. Сайёҳлик ташкилотини бошқаришни дивизионал тузилишида асосий ўринни вазифали бўлинмалар раҳбарлари эмас, балки сайёҳлик маҳсулоти ишлаб чиқарувчи бўлимларнинг раҳбарлари эгаллайди.

Сайёҳлик ташкилотини бўлимлар бўйича тузилишларга эга бўлиш қуйидагича:

- маҳсулотга ихтисослашган;
- истеъмолчи;
- худудий;

Бу сайёҳлик маҳсулоти ишлаб чиқарувчи билан истеъмолчи ўртасида яқинроқ алоқа ўрнатишга ва ташкилотнинг ташқи мухитдаги ўзгаришларга таъсирчан бўлишига имкон яратади.

Шу билан бирга бошқарувни дивизионал тузилишига дивизионал оралик даражада бошқарувни яратиш заруриятига, ҳар хил даражадаги

бошқарув вазифаларини такрорланиши ва бошқарув аппаратиға кетадиган ҳаражатларнинг ошишиға олиб келади.

Органик шаклдаги тузилишиға: лойихали, матрицали, дастурли мақсадли, бригадали, турлари киради.

Лойихали тузилиши сайёҳлик ташкилоти бирон – бир лойиха ишлаб чиққанда (мисол учун янги сайёҳлик маҳсулотини ўрганиш бўйича) шакллантирилади. Бу тузилишлар фойдаланишнинг негизида вақтинча ишловчи маҳсус лойихалаштириш гуруҳини тўзиш ётади.

Лойихалаштириш гуруҳиға керакли мутахассислардан ташқари бошқарув бўйича мутахассислар ҳам киритилади.

Хулоса

Бошқарувнинг мақсад ва вазифалари бошқарув жараёни қатнашчилари ўртасида тақсимланган. Бу жараён бошқарувнинг тузилиши дейилади. Сайёҳлик ташкилотини бошқарувини тузилиши бир – бири билан мунтазам муносабатда бўлган ўзаро боғлиқ элементларнинг тартибға келтирилган мажмуасидир. Ташкилот бошқаруви тузилишини элементларига алоҳида ишчилар, хизматлар ва бошқарув аппаратининг бўғинлари киради. Бу элементлар орасидаги муносабатлар горизонтал ва вертикал алоқалар ёрдамида амалға оширилади.

Таянч иборалар:

Сайёҳлик ташкилоти, бошқарув, сифат, конъюктура, сайёҳлик маҳсулоти реклама.

Назорат саволлари:

1. Сайёҳлик ташкилотини бошқариш вазифалари нималардан иборат?
2. Бошқарувнинг мақсад ва вазифаларини айтиб беринг?

3. Ташкилотнинг бошқарув тузилиши қандай?
4. Сайёҳлик ташкилотининг мақсади қандай усулларда аниқланади?
5. Бошқарув тузилишини қандай шакллари биласиз?
6. Сайёҳлик бозори конъюктураси қандай методлар асосида прогноз қилинади?
7. Мунтазам – вазифали бошқариш деганда нимани тушунасиз?
8. Бошқарувнинг дивизионал тузилишини тушунтириб беринг.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Навалоцкая Я. Е. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем / Навалоцкая Я.Е. - М.: Вершина, 2006. - 224 с.
2. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.
3. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 144 с.
4. Экономика и организация туризма. Международный туризм /Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред.И.А.Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчева. - М.: КНОРУС, 2005. - 576 с.
5. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. “Экономика и организация гостиничного хозяйства” Учебник. “Экономика и Статистика” – М.: 2006-2656.

2-боб. Сайёҳлик ташкилотларини бошқаришнинг ташкилий шакллари.

- 2.1. Сайёҳлик ташкилотини бошқаришнинг муҳимлиги.**
- 2.2. Глобал бирлашмани бошқариш.**
- 2.3. Туризм индустриясида стратегик иттифоқларнинг ўрни.**

2.1. Сайёҳлик ташкилотини бошқаришнинг муҳимлиги.

Иқтисодиётнинг эркинлиги нафақат яратувчиликка, айниқса тескари холларга ҳам олиб келиши мумкин.

Иқтисодиётнинг жуда тез эркин ривожланиши айниқса ҳозирги шакланмаган тузилиши жиддий салбий оқибатларга олиб келади:

- «Сайёҳлик» моддасининг салбий қолдиғи – мамлакатда валюта тушумларини келтирувчи тармоқлардан, мамлакатдан чиқиб кетадиган оқимини таъминловчи тармоққа айланиб қолади;

- яхлит даромаднинг катта эмаслиги, транспорт тарифлари ва йўлланмаларнинг қимматлиги мамлакатнинг аҳолиси кам саёҳат қилишига сабаб бўлади:

- ўзбек сайёҳлик ташкилотлари ичида тайёр сайёҳлик маҳсулотини олиб – сотувчи корхоналарнинг кўплиги, уларнинг тажрибасизлиги, молиявий имкониятларнинг йўқлигидан далолат беради ва бу халқаро туризмда ўзига хос ўринга эга компанияларга рақобат қилишга ҳалал беради:

- Сайёҳлик бозорида чет эл сайёҳлик компанияларининг кўпайиши. Бу даромаднинг кўп қисмини чет элга чиқиб кетишига олиб келади.

Вужудга келган ноқулай вазиятда сайёҳлик ташкилоти бошчилигида ўзида маркетинг назарияси ва амалиётнинг охирги ютуқлари, халқаро

жараёнларни бошқаришни янги жадвалларини жамлаган янги моделларни ишлаб чиқиш керак.

Замонавий сайёҳлик саноати учун корхоналар билан рақобат қилишнинг икки йўли бор:

1. Агрессив баҳолар рақобатидан аъло сифат ва баҳо рақобатига ўтиш;

2. Сайёҳлик операторлари ва сайёҳлик агенти вазифаларини бирлаштириш (оператор томонидан ўз сотиш тармоғини кенгайтириш ёки бошқа сайёҳлик фирмаларнинг сотиш тармоқларидан фойдаланиш орқали).

Олим ва мутахассислар сайёҳлик маҳсулотини сифатини ошириш учун ва уни сотиш каналларини кенгайтириш муаммоларини ечиш борасида ҳар хил вариантлар таклиф қилмоқдалар. Асарларда катта эътибор ҳар хил бирлашмалар ташкил қилишга қаратилади. (Глобал корпарация ва стратегик иттифоқлар).

Глобал бирлашмалар тўзиш фикри АКШ дан 80 йилларда тарғиб қила бошланди. АКШдаги университет ва бошқарув бўйича маслаҳатчи фирмаларнинг текширувларига кўра глобал бирлашмалар Америка транснационал компанияларнинг рақобатбардошлигини ошириш ва энг асосий сайёҳлик бозорини эгаллаш учун ишончли воситадир.

2.2. Глобал бирлашмани бошқариш.

Адабиётларни ўрганиш шуни кўрсатадики, менежмент бўйича олим ва мутахассислар орасида глобал бирлашмаларга, уларнинг ютуқларига, камчиликларига, истиқболларига бир хил қараш йўқлигини кўрсатади. «Глобал бирлашма» – тушунча кенг ва қарама – қарши фойдаланади:

- глобал миқёсда ишлаш ва ҳамма бошқарма ва бошқа бўлимлар фаолиятини компания жойлашган мамлакатдан ташқарида муофиқлаштириш.

(Рол Майер – Нидерландиядаги Эразмусс университети, Роттерда менежмент мактабининг стратегик менежменти ассистент - профессори).

- Корпорация учун бозорларда кучли мавқега эга бўлиш, талаб, эҳтиёжлари билан таклифнинг мувозанати (Дж. Станфорд – лондон бизнес мактабида халқаро бизнес профессори).

- Айнан бир мамлакатга буйсунмаган ягона, йирик ташкилот. Бу ватансиз корпарация. (Ш.Уэйнт – Сони Инк фирманинг АКШдаги филиалининг асосчиси ва маълумотларнинг текшириш корпорациясининг директори).

- Стратегик ва ташкилий ёндашишнинг ўзига хос тури. (С.Голмел – INSEAD стратегия ва менежмент профессор, Фон – тенебло, Франция).

- Жахон бўйича энг бой манбаларга эга бўлиш, глобал фикрлаш ва маълум бир жойга хос ҳаракат, алоҳида ҳудудлардаги мижозларнинг талабларини ҳисобга олган ҳолда ҳаммага керакли маҳсулот ишлаб чиқариш, дунё даражасидаги имкониятлардан фойдаланиш, менеджерларни «жахон фуқаролари» сифатидаги фаолияти. (Дж. Фрейдхейм – Буз Аллеи энд Камилтон компаниясининг вице - президенти).

- Кохоналар фаолиятини ишлаб чиқаришни кенгайтиришда иқтисод қилиш ва тажриба ошириш ўз савдо маркаси имкониятларидан фойдаланиш ва халқаро мижозларга хизмат кўрсатиш мақсадида дунё миқёсида координация ва интеграция қилиш. Бунда глобал стратегиянинг имкониятлари корхонанинг ички имкониятлари билан жипслашиб уни мустаҳкам қилади. Корхонанинг ички имкониятларига асосан янгиликлар киритиш, технологияларни такомиллаштириш ва ташкилий бошқарув тўзишлишларини энг янги талабларга кўра доимий ўзгартириш билан боғлиқ. Халқаро муваффақиятга эришган корхоналар доимий бўлади. (М. Портер – Гарвард Университети профессори).

Глобал бирлашмалар қўшилиши, сотиб олиш йўли билан ташкил қилинади. Мисол сифатида «Tourora», «Scharnow - Reisen», «Dr. Tigges Fahrten», «Hummel reisen», «Airtours International», «Quelle» корхоналарини бирлаштирган TUI концернини келтириш мумкин. Бу ФГРда энг катта туроператорлардан бирига айланган tui концернининг сиёсатига қарши чиқиш учун бир нечта немис тураператорлари: «GUT», «NUR», «NUR Kauthof – Reisen», «Hertye - Reisen», «Gluks - Reisen», «ADAL - Fhidreisen», «Prima - Reisen» - ITS концернига бирлашишга мажбур бўлдилар. Шундай қилиб, ФГР бозорида мамлакат сайёҳлик бозорини 45% ини назорат қилувчи 3 та – ITS, NUI ва NUR турапеторлари мавжуд.

Сайёҳлик саноати учун бошқа тармоқлар каби миллий чегарадан чиқиш йўлларида бири трансмиллий корпорациялар тузилишидир. Мисол тариқасида 2 та тураператорни: Швейцарияда 60 та филиал ва дунёнинг 16 мамлакатада жойлашган 60 та агентликка эга «Kuoni» ва Швейцарияда 50 та филиал ва 7 та Европа мамлакатларида 40 га яқин агентликка эга «Hotel plan»ларни келтириш мумкин.

Мутахассислар фикрича глобал бирлашмани тўзиш ва бошқариш кўпвақт талаб қилувчи қийин жараёндир. Шунинг учун чет элдаги кўп колена хиллар халқаро ҳамкорликнинг бошқа ташкилий шакли стратегик иттифоқга мурожат қилинади.

2.3. Туризм индустриясида стратегик иттифоқларнинг ўрни.

Стратегик иттифоқга корхоналар маълум бир масалани ечиш, ҳаракатларни мувофиқлаштириш учун кирадилар. Бу иттифоқларнинг ўзига хос хусусияти унга қўшилган компаниялар ўз автономияларини сақлаб қоладилар. Шунинг учун улар ўзларининг миллий, ҳудудий бозордаги ўринларини ҳам сақлаб келадилар. Сайёҳлик

ташкilotларининг ўзаро бирлашиши уларнинг йирик туроператор имкониятига эга бўлишига шунинг билан кичик корхоналарга хос талабга нисбатан эгилувчан бўлишга имкон беради. Мисол учун аввало сайёҳат ва денгиз круизлари билан шуғулланувчи «NUR» ва «ADAN-Reisen» .

Стратегик иттифоқларнинг ўрни ва мақсадларини ўрганиш қуйидаги нуқтаи назарларни ажратишга имкон беради:

- стратегик иттифоқлар корхоналарнинг узоқ муддатли режасига киритилади ва рақобат мавқеини яхшилаш ва ўзгартиришга хизмат қилади. Стратегик иттифоқларнинг ўзига хос хусусияти ҳамкорлик қилишга интилаётган корхоналар ўртасидаги рақобатдир. Стратегик иттифоқлар тўзиш - бу бозордаги очик рақобат ва фирмаларинг тўлиқ қўшилиш ўртасидаги оралик сиёсатдир (Г. Девлин, М.Бринли-АКШ даги консультацион фирмаларнинг хизматлари).

- Икки ёки ундан ортиқ ҳамкорлар ўртасида маълум бир муддатга халқаро қўйилган мақсадларга эришиш учун тўзиладиган шартномалар.

- Стратегик иттифоқларнинг моҳияти «дўстона иттифоқ», «рақобат», «қўшма тадбиркорлик» тушунчалари орқали аниқланади.

Стратегик иттифоқда фирмалар орасидаги алмашинувларнинг фойдаланадиган турларига қуйидагилар киради:

- ҳамкорлик туғрисида келишувлар;
- франчайзинг туғрисида келишувлар;
- бошқарув контрактлар;
- маркетинг бўйича контрактлар;
- қўшма корхоналар.

Стратегик иттифоқларда алмашинувнинг у ёки бу турини танлаш бир омиллар билан боғлиқ. Булар:

- ҳамкорлик орасидаги алоқаларда исталган даражадаги эгилувчанлик:

- ҳамкорлик туриш билан боғлиқ ҳаражатлар ва рискнинг миқдори;
- тезкор натижаларга эришиш;
- ходимларнинг стратегик мақсадлари ва бошқалар.

Франчайзлик келишувларининг моҳияти бош корхона ташкилот билан маҳсулот реализациясини бош корхоналарнинг савдо маркаси остида амалга ошириш ҳуқуқини олиш учун шартнома тузади. Яъни, кичик ва унга машхур бўлмаган сайёҳлик ташкилотини машхур сайёҳлик ташкилотини машхур сайёҳлик компанияси сотув тармоғига қўшилади ва бу машхур сайёҳлик компаниясига бозорни минимал ҳаражатлар билан назорат қилишига имкон беради. Бошқарув бўйича шартномалар сайёҳлик ташкилоти устидан ёки унинг фаолиятини кайсидир даври устидан тезкор назоратни маълум тўлов эвазига бошқа фирма мутахассисларига беришдир.

Бундай шартномалар сайёҳлар хизматлари ишлаб чиқишга, ходимларга, маркетингга, олиявий бошқарувга боғлиқ бўлиши мумкин. Хизматлар учун тўлов ҳар хил: сотув хажми ёки фойдадан фоизлар, бир марталик мукофотлар ва бошқалар кўринишида бўлиши мумкин.

Маркетинг бўйича шартномалар бошқарув шартномаларига ўхшаш бўлиб, унда энди иш бошлаётган сайёҳлик фирмаси йирик сайёҳлик корхонасини сайёҳлик маҳсулоти ҳаммасини ёки бир қисмини сотиш билан боғлиқ ҳамма фаолият турлари устидан жавобгарлик қилиш усули маълум тўлов эвазига вакил қилади.

Стратегик иттифоқларга қўшма корхоналар тўзиш ва уларни ишлатиш ҳам киради. Бу инвестор учун қуйидаги имкониятларни беради.

-КК учун асосан ҳамма мамлакатларда эркинлик берилган: рўйхатга олингандан сўнг улар миллий корхоналар ҳуқуқлари билан бир хил ҳуқуқларга эгалар, инвесторларнинг КК да ҳиссали қатнашуви унинг

рискини камайтиради, чунки унинг жавобгарлиги капиталга кўшган хиссаси билан ўлчанади.

-Акционер компанияларнинг ташкилий шакли (ККларда кўп учрайдиган) кўшимча (заём қарзлар) маблағлар жалб қилишга ёрдам беради, яъни йирик бошланғич капиталга эга бўлиш заруриятини чеклайди.

-Кўшимча ҳамкорни жалб қилиш қабул қилаётган давлат томонидан мавжуд имтиёзлар олишга имкон беради. Ер олишдаги имтиёзлар, тўғри давлат субсидиялари, солиқ имтиёзлари ва бошқалар.

ККлар тўзиш Россия сайёҳлик корхоналари орасидаги фирмалараро алмашинувнинг кўп қўлланиладиган шаклидир. Масалан, ВАО «Интурист» дунёнинг Қатор мамлакатларида (Америка, Канада, Туркия, Италия, Япония ва бошқалар) КК ларга эга, ушбу ташкилот учун ташқи бозорга мустақил киришдаги қийинчиликларни енгишга, халқаро рақобат кучайган шароитда ҳамкорлар ҳаракатларини бирлаштиришга ёрдам беради. Бунда алоҳида эътибор фирмалараро ташкилий ва бошқариш тажрибалари алмашишга, ҳамда маркетинг текширувлардан ва ҳамкорларнинг сотиш каналларидан биргаликда фойдаланишга қаратилади.

Иқтисодни глобаллаштиришнинг икки йўналишини таққослаш шуни кўрсатадики, бу ташкилий шакллар бир қатор афзалликларга эга. Бу афзалликлар сайёҳлик корхоналарига сотилаётган маҳсулотнинг сифатини оширишга, «Экологик тоза» ишлаб чиқариш учун маблағ сарфлаш, сайёҳлик бозорида бўш ўринларни аниқлаш. Тахлил қилиш стратегик иттифоқлар глобал бирлашмалардан фарқли улароқ қатор афзалликларга эга деган хулосани келтириб чиқарди. Улар фаолиятни ривожлантириш учун кўп капитал қўйишни талаб қилмайди, антимонопол қонунчилиги тўсиқларидан ўтишга имкон беради, халқаро фаолиятни

мувофиқлаштиришда унга қийин бўлмаган бошқарувнинг ташкилий тузилишларида фойдаланилади.

Умуман олганда стратегик иттифоқларни ривожлантиришнинг назарий аспекти етарли даражада ишланмаган. Бунинг асосий сабабларидан бири бу ходисага уларнинг қисқа муддатли фаолият кўрсатилиши ва кўп альянсларнинг натижалари аниқ эмаслиги учун ташқаридан кузатиш имкони йўқлигидир.

Бу ҳолда иттифоқ бирлаштириш йўлидаги ўтиш этапи ҳисобланади. Корпорация эпизодик ҳарактерга эга бўлиб, ҳамкорлик натижаларига қарамай, қатнашчининг стратегик мавқеларига тегмай тугайди. Лойиха тугагандан сўнг ҳар бир қатнашчи яна автоном бўлади, гарчи иттифоқ ҳамкорлар ўртасидаги рақобат шартларини ўзгартирса ҳам.

Стратегик иттифоқлар дастлабки мақсадлардан чиқиб вақт давомида ривожланади. Лекин вертикал интеграцияларга олиб келмайди. Ҳар бир ҳамкор қарор чиқаришда мустақил ва иттифоқдан чиқиш ҳуқуқини сақлаб қолади. Бундай «тугалланмаган» иттифоқларнинг мавжудлиги ҳамкор-фирмаларнинг қўшма ишдан кооперациянинг фойдалилигини оширишга интилишларидан дарак беради.

Кооператив дастурлар ёки қўшма фаолият кўрсатиш учун тўзиладиган структуралар секин - аста ҳамкорлар назоратидан чиқиб ривожланиш мантиқи ҳамкорлар манфатларига зид келувчи мустақил корхоналар сифатида фаолият кўрсата бошлайди.

Стратегик иттифоқларга қўшилиш ёрдамида бири ҳамкорлар технологик қолоқликдан чиқишга, кучли ҳамкорлар янада бўш ҳамкорларни, улар рақобатчига айланмасидан йўқотишга фойдаланилади.

Сайёҳлик саноатида янги ташкилий шакллар (глобал бирлашмалар ва стратегик иттифоқлар) вужудга келиши жараёнида қуйидаги йўллар ҳарактерлидир:

- Транспорт корхоналарини сайёҳлик фирмалари фаолиятига кириб келиши. Масалан, «Ais France» автокомпанияси Франциядаги 3 та йирик туроператорлар ичига кирувчи «SQTOR» сайёҳлик фирмаси тузди.

- «Salena» Бельгия авиакомпанияси «Trainsair International» сайёҳлик корхонасини, Швецариянинг «Swissair» авиакомпанияси «Kuoni» сайёҳлик корхонасини ташкил қилган.

- Франция Давлат темир йўл компанияси «SNSF» Франциядаги 13 та йирик сайёҳлик фирмаларига кирувчи «Vacans 2000» туроператор фирмасига эга, фирма мамлакат сайёҳлик бозорининг 50% ини эгаллаган. Голландиядаги «HINT» сайёҳлик концерциуми «KLM» авиакомпанияси «NSU» денгиз концерни ва Голландия темир йўл компанияси томонидан ташкил қилинган.

- Кўп тармоқли концернлар яратиш. Бу концернларга кирувчи корхоналар шу концерндаги бошқа тармоқлар фойдасидан субсизланади. Кўп тармоқли концернларни ташкил этиш сайёҳлик саноатига кирувчи корхоналарнинг хонавайрон бўлишидан сақлайди. Сайёҳликни нефть компаниялари томонидан молиялаштирилиши мумкин «AGIP»;

- Савдо фирмалари йирик универмаг тармоқларига эга («Neckermann» “Rautnof” “Hertai”) бўлиб, улар кўп маблағ сарф қилинмасдан сайёҳлик хизматлари кўрсатувчи офисларни ўзларининг универмагларида очишлари мумкин;

- Сайёҳлик корхоналари томонидан жойлаштириш маблағларига эга бўлиши мумкин. Француз сайёҳлик фирмаси «Club meolitrerannс» дунёнинг 35 та мамлакатада жойлашган 172 сайёҳлик комплексига эга. “Hotel plan” Швецария сайёҳлик фирмаси ўзининг 2739 ўринли меҳмонхонасига эга.

- Сайёҳлик саноатида молиявий структураларнинг қатнашуви; Францияда Ротшильд банки «Club meolitrerannс» туроператорларини

молиялаштиради. Недерландияда «Ralo bank» сайёҳлик операциялари билан шуғулланади.

- Чет эл фирмаларининг сайёҳлик фаолияти амалга оширишдаги тажрибаларини умумлаштирган ҳолда, шуни таъкидлаб ўтиш керакки, кўп йирик сайёҳлик корхоналари томонидан бошқа мамлакаларда ўз тармоқларини тўзиш гоёлари, ҳамкорларнинг сотув каналларини кооперацион ва клалицион келишувларга кўра мохирона кушиб олиш чет эл бозорларида мустаҳкам мавқега эга бўлишга ёрдам беради.

Россия сайёҳлик ташкилотларини фаолиятини ташкил топишини ва бошқарувни таҳлил қилиш, шуни кўрсатадики, уларда тўзилган бўлимлар кўп ҳолларда маълум истеъмолчига яратилаётган маҳсулот бўйича маркетинг ва прогноз текширувларига етарли даражада эътибор бермайдилар, натижада у ёки бу сайёҳлик маҳсулотини сотишида муаммолар туғилади. Бу ечилаётган масалаларнинг енгиллиги ва амалий тажрибанинг йўқлиги билан изоҳланади.

Россия сайёҳлик корхоналари сотиш бозорини кенгайтириш ва батафсил ва тўлиқ маркетинг текширишлари ўтказиш ўз ҳаракатларини корхоналар, банклар ва молия компаниялар билан бирлаштиришлари мақсадга мувофиқдир. Шунингдек стратегик иттифоқлар тўзиш имкониятларидан ҳам фойдаланиш мумкин. Бу сайёҳлик корхоналарига бозордаги рақобатчиларни сиқиб чиқаришга ёрдам беради.

Давлат сайёҳлик ташкилотлари фақат битта ташкилий шаклдан фойдаланиш билан чекланиб қолмасликлари керак. Маълум бир бозордаги муайян шартлани ўрганиб, уларни ўз ихтиёжларга мослаштириш ва ҳар хил ташкилий шакллар билан биргаликда фойдаланиш керак.

Хулоса

Мутахассисларнинг фикрича глобал бирлашмани тўзиш ва бошқариш кўп вақт ва маблағ талаб қилувчи қийин жараёндр. Шунинг

учун чет элдаги кўп колена хиллар халқаро ҳамкорликнинг бошқа ташкилий шакли стратегик иттифоқга мурожаат қилинади.

Стратегик иттифоқга қанчалик маълум бир масалаларни ечиш, ҳаракатларни мувофиқлаштириш учун кирадилар. Бу иттифоқларнинг ўзига хос хусусияти унга қўшилган компаниялар ўз автономияларини сақлаб қоладилар. Шунингдек улар ўзларининг миллий, худудий бозордаги ўринларини ҳам сақлаб келадилар. Сайёҳлик ташкилотларининг ўзаро бирлашиши уларнинг йирик туроператор имкониятига эга бўлишига шунинг билан кичик корхоналарга хос талабга нисбатан эгилувчан бўлишга имкон беради.

Таянч иборалар

Сайёҳлик бозори, талаб, таклиф, шартномалар, замонавий сайёҳлик, рақобат.

Назорат саволлари

1. Сайёҳлик бозори деганда нимани тушунасиз?
2. Замонавий сайёҳлик саноати учун корхоналар билан рақобат қилишнинг йўллари.
3. Талаб ва таклиф мувозанати қандай аниқланади?
4. Маркетинг бўйича шартномалар тўзишни тушунтириб беринг?
5. Глобал бирлашмаларни тушунтириб беринг.
6. Сайёҳлик саноатида қандай глобал бирлашмаларни биласиз?
7. Стратегик иттифоқларнинг моҳиятини очиб беринг.
8. Стратегик иттифоқларнинг тивожланишидаги ўзгаришлар?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.
2. Вавиова Е.В. Основы Международного туризма: Учебное пособие.

– М.: Гардарики, 2005. – 160 с.

3. Белянский В.П. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник. Под общей ред. Заслуженного деятеля науки Российской Федерации, д.э.н., проф. В.П. Белянского. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005. – 278 с.

4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 480 с.

5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.

6. Навалоцкая Я. Е. Руководство современного менеджера ресторана. / Навалоцкая Я.Е. - М.: Вершина, 2006. - 224 с.

3 -боб. Меҳмонхона хизматлари маркетингини бошқариш.

3.1. Меҳмонхона хизматлари маркетинги тушунчаси.

3.2. Меҳмонхона хизматлари бозори тўғрисида маркетинг тадқиқотлари.

3.3. Меҳмонхоналарнинг коммуникация сиёсати.

3.1. Меҳмонхона хизматлари маркетинги тушунчаси.

Маркетингни бошқариш – бу таҳлил қилиш, режалаштириш, ижро этиш, мувофиқлаштириш, маркетинг мажмуининг барча унсурлари – элементлари (концепция, нарх шаклланиши, маҳсулотлар ҳамда хизматларни жўнатиш ва тақсимлаш)ни ўз ичига оладиган назорат дастури, ташкилотнинг мақсадига эришиш учун маҳсулотни сотиш бозорида наф келтирадиган айирбош қилиш операцияларини бажариш жараёнидир.

Маркетинг концепцияси замонавий маркетинг менежментининг асосидир. Бу мижозга қаратилган ва мижозларга рақобатчиларга нисбатан яхшироқ хизмат қилишга ҳаракат қилишнинг бутун бир фалсафасидир. Меҳмонхона индустриясида маркетинг туристларнинг эҳтиёжларини аниқлаши, жозибали туристик хизматларни йўлга қўйиши, бўлажак туристларни улар фойдалана оладиган туризм маҳсулотлари билан таништириш, уларга бу хизматларни қаердан олишини тушунтиришдан иборат, бошқача айтганда, маркетингнинг вазифаси бозорни ўрганиш, маҳсулотни режалаштириш, уни реклама қилиш ва ҳаракатга келтириш, тақсимлаш каналларини кўрсатишдан иборат. Шуларнинг ҳаммасига риоя қилгандан сўнг меҳмондўстлик индустриясидаги ташкилот фойда олишга, ўз мақсадларига эришишга умид қилиши мумкин.

Меҳмондўстлик индустриясида маркетингни бошқариш – бу қуйидаги маркетинг мақсадларига эришишдан иборат: бозор

имкониятларини ва компаниянинг ресурсларини аниқлаш ҳамда компания мақсадларига эришиш учун талаб қилинадиган маркетинг фаолиятини режалаштириш ва бажариш.

Ҳозирги ўн йиллик бошларида маркетингнинг аҳамияти ортди.

Маркетинг тадқиқотлари компанияларга ўз маркетинг мажмуини барпо этишга, маркетинг амалларидан ва ресурсларидан самарали фойдаланишга ҳамда ўз бозорини тақсимлаб олишга ёрдам беради. Бозорни сегментлаш-тақсимлаш концепцияси аввало мижозлар турлича бўлишига асосланади ва бозор турли тавсифлар бўйича сегментланиши мумкин. Сўнгра сегментлар уларнинг иқтисодий аҳамиятига, турли хизматларга, талабларга қараб ўрни белгиланади. Мақсадга мувофиқ бозор аниқлангандан сўнг компаниянинг маркетинг мажмуини аниқлаш навбатдаги қадам бўлади. Маркетинг мажмуининг унсурлари-элементлари мижозларнинг одатларини, рақобат муҳитидаги ўзгаришларни, иқтисодий шароитни ва сиёсий вазиятни ҳисобга олишга асосланади.

3.2. Меҳмонхона хизматлари бозори тўғрисида маркетинг тадқиқотлари.

Меҳмондўстлик индустриясида маркетинг стратегик дастури бозордаги талабни ва аниқ вазиятни акс эттириш ва улар ўзгарган тақдирда дарҳол шунга мувофиқ чора кўриш лозим.

Компания маркетингининг стратегик дастурини ишлаб чиқиш чоғида компания менежерлари олдида уч гуруҳ вазифалар туради:

- бозор улушини, сотиладиган хизмат ҳажмини ва келадиган фойдани аниқлаш лозим;
- мақсад йўлидаги бозорда энг кўп мижозларни жалб этиб, рақобат афзаллигига эришиш зарур;
- стратегик мақсадга етиш учун маркетингнинг тўғри тактик дастури ишлаб чиқилиши ва амалга оширилиши лозим;

Хизмат кўрсатиш саҳасида самарали маркетинг ечимлари хизматни ишлаб чиқариш операцияларини бошқариш ҳамда ходимлар ва молияни бошқариш билан мувофиқлаштирилиши, уйғунлаштирилиши даркор.

Меҳмондўстлик индустрияси корхонасининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш чоғида қуйидаги муҳим жиҳатлар ҳисобга олиниши лозим:

- бизнес мақсадларини аниқлаш;
- бизнеснинг ички ва ташқи муҳитини ўрганиш;
- бизнесни юритиш учун имкониятларни ва мавжуд ресурсларни аниқлаш;
- маркетинг мақсадларини шакллантириш;
- шу мақсадларга эришиш учун стратегияни ишлаб чиқиш;
- ахборот тизимини ва маълумотлар базасини ташкил қилиш.

Фирма маркетинг стратегиясини шакллантириш жараёни схемаси 1-расмда келтирилган.

Бу диаграмма маркетинг стратегияси жараёнини тасаввур қилишнинг соддалаштирилган шаклидир, чунки асосий урғу уни ташкил қилувчи айрим жиҳатларга қаратилади, шу сабабли ҳар бир корхона уларнинг орасидан ўзи учун энг муҳимларини аниқлаб олиши лозим. Меҳмондўстлик индустриясида стратегияни шакллантиришга ёндашиш рақобат, сегментлар, бозор, қулланиладиган технология даражаси, корхонадаги ҳуққ-атвор ва шахслараро муаммолар каби кўп омилларга боғлиқ бўлгани сабабли олдиндан белгиланган амаллар содда механик қўлланиш ва бошқа кўп нарсалар ҳам қийинлашади.

Меҳмондўстлик индустриясининг стратегияси иқтисодиётдаги икки муҳим кўрсаткич - мижозларнинг омилкор фаоллиги, мижозлар дам олиш учун ажратадиган даромади ҳажмига боғлиқ.

Хорижий олимлар 5 қонидани ажратиб кўрсатишади, фирмалар уларнинг ёрдамида ўз маркетинг стратегиясини шакллантиришлари мумкин:

- ташкилотлардаги стратегия марказларини идентификациялаш мумкин ва уларни бизнеснинг стратегик бирлиг сифатида аниқласа бўлади;
- стратегияни шакллантириш жараёни маълумотлар базасига асосланади;
- фаолият турини тахминан танланмайди, унинг муваффақияти бозор талабларини ҳисобга олишга боғлиқ;
- стратегик муқобиллар чекланган. Маркетингга қараб иш тутиш мумкин;
- ишлаб чиқариш ёки тақсимлаш;
- ташқи омилларнинг аҳамияти катта.

Меҳмондўстлик индустриясида стратегияни шакллантириш жараёни бир томондан истеъмолчи ва маҳсулот ўртасидаги, иккинчи томондан савдо рақобати

Ташқи муҳит	Ички муҳит
Бозор	Бошқариш услуби
Иқтисодиёт	Маҳсулот
Қонунлар ва сиёсат	Баҳолаш
Ижтимоий муҳит	Коммуникация
	Тақсимот усуллари
	Молия
Рақобат	Назорат тизими
Маданият	
Инвестиция	



1-расм. Маркетинг стратегиясини шакиллантириш жараёни.

муҳитлари ўртасидаги ўзаро муносабатни таҳлил қилишдан бошланади.

Стратегияни шакллантиришнинг навбатдаги босқичи фойданинг кўпайиши имкониятларини ўрганишдир. Олинadиган фойдани уйда ҳам, хорижда ҳам компания хизматидан фойдаланувчилар сафини кенгайтириш, эгалланган бозорларда савдо ҳажмини ошириш, ишлаб чиқариш ва савдо чиқимларини камайтириш ёрдамида унумдорликни

ошириш, бозордаги улушини кенгайтириш орқали сотиш ҳажмини ошириш билан кўпайтирилади.

Маҳсулотнинг ўрнини аниқлаш стратегияни шакллантириш жараёнининг тамал тоши деб ҳисоблаш мумкин. Бу масалада ғарб олими Девис меҳмонхона бизнеси маҳсулотининг ўрнини аниқлаш мижозларнинг талаб ва истакларига, компаниянинг обрўсига, ваъда қиладиган нафларига, унинг хусусиятлари рақобатчидан ажралиб туришига боғлиқ деб ҳисоблайди.

Реклама, паблик-релейшиз ва бошқа воситалардан фойдаланиб, яхши ташкил этилган коммуникация сиёсати ёрдамида маҳсулотнинг ўрнини муваффақият билан топса бўлади.

Компания маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш чоғида бошқа муҳим муаммо хизмат кўрсатишни стандартлашдир. Бунда ходим ва мижоз ўртасида муносабат маҳсулотнинг муҳим хусусиятига ва режалаштириш жараёнининг бир қисмига айланади. Бу хусусиятни сифатли қўлланиш ва уни назорат қилиб туриш меҳмондўстлик индустрияси менежерларининг муҳим вазифаларидан биридир.

Маркетинг стратегияси қўлланишини назорат қилиш меҳмонхона индустриясидаги мураккаб жараёндир. Асосан назоратнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: бизнеснинг фойда берувчи қисмини аниқлаш, қувватлардан фойдаланиш коэффициентини таҳлил қилиш; ички ва ташқи муҳитни аудит қилиш. Қўлланилаётган стратегиянинг муваффақиятини аниқлаш учун ҳар йили айрим маҳсулотлар ва бозорлар тадқиқ қилинади. Бироқ мониторинг ўтказиш, яъни мижозлар ўртасида сўров ўтказиш назоратнинг энг яхши усули ҳисобланади.

3.3. Меҳмонхоналарнинг коммуникация сиёсати.

Реклама бозорда меҳмонхона индустрияси мавқеини сақлаб қолиш ва мустаҳкамлашда жуда катта аҳамиятга эгадир. Реклама тадбирлар тизимини ўз ичига олади, уларнинг ёрдамида бозорда махсус реклама воситаларидан фойдаланиш натижасида туризм хизматларини (туризм маҳсулолти турларини) сотиш рағбатлантирилади. Унинг қуйидаги кўринишларини айтиш мумкин: реклама-жараён ва реклама-маҳсулот.

Реклама-жараён реклама қилинаётган нарса, реклама таъсир қиладиган объектга, жараённинг қайси жойга, вақтга қаратилганига, жараённинг «ошкоралиги» даражасига, реклама таъсири вазифаларининг самарасига қараб тасниф этилиши мумкин.

Реклама қилинаётган нарсага қараб, уни ғоя рекламасига ажратиш мумкин (кўп қисми ёки сиёсий, ёки ижтимоий реклама бўлади). Туризм ғояси юридик ёки жисмоний шахсларнинг бўш вақтини ўтказишнинг нуфузли усули (обру-имидж рекламаси), маҳсулот ёки хизмат рекламаси (масалан, Англияга ёзги сафар қилиш), маҳсулотнинг аниқ маркасини (хизматни, яъни ўша сафар қилишни, лекин аниқ бир меҳмонхона кўрсатадиган хизматни) реклама қилиш.

Реклама таъсир объектига қараб аниқ объектга қаратилган ягона мақсадли реклама, ва бутун гуруҳга қаратилган реклама ва умуман аҳолига қаратилган рекламага ажратилади.

Реклама предметида кейин ҳам фойдаланиш тури муносабати билан маҳсулот билан боғлиқ реклама турлари истеъмол рекламасига ва тадбиркорлик (мазкур маҳсулот билан харидор ўтказадиган иқтисодий операцияларга қаратилган) рекламасига ажратилади. Туризм бизнесида биринчи гуруҳи туризм хизматининг пировард истеъмолчиларига қаратилган бўлса, иккинчи гуруҳи, масалан, меҳмонхоналар ва пансионатлар туризм фирмаларига берадиган рекламадир.

Реклама жараёни қайси жойга қаратилишига қараб, у миллатдан ташқари, миллий, минтақавий ва маҳаллий бўлиши мумкин.

Реклама жараёнини қайси вақтга қаратилганига қараб, бир марталик (вақти ўтиб кетиши мумкин бўлган йўлланма тўғрисида бир марта бериладиган эълон), узоқ давом этадиган, аммо чекланган (пансионат билан тузилган вақтинчалик кўзда тутилган, шу шартнома амал қиладиган даврда реклама кампанияси ўтказилади) ва чекланмаган (дам олиш базалари ва пансионатларнинг ўзлари берадиган) рекламаларга бўлинади.

Рекламани ташкил қилиш шаклига қараб, унинг қуйидаги турларини фарқлаш мумкин:

- мустақил реклама агентлиги ташкил қиладиган реклама, ўз реклама агентлиги ташкил қиладиган реклама;

- реклама берувчининг унча мустақил бўлмаган тузилмаси ташкил қилган кўпинча PR муаммолари ва баъзан умуман маркетинг билан шуғулланадиган реклама берувчининг унча мустақил бўлмаган тузилмаси ташкил этган реклама;

- махсус бўлинма ташкил этилмай ёки шахслар гуруҳи ажратилмай ташкил қилинадиган реклама (жисмоний шахс ташкил қиладиган реклама ҳам шунга киради).

Реклама таъсирининг натижалари тўғрисида гапирганда рекламани унинг самарасига қараб, тасниф қилмай бўлмайди: реклама тезлаштирувчи ёки секинлаштирувчи (кўп омилларнинг мавозий ҳаракати ҳолларида) омил сифатида уюштирилиши мумкин. Рекламанинг тугаш босқичи бўйича уни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин: таъсири нулга тенг бўлган реклама, самараси ижобий реклама; самараси салбий (реклама берувчи манфаатларига самара таъсиригина ҳисобга олинади) реклама.

Маҳсулот рекламасини қуйидаги белгиларга қараб тасниф қилиш мумкин:

- реклама қилинадиган нарса;
- реклама таъсир қиладиган объект;
- маҳсулотни қайси жойга ва вақтга мўлжаллангани;

- рекламани элтиш тури;
- сезги органларига таъсири;
- маҳсулотнинг очиклик даражаси;
- реклама ахбороти мослиги даражаси;
- реклама таъсирининг вазифалари;
- самараси.

Қайси вақтга мўлжалланганига қараб тасниф қилиш таъсир объектининг рекламанинг ҳаракатлантирувчи воситасига яқинлашиши мумкин бўлган вақтга қараб ажратишни кўзда тутди.

Реклама турларини ажратишнинг дастлабки асоси ахборотни қайд этиш усули (матбуот, телевидение)дир. Иккинчи даражадаги гуруҳлар доирасида тасниф этишнинг бошқа вариантлари ҳам бўлиши мумкин. Булар матбаа турига, рекламага, тасвир турига қараб тасниф қилишдир.

У ёки бу сезги органларига таъсирига қараб тасниф қилинганда инсон туйғуларини хиллари ва уларнинг ҳар хил қўшилмаларидан ташкил топган тасниф пайдо бўлади (масалан, аудиовизуальная реклама). Ҳозирги сезги органлари комбинацияларининг ҳамма хилларидан фойдаланилаётгани йўқ. Лекин вақти келиб бу ҳам амалга ошади.

Очиклик, ошкоралик даражасига қараб, рекламани ошкора, анъанавий яширин рекламага ажратиш мумкин. Ўз навбатида ахборот етказувчининг эгаси ёки раҳбарининг ахборотнинг реклама характерида хабарсиз бўлган ҳолларда яширин қора реклама ва квазиантирекламани ажратишади.

Бутун дунёда ва бизнинг мамлакатимизда реклама-маркетинг коммуникациялари ривожланишининг ҳозирги босқичи учун ҳар қандай тўғридан-тўғри рекламага эмас, балки Below thline воситалари орқали рекламага зўр бериш характерлидир.

Компания имиджининг, маркасининг, аниқ хизмат турининг нуфузини оширишга жуда мураккаб усуллар билан, бўлажак ҳақиқий

истеъмолчи билан мулоқот ўрнатиш, PR-компаниялар, ҳомийлик, ижтимоий лойиҳаларда иштирок этиш ва бошқалар билан эришилади.

Янги ахборот технологияларидан тобора кенгроқ фойдаланилмоқда. Бу йўналишлар жуда истикболли, чунки бўлажак истеъмолчилар улардан бевосита фойдалана олади., бу технологиялардан турли даражадаги фаол фойдаланувчиларнинг (қарор қабул қилувчиларнинг) ўзига хос ижтимоий ўрни бор.

Кўргазма-ярмарка фаолияти меҳмонхона бизнеси билан узвий боғлиқ.

Умумжаҳон кўргазмалари – камдан кам бўладиган воқеа, улар уч-тўрт йилда бир марта ташкил этилади. Уларни юз минглаб туристлар келиб томоша қилади. Савдо-саноат кўргазмалари меҳмонхона бизнесига кўп янгилик келтиради.

Кўргазмалар аввало яшаш жойидан фойдаланиш кўрсаткичлари билан боғлиқ учта асосий тоифага бўлинади.

Шаҳар кўламидаги кўргазмалар биринчи навбатда шаҳар учун муҳимдир, чунки улар шаҳарга умуман қулай иқтисодий таъсир ўтказди. Шаҳар кўламидаги кўргазма учун қуйидаги мезонлар мавжуд – булар кўргазма-томошалар ва улар билан бир вақтда ўтказиладиган конгресслар бўлиб, уларни ташкил этиш меҳмонхоналарда 10000дан ортиқ ўринни бронлашни талаб қилади.

Иккинчи тоифа – йирик савдо кўргазмалари бўлиб, уларни келиб кўрувчилар учун одатда меҳмонхоналарда 5 мингтадан 10 мингтагача ўрин брон қилинади.

Учинчи толифа истеъмолчилар учун ташкил қилинган ва ҳамма кириши мумкин бўлган тадбирлардир.

Бундай тадбирлар кўп пул сарфлайдиган одамларни дастлабки икки тоифадаги каби кўп жалб эта олмаса ҳам жуда машҳурдир.

Хулоса

Маркетинг стратегияси қўлланишини назорат қилиш меҳмонхона индустриясидаги мураккаб жараёндир. Асосан назоратнинг қуйидаги усуллари қўлланилади: бизнеснинг фойда берувчи қисмини аниқлаш, қувватлардан фойдаланиш коэффициентини таҳлил қилиш; ички ва ташқи муҳитни аудит қилиш. Қўлланилаётган стратегиянинг муваффақиятини аниқлаш учун ҳар йили айрим маҳсулотлар ва бозорлар тадқиқ қилинади. Бироқ мониторинг ўтказиш, яъни мижозлар ўртасида сўров ўтказиш назоратнинг энг яхши усули ҳисобланади. Маркетинг мажмуининг унсурлари-элементлари мижозларнинг одатларини, рақобат муҳитидаги ўзгаришларни, иқтисодий шароитни ва сиёсий вазиятни ҳисобга олишга асосланади. Турғизим индустриясида рекламанинг тугаш босқичи бўйича уни қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин: таъсири нулга тенг бўлган реклама, самараси ижобий реклама; самараси салбий (реклама берувчи манфаатларига самара таъсиригина ҳисобга олинади) реклама.

Назорат саволлари

1. Маркетингни бошқариш деганда нимани тушунасиш?
2. Меҳмондўстлик индустриясида маркетингни бошқариш.
3. Маҳсулот рекламасини қандай белгиларга қараб таснифланади?
4. Рекламани ташкил қилиш шаклига қараб, қандай турларини фарқлаш мумкин?
5. Меҳмондўстлик индустрияси корхонасининг маркетинг стратегиясини изохлаб беринг.
6. Реклама ва паблик-релейшинз тушунчаларини бир-биридан фарқи нимада?
7. Маркетинг стратегиясини шакиллантириш қандай амалга оширилади?

8. Меҳмондўстлик индустрияси корхонасининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш чоғида қуйидаги қандай муҳим жиҳатлар ҳисобга олиниши лозим?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Камилова Ф.К “Халқаро туризм маркетинги” Дарслик. –Т.: ТДИУ 2007й.-292 б.
2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостиннично-ресторанном бизнесе: Практикум. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. - 176 с. 2 экз.
3. Медлик С. Гостиничный бизнес. Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса / Медлик С., Х. Инграм; (пер. с англ. А.В. Павлов)—М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 239 с
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. — Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.
5. Белянский В.П. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник. Под общей ред. Заслуженного деятеля науки Российского Федерации, д.э.н., проф. В.П. Белянского. — М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005. — 278 с.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 1063 с. 2 экз.
7. Экономика и организация туризма. Международный туризм /Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред.И.А.Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчева. - М.: КНОРУС, 2005. - 576 с.

4-боб. Туризм индустриясида меҳмонхона хизматларни режалаштириш.

**4.1. Туризм индустриясида меҳмонхона хизматларини
режалаштиришнинг моҳияти ва аҳамияти.**

4.2. Режаларнинг турлари ва уларнинг таърифи.

**4.3. Меҳмонхона хизматлари стратегияси ва оператив
режалаштириш.**

4.1. Туризм индустриясида меҳмонхона хизматларини режалаштиришнинг моҳияти ва аҳамияти.

Бир неча йил муқаддам режалаштириш макро даражада ҳам, алоҳида корхона доирасида ҳам бошқаришнинг марказий бўғими эди. Совет иқтисод фани халқ хўжалигини бошқаришнинг барча даражаларини қамраб олувчи режалаштиришнинг юқоридан қуйигача бутун тизимини батафсил ишлаб чиққан, лекин ҳозир кўп корхоналар ахборотдан маҳрум ҳолатга тушиб қолди: бир томондан, тартибсиз ташқи ахборотнинг (кўпинча зиддиятли ва нотўғри) кўплиги, иккинчи томондан эса, батартиб кўрсатмаларнинг ёки ривожланишнинг истиқболли йўналишларини танлаш тўғрисида асосларнинг йўқлиги корхоналарни қийин аҳволда қолдирди.

Турли даражадаги режали ишга марказлаштирилган раҳбарликдан воз кечиш тўқсонинчи йилларнинг бошида мавжуд бўлган корхоналарнинг аксариятининг иқтисодий аҳволи кескин ёмонлашган даврга тўғри келди. Кўпинча корхоналар режасиз ишлайди, тасодифий буюртмачиларнинг ҳар қандай ишини бажаришга ва шу йўл билан таназзулдан чиқиш муаммосини хал қилишга тайёр.

Шу билан бир вақтда узоқ муддатга мўлжалланган мақсадларнинг мавжудлигини, узоқ муддатли истиқболда ривожланишни собитқадамлик

билан режалаштиришни тушуниб етиш кучайиб бормоқда. Бироқ ўз стратегиясини ишлаб чиқиш воситалари илгари қабул қилинган режалаштириш тизимидан катта фарқ қилади. Бозор механизми шароитида меҳмонхоналарни уларнинг эгаларининг манфаатларини кўзда тутиб ва бозордаги ҳақиқий вазиятни ҳисобга олиб ривожлантиришни режалаштиришга ўз ёндашувлари ишлаб чиқилган ва улардан муваффақият билан фойдаланилмоқда. Режалаштиришнинг бундай тизими компаниянинг, фирманинг стратегик режасига асосланади ва кейинчалик янада аниқроқ режаларда ривожлантирилади.

4.2. Режаларнинг турлари ва уларнинг таърифи.

Бозор шароитида ишлаётган алоҳида корхона (меҳмонхона) нуқтаи назаридан режаларни қуйидаги турларга ажратиш мумкин:

а) стратегик режа – одатда 10-15 йилга мўлжалланган узок муддатли режа, унда корхонанинг истиқболдаги асосий мақсадлари, вақт ва ресурсларни ҳисобга олган ҳолда аниқ вазифалар, олдига қўйилган мақсадга эришишнинг умумий стратегияси белгиланади;

б) узок муддатли режалар – бир неча йилга мўлжаллаб ишлаб чиқиладиган ва меҳмонхона стратегиясининг алоҳида мустақил муаммоларини ҳал қилишга қаратилган режалар. Бундай режалар кўпинча стратегик режанинг таркибий қисми сифатида тузилади;

в) жорий режалар – меҳмонхона фаолиятининг барча йўналишлари ва фаолият бўлинмаларнинг жорий молия йилидаги ишлари уйғунлаштирилади. Бундай режа ишлаб чиқариш савдосини, тадқиқод, ишлаб чиқиш, маркетинг, ходимларни ўстириш, молиявий якунларни ўз ичига олади. У батафсил тусда бўлади ва фаолият бўлинмалари бўйича аниқ вазифалар режаларини бажариш учун маълум миқдорда маблағ ажратиш кўзда тутилганда бюджет шаклида ишлаб чиқилади.

г) оператив режа - қисқа даврда корхона фаолиятининг аниқ масалаларини ҳал қилишга мўлжалланган муфассал режа. Бу режа тор йўналишда бўлади ва энг кўп даражада тафсиллаштирилади ва фойдаланиладиган усулларнинг хилма-хиллиги билан ажралиб туради.

Инвестиция лойиҳалари – янги ишлаб чиқариш қувватларини барпо этиш учун капитал сарфлаш режалари. Узоқ муддатли тусда бўлади.

Бизнес-режа – янги меҳмонхона қуриш, бозорга чиқиш ва хўжалик фаолияти фойда келтиришини таъминлаш режаси.

4.3. Меҳмонхона хизматлари стратегияси ва оператив режалаштириш.

Меҳмонхонадаги аҳволни таҳлил қилиш корхона олдида турган муаммоларни ва уларни ҳал қилиш йўллари аниқлаб беради. Бу йўллар стратегия бўлиши учун у тизимга айланиши, барча тадбирлар узоқ муддатга мўлжалланган мақсадга хизмат қилиши, ресурслар ва вақти аниқланиши фаолият бўлинмалари нуқтаи назаридан самарали қўшиб олиб борилиши ва бир-бирини тўлдириши лозим. Умумий стратегия аниқланиши билан фаолият бўлинмаларининг уни қўллаб-қувватлайдиган стратегиялари ишлаб чиқилади.

Ҳар қандай муваффақиятли стратегия аниқ афзалликларни барпо этиш ва улардан фойдаланишга асосланиши керак. Стратегия асоси сифатида аниқ афзалликлардан фойдаланиш, стратегия мавжуд рақобат афзалликларини қўллаб-қувватлаш ва ҳимоя қилишдан ташқари янги афзалликларни вужудга келтиришга кўмаклашмоғи лозим. Меҳмонхона стратегик режасининг умумий тизими қуйидагича бўлиши мумкин:

1. Ташқи муҳитнинг, тармоқ ривожланиши тамойиллари ҳамда корхонанинг тармоқдаги ўрни ўзгаришининг қандай бўлиши тўғрисидаги тахминлар.

2. Меҳмонхонанинг стратегик мақсадлари, узоқ муддатли ривожланиш вазифалари ва молиявий вазифалар.

3. Умумий стратегия.

4. Рақобат афзалликларини ҳосил қилиш режаси.

5. Фаолиятни қўллаб-қувватловчи стратегия:

- ишлаб чиқариш;
- маркетинг ва савдо;
- молия;
- одам ресурслари ва бошқалар.

Жорий режалаштириш – фаолиятнинг шундай турики, у ҳозир ҳам мавжуд ва у бир йиллик даврни қамрайди ҳамда меҳмонхона фаолиятининг хилма-хил турлари бўйича режаларнинг жамламасидан иборат бўлади.

Жорий режани ишлаб чиқиш меҳмонхона бўлинмаларидан бошланиши лозим. Уларнинг олдида турган вазифалар ҳаракатлар режасини ишлаб чиқишни, бу вазифаларни бажариш учун етарли ресурслар бўлишини талаб қилади. Натижада бўлинмаларнинг режалари бюджет ва смета кўринишида тузилади.

Назорат саволари

1. Меҳмонхона хизматларини режалаштиришнинг моҳияти.

2. Алоҳида корхона (меҳмонхона) нуктаи назаридан режалар қандай турларга бўлинади?

3. Жорий режалар деганда нимани тушунаси?

4. Оператив режа қандай шароитларда тузилади?

5. Бизнес режа нима учун тузилади ва унинг қандай бўлимлари мавжуд бўлади?

6. Меҳмонхона стратегик режасининг умумий тизимининг кўриниши.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Камилова Ф.К “Халқаро туризм маркетинги” Дарслик. –Т.: ТДИУ 2007й.-292 б.
2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. - 176 с. 2 экз.
3. Медлик С. Гостиничный бизнес. Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса / Медлик С., Х. Инграм; (пер. с англ. А.В. Павлов)–М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 239 с
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.
5. Бемянский В.П. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник. Под общей ред. Заслуженного деятеля науки Российской Федерации, д.э.н., проф. В.П. Бемянского. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005. – 278 с.
6. Экономика и организация туризма. Международный туризм /Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред.И.А.Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчева. - М.: КНОРУС, 2005. - 576 с.

5--боб. Сайёҳларни жойлаштириш саноатини бошқариш

5.1. Меҳмонхоналарни туркумлаш тизими.

5.2. Ҳарфлар ёрдамида туркумлаш.

5.3. Юлдузлар ёрдамида туркумлаш.

5.1. Меҳмонхоналарни туркумлаш тизими.

Сайёҳлар фаолиятининг асосий йўналишларидан бири сайёҳларни жой билан таъминлаш масаласини ҳал қилишдир. Ҳозирги пайтда дунёдаги меҳмонхоналар тармоғи ҳар қандай талабга жавоб бера олади. Нидерландия пойтахтида дунёдаги энг баланд сузувчи меҳмонхона жойлашган. Бу беш қаватли қулай «кема» Амстердам қирғоқлари бўйлаб сўзиб, сайёҳлар ўзларини худди денгиз сайёҳатида юргандек ҳис қиладилар. Бахрейн давлатида Форс кўрфази тубида сув ости меҳмонхонаси мавжуд. Меҳмонхонага бир-бири билан оригинал боғланиб турувчи олти корпусдан иборат. Меҳмонхонанинг ичига махсус шаффоф лифт орқали тушулади. Бунда сайёҳлар денгиз остида ажойиботларнинг шохиди бўладилар.

Шунга ўхшаш меҳмонхона Флоридада ҳам бор, лекин у фақат олти кишига мўлжалланган бўлиб. Дунёдаги энг кичик меҳмонхона ҳисобланади. Унинг умумий майдони 135 кв. метрга тенг.

Россиядаги «Измайлово» меҳмонхонаси Москвада 1880 йилдаги олимпиада учун махсус қурилган бўлиб, у бир вақтнинг ўзида 9.5 минг меҳмонларни қабул қилиши мумкин. Сингапурда дунёдаги энг баланд 73 этажли меҳмонхона жойлашаган. Тринадад Республикаси пойтахтида ва Табаго Порт-оф Спейнеда жарлик тепасидаги қояга осилиб турган меҳмонхона бор, унга фақат том орқали кириш мумкин. Токиодаги 1300 номерли меҳмонхона дунёдаги энг тез хизмат кўрсатувчи меҳмонхонадир. 4 ерда ҳужжатларни расмийлаштириш, тулаш, калит олиш

бошқа ишлар учун меҳмон 45 секунд сарфлайди. Ҳамма ишлар автоматлаштирилган, махсус видеоназорат ускуналар томонидан бажарилади.

Дунёдаги энг қиммат номер «Люкс» Сан Франциско «Фэрмонт » меҳмонхонасининг бош биносида жойлашган. Меҳмонхона 1927 йилда қурилган бўлиб, «Люкс» номерининг нархи солиқларни ҳисобга олмаганда суткасига 6 минг доллар туради. Миждоз кеча-кундуз оксоч, дворецкий (ошхона), хайдовчи хизматлари билан таъминланади.

Меҳмонхоналарни туркумлашда ҳар хил мамлакатларда ҳар хил тизим қўлланади, ҳозирги кунга келиб 30 дан ошиқ тизим мавжуд.

Дунёдаги меҳмонхоналарни ягона туркумга ажратиш учун бир қатор омиллар ҳалақит беради.

Бу омиллар сайёҳлик фаолияти кўрсатувчи давлатларнинг маданий-тарихий ривожланиши, уларнинг миллий хусусиятлари, хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш ўлчовларидан фарқлар ва бошқалар билан боғлиқ.

Энг кўп тарқалган туркумларга қуйидагилар киради:

- юлдузлар ёрдамида туркумлаш тизими. Бу тизим Францияда, Австралияда, Венгрия, Миср, Россия, Хитой ва бошқа халқаро сайёҳлик оммалашувида қатнашувчи қатор мамлакатларда қўлланмилади;
- Ҳарфлар ёрдамида туркумлаш, Грецияда қўлланилади;
- Буюк Британия учун ҳарактерли «Тож»лар ёрдамида туркумлаш;
- Даражалар ёрдамида туркумлаш ва бошқалар.

Энди бу туркумларнинг хусусиятларини кўриб чиқамиз. Энг кўп учрайдиган туркумлашдан бири француз миллий туркумлашидир. Бунга кўра меҳмонхоналар қулайлигига қараб шартли юлдузлар билан белгиланадиган туркумларга бўлинади.

Австрия сайёҳликни қабул қилиш бўйича дунёда тан олинган моделлардан бири ҳисобланади. Шунинг учун мамлакатнинг тоғли қисмларининг ўзида 20 мингдан ортиқ меҳмонхоналар мавжуд.

Энг арзон жойлашиш воситаларига Австрияда 100 тадан кам бўлмаган «youth hotells» киради (солиштириш учун: Россияда 10 тадан кам). Бу қиммат бўлмаган ёшларга мос ётоқхоналарда хохловчилар тунаб қолишлари мумкин, лекин бу ерда алоҳида қулайликлар мавжуд эмас.

Австрия меҳмонхоналари 5 юлдузли тизим бўйича баҳоланади, лекин қишлоқ жойларида «туркумдан ташқари меҳмонхоналар» ҳам мавжуд. Улар бир, икки, уч қаватли уйлардан иборат бўлиб, кўпинча фермер оилалари томонидан очилган бўлади.

Австриядаги 3 ва 5 юлдузли меҳмонхоналар бир биридан унча фарқ қилмайди. Бу классдаги кўп меҳмонхоналарда бассейн, сауна, ресторан, буфет ва солярий мавжуд. Ўхшашлик Австрияда тарқалган меҳмонхона интерьерини «романтик услуб»да безатиш билан чуқурланади. Бу услубда замонавий техника қадимий туркуми анжомлари билан уйғунлашиб кетади. Баъзан, уч юлдузли меҳмонхонадаги ускуналар тўрт юлдузли меҳмонхонадан яхшироқ бўлиши мумкин (масалан, бассейн мавжудлиги учун). Умуман, икки олий туркумдаги меҳмонхоналар ўзларининг юлдузлилигини кенг номерлари ва кўрсатиладиган хизматлар тўпламининг кўплиги ёрдамида оқлайдилар. Беш юлдузли меҳмонхоналар тўрт юлдузидан қўшимча «икир чикирлар» ва юқори даражада хизмат кўрсатиши билан ажралиб туради.

Мисрда меҳмонхоналарни туркумлашда ҳам юлдузлар ишлатилади, лекин Европа туркумидан фарқли улароқ юлдузлар тахминан 1/2 юлдузга оширилган.

Хитойда 1996 йилнинг бошига келиб 4000 га яқин жойлашиш воситалари мавжуд эди. Уларни баҳолашда кўп тарқалган 5 юлдузли тизим қўлланилади. Бундан ташқари мамлакатда ўзига хос шкала ҳам мавжуд

бўлиб, унга кўра энг оддий қабул қилиш жойларига «меҳмон уйлари» киради. Бу карвонсарой ёки хотелларни студент ётоқхоналари билан тенглаштириш мумкин. «Меҳмон учун уйлар» қулайроқ ҳисобланиб, булар 2 юлдузли меҳмонхоналар қаторига киради.

Янада нуфузли уч ва тўрт юлдузли даражадаги талабларга жавоб берувчи меҳмонхоналарга – сайёҳлар меҳмонхоналарни, беш юлдузли даражага – «вино уйлари»ни киритиш мумкин. Бунда Хитой стандартлариЕвропа стандартларидан қолишмайди.

5.2. «Ҳарф» ёрдамида туркумлаш.

Грецияда, гарчи меҳмонхона олд томонларида одатий юлдузлар кўйилган бўлсада, ҳарфлар ёрдамида туркумлаш оммалашган. Ҳамма грек меҳмонхоналари 4 гуруҳга бўлинади: А,В,С,Д.

А гуруҳдаги меҳмоналар – 4 юлдузли,

В гуруҳдаги – 3 юлдузли,

С 2 юлдузли даражага киради.

Олий классдаги меҳмонхоналарга кўпинча «deluxe» туркумига киради. Лекин, келтирилган туркумларга қарамай, Грецияда бир хил гуруҳдаги меҳмонхоналар бир биридан маълум даражада фарқ қилади.

«С» гуруҳдаги (2 юлдузли) меҳмонхоналарда энг хизматлар тўплами таклиф этилади ва улар денгиз қирғоқларида жойлашган.

«В» гуруҳдаги (3 юлдузли) меҳмонхоналар деярли ҳар доим курорт зонада, денгиз бўйида жойлашган бўлади.

«А» гуруҳдаги (4 юлдузли) меҳмонхоналар юқори даражада хизмат кўрсатиш билан ажралиб туради.

Олий даражага даъво қилувчи меҳмонхоналар одатда дунё талабларига жавоб берувчи меҳмонхоналардир.

Англия меҳмонхоналарнинг туркумланиши бир мунча мураккаб. Баъзи каталогларда наъанавий юлдузли туркумлаш қўлланса-да, меҳмонхоналарнинг олд томонида юлдузлар эмас тожлар тасвирланган. Меҳмонхона даражасини «тожлар тилида» юлдузли туркумлашга ўтказиш учун тожлар умумий сонидан биттасини олиб ташлаш керак. Мисол учун, Лондондаги «Royal Norfolk Hotel» меҳмонхонаси 3 юлдузли ёки 4 тожли деб кўрсатилиши мумкин.

Энг тўғри туркумлаш деб Британия сайёҳлик агентликлари ассоциацияси таклиф қилган туркумлаш ҳисобланади:

- бюджет меҳмонхоналари (*). Шаҳар марказида жойлашган бўлиб, энг кам қулайликларга эга.
- Сайёҳлар даражасидаги меҳмонхоналар (**). Меҳмонхоналарда ресторан ва бар мавжуд.
- Ўрта даражадаги меҳмонхоналар (***). Хизмат кўрсатиш савияси етарли даражада юқори.
- Биринчи даражадаги меҳмонхоналар (****). Яшаш учун жуда яхши шароит ва аъло даражада хизмат кўрсатиш.
- Олий даражадаги меҳмонхоналар (*****). Яшаш ва хизмат кўрсатиш олий (экстра класс) даражада.

Бошқа мамлакатлар билан таққослаганда Англия меҳмонхоналари катор ўзига хос хусусиятларга эга. Лондон меҳмонхоналарининг баъзилари тўлиқ хусусийлаштирилган, баъзилари акционер жамиятларга, компанияларга тегишли эканлигини назарда тутиш керак. Инглиз меҳмонхоналарнинг асосий қисми маҳаллий менежерлар томонидан бошқарилишига қарамай, уларнинг кўпчилиги йирик халқаро тизимларга киради.

Италияда 40 мингта меҳмонхоналар бўлиб, улар бутун мамлакат бўйича тарқалган.

Сайёҳлар Италия меҳмонхона эшикларида таниш юлдузларни кўрсаларда уларни туркумланиш жуда чигаллашган. Мамлакатда расман «юлдузли» шкала йўқ. Италияда қабул қилинган меъёрларга кўра меҳмонхоналар 3 даражага бўлинади.

1 даража - **** юлдузли, 2 даража - *** юлдузли, 3 даража - ** юлдузли меҳмонхонага мос келади. Бундан ташқари ҳар бир даражада у ёки бу томонга эркин ўтиши мумкин.

Италия меҳмонхоналарнинг ажралиб турадиган хусусияти бу унинг кичик бўлишидир (50-80 номерли меҳмонхоналар). Одатда, кичик меҳмонхоналар юқори даражага киритилмайдилар ва улар 2 юлдузли даражага мос келади. Лекин альпдаги курортларда тaminланиши ва хизмат кўрсатиш, савияси энг юқори талабларга жавоб берувчи кичик меҳмонхоналар ҳам учраб туради.

Италия меҳмонхоналарнинг баъзи камчиликлари бошқа афзалликлар масалан яхши жихозланган конференц – залнинг мавжудлиги эвазига қилинади.

Исроил Ўрта Ер ва Кизил Денгиз қирғоқларида жойлашган юқори даражадаги курорт меҳмонхоналарга эга.

5.3. Юлдузлар ёрдамида туркумлаш.

Меҳмонхоналар миқдори ошмоқда, аммо 7-8 йил олдин мавжуд бўлган юлдузлар ёрдамида туркумлаш юқолган. Унинг ўрнига меҳмонхоналарни 3 та даражага ажратиш усули пайдо бўлди. Лекин бунга қарамай сайёҳлик ташкилоти ходимлари мижозларга қулай бўлиши учун Исроил меҳмонхоналарини юлдузли шкала бўйича баҳолайди.

Исроилнинг 3 юлдузли меҳмонхоналарида мижозлар тўлиқ хордик чиқариш учун энг кам хизматлар тўпламини олишлари мумкин.

4 юлдузли меҳмонхоналарда нафақат катта қулайлик, балки ўрнашган жойининг яхшилиги ва юқори даражадаги хизмат кўрсатиш мавжуд.

Олий даражадаги меҳмонхоналар алоҳида файзи ва юқори табака (аристократ)га хос хашамати билан ажралиб туради.

Испанияда сайёҳлик жойлаштириш воситалари қуйидаги даражаларга бўлинади.

- 5 даражадаги меҳмонхоналар (1 дан 5 юлдузгача);
- меҳмонхона шкаладаги уйлар, бунгало в бошқалар (1 дан 4 юлдузгача)
- пансионлар 3 даражада.

Бундан ташқари Давлат Сайёҳлик Вазирлигига қаршли сайёҳларни қабул қилувчи давлат корхоналари ҳам мавжуд. Улар асосан шаҳарнинг гўзал районларида жойлашган қадимий қаълар, қасрлар, саройлар бўлиб «Люкс» меҳмонхона сифатида жихозланган бўлади.

Шундай қилиб, ҳар бир мамлакат учун ўзига хос меҳмонхоналарни туркумлаш усули бўлиб, ҳар хил мамлакатда жойлашган бир даражадаги меҳмонхоналарни бир-биридан фарқи катта бўлади.

Россия Федерациясида мавжуд сайёҳлик ва меҳмондўстлик бўйича меъёрий хужжатларга кўра 10 номерлардан кам бўлмаган меҳмонхоналар (мотеллар) даражалар бўйича туркумланади. Даражалар юлдузлар мос келади ва уларнинг қўпайиши билан хизмат кўрсатиш савияси ҳам олиб боради.

Меҳмонхоналар 5 даражага, мотеллар эса 4 даражага бўлинади. Бундай меҳмонхоналар учун - ***** - олий даража, * - паст даражадир. Меҳмонхоналарни маълум бир даража бериш учун аттестациядан ўтказилганда қуйидаги талаблар эътиборга олинади:

- бино ва унга тўташган жойга бўлган талаб;
- номерлар захирасига;

- техник ас-боб – ускуналарга;
- мебеллар билан таъминланганлигига;
- номерларни санитар – гигиеник таъминлашга;
- ижтимоий хоналарга,
- овқатланиш хоналарига,
- жойлаштириш корхоналари тақдим этадиган хизматларга;
- ходимлар ва уларнинг тайёргарлигига ва бошқаларга.

Хулоса

Сайёҳлар фаолиятининг асосий йўналишларидан бири сайёҳларни жой билан таъминлаш масалани хал қилишдир. Хозирги пайтда дунёдаги меҳмонхоналар тармоғи ҳар қандай талабга жавоб бера олади. Недерландия пойтахтда дунёдаги энг баланд сузувчи меҳмонхона жойлашган. Бу беш қаватли қулай «кема» Фмстердам қирғоқлари бўйлаб сўзиб, сайёҳлар ўзларини худди денгиз сайёҳатида юргандек хис қиладилар. Бахрейн давлатида Форс кўрфази тубида сув ости меҳмонхонаси мавжуд. Меҳмонхонага бир-бири билан оригинал боғланиб турувчи олтита корпусдан иборат. Меҳмонхонанинг ичига махсус шаффоф лифт орқали тушилади. Бунда сайёҳлар денгиз остида ажойиботларнинг шохиди бўладилар.

Таянч иборалар

Меҳмонхоналар, меҳмонхоналарни туркумлаш, денгиз сайёҳати, юлдузлар ёрдамида туркумлаш, ҳарфлар ёрдамида туркумлаш.

Назорат саволлар

1. Меҳмонхоналарнинг туркумлаш тизими қандай бўлиши керак?
2. Меҳмонхона ва мотеллар қандай даражаларга ажратилади?
3. 5* даражадаги меҳмонхоналар хусусияти қандай?
4. Испанияда сайёҳлик жойлаштириш воситалари қандай даражалар бўйича туркумланади?

5. Энг тўғри туркумлаш деб Британия сайёҳлик агентликлари ассоциацияси қайси туркумлашни таклиф қилган?

6. Грецияда меҳмонхоналарни туркумлашнинг ўзига хос томонлари?

7. Энг кўп тарқалган туркумлаш тизими.

8. Дунёдаги энг қиммат номерлар қайси меҳмонхоналарга тегишли?

9. Италияда меҳмонхоналарни туркумлаш тизими

10. Энг арзон жойлашиш воситалари қайси мамлакатларга тегишли?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.
2. Вавиова Е.В. Основы Международного туризма: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
3. Белянский В.П. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник. Под общей ред. Заслуженного деятеля науки Российской Федерации, д.э.н., проф. В.П. Белянского. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005. – 278 с.
4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 480 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.
6. Навалоцкая Я. Е. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем / Навалоцкая Я.Е. - М.: Вершина, 2006. - 224 с.

6–боб. Меҳмонхоналар хизмати ва уларга таъриф.

6.1. Меҳмонхоналарда асосий хизматлар.

6.2. Меҳмонхоналарда ёрдамчи хизматлар.

6.3. Меҳмондўстлик санъатида ходимларга қўйиладиган талаблар

6.1. Меҳмонхоналарда асосий хизматлар.

Меҳмонхона корхонасининг ташкилий тузилиши меҳмонхонанинг вазифаси, жойлашиши, меҳмонларнинг хусусиятлари ва бошқа омиллар орқали аниқланади. У ҳар бир ходимнинг зиммасига юклатилган ваколат ва мажбуриятларни акс эттиради. Ишчи бу ҳар бир меҳмонхонада мавжуд бўлган асосий хизматларни аниқлашга ҳалакт бермайди:

- номерлар захирасини бошқариш;
- административ хизмат;
- умумий овқатланиш хизмати;
- тижорат хизмати;
- инженер (техник) хизмат;
- ёрдамчи ва қўшимча хизматлар .

Номерлар захирасини бошқариш хизмати номерларни бронь қилиш, сайёҳларни кутиб олиш, уларни рўйхати олиш, номерларга жойлаштириш ва уйга ёки бошқа саёҳат маршрути пунктига жўнатиш билан боғлиқ масалаларни ҳал қилиш, сайёҳларга номерларда хизмат кўрсатишни таъминлаш, номерларни санитар – гигиеник ҳолатини ва қулайлигини таъминлаш ҳамда меҳмонларга доимий хизматлар кўрсатиш билан шуғулланади.

Хизмат тартиби:

Директор ёки номерларни экаплўтацияси бўйича менежер, қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати, оксочлар хизмати (швейцарлар, коридорныйлар, гардеробщиклар, гараж ходимлари) портъе хизмати, консьерж хизмати, хат ташувчилар хизмати, номерларни тозалаш бўйича инспектор, хавфсизлик хизмати.

Административ хизмат меҳмонхона комплексидаги ҳамма хизматларни бошқарувни ташкил қилиш, молиявий масалаларни ечиш, ходимлар масалаларни ҳал қилиш, меҳмонхона ходимлари учун ишлаши керак шароит яратиш ва сақлаш, меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича ўрнатилган қонун-қоидаларни бажарилиши устидан назорат ўрнатиш учун жавобгардир.

Хизмат таркиби:

Секретариат, молиявий хизмат ходимлар хизмати, эколог, ёнгин ва техника хавфсизлиги бўйича инспекторлар.

Умумий овқатланиш хизматчилари меҳмонларга меҳмонхонанинг ресторан, кафе, барларда хизмат кўрсатади, банкир презентациялар ўтказиш бўйича масалаларни ҳал қилади.

Хизмат таркиби:

Ошхона, ресторан, барлар, кафелар, банкетнинг хизмати.

Тижорат хизмати тезкор ва стратегик режалаштириш масалаларини ҳал қилади.

Хўжалик ва молиявий фаолият натижаларини ҳал қилади.

Хизмат таркиби:

Тижорат директори маркетинг хизмати, инженер (техник) хизматлар, кондиционер тизимларини, иссиқлик билан таъминлаш тизимлари, санитар техник ускуналарни, электро-техник ускуналарни, таъмирлаш ва кўриш хизматларини, телевидение ва алоқа тизимларини ишлаши учун шароит яратади.

Хизмат таркиби:

Бош инженер, жорий таъмир хизмати, атроф муҳитни ободонлаштириш хизмати, алоқа хизмати.

6.2. Меҳмонхоналарда ёрдамчи хизматлар.

Ёрдамчи хизматлар меҳмонхона комплексини иш жараёнини кир ювиш, тикувчилик, хоналар тозалаш хизмати, кўпайтириш хизмати, омбор хизматлари ва бошқаларни таклиф қилиш билан таъминлайди. Қўшимча хизматларга пуллик хизматлар киради. Уларнинг таркибига сартарошхоналар, бассейн, сауна, солярий, аэропорт, спорт заллари ва бошқалар киради.

Менежмент идеал ва ягона модели мавжуд эмас. Икки мижозлар эҳтиёжларини қондирш учун қабул қилинган қарорлар аниқ белгиланган бошқарув иерархиясига суянади.

Ҳар бир тижорат корхонаси учун у меҳмонхона, ресторан, сайёҳлик ташкилоти бўлимидан қатъий назар ягона бўлади. Фақатгина ҳамма корхоналар фойдаланадиган умумий қонуният ва унсурлар мавжуд.

Замонавий шароитда бошқарув тизими содда ва эгилувчан, рақобатбардош бўлиши кера. У қуйидаги таърифларга эга бўлиши керак:

- бошқарув даражасининг оз миқдордалиги;
- малакали мутахассислар билан жамланган кичик бўлимлар;
- мижозлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ишларни ташкил қилиш.

Ҳамма меҳмонхоналар аниқ менежмент иерархиясига эга бўлиб, унинг аъзолари ўз мавқеиига қараб аниқ ўрин эгаллайдилар. Иерархиянинг қуйи қисмида бевосита иш билан машғул одамлар жойлашган. Уларга меҳмонхонанинг ишлаб чиқарувчи ходимлари киради.

Улар устидан кўп қаватли менежерлар пирамидаси бошқаради.

Менежерлар 3 даражага бўлинади:

1. Фақатгина бир гуруҳ ходимлар фаолияти устидан раҳбарлик қилувчи менежерлар. Улар бошқа менежерлар фаолиятини назорат қилмайдилар.

2. Бошқа менежерлар фаолиятини бошқарувчи менежерлар. Улар ўта муҳим масалаларни ечиш усуллари топадилар, режалар тўзишда қатнашадилар.

3. Меҳмонхона глобал мақсадларини қўйиш, ривожланиш ва ички кийматликлар стратегиясини шакллантириш учун жавобгар юқори звено (бўғим) менежерлари. Улар меҳмонхона раҳбарияти олдида жавобгардирлар.

Меҳмонхона қайси фаолиятдан қатъий назар менежерлар ишида 5 асосий жараён мавжуд.

Биринчидан, мақсадни белгилайди ва бу мақсадга эришиш учун фаолияти зарур бўлган ходимларга хабар беради.

Иккинчидан, менежер фаолиятини таҳлил қилиш, мақсадга эришиш учун қарорлар қабул қилиши каби ташкилий вазифаларни бажаради. У муаммоларни ташкилий структурага жамлаб, уларни ечиш учун ходимлар йигади.

Учинчидан, коллектив билан ҳар доим алоқани сақлаб туради.

Тўртинчидан, корхона ишловчи ҳар бир ходимнинг иши натижаларни таҳлил қилади, баҳолайди ва изохлайди.

Бешинчидан, ходимларни шу жумладан ўзининг ўсишига имкон беради.

Юқоридаги жараёнлар бир бири билан алоқа қилганда менежер ҳар қандай меҳмонхона, сайёҳлик корхонаси фаолиятини унумдор, фойда келтирувчи қилиб бошқариш мумкин.

Шундай қилиб, умумий бошқарув қарорларни қабул қилиш учун жавобгарлик бошқаруви юқори бўғими зиммасида бўлади. Бўлимларга ўзига хос вазифаларни бажарувчи бўғимлардан иборат бўлади. Лекин улар ҳаммаси битта умумий мақсад учун – мижозлар эҳтиёжини қондириш учун фаолият кўрсатадилар.

Бўлимлар қуйидагиларга:

- махсус ишлаб чиқаришга (корхона ёки ошхона);
- хизмат кўрсатиш (оқсочлар хизмати ёки ресторан);
- информацион хизмат кўрсатиш (бронь қилиш, кортёе хизмати)

ва бошқаларга қаратилган бўлади.

Корхона қанча йирик бўлса, шунча тармоқларга бўлинган бошқарув структурасига эгадир. Унга асосий вазифасига назоратдан иборат бўлимлар ҳам киради.

Стратегияга тааллуқли умумий қарорлар корхона эгалари ёки бош директор томонидан қабул қилинади. Меҳмонхонанинг стратегик мақсади курортда хизмат кўрсатиш ёки бизнес – сайёҳларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш бўлиши мумкин.

Бош директор бир томондан корхона эгалари ва бошқарув ходимлари ўртасида, иккинчи томондан корхона меҳмонхоналари ўртасида воситачидир. Бу вазифани умумий масалаларни аниқ бошқарув қарорларни ўтказиш деб таърифлаш мумкин.

Бундан ташқари, бош директор зиммасига корхонанинг фаолиятининг умумий йўналишлари, шу жумладан молиявий сиёсат ўтказиш бўйича масалаларни ечиш юклатилади. Молиявий сиёсат бу – ходимлар учун кетадиган ҳаражатларни лимитини бет аниқлаш, административ ва хўжалик сотиб олиш сиёсати масалаларни ҳал этиш.

Портёе хизмати меҳмонхона номер захираси устидан номерларнинг бандлиги ва бўш жойлар бўйича картотека тузиб назорат қилади ва ахборот маркази вазифасини бажаради. Портёе хизматидан ахборот икки йўналиш бўйича кетади:

1. Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш турлари, шаҳар транспорти ҳақида маълумот;
 2. Меҳмонхона бўлимларига мижозларнинг эҳтиёжлари ҳақида;
- Оқсочлар хизматини бошқарувчи шахс яшаш ва хизмат хоналарининг тозаллиги ва тартибига жавоб беради.

Бош оксоч вазифани олиб ўз кул остидагиларга топширади, шу билан бирга у ижрочи директор топширган административ вазифаларни ҳам бажаради.

Хавфсизлик хизмати меҳмонхонадаги тартиб ва хавфсизликни таъминлайди. Чунки меҳмонхона ўз мижозларнинг хавфсизлиги учун жавобгар. Бунда меҳмонхона ўз хавфсизлик хизматидан фойдаланиш мумкин. Молиявий хизмат меҳмонхонанинг молиявий таъминланиши масалаларни хал қилади. Ҳар бир савдо нуқтасидаги кассирлардан, овқатланиш хизматларидан, портъе хизматларида, сувенир киоскаларидан, спорт комплексларидан ҳисобот олади. Молиявий хизмат ягона молиявий ҳисоб юритадилар, яъни савдо нуқталаридан олинган деронод, фойда ва зарарлар ҳисоби, иш вақтига ҳақ туланадиган ҳисоб – китоб аперацияларини юритиш, туланадиган бонуслар ҳамда бир хил ходимлар томонидан олинадиган чой идишлар ходимлар хизмати – ходимларни танлаш, уларни жойлаштириш, кўтариш ва малакасини ошириш бўйича хал қилади. Бу хизмат зиммасига меҳмонхона ходимларининг ҳар бирига шахсий ҳужжат олиб бориш юклатилади.

Секториат меҳмонхона комплексини ҳужжатлар ва ахборот билан таъминлайди. Умумий овқатланиш бўлимлари ўз ичига ресторан, кафе, бар, банкет ва конференциялар ўтказиш зоналари, ошхонани олади ва меҳмонхоналарни овқатлантириш бўйича хизмат кўрсатади. Овқатланиш хизмати раҳбари меню тузади, ишлатиладиган керакли маҳсулотлар билан таъминлайди, хизмат кўрсатувчи ходимларни жойлари бўйича тақсимлайди, тайёр маҳсулот ва хизматлар сифатини назорат қилади.

Хизматдан ҳар бир бўлим ўз раҳбарига ва номерларда хизмат кўрсатиш бўйича менежерларга эга.

Ресторан менюга кўра мижозларга хизмат кўрсатади. Бунда бевосита мижозлар билан мулоқотда бўлувчи метрдотель ва официантларнинг малакаси катта роль уйнайди.

Буфет ёки барда фақат мижозларни спиртли ичимликлар билан таъминлаш орқали чиқади, шунингдек барларда ресторанда исьеомол қилинадиган ичимликлар тайёрланиш мумкин. Бунда бар «Service bar» дейилади. Ошхоналарда ресторан официантларидан (мижозлар таклифига кўра) ҳамда буюртма бўйича ишлайдиган банкет залидан буюртмалар тўшади. Ошпазлар зарур таомларни пиширадилар бу бўлим раҳбарларнинг вазифаси таомларнинг баҳоси ва сифатини назорат қилишдан иборат.

Тижорат ҳисобига тижорат директор раҳбарлик қилиб, у шу бўлимнинг иши ва банкетларида хизмат кўрсатиш устидан назорат ўтказади.

Тижорат бўлими (маркетинг бўлими) вакиллар конгресс тадбирларнинг (симпозиум йиғилиши, презентация, фестивал ва бошқалар) ташкилотчилар билан мулоқотни йўлга қўйиш, меҳмонхона номерлар захирасидан истиқболли фойдаланиш учун музокаралар ўтказиш, хоналарида мажлислар ўтказиш, учун мослаштириш масалаларни ҳал қилиш, алоҳида гуруҳ мижозлар эҳтиёжларни ўрганиш ҳамда бошқа бўлимлар билан мулоқотда бўлиши билан шуғулланадилар.

Номерлар захираси хизмати билан жорий таъмирлаш хизмати доимий мулоқотда бўлади. Бу хизмат нафақат номерлар захирасини ва ундаги ас-боб – ускуналарни балки бутун меҳмонхонани таъмирлайдилар.

6.3. Меҳмондўстлик санъатида ходимларга қўйиладиган талаблар

Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатувчи ходимларга қўйиладиган талабаларни шартли равишда 4 гуруҳга бўлиш мумкин.

1. Малака, ихтисос (меҳмонхоналаридаги ҳамма даражалар учун).

1.1 Ҳамма хизмат кўрсатувчи ходимлар профессионал тайёргарликдан ўтишлари зарур. Тайёргарлик даражаси улар кўрсатаётган

хизматларга мос бўлиши керак. Бир ходим меҳмонхонада яшовчиларнинг хавфсизлигини таъминлаш бўйича тайёргарлик кўриши бошқа ходим уларни умумий овқатлантириш хавфсизлиги соҳасида малакага эга бўлиши керак.

1.2 Чет тилларни билиш.

1 юлдуз даражасидаги меҳмонхоналарда қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати ходимлари битта чет тилини билишлари кифоя.

2 юлдуз даражасидаги меҳмонхоналарда ҳам талаб шундай.

3 юлдуз даражасидаги меҳмонхоналарда ҳамма ходимлар 2 та чет тилини ёки шу ҳудудга келувчи мижозлар кўпроқ гаплашадиган тилларини етарли даражада билишлари лозим.

4 юлдузли меҳмонхоналарда ҳам худди шундай талаблар қўйилади лекин тилларни янада юқори даражада бўлиши керак.

5 юлдузли меҳмонхоналарда ҳамма ходимлар номида 3 та чет тилини билиши ва мижозлар билан эркин гаплаша олишлари керак.

2. Ахлоқ, ҳулқ – атвор.

Ҳамма даражасидаги меҳмонхона ходимлари меҳмонхонада меҳмондўстлик шароит яратишни билиши, мижознинг ҳар бир илтимосни ҳайрихоҳли билан бажаришга тайёр бўлиши, яшовчилар билан мулоқотда вазмин ва сабр – тоқатли бўлишлари зарур.

3. Медицина (тиббий) талаблар.

Ҳамма даражасидаги меҳмонхоналарнинг ходимлари вақти – вақти билан тиббий кўрикдан ўтишлари ва бу ҳақида тегишли сертификат олишлари керак.

4. Униформа.

Ҳамма даражасидаги меҳмонхоналарнинг мижозлар билан мулоқотда бўлувчи ходимлари ҳар доим формали кийим кийишлари керак. Формали кийим доимо тоза ва яхши кўринишда бўлиши керак. Формали кийим

билан бирга ҳар бир ходим ўз исми, фамилияси ёзилган шахсий значок тақиб юриши керак.

Ҳамма меҳмонхона комплексларида ходимларнинг дам олиши ва овқатланиши учун алоҳида шароитлар яратилган бўлиши керак. Бу шароитларнинг ҳажми ходимлар миқдорига мос келиши керак.

Меҳмонхона комплексига хизмат кўрсатувчи, овқатлантириш корхоналарининг ходимларига қўйиладиган умумий талаблар.

1. Товар, официант ва метрдотель малака текширувлар ва тестлар натижаларига кўра конкурс асосида қабул қилинади.

2. Метрдотель, официантлар, бориш биттадан кам бўлмаган европа тилларини билишлари керак. Гуруҳга ҳар хил тилларни билувчи официантлар ҳам кушилади.

3. Мунтазам равишда 5 йилда 1 марта ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, административ, бошқарув, техник хизмати ходимлари малака даражасини текшириш натижасида қайта аттестациядан ўтказилади.

4. Ҳар 3 йилда сайёҳлик корхонасининг ходимларини малакани ошириш курсларида махсус дастур бўйича қайта профессионал тайёргарликда ўтказилиши зарур.

5. Ҳамма ходимлар формали, махсу ёки санитар кийим ва пойафзал кийиб юришлари керак. Кийим шу корхонада ўрнатилган муомила бўйича, тоза ва яхши ҳолатда бўлиши керак.

6. Ҳамма овқатланиш, ҳурматдаги сайёҳларга хизмат кўрсатувчи ходимлар формали кийим билан бирга меҳмонхона белгиси, ходимнинг манбаси, фамилияси ва исми ёзилган значок тақиб юриш керак.

7. Метрдотельнинг кийим бошқаларда расмий беаги билан ажралиб туради. Фарқ ёки смокинг кийган бўлиши ҳам мумкин.

8. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ташқи кўриниши тартибли, озада бўлиши керак.

9. Меҳмонхоналарга хизмат кўрсатувчи ходимлар уларга нисбатан одобли, эътиборли ва сермулозаматли бўлиши керак.

10. Ходимлар иш жойларида бошқа ишлар билан шуғулланишлари мумкин эмас.

11. Ошхона, техник хизмат ва ёрдамчи хизмат ходими миждозларнинг хоналарида санитар ва махсус кийимда кўринмасликлари керак, агар бевосита вазифаларни бажармаётган бўлсалар.

Низом ходиса юз берганда ходим дархол навбатдаги администраторчи, метрдотельни ёки корхона директорини чақириши лозим.

Қанчалик қизиқ бўлмасин, лекин кўпчилик учун бутун татилни магазинларида харид қилиб ўтказиш учун сафарга чиқиш оддий ҳолдир. Ходимлар у ёки бу мамлакатга қилинган ташрифини эслатиб туради. Ҳар бир мамлакат у ёки бу нарсани ишлаб чиқариши билан ажралиб туради. Шотландия – авиаторлар, Мексика – сомбреро, Ирландия – одело, Франция – духи.

«Дайдилик» бу ҳолда – саргузаштлар инсон зоти инстинктлар иштиёқи ўтирмасдан, уни бир жойда егиликларни қидиришга ундайди. Илгари кўп сафар қилиш жамият томонидан рағбатлантирмасди. Лекин европалик аҳоли бундан мустасно. Ғарбий немислар Австралияга ташриф буюривчиларнинг 86% ини ташкил қилади. Улар яна Югославия, Италия ва Испанияга ҳам тез – тез сайёҳат қиладилар.

Америкаликлар асосан таълим дастурлари бўйича сайёҳат қилишни ҳуш кўрадилар. Унинг Рим, Амстердам «Парижни афзал кўрадилар». Лекин сайёҳларнинг ҳам кўпайиши кутилмоқда.

Саломатликни яхшилаш учун сайёҳатчилар, инсонлар саломатлигини яхшилаш ва ҳаётни узайтириш мақсадида сув захиралари мавжуд курортларига, денгиз бўйича сайёҳат қиладилар. Кўп меҳмонхоналар ҳам ўз хизматлар таркибига балчикли ва минерал ванналар

қуйилган. Билим олиш учун сайёҳат қилиш, сайёҳатлар инсонга янги билимларга эга бўлиш истагини қолиришга имкон беради. Европада дам олувчи америкаликларнинг кўп қисмини мактаб уқитувчилари ташкил қилади. Талаблар ёлғиз ўзлари яъни унивеситет хомийлик қиладиган гурухлар билан европа бўйлаб сайёҳат қиладилар.

Америкаликларни Европа доимо ўзига жалб қилган. Улар ҳар бирининг авлоди европадан янги ер излаб ва дин эркинлиги мақсадида амалга ошиб утган деб уйлайди. Испанияда сайёҳлар корридада қатнашишлари Францияда инкодромларда пул сарфлайдилар.

Азарт учун сайёҳат қилиш азарт ўйинларига қизиқишни таваккал қилишга интилиши ҳар қандай маданиятда у хох оддий хох мураккаб бўлсин учратиш мумкин. Кўпчилик учун таваккал қилиш худди наркотикка боғлангандек ишкибоз бўладилар.

Атлантик – Сити, Лос – Вегас каби жойларда ишкибоз уйнчиларга ҳаётдаги бир хилликда талаффус қиладилар. Лос – Вегас йилга 14 млн. сайёҳлар жалб қилади.

Хулоса

Саломатликни яхшилаш учун саёҳат, инсонлар саломатлигини яхшилаш ва ҳаётини узайтириш мақсадида сув звхиралари мавжуд курортларга, денгиз бўйича саёҳат қиладилар. Кўп меҳмонлар ҳам ўз хизматлар таркибига балчикли ва минерал ванналар қуйилган. Билим олиш учун саёҳат қилиш, саёҳатлар инсонга янги билимларга эга бўлиш истагини қолдиришга имкон беради. Европа дам олувчи америкаликларнинг кўп қисмини мактаб уқитувчилари ташкил қилади. Талабалар ёлғиз ўзлари яъни унивеситет хомийлик қиладиган гурухлар билан европа бўйлаб саёҳат қиладилар.

Таянч иборалар

Меҳмонхона хизмати, ошхона, ресторан, барлар, кафелар, ёрдамчи хизматлар, меҳмонхона комплекси, бассейн, сауна, аэропорт, спорт заллари.

Назорат саволлар

1. Меҳмонхоналарда қандай асосий хизматлар бўлиши керак?
2. Меҳмонхоналарда қандай ёрдамчи хизматлар бўлиши керак?
3. Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш турлари қандай?
4. Овқатлантириши корхоналарнинг ходимларига қўйиладиган талаблар?
5. Портъе хизматидан ахборот қандай йўналишлар бўйича кетади?
6. Меҳмонхонадаги ходимларнинг фаолиятидан қатъий назар менежерлар ишида қандай асосий жараёнлар мавжуд?
7. Униформа кийиб юришнинг зарурлиги нимада?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Камилова Ф.К “Халқаро туризм маркетинги” Дарслик. –Т.: ТДИУ 2007й.-292 б.
2. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостиннично-ресторанном бизнесе: Практикум. - М.: Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. - 176 с. 2 экз.
3. Медлик С. Гостиничный бизнес. Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса / Медлик С., Х. Инграм; (пер. с англ. А.В. Павлов)–М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 239 с
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.
5. Белянский В.П. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник. Под общей ред. Заслуженного деятеля науки Российской Федерации, д.э.н., проф. В.П. Белянского. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005. – 278 с.

7-боб. Саноатда сайёҳлик ва саёҳатларнинг муҳимлиги.

7.1. Сайёҳлик ва саёҳатлар.

7.2. Сайёҳларни асослаш.

7.3. Сайёҳатлар мақсади.

7.1. Сайёҳлик ва саёҳатлар.

Вебстер луғатига кўра «турист» сўзи – хурсандчилик ёки қизиқадиган саёҳатга чиқадиган одам деб ифодаланади. XIX асрдаги бока луғатда «одамлар хурсандчилик учун, қизиқувчи ва бошқа ишлари йўқлигида саёҳатга чиқадилар» ёки «одамлар кийим бошқаларга мактаниш учун саёҳатга чиқади» деган ифодаоарни уқиш мумкин.

Саёҳатлар ва сайёҳлик – бу бизнеснинг бир – бирига яқин турлари саёҳатчиларга у ёки бу туғрисида хизмат кўрсатади. Маълум сайёҳликка энг яқинрок соҳа – бу турларни таркатиш, яъни сайёҳлик агентликларини фаолиятдир бунда бевосита авиакомпаниялар, автомобиллар ижараси билан шуғулланувчи компаниялар, темир йўллар, автобус маршрутлари, меҳмонхоналар ва ресторанлар қатнашадилар. Бу гуруҳларни ҳаммаси сайёҳлик инфраструктурасини ифодалайди. Қўйиш бизнес турларига хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантирувчи ва сайёҳларни кредит карточкаларини таъминловчи молиявий структуралар киради.

Сайёҳлик соҳасини уқиш ва мураккаблашиши мутахассисликни ривожланишига олиб келади.

Мисол учун, хизмат кўрсатувчи бўлимлар ҳаммага керакли тайёргарликларни – меҳмонхоналарда номерларни бронь қилиш, гуруҳ сайёҳлар учун кўнгил очар тадбирлар ўтказишни кўрадилар.

Сайёҳлик бизнесдаги муваффақиятларга бошқа омиллар ҳам таъсир кўрсатади:

- реклама;

- давлат саёҳати;
- умум Иқтисодий шароитлар;
- валюта курси;
- мамлакатлар ҳукуматлари ўртасидаги муносабат;
- рақобатчи тамоилларнинг миқдори;
- дам олиш жойнинг хавфсизлиги ва обрўси.

Сайёҳликлар, саёҳатлар тарихи – Иқтисод, технология ва умумий тарих билан чамбарчас боғлиқдир.

Технология саёҳат жойларини белгилайди. Унинг ҳар бир яхшиланиши нафақат сайёҳатнинг тезлигини қулайлигини ва баҳосини ўзгартиради балки жамиятга ва иқтисодга таъсир ўтказади.

Саёҳат технологияси шунингдек умумий турар жойларининг миқдори ва жойланишини аниқлайди.

Илк бор қовоқхоналар кемаларда саёҳат қилувчи сайёҳатларга хизмат кўрсатиш мақсадида порт шаҳарларда қурилган. Диншунослар эраси бошлангандан сўнг товарналарни катта йўл бўйича қура бошладилар.

Темир йўл қурилиши темир йўл станциялари олдида меҳмонхоналар кўришга олиб келди. Автомобил турли мотелларга зарурият тугдирди. Хаводаги саёҳатлар аэропортларда ва уларнинг ёнида йирик меҳмонхона комплекслари қурилишига олиб келади.

XX аср – автомобиллар, реактив двигателли самолётларнинг асри бўлиб, булар ёрдамида саёҳат қилиш жуда қулайдир. Лекин қадим замонларда ҳам савдо қилиш, бошқа малакатларни забт этиш ва доимий мақсадларда саёҳат қилинган. Эрамиздан аввалги 3000 йил олдин қадимги мисрликлар Нил дарёсидан катта тошларни пирамидалар кўриш учун олиб утганлар. Илк финикияликалр Ўрта Ер денгизининг ҳозирги Сурия ва Ливан давлатлари жойлашган қирғоқларига сайёҳат қилиб, у ерда

ўзларининг колонияларини жойлаштирганлар ва савдони ривожлантирганлар.

Рим империяси даврида саёҳатлар ҳақида алоҳида гапириб ўтиш лозим. Тахминан эрамиздан аввал 200 йил олдин римликлар Италиядан узоқроқ жойлашдилар. Кейинги 500 йил давомида улар кўп ерларни шу жумладан Британияни забт этдилар. Улар кемаларда, отларда, араваларда ва пиёда саёҳат қилганлар.

Римлик саёҳлар дин ва тарих билан қизиққанлар, улар грек ибодатхоналарини зиёрат қилганлар, Буюк Александр дафн қилинган жойларга, Сукрот яшаган жойини кўришга интиладилар. Улар ҳудди ҳозирги сайёҳлар каби Миср эҳромларини кўриш учун саёҳат қилганлар.

Ўрта асрларда асосан диний сайёҳатлар қилардилар. Миллионлаб одамларнинг диний эътиқодлари муқаддас жойларга мусулмонларни Маккага, христианларни Ерусалимга ва Римга саёҳат қилишга ундайди. Сайёҳлар монастирга жойлашардилар. Ўша вақтдаги диний орденлар таркибига кирувчи уйларни биринчи меҳмонхоналар деб аташ мумкин.

1095 йилдан бошлаб, 200 йилларда давом этган салб юришлар (крестовые походы) одамларнинг оммавий ҳаражатиға олиб келди. 10 мингга яқин европалик Ўрта Шарқ ва унинг маданияти билан танишдалр. Салб юришларинг натижасида савдо- сотиқлар тикланади, буюк ижтимоий инқилоб юз берди ва бу ўрта синфнинг ривожланишига сабаб бўлди. Бу ўзгаришлар саёҳатлар ва меҳмонхона ишини ҳам ривожлантиради.

Шимолий Италия биринчи бўлиб салб юришларидан сўнг келган уйғониш даврининг фойдасини сизди ва Европа ва Шарқ ўртасидаги савдо- сотиқни назорат қилиб Шимолий Италия шаҳрларни ривожлантиради. У ерда меҳмонхоналар нуфузли ва фойдали бизнес ҳисобланиб, хатто «Меҳмонхона хужайинлари итифокини ташкил этган эди».

Уйғониш даври нуфузли университетлар вужудга кела бошлади ва XVI асрда «Билим олиш учун саёҳатлар» оммалашади.

1539 йилда Генрих VIII монастирларини тақиқлаб қўйди ва ўзи хохламаган ҳолда меҳмонхоналар ишини ўсишга ҳалал берди. Черков ерлари сотилди ёки тақдим этилди ва черковлар меҳмонхоналарга хукмронлик қила олмадилар.

Буюк Британияда Карета эраси 178 йилдан Парламент ҳукумат почтасини экипажида жўнатиши ҳақидаги қарори қабул қилинганда бошланди. Почта экипажлари максимум 7 та йўловчи олиши мумкин эди. Бадавлат саёҳатчилар бир ўзлари почта файтунларида саёҳат қилишлари мумкин эди. Ўша пайтлардаёқ миллий почта тизимини кўплаб меҳмонхоналарга эга эди. Лекин саёҳатар жуда секин амалга ошириларди. Масофани босиб ўтиш учун 400 миль, 34 та бекатда тўхташ ва 42 соат керак буларди.

1838 йилда Англия парламенти почтани темир йўл орқали жўнатишга рухсат берди ва карета эраси тугади. Кўп Америка кишлоқларида ва шаҳарларида ҳозир ҳам қоқоқлик колониал даврлардан қолган товерналар сақланган. Бу товерналарнинг кўп қисми катта уй тарзида қурилиб, бу уйларда бир неча меҳмонлар фойдаланганлар.

1829 йилда Бостонда «Тремайт – Хоус» номли биринчи меҳмонхона очилди. Бу меҳмонхонада кўп йиллар давомида Америка ателлари учун сткидорт дизайинга хат ташувчи, хоналарнинг калитлари, ҳар бир хонада ванна ва туалетларнинг мавжудлигидир.

Шаҳар меҳмонхоналари одатда темир йўл станциялари ёнида жойлашган бўлиб, темир йўллар курорт бизнесининг бир қисми бўлиб ҳисобланади. XIX аср охирида меҳмонхона тизимслари шакллана бошлади. Европаа хашаматли меҳмонхоналар 1870 – 1907 йилларда Ритц меҳмонхоналри тизмасини шакллантирган Цезар Ритц номи билан боғлиқ. Бу меҳмонхонларнинг кўпчилиги кейинчалик Ритц номи остида ишлаш учун мавъкеини олган.

«Стонтер – отель» Эльворт Столтернинг биринчи Америка отелидир. «Буффало Статлер» мижозларни 1,5 \$ хона ва ванна билан таъминлайди. 30-йилларда Колрод Хилтон (Хилтон Отель) ва Эрнест Эндерсон (Шератон Отель) номлари меҳмонхона ишида муҳим ўрин эгаллади.

7.2. Сайёҳларни асослаш

Инсонлар нима учун сайёҳат билан боғлиқ стресс, пул ҳаражатлари ва энергия сарфига қарамай саёҳатга чиқадилар?

Сайёҳат жойи қуйидаги омиллар асосида танланади: - маблағлар, - сафарнинг мақсади; бошқалар ҳаммаси инсон олдига таъминлаш каерда тоғда, денгиз бўйида ёки шаҳар ташқарисида ўтказиш масаласини қўяди. Тажриба саёҳатчилар ўз саёҳат ҳариталарини кенгайтириб борадилар. Бъази саёҳатлар қиммат ва хатарли саёҳатлардан Рим, Вена, Лондон каби Европанинг машҳур шаҳарларга саёҳатлар қилишни афзал курдилар.

Туристик агентликларда савдо келишувлари худди озиқ – овқат дўконларидагидек юз берди. Саёҳатларнинг баҳоси тез – тез ўзгариб туради. Бъази йўналишларнинг баҳоси ошади, баъзилари арзонлашади. Бунга Америка долларларнинг миллий валютага нисбатан курси ўзгариши. Мамлакатдаги сиёсий ахвол, Иқтисодиётнинг ахволи таъсир кўрсатади. Мисол учун 1974 – 1976 йилларда Португалиядаги революция – бу мамлакатга саёҳатларнинг камайишига олиб келади 80 йилларнинг бошида Мексика ҳукумати тусатдан песони девальвация қилди ва у туристик путевкалар баҳосини тушишига сабаб бўлди.

80 – йиллар ўрталарида Америка доллори мавқеининг кучайиши америкаликларни чет элга саёҳат қилишларига сабаб бўлади. Бу халқаро сайёҳлик агентликларининг мавқеини кучайишига олиб келади.

Сайёҳлик хизматлар бозоридаги вазият доимо ўзгариб туради. Илгари қимматлиги учун фойдаланилмаган йўналишлар арзон ва оммавий йўналишга айланди. Яшаш даражаси юқори бўлган мамлактларга саёҳат

қилишлари арзонга тўшади. Сайёҳлар ҳар доим арзон йўналишларга саёҳат қилишни афзал кўрадилар. Улар саёҳат пайтида шопинг билан шуғулланади. Баъзи ҳолларда шопинг учун саёҳат қилдилар.

Вақт ўтиши билан саёҳатлар сабаблари аниқлашади: диний эътиқод, Иқтисодий манфаатлар, урушлар, миграция. Лекин фақат хурсандчилик учун саёҳатлар оммалашиб бормокда.

American Express компаниясининг ҳисоботларга кўра америкаликлар учун Флорида, Калифорния, Месика, Гавайи, Багамы, Ямайка Пуэрто-Рико ва Борбодос ўзига тортувчи гушлар ҳисобланади. Улардан кўпчилиги ўрта ёшдаги, олий маълумотли бадавлат инсонлардир. Респондентлар саёҳатларнинг аҳамиятини қуйидагича таърафлайдилар:

- гўзал кўринишлар;
- маҳаллий аҳолининг дўстона муносабати;
- қулайлик;
- ҳаво йўлларидаги тарафлар қулайлиги;
- тарихий ва маданий қизиқиш;
- ошхона;
- сув спорти;
- ўйин-кулги (шу жумладан тунгги);
- шоппинг;
- спорт (гольф, тенис).

Саёҳат йўналишини танлашда 4 асосий нарса ҳал қилувчи таъсир ўтказади. Булар:

- 1) ўйин-кулги;
- 2) шоппинг;
- 3) қулайлик;
- 4) баҳо.

Албатта гурухларнинг ичида шу омиллар шакилланади. Бир шахс гольф ёки теннис ўйнаш имконияти бор жойни, иккинчиси маҳаллий аҳолиси дўстона муносабатда бўлган жойни, танлайди. Лекин ҳаммаси бир омил таъсири остида бўлади. Масалан: учиб баҳоси. Саёҳатдан қутилган натижа ва ҳақиқат, қизиқиш ёки қуниқмаслик унга қайси нуқтаи назардан қаралишига боғлиқ.

Холжойли оқшомлар ва гўзал қорлар ёлғиз саёҳатчига зерикарли қўриниши мумкин.

Иштакиси йўқ сайёҳ учун ресторандан энг яхши овқатлар ҳам беради.

7.3. Саёҳатлар мақсади.

Бир сайёҳ ёмғирни яхши кўрса бошқаси уни ёмон кўради. Яна бир саёҳ учун тоғлар дам олиш учун энг яхши жой бўлса, иккинчи саёҳ учун аксинча. Ҳаммаси инсоннинг дидига, унинг саёҳатдан қутаётган натижасига боғлиқ.

Саёҳат – ҳар доим эксперимент ҳисобланган. У ёки қарчатади ёки қутилмас таъсуротлар, ёки қўнғил қондиради.

Саёҳатлар инсонлар энг қадим оғзуларини амалга ошириш учун имкон беради. Хотиралар, янги таъсуротлар инсонларни яна саёҳат қилишга қувватли сабаб ва омилларни қараб чиқиб, қуйидагиларда тўхташ мумкин:

Молиявий саёҳатлар маршрути саёҳнинг маблағлари ва сарф хили қўлжалланган қараматларга боғлиқ. Қўп саёҳатларнинг сабаби қариндош ва дўстларни қўриш мажбуриятидир.

Реклама. Қўп туристик агентликлар арзон ва ишончли саёҳат маршрутларни реклама қилдилар.

Оилавий маъқе. Оиладаги одамларнинг миқдори саёҳат баҳосига боғлиқ.

Дам олиш иштиёки.

Пресстиж.

Саргузаштлар иштиёки.

Кўринишлар гўзаллиги.

Тарихий нуқтаи назардан қизиқиш.

Маданий тадбирларга қизиқиш.

Спорт воқеаларига қизиқиш.

Бизнес сафарлар. Пан Американ Авиакompаниясининг аналитиклари айтишича, бизнес сафарлар сони маршрутга қараб ўзгариб туради. Дунё бўйича Шератон меҳмонхоналарида яшовчи меҳмонхоналарнинг 60-70% бизнес мулоқотлар учун келганлар. Лекин хизмат сафарларида ҳар доим озгина бўлса ҳам дам олиш учун вақт ажратилади. Дам олиш ва бизнес ўртасидаги чегарани кўриш қийин. Европада шартнома тўзиш Елисей майдонини кўриш ва «Максим» ресторанда овқатланиш билан тугаши мумкин.

Рохат учун саёҳат қилиш. Янги жойларга боришдан рохатланиш. Инсон бунга қадар қандай шароитида яшагани ва ҳаётий эҳтиёжларига боғлиқ. Инсонлар яхши кайфият, зерикишдан ва доимий ишдан кутилиш орқали рохатланишлари мумкин. Жой ўзгартиришнинг ўзи хурсандчилик келтиради.

Рохат ҳақидаги ўзгарувчан тасавурлар. Катта авлод иш ҳеч нарса билан таккослаб бўлмайдиган рохат багишлайди деб таъкидлайди. Ҳозирги авлод эса ҳаёт – бу ўйин кулги, иш – буни олиш воситасидир. Роҳат учун саёҳат қилиш ўз мезонларини ўзгартиради ва ўзгариб туради.

1940 йилга қадар одамлар асосан сув транспортида саёҳат қиладилар. Нью – Йорк ёки Англияга қилишган 5 – 6 кунлик кемадаги саёҳат давомида денгиз саёҳатини севувчи сайёҳ гурман бўлиши ва кўнгилочар дастурларда иштирок этиш имконига эга бўлади. Хатто денгиз касаллиги ҳам бунга ҳалақит беролмайди. Иштирок этиш имконига эга бўлади.

Бугунги кунга келиб одамлар самалётда Лас-Вегас - кимор ўйинлар ўйнаш учун, Гавайига – серфнинг учун, Италияга – Венеция ва бошқа диққатга сазовор жойларни кўриш учун саёҳат қиладилар.

Ўз истакларини қондириш учун саёҳат қилиш. Кўпчилик ўзини бошқалардан юқорироқ ҳис қилиш учун саёҳат қиладилар. Камбағал мамлакатга саёҳат қилиш инсонга ўз устунлигини беради.

Спорт ўйинларига ташриф учун саёҳат қилиш. Миллионлаб сайёҳлар ҳар хил спорт тадбирларини – баскетбол, футбол, бейсбол кўриш учун саёҳат қиладилар.

Ҳаридлар учун саёҳат қилиш.

Хулоса

Саёҳатлар ва сайёҳлик – бу бизнеснинг бир – бирига яқин турлари саёҳатчиларга у ёки бу туғрисида хизмат кўрсатади. Маълумки сайёҳликка энг яқинрок соҳа – бу турларни таркатиш, яъни сайёҳлик агентликларини фаолитидир. Бунда бевосита авиакомпаниялар, автомобиллар ижараси билан шуғулланувчи компаниялар, темир йўллар, автобус маршрутлари, меҳмонхоналар ва ресторанлар қатнашадилар. Бу гуруҳларни ҳаммаси сайёҳлик инфраструктурасини ифодалайди. Қўйиш бизнес турларига хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантирвчи ва сайёҳларни кредит карточкаларни таъминловчи молиявий структуралар киради.

Таянч иборалар

Сайёҳлик, саёҳат, реклама, давлат сайёҳати, валюта курси, дам олиш жойнинг хавсизлиги ва обриси, тарих, Иқтисоди, технологияси корхоналар, кемалар.

Назорат саволлар

1. Темир йўл қурилишининг сайёҳлик ривожланишига таъсири?
2. Сайёҳлик ва саёҳат деганда нимани тушунасиш.
3. Сайёҳат жойи қандай омиллар асосида танланади?

4. Сайёҳатларнинг мақсади қандай аниқланади.
5. Бизнес сафарларнинг моҳиятини тушунтириб беринг?
6. Сайёҳлик ривожланиши қайси даврларга тўғри келади?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 480 с.
2. Вахмистров В.П., Вахмистрова С.И. Правовое обеспечение туризма: Учебное пособие. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2005-288 с.
3. Сарафанова Е.В. Метрология, стандартизация и сертификация: Учебное пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 96 с
4. Навалоцкая Я. Е. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем / Навалоцкая Я.Е. - М.: Вершина, 2006. - 224 с.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТН-ДАНА, 2005. – 1063 с. 2 экз.
6. Вавиова Е.В. Основы Международного туризма: Учебной пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
7. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. “Экономика и организация гостиничного хозяйства” Учебник. “Экономика и Статистика” – М.: 2006-2656.
8. Дурович А.П. Реклама в туризме Учебное пособия М.: -2006 254с.
9. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.

8-боб. Саёҳатларнинг турлари.

8.1. Темир йўллари орқали саёҳат

8.2. Автобусда ташиш

8.3. Автомобилларни ижарага бериш

8.4. Денгиз саёҳатлари (круиз)

8.5. Хаводаги саёҳат

8.1.Темир йўллар орқали саёҳат

Темир йўлларни пайдо бўлиши саёҳатлар амалга оширишда ҳақиқий инқилобга сабаб бўлади.

Темир йўллар отлар ва кемалардан фарқли улароқ арзон ва тез хизмат кўрсатишни ташкил этди. Шимолий Африка ва Европанинг кенг темир йўл тизимлари темир йўл станцияларини яқин жойлашган районлар учун марказга айлантирди. Темир йўлларнинг дилижонс ўрнига келиши 1790 йилда товарларни таверноларни французча «отель» деган жойларга алмашинишига олиб келади. Қулайлик учун отелларни темир йўл станциялари ёнига қурилиши табиий ҳолдир. Энг биринчи мисоллар – бу Grand Central Station ва Pennsylvania Station Нью Йорк атрофида қурилган комплекслар.

1830 йилгача энг кўп тарқалган йўловчи ташиш воситаси бўлган от «темир от» билан ҳам, баҳоси билан ҳам тенглаша олмади. Темир йўллар муваффақияти тез кечди ва ҳамма ёққа тарқалди. Кареталар даврида инглизлар ўртамиёна соатига 9 миль тезлик ва ҳар миляга 5 цент сарфлаб саёҳат қиларди. 50 йилдан сўнг поезддаги саёҳатга 25-30 миль миля учун 1,25 цент сарфланди.

Темир йўллар қишлоқ хўжалигидан кейин энг йирик бизнесга айланди. XIX аср охиригача АКШ да 60 % дан капитал темир йўлларга инвестиция қилинди.

Бир неча йиллар темир йўллар фақат юк ташиш учун ишлатилди. Кейинчалик одамларни ташиш фикри пайдо бўлди. Инглизлар биринчи бўлиб, замонавий сайёҳликни очган халк хисобланади. Улар локомативда Стоктондан Дарлингтонгача бўлган 10 миль масофадан йўловчиларни ташиб утганлар. 1830 йилдан 1850 йилгача Англия ва Европанинг етакчи мамлакатлари 12000 миль темир йўллар қурилди. Темир йўллар ёрдамида АКШ да одам яшамайдиган марказдан узоқда жойлашган курорт ва қирғоқ бўйидаги районларга бориш имкони туғилади. Темир йўллар йўл компаниялари Европа, Канада ва АКШ да отеллар қурди. Canadian Pacific ва Canadian National темир йўл компаниялари ҳозиргача кўп сонли курорт ва отелларга эга.

Кейинги йилларда поездлар хавфсизроқ, тезроқ ва қулай транспорт воситасига айланди. 1900 йилга келиб темир йўллар ҳамма замонавий маиший қулайликлар яратиб бера олдилар. Булар: электр ёритиш, бугни иситиш, ётоқхона вагонлар, вагон ресторан ва ҳатто ваннахоналардир. Поездаги саёҳатлар фақатгина А пунктдан В пунктга қилинадиган сафар эмас, балки ёқимли вақт ўтказишга айланади. «20 аср ЛТД», «Супер шеф», «Строитель империи» поездларида йўловчиларга саёҳат давомида ғамхўрлик кўрсатишда. Йигирманчи асрнинг йигирманчи йилларида темир йўл саноати гуллаб яшнаган бўлсада, у бошқа транспорт турлари рақобати билан ҳам тўқнашади. Атомобил эгалари сонининг ўсиши шаҳарлараро автобус рейсларнинг ривожланиши темир йўл бизнеси ривожига ҳалал берди. Шу вақтда юк ташувчи автомобиллар юк ташиш бу соҳадаги монополистга айланган темир йўлларга қарши чиқди. Буюк тушкунлик даврида темир йўллар жуда кўп пул йўқотди, ҳатто бир қанча компаниялар таназзулга учради. Гарчи иккинчи жаҳон уруши вақтинчалик ўсишга ёрдам берган бўлсада, кейинги йилларда темир йўл саноати учун қийин келди. 50-60 йиллар АКШ да темир йўлларда юк ташиш инқирозга учради. 1980 йилга келиб йўловчи линияларда темир йўлларнинг улуши

(авж олишларда саёҳат қилувчиларни кўшганда) 5 % дан паст даражагача тушиб кетди. Шу пайтнинг ўзида йўловчи ташишга мўлжалланган йўловчи поездларнинг сони 20000 дан 500 гача камайди. Темир йўл саёҳатларнинг камайишларининг энг асосий сабаби автомобил эгаарининг ўсишидир. АКШ да 1929 йилга келиб ҳар 5-чи одам автомобилга эга эди. Яна бир бошқа сабаб бу авиация ёрдамида саёҳат қилишнинг оммалашувидир.

Узоқ давом этадиган йўналишлар бўйича саёҳат қилишда самолётда саёҳат қилиш поезддагига қараганда тезроқ ва арзонроқ эканлиги маълум бўлди, фақатгина ўтиш қийин бўлган ва ўртача узоқликка эга йўналишларида шимолий коридор (йўлак) да поездда саёҳат қилиш рақобатбардош бўлиб қолди. Темир йўл саноатининг таназзулининг учинчи сабаби молиявий структурадир. Темир йўлда ўрнатилган нархлар бошқа курикликдаги транспорт турларига ўрнатилган нархларга қараганда баланд эди. Темир йўллар ас-боб-ускуналар жорий товарларга ва меҳнатга ҳақ тулашга йирик суммалар сарфлашга мажбур эди. Жуда кўп йўқотишларга дуч келган кўп темир йўл иншоотлари иш фаолиятини тўхтатдилар. Қолганлари фойда келтирмайдиган хизматлардан воз кечиш эвазига ўз фаолиятини сақлаб қолди. АКШ да темир йўл саноати яшаш учун кураш олиб бораётган бир пайтда Европа ва Россиядан йўловчиларни темир йўлларда ташиш асосий транспорт воситаси ҳисобланарди. Кўп темир йўл компаниялари ҳукумат томонидан бошқарилсада уларнинг ҳаммаси ҳам фойда келтирмас эди. Европадаги поездлар АКШ даги поездларга нисбатан тез юрар эди. Француз ТВГ поезда соатига 160 миль тезлик билан юради. Техас штати АКШ да биринчи тезюрар поезда – «ТВГ-Техас» ни ишлаб чиқди. У худди Француз ТВГ поезда каби тезликка эга бўлиб, Далласдан Хьюстонгача бўлган масофани 90 минутда босиб ўтди. Темир йўл Лотин Америкасида, Осиёда, Африка ва Австралияда йўловчи транспортнинг асосий тури ҳисобланади. Европадаги каби бу

мамлакатларда темир йўл давлатга тегишли бўлиб, у томонидан бошқарилади.

8.2. Автобусда ташиш.

Улкан тармоқларга бирлашган шаҳарлараро ва шаҳар автобус маршрутлари поезд ва самолётлардан кўра кўпроқ одамларга хизмат кўрсатадиган транспорт туридир.

Кўпчилик мамлактларда шаҳарлараро автобусда ташишда давлат тасарруфидаги автобуслар билан бир Қаторда мустақил компанияларга тегишли автобуслар хизмат қилади. Автобусда ташиш саёҳати ҳар йили саёҳатчиларни узоқ ва яқин йўналишларга ташиш эвазига миллиардлаб доллар ишлаб топади. Йўловчиларни кўп қисмини жалб қилиш учун кўп автобус компаниялари турли номини ва автобуслар ижараси хизматини тахлил қилади. Қуйида бир неча тур шакллари келтирамиз:

-Чортер турлари. Одатда клуб, бирлашмалар томонларидан мактаб окшомлари ёки гуруҳларга хизмат кўрсатиш учун фойдаланади. Ҳар қандай гуруҳ ижараси оператордан бир кунлик шарт мусобақаси, музей, савдо маркази ёки казинога бориш учун автобусни ижарага олиши ёки ёллаши мумкин. Шунингдек, бир ҳафта ва ундан кўпроқ вақтга чўзилувчи байрам турлари пакетлари ҳам мавжуд. Уларга жойлашиш, овқатланиш, экскурсия киради. Одатда чартер турларида гуруҳни ҳес ким кузатиб бормайди,

-Кузатиб боришадиган турлар. Буларга режалаштирилган гуруҳнинг саёҳат жойларга қилган саёҳатлар киради. Кузатиб бориладиган 5 кундан 4 ҳафтагача чўзилиши мумкин ва меҳмонхонада жойлаштириш, овқатлантириш ҳам киради. Саёҳат давомида гуруҳни раҳбар бошқариб боради;

-Мустақил шакилланган гуруҳлар. Турларга жадвал бўйича қатновчи автобуслар бир неча шаҳар ва қизиқарли жойларга бориш киради. Таркибида экскурсия ва меҳмонхонада жойлаштириш ҳам киради.

-Эгилувчи рурлар. Автобус турларини бошқа хил транспорт воситалари маршрутлари билан бошланиши. Бундай турлар биринчи марта 1974 йилда «Грейхаунд» йўналишларини «Амтарк» хизматлари билан «Билет келишуви» асосида вужудга келган. Круизли автобус турлари ҳам оммалашган. Автобусларнинг асосий жалб қилувчи томони бошқа транспорт воситаларига нисбатан арзонлигидир. Автобус билетларини ҳар хил каналлар орқали сотиб олиш мумкин. Масалан: қисқа масофага саёҳат қилувчи йўловчилар билетни станциянинг ўзида ёки хайдовчидан сотиб олишлари мумкин. Лекин узоқ жойларга саёҳат қилувчилар автобус компаниясининг турлардан фойдаланмакчи бўлган сайёҳлар билетини олдиндан сотиб оладилар. Автобус турлари ҳақида маълумот ҳар хил босиб чиқариладиган брошулари проспектлар ва йўл кўрсаткичлари орқали олиниши мумкин.

8.3. Автомобилларни ижарага бериш.

Атомобилларни ижараси саноати тарихи автомобиллар каби қадимийдир. Автомобиллар ижарасига дастлаб Омаҳолик (АКШ) ака-ука Саундерлар 1916 йилда асос солганлар. Улар ўз автомобиллари бўзилганда бошқа одамдан ижарага олганлар. Ака – укалар худди шундай маълум бир муддатга автомобилга мухтож одамлар борлигини ўйлаб ижарага беришни бошладилар. Тўлов бир миля учун 10 цент бўлиб, энг кам ижара уч милядан кам бўлмаслиги керак эди. Бизнес кенгая бошлади. 1925 йилда улар яна бир компания билан бирлашадилар. Яна мамлакатнинг 21 штатида ваколатхоналари бор эди. Хозирги кундаги энг катта ижара компанияси Хертц ўз фаолиятини 1918 йилда, Авис 1946 йилда Нешнл 1947 йилда бошлаган. Автомобиллар ижараси саноати 50-йилларда тижорат автомобилчилар ўз фаолиятини бошлаганда юқори босқичга

чикди. Бизнес билан шуғулланувчи сайёҳлар аэропортга келганда автомобиллар ижарасига мухтож эдилар.

Хозирги кундаги автомобиллар ижараси.

Хертц ва Авис компаниялари 1-ўринни эгаллайдилар. 3-Нешнл, 4 Бюджет.

Бу турдаги компания энг катта ва энг машхур компаниялари бўлиб, АКШ да яна 5000 га яқин компаниялар фаолият кўрсатмоқда. Булар ичида Доллар, Аламо ва Триппи компаниялар охирги йилларда ижара бозорнинг маълум бир қисмини эгаллашга мувоффақ бўлдилар.

Автомобиллар ижараси саноати иқтисодиёти бошқа транспорт воситалари иқтисодиётидан фарқ қилади. Кичик компаниялар бозорга эркин киришлари мумкин. Катта миқдорда дастлабки капитал талаб қилинмайди. Старлнинг тўлов қобилиятига эга бўлган одамлар банкдан автомобиллар сотиб олишни молиялаштириш ёки лизинг ёрдамида офис ёки горвж учун жой олишлари мумкин эди. Компаниялар бизнес суствлашганда ортиқча автомобилларни сотиш, бизнес ривожланганда қўшимча сотиб олиши мумкин. Автомобиллар ижараси билан шуғулланувчи компаниялар фаолият кўрсатишига кўра корпоратив ва лицензияланган бўлиши мумкин. Кўп йирик компаниялар корпоратив фаолият кўрсатади. Автомобил 18-25 минг мил юргандан сўнг уни тутилган автомобил нархида истеъмолчига ёки тутилган автомобиллар олид-соттиси билан шуғулланувчи фирмаларга сотадилар.

Лицензиялашган компаниялар орасида фаолият кўрсатаётган тармоқнинг қисми бўлиб кўпинча автомобилларни йирик компаниялардан лизнинг бўйича оладилар. Кўп фирмаларнинг ваколатхоналар шаҳар ва шаҳар четларида жойлашган бўлиб, лекин уларнинг асосий қисми аэропорт яқинда жойлашган. 90-йиллар бошида Хертцнинг 32 % фаолияти аэропортлар билан боғлиқ эди. Авис 28 %, Нешнл ва Бодже 17,5 %.

Аэропортларда жойга эга бўлган компаниялар жой учун туланадиган ижара хакини баландлигини ҳам эътиборга олишлари керак.

8.4. Денгиз саёҳатлари.

Сайёҳлик бозорига круизлар 70-йилларда кириб келди ва ҳозиргача ривожланиб келмокда. 1980 йилдан 90-йилгача круизларга мўлжалланган кемалар кўриш учун 3 млрд доллардан кўп сарфлашган.

Круиз йўналишларининг сони охириги 10 йил ичида кўпайди. Янги йўналишларнинг айримлари АКШ компанияларитомонидан амалга оширилди. Лекин кўпчилик йўналишлар Европа компаниялари кулидадир. Грек, шимолий норвегия, Дания, Британия йўналишлари круизлар ўзига маълум ҳаражатлар қилишга имкон бор киши учун энг қизиқ таътил вақтидир. 3 ой давомида йўловчилар энг аъло хизмат кўрсатиш ажойиб овқатлар, халқаро кулгилар ва экзотик кортларда экскурсиялардан баҳраманд бўлдилар. Кирилича Елизабета-2 кемасидаги люкс хонаси учун 25000 доллардан 125000 долларгача бўлиши мумкин. Бу баҳолар билан ер айланаси бўйлаб қилинадиган круизлар бозорнинг чекланганлигини изохлаш мумкин. Круиз кемалари сайёҳлик саноатида энг кўп қўшимча ҳаражатларга эгадир. Ҳаражатларни коплаш учун круизда кема 80-90 % тула бўлиши, автомашиналарда 60-65 % меҳмонхоналар 55-60 % бўлиши керак. Круиз ўзида транспортировка ва дастурни жамланган ягона сайёҳлик маҳсулотидир. Деярли ҳар бир круиз кемаси саёҳат давомида бир неча портга киради. Бу круиз маҳсулоти транспорт элементидир. Кўп круизларда асосий кема жалб қилувчи элемент ҳисобланади.

«Сузаётган орол» тушунчаси оширилган бўлсада, круиз кемаси шубҳасиз «Сузаётган меҳмонхонадир». Кема саёҳатга кўраш меҳмонхонаси каби хизмат кўрсатади ва қулай дам олиш таъминланади. Круиз денгиз ва дам олиш воситаси сифатида круиз дастури 4 асосий унсўрни жамлаган: овқатланиш, фаолият, спорт ва бошқа ўйин-кулги,

қирғоқдаги вақт. Ҳар хил унсурларни танлаш круиз дастури 4 асосий унсурни жамлаган: овқатланиш, фаолият, спорт ва бошқа ўйин-кулги, қирғоқдаги вақт. Ҳар хил унсурларни танлаш круиз шаклига боғлиқ. Иссик-совуқлардаги круизлар спорт ва ўйин-кулгилар учун фойдали саргузаштли круиз қирғоқ бўйидаги вақт ўтказишга боғлиқ. Овқатланиш – круиздаги энг оммавий унсурлардан бири. Одатда круизларда энг аввало сифатли таомлар таклиф қилинади. Таомлар халқаро ёки миллий бўлиши мумкин. Спорт ва машғулотлар. Круиз меҳмонхона йўловчилари учун кун бўйи шуғулланиши учун спорт дастурлари тузадилар. Катта лимитда гол, теннис, ўйин, 2 бека яш, чет тиллари ургатувчи инструкторлар бўлди. Таклиф қилинган маърузачилар кема тўхтаб ўтадиган жойларнинг тарихи, маданияти ҳақида гапириб бердилар. Ўйин-кулги. Кечки овқатдан сўнг йўловчилар бош фойега тунги мусикали шоу кўриш учун йигиладилар. Кабори кушикчилари ва томислар келадиган борларда томоша кўрсатадилар. Кўп йирик кемаларда жонли мусика янграши учун ўйин майдони мавжуд. Кўп кемаларда тунги клуб, дискотека, кинотеатрлар мавжуд. Қирғоқ бўйлаб қилинадиган экскурсия круизнинг асосий қисмига киради. Кеманинг тузилиши. Катта лимитда гол, теннис, ўйин, 2 бека яш, чет тиллари ургатувчи инструкторлар бўлади. Таклиф қилинган маърузачилар кема тўхтаб ўтадиган жойларнинг тарихи, маданияти ҳақида гапириб берадилар. Ўйин-кулги. Кечки овқатдан сўнг йўловчилар бош фойега тунги мусикали шоу кўриш учун йигилдилар. Кабори кушикчилари ва томислар келадиган барларда томоша кўрсатадилар. Кўп йирик кемаларда жонли мусика янграш учун ўйин майдони мавжуд. Кўп кемаларда тунги клуб, дискотека, кинотеатрлар мавжуд. Қирғоқ бўйлаб қилинадиган экскурсия круизнинг асосий қисмига киради. Кеманинг тузилиши. Катта лайнерлар 10 ва ундан ортиқ палубага эга бўлиб, йўловчилар асосан пастки палубаларда жойлашадилар. Юқори палубаларда эса умумий хоналар бассейн ва беморлар сихатида

фойдаланади. Иссик мамлакатларга қилинадиган круизларда фойдаланилган лайнерларнинг палубалари очик бўлиб, унда одамлар куёшда дам олади. Кўп кемалар сурилувчан томга эга бўлиб, хаво ёмон бўлганда ёпиб қўйилади. Каютлар ички ва ташқи бўлиши мумкин. Ташқи каютлар илмолиҚаторга эга бўлади ва океанга караш бўлади. Ички каютлар ойнаси бўлиб, марказий йўлак бўйлаб фойдаланиш бўлади. Круиз баҳосига таъсир кўрсатувчи омиллар:

1. Круизнинг давомийлиги.
2. Мавсум.
3. Каютанинг жойлашиши ва катта-кичиклиги.
1. 2 хафталик круизлар 1 хафталикдан қимматроқ бўлади.
2. Баҳолар «юқори» мавсумда юқори бўлади. Паст мавсумда пастки бўлади.

3. Сувдан юқорида жойлашган каютлар Қолган сайёҳларга океанга яхши кўриниши таклиф қилиб қимматроқ бўлади, шунингдек ташқи каютлар ички каютларга нисбатан қимматроқ бўлади.

4. Баъзи мамлакатларда эски кемалардан круиз, янги кемалардан қимматроқ бўлади. Чунки эски кемалар кенг бўлади. Круиз кемасида кўшимча кемадан меҳмонхона хизматлари учун жавобгар меҳмонхона менеджери бўлади. Стюартлар бўлими кемадаги ходимларнинг энг кўп қисмини ташкил қилади. Каюта стюартлари меҳмонхоналарга оксоч вазифасини бажаради. Улар каютани йиғиштирадилар, ўринларни йиғадиладар. Ресторан стюартларт ресторан канитони белгиланган ресторанда хизмат қиладилар. Тунги стюартлар тунда каютларга хизмат кўрсатадилар. Палуба стюартлари палубага стуллар қўядилар, ичимликлар таркатадилар. Бир суз билан айтганда йўловчилар қулай дам олишлари учун хизмат қиладилар. Таом ва ичимликлар бўйича менеджер хусусий оқшомлар ўтказишни ташкил қилади. Кеманинг катта-кичиклиги ва круизнинг давомийлигига қараб бошқа хизматлар кўрсатилади. Масалан,

кир ювиш, сартарош, фотоғраф, маърузачи ва кутубхоначи, врач бўлиши керак.

8.5. Ҳаводаги саёҳат.

Инсон отда ёки аравада саёҳат қилишни бошлаши билан от транспорт воситаси сифатида гонирона бошланади. Кейин темир от – темир йўл транспорти, ундан кейин автомобиллар ва нихоят самалётлар саёҳат қилиш симболи бўлиб қолди.

1935 йилдан бошлаб қисқа муддат ичида ҳаво транспорт минглаб чет эллик одамларни бир-бири билан учрашишга, узоқ жойларга саёҳат қилишларига, халқаро тадбирлар ўтказишга имкон яратади. Илгари автомобиллар маҳаллий, ҳудудий, халқаро турларга бўлинарди. Хозирда улар йиллик оборотга кўра туркумланади. Йирик автомашиналар йилга 1 млрд доллардан ортиқ миллий автомашиналар 100 млн доллардан 1 млрд долларгача, йирик ҳудудий 1млн доллардан 100 млн долларгача. Ўртачалари 10 млрд доллардан кам оборотга эга. Халқаро авиацион бирлашмалар. 2 та халқаро бирлашма фуқаро авиацияси халқаро бирлашмасива ҳаво транспорт халқар бирлашмаси. Монреалда жойлашган бўлиб, авиалинияларни мувофиқлаштириш ва парвозлар хавсизлигини таъминлаш билан шуғулланади. ИКАО – ҳукуматлараро бирлашма, IATA авиокомпаниялар ассоциацияси. ИКАО ҳаво навигацияси, ҳаво транспорти хавсизлиги учун хизматларини мувофиқлаштиради. У қисқа катновчи мамлакатлар ҳукумати томонидан молиялаштирилади. Илгари IATA нинг асосий мақсади аъзолар ўртасида халқаро парвозлардаги тарифлар бўйича келишувга келишишларни таъминлашдан иборат эди. Аъзолар тарифларни баланд ушлаб туриши учун келишувлар тузардилар.

Резерв қилиш компьютер тизимлари

Деярли ҳамма жойда бу компьютер тизимлар мавжуд. Авиокомпаниялар, отеллар, автомобил ижараси билан шуғулланувчи

фирмалар маълумотлар базасига кириш учун аъзолик бадали тўлайдилар. Компьютер тизимлари билетларни резерв қилишдан ташқари авиокомпанияларга парвозлар жадвали ҳақидаги маълумотларни киритишга ва жой жихозлар бўйича турли маълумотлар олишга имкон беради. Масалан, 20 Д ўрнидагини синган жойи ҳақида маълумот кейинги кунини жойига етказилади ва таъмирловчи ишчи иш жойини тузатади. Халқаро авиалиниялар ва отеллар. Авиокомпаниялар ва меҳмонхоналар ўртасида айниқса халқаро парвозлар вақтида яқин муносабатлар вужудга келди. Авиациялар йўловчиларни ўзлари хизмат кўрсатаётган шаҳарларда жойлаштиришни хоҳлайдилар. Улар меҳмонхоналар ва гузарларга ҳақ тўлашади. Баъзи меҳмонхоналар авиачиларга тегишли бўлиб, улар меҳмонхоналарни молиявий даромад олиш мақсадида сотиб олганлар. Реп American авиокомпанияси биринчи бўлиб йирик куламда бизнесга кирган авиокомпаниядир. Иккинчи жаҳон уруш пайтида президент Рузвельт рен американ президенти билан учрашиб, унга америка фойдаси учун лотин америкада бир неча 1-классдаги меҳмонхона қуриш таклифни киритди. Учрашувдан сўнг китъалар аро меҳмонхоналар комплекси (INC) вужудга келди. Шунга қарамай, кейинчалик молиявий босим рен американга даромадликни сотишга мажбур қилди. Авиация транспорт ва умумий белгиланган авиациясига эга бўлдилар. Транспорт авиацияси таркибига йўловчилар, юк, катта топиши билан шуғулланувчи компания кирди. Баъзи самолётлар фақат йўловчи ташиш учун мўлжалланган. Бошқалар олинаниган ўриндиклар, кенг эшик билан жихозланган бўлиб, йўловчиларни ҳам, юк ташишга ҳам мўлжаллаган. Кўпчилик авиокомпаниялар жадвал бўйича ишлайдилар ва ҳар бир парвоз ёки кўниш маълум бир вақтда содир бўлди. Авиокомпаниялар жадвалига 90 % роя қилинди. Жадвалдан ташқари бажариладиган авиарейслар доимий рейсга нисбатан арзон нархларда амалга оширилади. Умумий белгиланган

авиация. У умумий қабул қилинган ва махсус хизматлар кўрсатади. У 6 та туркумга бўлинади:

1. Чортер сифатида ишловчи хаво томсери. Булар бир ёки икки моторли масус самолёт бўлиши мумкин.
2. Ишлаб чиқарувчи хорижийларни ташишга мўлжалланган корхона фирмаларга тегишли самолёт ёки вертолёт.
3. Аэрофотосъемка учун мўлжалланган махсус самолётлар, ёнғин ўчирувчи тиббий самолётлар, ҳаракат учун зарур вертолётлар ва бошқалар.
4. Профессионал ишлаш машғулоти учун самолётлар.
5. Бизнес ва саёҳатлар учун хусусий самолётлар.
6. Спорт самолётлари.

Гарчи транспортнинг мутахассислар транспорт авиацияси билан кизиксалар доимий ва умумий авиация биринчидан хаво йўллари йўқ районларда йўловчиларни ташишга, ишчидан пилот, механик техниклари тайёрлашга, учирини кўпчилик ҳудудий авиациялар фаолиятига ёрдам беради. Аэропорт турлари.

Аэропортлар доимий, халқаро, миллий, ҳудудий авиарейсларни амалга оширади. Улар шунингдек умумий авиацияга хизмат кўрсатади. Одатда аэропорт оператор билан шартнома тузди. (Fixed Base Operator - FBO) FBO ёқилги сотиб олди. Самолётлар учун ангарларни ижарага олди. Учини таркибини эксплуатацияси ва таъмирини ва учинини таъминлайди. FBO аэропортга рента тўлайди. Хаво ташувчилар аэропортга учини кўшни йўлкасидан фойдаланиш учун кассалар ва офислар ижараси учун ёқилги ва рўйхатга олиш йиғимлар учун тўлов тўлайди. Шунингдек аэропорт аэровокзалда жойлашган савдо корхоналари фирмалардан тўлов олади. Аэропортнинг жойлашини. Аэропорт учун талаб қилинадиган ернинг ҳажми катталиги унинг жойлашини ва лойиҳалашни қийинлаштиради. Хаво ҳаракатини ўсиши ва самолёт размерини ўсиши кенг майдон талаб қилади.

Вокзал ва автобус станциялари шаҳар марказида жойлашиши мумкин бўлган бир пайтда аэропорт фақат шаҳар чеккасида жойлашиши керак. Аэровокзал биноси аэропортни ҳисобланади. Бу ерда йўловчилар билетларни сотиб оладилар, билет ва болож рўйхатдан ўтади. Йўловчиларни самолётдан чиқиш ва тушишларини амалга оширади. Кўпчилик аэровокзал биноларида автомобиллар ижараси билан шуғулланувчи агентликлар, магазин, ресторан, буфет ва банклар жойлашган бўлади. Дастлабки авиовокзаллар узун ва тўғри бинолар эди. Хаво ҳаракати ўсиши билан одамлар фойеддан кириб угри ўз самолётларига утирадилар. Хаво ҳаракати ўсиши билан қўшимча бинолар қурилган. Унда конструктор аэропортларга чиқиш-кириш жойларини кўпайтиришга имкон берди. Узун йўлаклардан халос бўлиш мақсадида аэровокзалларнинг янги шалклар лойиҳалаштирилди. Йўловчилар одатда рўйхатдан утгандан сўнг эскалатор ёрдамида йўлдош биноларга утиб у ердан рейсларга утирадилар. Пассажир бинолари автомобил тўхтайдиган жойларга қўшимча аэропортларда қуйидаги объектлар мавжуд.

-карготерминлар – алоҳида жойлашган бино бўлиб, асосан почта ва юкларни қабул қилиб, хизмат кўрсатадикибинодир.

-Назорат “башня”си – аэропортнинг асосий объекти бўлиб, у асосан йўловчи терминларни назорат қилади. Юқорида жойлашган шишали қурилиш бўлиб, хаво ҳаракатини радарлар; радиоалоқалар ёрдамида хаво ҳаракатини ва курукликдаги аэропорт территориясини булаётган ҳаракатларни кўрсатади.

-Ангарлар – бу ерда ҳаракатланмайдиган ёки таъмирда бўлган самолётлар туради. Ангарлар учиш йўлларида узокрокди жойлашган бўлади.

-Самолётларни ҳаракатлантириш йўлаклари – ҳаракат қиладиган самолётларнинг турларига кўра бўлади.

-Бекатлар — аэропорт ҳудудида жойлашган бўлиб, самолётларга ёқилги қуядиган ва пассажирлар чиқадиган жойдир.

Хулоса

Деярли ҳамма жойда бу компьютер тизимлар мавжуд. Авиокомпаниялар, отеллар, автомобил ижараси билан шуғулланувчи фирмалар маълумолар базасига кириш учун аъзолик бадали тўлайдилар. Компьютер тизимлари билетларни резерв қилишдан ташқари авиокомпанияларга парвозлар жадвали ҳақидаги маълумотларни киритишга ва жой жихозлар бўйича турли маълумотлар олишга имкон беради.

Халқаро авиалиниялар ва отеллар. Авиокомпаниялар ва меҳмонхоналар вужудга келди. Авиациялар йўловчиларни ўзлари хизмат кўрсатаётган шаҳарларда жойлаштиришни хоҳлайдилар. Улар меҳмонхоналар ва гузарларга ҳақ тулашади.

Таянч иборалар

Темир йўллар, автобус, автомобиллар, денгиз сайоҳатлари, круиз, хаводаги сайёҳат.

Назорат саволлар

1. Сайёҳатларнинг турлари.
2. Темир йўллар орқали сайёҳатлар қандай ташкил этилди.
3. Денгиз йўллар орқали сайёҳатлар қандай ташкил этилди.
4. Хаво йўллар орқали сайёҳатларда нималарга эътибор берниш керак.
5. Авиокомпанияларда қандай махсус хизматлар кўрсатадилади ва неча туркумга бўлинади?
5. Круиз саёҳатлари деганда нимани тушунаси?
6. Сузаётган меҳмонхоналарнинг маъносини айтинг.
7. Круиз баҳосига таъсир кўрсатувчи омиллар.
8. Автобусда ташишнинг қандай турлари мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 480 с.
2. Навалоцкая Я. Е. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем / Навалоцкая Я.Е. - М.: Вершина, 2006. - 224 с.
3. Вавиова Е.В. Основы Международного туризма: Учебной пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме Учебное пособия М.: -2006 254с.
5. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.

9-боб. Туризм индустриясида сайёҳларни жойлаштириш.

9.1. Меҳмонхоналарни классификациялаш тизими

9.2. Меҳмонхона индустрияси

9.3. Умумий овқатланиш тизими

9.1. Меҳмонхоналарни классификациялаш тизими

Туризм фаолиятининг асосий йўналишларидан бири бу – туристларни жойлаштириш воситалари билан таъминлашдир. Бугунги кунда жаҳондаги меҳмонхоналар истаган хохшингизни қондира олади. Нидерландиянинг пойтахтида дунёдаги энг баланд сувда отель жойлашган. Бу мухташам 5 қаватли «кема» Амстердам қирғоқлари бўйлаб сўзиб юради ва денгиз саёҳати тасаввўрини беради. Бахрейн давлатида сув ости меҳмонхонаси жойлашган бўлиб, у Форс култигидадир. Унинг ичига фақатгина масус ойнали лифтда тушиш мумкин, денгиз экзотикаси билан кизиқувчиларга муолажаланган. Шунга ўхшаш меҳмонхона Флорида ҳам бор, лекин у 6 тагина туғрисида. Сингапурда дунёдаги энг баланд меҳмонхона жойлашган. Унинг баландлиги 73 қават.

Меҳмонхоналарни классификациялашда қилишда турли мамлакатда турли хил система қўлланилади. Хозирда 30 дан ортиқ система мавжуд. Британия турагенствалари ассоциацияси (ВТА) таклиф қилган система қўллашга қулай деб топилган:

- бюджет меҳмонхоналари (**) – отледа ресторан ва бар бор.
- Ўрта класс меҳмонхоналари (***) – хизмат кўрсатиш даражаси баланд
- 1- класс меҳмонхоналари (****) аъло даражада хизмат кўрсатилди, туристларнинг яшаш даражаси жуда баланд.
- Олий категория меҳмонхоналари (*****) – хизмат кўрсатиш ва яшаш даражаси экстракласс.

Меҳмонхоналарни икки турга: жойлаштириш воситалари ва кушимача жойлаштириш воситалари. Меҳмонхона хўжаликларини жойлашган жойлари, хизматлар тўплами ва кўрсатиладиган хизмат даражасига қараб классификациялаймиз:

- шаҳар марказидаги отеллар – одатда баланд қурилган бинолар бўлиб, усти ёпик автомобил турар жойига эга;

- йўл четидаги отеллар – одатда кам қаватли бўлиб, очик автостоянка, ресторан, учрашув ва кенгашлар ўтказиш учун шароитлари минимум;

- шаҳар четидаги ва аэропорт ёнларидаги отеллар – кам ва ўрта қаватли бинолар бўлиб, очик автостоянка, дам олиш жойлар, конференция ва банкет ўтказиш учун заллари мавжуд;

- Сувдаги отеллар – меҳмонхона қилиб ўзлаштирилган кемалар бўлиб, туристларнинг денгиз, дарё, кул буйларида дам олишлари учун мўлжалланган. Сувдаги отеллар одатда қирғоқнинг куркам ва хушманзара жойларида причалда туради.

- Курорт отеллари – шаҳар четда жойлашади. Номер фонди 100 – 500 гача бўлади. Отеллар асосан дам олиш учун келган туристларга хизмат кўрсатишиб, улар учун кенг хизматлар турлари, овқатланиш ва ичимликлар сотувчи объектлар ишлаб туради. Курорт отеллари ўз имиджлари бўлишини хохлидилар ва ўзлари ўзига хос дам олиш объекти сифатида реклама қиладилар. Улар денгиз, океан, кул, тоғли жойларда жойлашадилар.

- Автомобилда саёҳат қилувчи туристлар учун мотель ёки меҳмонхона 150-400 жойга мўлжалланган, шаҳарга кириш жойларида, шаҳар четида, катта йўлларда жойлашади. Ўртача даражада хизмат кўрсатади, персонал кам.

- Экономик класс меҳмонхонаси, 10-150 номерли, шаҳарга яқин жойлашади, персонал кам, овқатланиш хизмати йўқ, лекин замонавий, яхши жихозланган номерлар, хизмат хаки баланд эмас.

- апарта отель – номер фонди 100 дан 400 гача, мебелланган хоналар, узоқ муддатга тўхтаган бизнесмен ва оилали туристларга мўлжалланган, нарихи жойлашган вақтига қараб, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш варианты билан.

- Ўрта даражали меҳмонхона – жойлашган жойига қараб ўртача регион бўйича нархларга хизмат кўрсатади.

- Хизмат кўрсатиш даражаси баланд меҳмонхона – 400 дан 2000 гача номери бўлиб, шаҳарда жойлашади, кенг хизмат турларини кўрсатишади, персонали юқори малакали, ўртачадан юқори нархлар, бизнесмен ва якка туристлар, конференция иштирокчилари учун мўлжалланган.

- Люкс отели – 100 дан 400 гача номерли, шаҳар марказида жойлашган, хизмат кўрсатиш даражаси юқори, персонал яхши уkitилган, ички интерьер бой жихозланган, нархлари баланд.

Биз юқорида жойлаштириш ташкилотларининг бир неча турларини куриб чикдик.

9.2. Меҳмонхона индустрияси

Туризм индустрияси бу – ўзаро боғланган шундай ташкилотлар ва тадбиркорларки, улар туристлар истеъмол қилиши ва туризм процессини юргазиши учун керакли хизмат, меҳнат ва маҳсулотлар йиғиндисидан иборатдир. Туризм индустрияси меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш воситалари, транспорт воситалари, оммавий овқатланиш боъектлари, кўнгилоچار ташкилотлар, танишув соғломлаштириш, спорт, диний, маданий ва бошқа туроператорларлик ва турагентлик фаолиятини амалга

оширувчи ташкилотлар, шу билан бирга турист-экскурсион ва таржимонлик хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар йиғиндисидир.

Туризм соҳасида бир неча ташкилот турлари туризм фаолиятини амалга оширадilar. Улар туризмни ташкил этувчилар (туроператор, турагенство), ташувчилар, меҳмонхона лар, оммавий овқатланиш объектлари, аттракцион ва бошқа туризмга яқин хизматлар. Ҳамма кўрсатилган ташкилотлар бир-бирини тулдириб, туристларга, туристларга зарур бўлган хизматларини сифати, сони ва хилма-хиллиги бўйича етарли даражада амалга оширишлари керак.

Жойлаштириш – туризмнинг энг асосий элементи. Жойлаштириш бўлмаса туризм ҳам бўлмайди. Бу ҳар бир туристдан кўпроқ фойда олмоқчи ва ўз ресурсларини самарали ишлатмоқчи бўлган район ёки регионнинг ўзгармас ва қатъий талабидир. Меҳмонхона индустрияси меҳмондўстлик тизимининг асоси. У ҳар бир миллатнинг қадимий урф-одатларидан бири – меҳмондўстлик, меҳмонни хурмат қилиш, уни яхши кутиб олиш ва хизмат кўрсатишдан келиб чиқади.

Шуни ҳам эслатиб ўтиш лозимки, фақатгина транзит туристлар ва экскурсиялардан тушган маблағларга яшовчи турист марказлари мавжуд.

Жойлаштириш воситалари ва тизими – турли хизмат кўрсатиш даражали, вақтинча турист яшаш учун мўлжалланган турли хилдаги (чайла ва бунгалодан супергигант отелгача) бинолардир. Меҳмонхонадаги жойлар сони туристик марказнинг туристларни қабул қилиш потенциалига баҳо беришда қўлланилувчи энг асосий кўрсаткичдир. Меҳмонхонадаги жойлар сони шу регионда туристларни қабул қилиш имкониятларини аниқлаб беради. Номер фондининг бандлиги кўрсаткичи эса маъмурият ва туризм ташкилотчиларнинг фаолияти самарасини аниқлаб беради. Режалаштиришда хатолар қилиш шунга олиб келадики, сезон авжига чикканда олдиндан ҳақ тулаб қуйган туристлар ҳам тшунмовчилик натижасида кучада қолади. Бугунги кунда меҳмондўстлик индустрияси

регионнинг энг кучли тизими ва Иқтисодиётнинг энг муҳим соҳасидир. Меҳмонхона индустриясини якка ва жамоалашган жойлаштириш.

9.3. Умумий овқатланиш тизими

Овқатланиш ҳар бир инсоннинг табиӣ эҳтиёжидир. Оддий ва ажралмас эҳтиёж бўлибгина қолмасдан, овқатланиш туризмда маҳаллий маданиятни ўрганиш ҳамдир. Миллий овқат халқнинг маданиятини, унинг бошқалардан фарқини ўрганиш ва бундан лаззатланиш демакдир.

Оммавий овқатланиш тизими турист маркази ёки регионининг эҳтиёжини қондиришга қодир бўлган турли классдаги ресторанлар, барлар, кафе, ошхона, тез овқатланиш пунктлари ва уз-ўзига хизмат кўрсатиш пунктларидан иборат. Овқатланиш тури путевкада доим кўрсатилди: нонушта, ярим пансион, тўлиқ пансион. Ярим пансион (2 марта овқатланиш), нонушта ва кундузги ёки кечки овқатланиш. Пансион – 3 марта овқатланиш. Нархи баланд хизмат кўрсатиш вариантларида овқатланиш билан бирга истаган вақтда ва хоҳлаганча ичимлик (спиртли ичимликлар ҳам қиради) истеъмол қилиш мумкин. Нонушталарнинг тури шу мамлакатнинг ёки регионнинг удум ва одатларига боғлиқ (Европа, Контентет, Англия, Америка, Бермуд), хизмат кўрсатиш тури ҳам зарур (швед столи, табль-дот, а-ля карт). Одатда, туристларга эрталаб енгил овқат берилди. Шунинг учун барча меҳмонхоналар бу хизматни кўрсатадилар ва бу хизмат нархи жойлаштириш нархига киритилган (Bed & Breakfast). Меҳмонхона ресторанидаги жойлар сони меҳмонхона номер фонди сонига тўғри келса, мақсадга мувофиқ бўлади. Лекин шундай жойлаштириш объектлари ҳам бор-ки, овқатланиш пунктлари кўзда тутилмаган ва туристлар яқин орадаги овқатланиш пунктларида овқатланишади. Бундай ҳолда хизматларнинг нархи кескин пасаяди. Овқатланиш корхонаси тиббий аспектларни ҳам кўзда тўтишлари керак. Нотўғри овқатланиш, ёмон тайёрланган овқат (қоидаларига риоя қилмади)

касалликларга олиб келиши мумкин. Миср ва хиндистонга борган туристларнинг 60 % диария касали билан касалланадилар. Айниқса, кучадаги майда сотувчилар кулидан олинган ичимликлар ва овқатлар хавфлидир. Шу билан бирга туристларда диний аломатларга ҳам эътибор бериш керак (чучка гушти емаслик, руза тўтиш), вегетарианцларнинг талаблари, ёш болалар овқатлари ва бошқалар.

Хулоса

Туризм фаолиятининг асосий йўналишларидан бири бу – туристларни жойлаштириш воситалари билан таъминлашдир. Бугунги кунда жахондаги меҳмонхоналар истаган хоҳишингизни қондира олади. Туризм индустрияси бу – ўзаро боғланган шундай ташкилотлар ва тадбирларки, улар туристлар истеъмол қилиши ва туризм процессини юргизиш учун керакли хизмат, меҳнат ва маҳсулотлар йиғиндисидан иборатдир. Оммавий овқатланиш тизими турист маркази ёки регионнинг эҳтиёжини қондиришга қодир бўлган турли классдаги ресторанлар, барлар, кафе, ошхона, тез овқатланиш пунктлари ва уз-ўзига хизмат кўрсатиш пунктларидан иборат.

Таянч сузлар

Туризм, пансион, ярим пансион, жойлаштириш воситалари, апарт – отель, мотель, курорт, люкс отель.

Назорат саволлари

1. Меҳмонхонага кирганингизда унинг категориясини нималардан билиб олишингиз мумкин?
2. Турист деб кимга айтилади?
3. Туристик комплекс деганда нимани тшунасиз?
4. Туристларни жойлаштиришнинг қандай воситаларини биласиз?
5. Жойлаштириш воситалари ва қушимача жойлаштириш воситаларининг фарқи нимада?.

6. Экономик класс меҳмонхонаси деганда нимани тушунасиз?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.
2. Вавиова Е.В. Основы Международного туризма: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
3. Бемянский В.П. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник. Под общей ред. Заслуженного деятеля науки Российского Федерации, д.э.н., проф. В.П. Бемянского. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005. – 278 с.
4. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 480 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.

10-боб. Ишлаб чиқариш қувватларини(талаблани) бошқариш

10.1. Мижозларни хизмат кўрсатиш тизимига жалб қилиш.

10.2.Талабни бошқариш

10.3. Олдиндан бюртмаларнинг тахлили

10.1. Мижозларни хизмат кўрсатиш тизимига жалб қилиш.

Талаб ва таклиф мос келиши учун менежерлар икки усулдан фойдаланишлари мумкин – талабни ўзгартириш ёки таклифни ўзгартириш. Масалан авиакомпания тўлиқ банд бўлган йўналишда юк кўтариш қуввати юқори бўлган самолётни таклиф қилиш йўли билан ўз қувватларини ўзгартириши мумкин ёки у чипталарнинг имтиёзларини бекор қилиб талабни камайтириш мумкин. Бу бўлимда биз қувватни, яъни таклифни бошқариш масаласини кўриб чиқамиз., кейинги бўлимда эса талабни бошқариш масаласини кўриб чиқамиз.

Фирманинг умумий рахбарияти ишлаб чиқариш қувватининг узоқ муддат давомида талабга мос келиши учун жавобгардир, алоҳида менежерлар эса қувватларнинг яқин муддатдаги талаб ўзгаришларга мос келиши учун жавоб берадилар. Мазкур бўлимда таъкидланган бошқарув усуллари талабни яқин муддат ичида бошқаришга ёрдам беради. Менежерлар қисқа муддатли бошқарувда қуйидаги усуллардан фойдаланишлари мумкин:

1. Мижозни хизмат кўрсатиш тизимига жалб қилиш.
2. Хизматчиларни бир бирини ўрнини боса оладиган касбларга ургатиш.
3. Хизматчиларнинг қисман банд бўлишларидан фойдаланиш.
4. Хизмат кўрсатишнинг қўшимча воситалари ва жихозларидан фойдаланиш ёки ижарага олиш.
5. Банд бўлиш даражаси паст бўлганда туриб қолиш жадвалини тўзиш.

6. Хизмат кўрсатиш соатларини кўпайтириш.
7. Технологиялардан фойдаланиш.
8. Нархлардан фойдаланиш.

Мижозни хизмат кўрсатиш тизмига жалб қилиш.

Мижозларни жалб қилиш битта хизматчи томонидан хизмат кўрсатиш мумкин бўлган одамларнинг сонини оширади. Натижадда иш самарадорлиги ошдаи. Бу усул ресторан бизнесида кенг тадбик қилинади, ва замонавий технологиялар ёрдамида ундан меҳмондўстлик соҳасининг бошқа тармоқларида ҳам фойдаланилаяпти.

Умумий овкуатланиш корхоналари ишини ташкил қилишда, миждозларни хизмат кўрсатишга боғлиқларидан фойдаланишни кўзда тутувчи ва ўта банд бўладиган вақтларда муассасанинг қувватини оширишга олиб келадиган тизимларидан фойдаланишлари мумкин. Кўп меҳмонхоналар меҳмонларга таомлар ва ичимликлар таклиф қилишда ўз ўзига хизмат кўрсатишни таклиф қиладилар. Далласдаги Loew's Anatole ва Wyndham Greenspoint, Орландодаги Stouffer's Hotel меҳмонхоналарининг киосклари ва кахвахоналари шу усул билан ишлайди. Бу усул қисқа вақт ичида кўп миждозларга хизмат кўрсатиш имконини беради. Мазкур меҳмонхоналарнинг ресторанлаи ўз миждозларига олдиндан тайёрлаб қуйилган салатлар ва бутербродлар таклиф қиладилар, бу эса игшчиларга таомларни олдида ва захираси билан тайёрлаб қўйиш учун қулай шароит яратади. Бу усул кўп сонли конференциялар иштирокчиларига танаффус вақтида хизмат кўрсатиш учун қулайдир.

Меҳмонхонлар эса меҳмонларга компьютер орқали рўйхатдан ўтиш тизимини таклиф қиладилар. Ушбу тизимни афзал билган меҳмонлар рўйхатдан ўтказиш столига навбатда турмайдилар.

Келтирилган мисоллар, менежерлар қандай клиб миждозлардан хизмат кўрсатиш тизимининг қувватини оширишлари мумкин эканини кўрсатади.

Баъзи тез хизмат кўрсатиш ресторанлари меҳмонхоналарга спиртли ичимликларни ўзлари танлашлари ва ўз столларига ўзлари олиб келишларини таклиф қиладилар, бу усул айниқса меҳмонлар буюртма таом тайёрн бўлишини кўтаётганларида самара бериши мумкин.

Доимий амалда булувчи усуллардан ташқари меҳмонхоналар ва ресторанлар талаб жуда катта бўлган вақтлар мўлжалланган вақтинча усуллардан фойдаланишлари мумкин. Баъзида меҳмонхоналар мижозлар жуда кўп келишини ва махсус буюртма берилган нонушталар йўқ эканлигини билсалар, нонушта чоғида швед столини ташкил қиладилар. Ўз ўзига хизмат қилиш тизимини жорий қилиш меҳмонхоналар аро учун ўзларининг хизмат кўрсата олиш қувватларини ошириш усулларидан биридир.

Хизматчиларнинг бир бириинг ўрнини боса оладиган касбларга ургатиш.

Меҳмонхоналарда барча хизматларга ҳам бирдек талаб булавермайди. Баъзи бўлимларга талаб бирдан ошиб кетиши, бошқалари эса бемалол ишлайверишлар мумкин. Менежерлар хизматчиларни бир-бирини ўрнини боса оладиган касбларга ургатш йўли билан ишглаб чиқариш қувватини ошириш мақсадида хизматчиларни бошқа ишларга кўйиш имконига эга бўладилар. Бир кечада 30-40 та меҳмонларга хизмат кўрсатадиган ресторанлар 2 тадан ошик официант ушлай олмайдилар. Аммо ресторанни рахбарияти мижозлар кўпайиб кетган вақтлар ҳам бўлиши мумкинлиги баъзида уларнинг сони 60 тагача етиши мумкинлигини, бундай вақтларда эса иккита официант учун хизмат кўрсатиш огирлик қилишни яхши биладилар. Шунинг учун бундай вақтлар улар рўйхатдан ўтказиш столи ҳамда банкеларга хизмат кўрсатиш ходиларига мурожаа қилиши мумкин. Ходимларнинг бири бирини алмаштира олиши иш жараёнини бошқаришни енгиллаттиради ва қувватини оширади.

Қисман банд бўладиган ходимлардан фойдаланиш.

Ўта банд бўладиган кунлада ёки ойларда менежерлар қисман банд бўладиган ходимлардан фойдаланишлари мумкин бўлади. Масалан ёзги дам олиш масканлари мавсум вақтида ходимлар сонини кўпайтирадilar. Мавсумлар оралигида эса уларнинг сонини қисқартирадлар.

Қисман банд ходимлар, шунингдек бюртма бўйича ҳам ишлашлари мумкин. Оддатда меҳмонлар банкетларга хизмат кўрсатувчи официантларнинг рўйхатларига эга бўладилар ва катта қабуллар ташкил қилинаётганда уларни таклиф қиладилар. қисман банд булувчи ходимлар ташкилотларга талаб даражасига жавоб беришда ёрдам берадилар.

Қўшимча хоналардан ва жихозлардан фойдаланиш ёки ижарага олиш.

Корхона жой ёки жихозлар етишмаслигидан кийналмаслиги лозим. Агарда меҳмонхонага сешанбадан пайшанбага қадар ўтказиладиган учрашувни ташкил қилиб бериш бюртмаси тушса, меҳмонхона чоршанба кунини меҳмонхонадаги барча жойлар банд бўлганлиги сабабли ушбу бюртмани қабул қилмайди. Аммо ушбу масалага бошқачарок, ижодий ёндошиб, айнан меҳмонхонада эмас, балки меҳмонхонадан ташқарида овқатланишни таклиф қилинган холда, ушбу бюртмани қабул қилиш мумкин. Парижда бундай тушлик Сене бўйича сузувчи пароходда, аризонада очик хавода ковурилган бифштекс билан, Гонконгда машхур сузувчи ресторанда ва х.к. лар бўлиши мумкин.

Меҳмонхоналар ва ресторанлар ҳам ўзаро хакорлик қилишлари мумкин. Фижи оролларида Regent ва Sheraton меҳмонхоналари яёв борса бўладиганг масофада жойлашганлар, икки меҳмонхонанинг ҳам эгалари EIEкомпаниясидир. Аммо меҳмонхоналар турли компанияларга қарашли бўлсалар ҳам, улвар ҳамкорлик қилишлари мумкин. Чунки улар мазкур оролда меҳмонхона бизнесини йўлга қўйиши ниятидалар. Omni Гонгонгдаги Canton Road да учта меҳмонхонага эга. Бу меҳмонхоналар

ўзларининг бизнесларини бир бирлари билан келишиб оладилар, айниқса меҳмонхоналарни жойлаштириш имконлари тор бўлганда. Ўз ҳақлари билан келишган ҳолда фаолият кўрсатиш уларнинг ҳар иккаласига ҳам фойда келтириш мумкин.

Таъминлаб берувчи фирмала кўпинча ўзлари доимо ишлатадиган миқдорда жихозлар сотиб оладилар. Талаб катта бўлган вақтларда эса улар кўшимча жихозлар сотиб олдилар. Ижара, шэринг ёки гуруҳни ташқи жихозлашга ўтказиш қисқа муддатли талабни қондириш учун имконларни кенгайтириш мумкин.

Талаб паст бўлган вақтларда фаолликни камайтириш бўйича чоралар кўриш.

Мавсумий дам олиш масканларидаги бизнес кўп ва кам талаб бўлган даврларни ўз ичига олади. Юқорида таъкидлаб утилган ҳаракатлар фирманинг энг катта талаб кам бўлган вақтларда ҳам бизнес учун таклиф даражасини камайтирган ҳолда самарали фаолият кўрсатиш зарур бўлиб қолди. Фирманинг ишлаб чиқариш қувватини пасайтириш воситаларидан бири ремонт қилиш ва техник хизмат курстиш ишларини талаб кам бўлган вақтга қолдиришдир. Бу вақтда хизматчилар таътил олишлари ва бошқа фаолият билан шуғулланишлари мумкин. Хизматчилар кейинги масумларда талаб қилинадиган маркетинг хужжатларини ишлаб чиқарадилар.

Вазифаларни алмаштириш – мавсум оралигидаги даврнинг салбий таъсирини камайтириш ва талаб ошган вақтда қувватни оширишнинг ягона усулидир. Талаб кам бўлган вақтда ҳам ходимларни уқитишни йўлга қўйиш мумкин бўлади.

Хизмат кўрсатиш соатларни узайтириш.

Ресторанлар ва кўнгил очар муассалар ўзларининг қувватларини хизмат кўрсатиш соатларини узайтириш орқали оширишлари мумкин. Меҳмонхонанинг 7.30 да мижозлар билан тула бўладиган кахвахонаси иш

соатини 7.00 да эмас 6.30 да бошлаши мумкин. Агарда бешта стол биринчи ярим соатда тулиб бўлса, улар ярим соатдан сўнг бўш бўлишлари ва яна шунча миқдори қабул қила олишлари зарур. Тез хизмат кўрсатиш ресторанлар нонушта вақтида ҳам очик бўлиш йўли билан ўз имкониятларини кенгайтирадилар. Кўп муассасалар иш соатларини узайтириш йўли билан қувватларни оширишлари мумкин.

Техникадан фойдаланиш.

Телефонлаштирилган автоматик кунгирок бир вақтнинг ўзида кўп меҳмонхоналар уйғотиш имконини беради. Компьютер орқали уйғотиш меҳмонхоналарни ўз вақтида ва аниқ уйғотиш гаровидир.

Кейинчалик роботлар техникаси тараккий қилган сайин бундай техникага бўлган эҳтиёж ошади ва миқдори хизмат кўрсатиш тизимига жалб қилиш даражаси ошади.

Нархдан фойдаланиш.

Аввал муҳокама қилинганидек, фирмалар қувватини бошқариш ва нархлар стратегияси орасида ўзаро боғлиқлик мавжуд. Ижарага автомашиналарни бериш билан шуғулланувчи фирма ўз қувватларини бир томон йўналишининг нархларини тулаш йўли билан бошқаришга ҳаракат қилади Avis фирмасининг маслаҳатчиси шундай деган эди: «Агарда, бача одамлар автомобилларни сиздан ижарга олишни исташса, сизнинг автомобилларингиз эса мамлакатнинг бошқа қисмида жойлашган бўлса, сиз бизнеснинг жуда ката қисмини йўқотасиз».

10.2. Талабни бошқариш.

Энг яхши ҳолатларда менежерлар талабни қондириш учун ўз фирмаларнинг қувватларини оширадилар. Агарда шаҳарда биронта анжуман ўтказилаётган бўлса, у ҳолда меҳмонхоналарда ўз имкониятларидан ортиқроқ буюртма олишлари мумкин, ресторанлар эса, қўшимча жойларга эга бўлганда Рождестводан олдинги шанбада кўпроқ

мижозларни қабул қилган бўлар эдилар. Ёзги таътил кунларида дам олиш масканлари кўпроқ хоналарга эга бўлганларидауларни кўпроқ сотиш имконига эга булар эдилар. Меҳмонхона соҳасидаги энг муваффақиятли фаолият кўрсатаётган компаниялар ҳам хизмат кўрсатиш доирасида чегараланган имкониятларга эгалар. Қувватни бошқариш бу имконларни бироз кенгайтирса ҳам талаб таклифдан ошиб кетиши ҳолатларининг олдини ололмайди. Менежерлар талабни бошқара олишлари лозим. Талабни бошқаришнинг қуйидаги усуллари кўриб чиқамиз:

1. Талабни вужудга келтириш ёки камайтиришда нархлардан фойдаланиш.
2. Захираларни вужудга келтириш тизимидан фойдаланиш.
3. Мвжуд жойлардан ташқари жойларни банд қилиш.
4. Мижозлар навбатини ташкил қилиш.
5. Талабни ўзгартириш.
6. Сотув бўлимлари бошлиқларининг вазифаларини ўзгартириш.
7. Сотувни ривожлантириш бўйича чора-тадбирни ўзгартириш.

Талабни вужудга келтириш ёки уни камайтиришдан нархлардан фойдаланиш.

Нархларни белгилаш-талабни бошқариш усулларида биридир. Биз кўп товарлар ва хизматлар бўйича нархлар талабга қарама-қарши пропорционал эканлигини биламиз. Менежерлар нархларни тушириш йўли билан товарга бўлган талабни оширишга эришадилар. Талабни вужудга келтириш учун ресторанлар талаблар кам бўлган вақтларда махсус имтиёзлар берадилар. Мавсумлар орасида дам олиш масканлари нархларни туширадилар, шаҳардаги меҳмонхоналар эса дам олиш кунларида имтиёзлар таклиф қиладилар. аммо менежерлар камроқ нархлар билан жалб қилинган мижозлар айнан улар кузлаётган мақсадли бозор эканлигига амин бўлишлари лозим.

Талаб таклифга караганда ошиб кетганда менежерлар нархларни оширадидлар. Янги йил арафасида кўп ресторанлар ва тунги клублар хизматлар пакетини ва меню нархларни ўртачадан юқорироқ қилиб кўядилар. Улар нархлар юқори бўлганда ҳам талаб юқори бўлиб қолаверишини яхши тушунадилар.

Захираларни яратиш тизимидан фойдаланиш.

Талаб даражасини назорат қилиб бориш учун меҳмонхоналар ва ресторанлар кўпинча захираларни яратиш тизимидан фойдаланадилар. Талаб ишлаб чиқариш имконларидан юқори бўлса, менежерлар жойларни кўпроқ манфаат келтирадиган мижозлар учун ушлаб туришлари мумкин. Захираларни яратиш ҳам талабни чегаралашда ёрдам бериши мумкин, агарда жойлар талабни қондиришучун етарили бўлса захираларни ушлаб туришни тўхтатиш мумкин.

Ресторанларда захираларни барпо қилиш, талабни бошқаришга ёрдам берса, ҳам уларнинг қувватини камийетириш мумкин. Шунинг учун ҳам ўрта нархли катта ресторанлар қувватлар захирасини барпо қилиш усулидан фойдаланмайдилар. Масалан меҳмонлар гуруҳи 10 мин.га кеч қолиши, оилавий жуфтлик эса ўз вақтида келиб бошқа жуфтлик билан кечани биргаликда ўтказиш учун кўтиши мумкин. Мижозларнинг келиши ва кетишининг кўзда тутилаётган вақти билан амалдаги вақти мос келмаслиги мумкин. Шунда кўп столлар бўш туриб қолиши мумкин. Юқори нархли ресторанларда меҳмонлар столга бюртма бериб, уларнинг келишларига стол тайёр бўлишига умид қиладилар. шунинг учун ўрта нархли таниқли ресторанлар, бўш столга навбатда туриш орқали ўз қувватларини оширадидлар. Навбат менежерларга талабни қисқа вақт ичида бошқариш, ҳар бир бўшаган столни дархол тўлдириш ва столларнинг бекор туриб қолишнинг олдини олиш имконини беради.

Баъзи ресторанлар мижозларга дам олишга чиққанда ёки немис пивохоналаридаги каби узун столларда хизмат кўрсатадилар. Мижозлар

бир бирларини танимасалар ҳам бир стол атрофида утирадилар. Бу усул қувватлардан фойдаланиш муаммосини хал қилишга ёрдам беради, лекин у ёки бу бозорда қўлланишда маълум тусикларга учраши мумкин. Қувватни ошириш учун баъзи ресторанлар маълум ватларга буюртмалар қабул қиладилар. бюртмани расмийлаштираётган ходим стол икки соатга банд қилиниши мумкинлигини тушунтиради. Маълум вақтга банд қилиш тизими, муассасанинг қабул қила олиш имконларини оширади ва мижозларнинг талабларнинг кетма – кетлиги ҳисобига ресторанинг қуввати бир кечада уч маротаба фойдаланилади. Соат 8 га барча столлар банд қилинган бўлса, менежер бюртмаларни мижозларнинг хоҳишларига соат 9 га ёки 10 га олиши мумкин.

Талаб қабул қилиш имкониятларига нисбатан кўпроқ бўлганда мижозлардан ҳақни олдиндан тулашни ёки депозит беришни талаб қилиш мумкин. Масалан янги йил киришидан олдин меҳмонхоналар ва ресторанларда билетларни олдиндан сотиб олиш талаб қилинади. Кўпинча дам олиш масканлари ҳам жойларни депозит берган ҳолда олдиндан банд қилиб қўйишни талаб қиладилар. олдиндан пул тулашни талаб қилиб, менежерлар даромаднинг қувват даражасига мос келишини таъминлайдилар. Агарда мижоз келолмай қолса дам олиш маскани даромадда ютказмайди.

Банд қилиш тизими жуда мураккаб бўлиши мумкин. Мазкур қўлланмада меҳмонхоналар, ресторанлар ва бошқа компанияларнинг меҳмонхоналарга хизмат кўрсатишдаги банд қилиш тизимининг барча турларини тадқиқ қилиш имкони йўқ.

Амалда мавжуд жойлардан ташқари жойларни банд қилиш.

Ҳар бир столни ёки хонани банд қилган мижоз ҳам келавермайди.режалар ўзгариб бюртма берган мижозлар уни бекор қилишлари мумкин. Амалда мавжуд бўлмаган жойларга буюртма қабул қилиш усулидан меҳмонхоналар, ресторанлар, темир йўллари ва авиа

компаниялар қувватларини талаб даражасига тенглаштириш мақсадида фойдаланадилар. Фақат бўш номерларни банд қилувчи менежерлар, кўпинча хоналар бўш қолиб кетган ҳолатларни бошларидан кечирадилар. Одатда меҳмонхоналарда меҳмоналарнинг 20 % ни қафолатланмаган банд қилиш усулидан фойдаланган меҳмонлар, 5 % эса қафолатланган банд қилинган, лекин ўз бюртмасидан фойдаланмаган меҳмонларни ташкил қилади. Агарда меҳмонхона 80 та хонага қафолатланган буюртма ва 40 та хонага қафолатланмаган буюртма қабул қилинган бўлса, у ҳолда ундан ўрта ҳисобида 12 та бўш хона қолиши мумкин. Номерларни ўртача 75 доллар турувчи меҳмонхоналар учун бу бир йилда 500000 доллардек камомадга йўл қўйиш демакдир.

Амалда бўлмаган жойларни банд қилиш тизими пухта уйланган бўлиши ва аниқ бошқарилиши лозим. Агарда меҳмонхона буюртмаларини бажара олмаса, у келажакда ўз мижозларини йўқотиш мумкин. Буюртмаларни бажара олмагандан кўра хоналарни бўш қолдирган маъқулроқдир.

Амалда бўлмаган жойларни банд қилиш тизимидан тўғри фойдалана олиш кела олмай қолган мижозлар сонни камайтиришга хизмат қилади. Фақат турли буюртмалар бўйича кела олмай қолиш даражасини билиш лозим, жумладан:

Олдин буюртма қилинган хоналардан неча фоизи амалда фойдаланганлигини аниқлаш мақсадида хоналарни банд қилувчи мижозларни ўрганиш. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, келишдан бир кун олдин ёки келадиган кунда жойларни банд қилишда олдиндан банд қилишга нисбатан келмаслик ҳоллари кўпроқ учраб экан.

Баъзи меҳмонхоналар банд қилиб қуйилган хонани тақдим қилишдан бош тортилган мижозга келтирилган маънавий зарарни ҳеч қандай йўл билан копламайдилар. Аммо баъзилар бошқа меҳмонхонадан бир кечага жой топиб бериш йўли билан меҳмоннинг кейинги гал ҳам уларга

келишини таъминлайдилар. Улар меҳмонга қариндошларига бепул кунгирок қилиб яшаш жойи ўзгарганлиги ҳақида маълумот бериш имконини берадилар, маъмурлар эса шу кеча унга бўлган телефон кунгирокларини меҳмон тунаб Қолган мажбур бўлган меҳмонни ўз мижозлари Қаторда сақлаб қолиш учун унга кейинги бир сутка давомида ўз меҳмонхоналарда бепул яшашни таклиф қиладилар.

Жойларни банд қилишда эҳтиёткорликка йўл қуймаган меҳмонхоналар жавобгарликка тортилишлари мумкин. Rainbow саёҳатлар бюросининг туристик агенти fontainebleau Hilton меҳмонхонасида Майамидаги футбол ўйинини кўриш учун келган мижозларга 45 та жой банд қилиб қуйган эди. Fontainebleau мазкур гуруҳига хизмат кўрсатишдан бош тортганлиги учун Rainbow ўз обрусига путур етганлиги сабабли меҳмонхонага 250000 ли жарима тулашни талаб қилган эди. Суд футбол ишқибозлари сабабли талаб ошганлига муносабати билан fontainebleau ўзининг мавжуд бўлмаган жойларга 15 % буюртма қабул қилиш қоидаларини ўзгартириш лозимлиги ҳақида қарор қабул қилди.

Амалда мавжуд жойлардан ташқари жойларни банд қилиш усули талабни бошқариш усулларидан биридир. у олдиндан хоналарни банд қилган мижозларнинг келмай Қолган кунлари компенсация қилиш ёрдамида талабни оширишга ёрдам беради. Аммо менежерлар ушбу усулдан ақл билан ва эҳтиёткорлик билан фойдаланишлари лозим. Меҳмонхоналарда олдиндан жой банд қилган мижозларга хизмат кўрсатишдан бош тортиш натижасида улар компаниялар ва уларнинг туристик агентлари билан узоқ муддатли шартномалар имзолаш имкониятларидан маҳрум бўлиш мумкин.

Amtrak фирмаси олдида битта қийин масала вужудга келди. Буюртма берган мижозлар келмай қолдилар. Уларнинг поездлар бир кунда бир маротаба юриши сабабли, мавжуд жойлардан ташқари кўп билетларнинг сотилиши натижасида йўловчилар қийин ахволга солиб қуйилган булар

эди. Amtrak амалда мавжуд жойлардан ташқари факт 5-10% жойларни банд қилган эди холос. Авиакомпаниялар йўловчининг училини битта рейсдан бошқасига кучиришлари мумкин, шунинг учун мазкур компанияларда амалда мавжуд жойлардан ташқари 20 % жой сотилмаса, рейс сотилган деб ҳисобламайдилар.

10.3. Олдиндан берилган буюртмаларни таҳлил қилиш.

Даромадларни бошқариш бўйича мутахассислар оидиндан берилган буюртмаларни таҳлил қилишни бошқарув қарорларини қабул қилиш жараёнига киради деб ҳисоблайдилар. Олдиндан берилган буюртмаларни таҳлил қилиш сотувни

Муваффақиятли амалга ошириш учун муҳимдир ва менежерлар томонидан меҳмонларга хизмат кўрсатиш соҳасида мунтазам фойдаланилади.

Сотув бўйича турли конференциялар ва йиғилишларнинг ташкилотчилари банд қилишнинг маълум мделига амал қиладилар. конференция бошланишидан 90 кунг аввал эълон қилинган ва реклама қилинган деб таҳмин қилайлик. Жойларнинг маълум фоизи мана шу 90 кун мобайнида банд қилиб брилади. Охирги йилларда ташкилотчилар буюрма бериш муддатлари қисқариб бораётганлиги, кўп жойларга буюртмалар конференция бошланишидан озгина муддат оидин қилинаётганлигига шикоят қилмоқдалар. Конференциялардан бирининг ташкилотчилари барча буюртмаларнинг 80 % конференция бошланишидан 10 кун оидин қилинганлигини аниқладилар. Бу ташкилотчилар учун ҳам меҳмонхоналар учун ҳам жуда охир ҳолат, бундай ҳолатларда конференция иштирокчиларини ва меҳмонхона мижозларни оидиндан режалаштириш имкони бўлмайди.

Олдиндан буюртмалар қачон келиб тушиши одатда, расмийлаштирилиши ва маркетинг бўйича мутахассислар томонидан

жамланиши лозим. Буюртмаларни таҳлил қилиш истикболларни белгилаш ва меҳмонхона қувватларидан фойдаланишни бошқаришда қимматли маълумотлар бериш мумкин.

Навбатни ташкил қилиш.

Аввал банд қилиш тизимини куриб чиқиладиганда бу усул талабни муассасанинг қувватидан ошиқ бўлса, ва меҳмонлар кўтишга розилик берсалар, у ҳолда навбат ташкил қилинди. Баъзида меҳмонларнинг ўзлари кўтишга қарор қилдилар, баъзида эса бошқа йўллари бўлмайди. Агарда ресторан эгаси мижозга кўзда тутиладиган вақтда 40 минутлик танаффус бўлиши кераклигини маълум қилса у бошқа бирор жойга бориши ёки кутиб туриши мумкин. Аммо меҳмонхонада жойни банд қилишда мижоз танлаш ҳуқуқига эга бўлмайди. Такси уларни олдиндан жой банд қилинган меҳмонхонага олиб келди. Улар ўзларининг иш юзасидан ҳамкорларини қайси меҳмонхонада тўхташлари ҳақида огоҳлантириб қўйган бўладилар. Шунинг учун ҳам улар рўйхатдан ўтиш учун 20минут кўтишга рози бўладилар.

Ресторанларда ўз хоҳишига биноан бўш столларни кўтиш талабни бошқаришнинг оддий, лекин самарали усулидир. Навбатларни тўғри бошқариш меҳмонхоналар учун навбат кўтиш яхшироқ бўлишига олиб келади. Кўтиш вақтини ҳар доим кўпроқ қилиб белгилаш лозим. Меҳмонга кўтиш вақти 35 минут бўлади деб айтиб уни 30 минут утгандан сўнг таклиф қилиш, ортиқча вақт куттириб қўйишга караганда яхшироқ. Уларга утириш ва спиртли ичимликлар тановвул қилиб туриш таклиф қилинган бўлса ҳам, мижозларга кўтиш вақти эълон қилингандан бошлаб, улар вақтини кузата бошлайдилар. Агарда улар ваъда қилингандан кўпроқ кутиб колсалар ўз столларига асабийлашган ҳолда утирадилар ва бошқа камчиликларни кидира бошлайдилар. Ресторна учун бу салбий ҳиссиётни тугирлаш жуда қийин, баъзи мижозларда эса мана шу салбий таъсурод ресторандан чиқиб кетишларида ҳам сакланиб қолади. Эгри чизик

ўртасидаги йўл макур меҳмонхона учун маълум бозордаги маълум кундаги талаб даражасини акс эттиради. Амалдаги буюртмалар ҳар бир куннинг бандлик нукталарини тўташиши натижасида ҳосил бўлган чизик билан белгиланган. Амалдаги буюртмалар билан кутилаётган ёки олиш мумкин бўлган даромад ўртасидаги фарқ бўлса у ҳолда талабни бошқариш йўли билан кўпроқ даромад олиш мумкин бўлади.

Амалдаги буюртмалар имкон даражасида бўлмаса улар тартибга солинган бўлиши лозим агарда жадвалнинг юқори бўлимида булажак буюртмалар кўрсатилагн бўлса, дисконтлаш бекор қилиниши мумкинлигини кўрсатувчи даражалар ҳам мавжуд бўлади. Амалдаги буюртмалар камайиб, жадвалнинг ўртасига келиб Қолганда менежерлар кўпроқ номерлар банд қилинишини таъминлаш учун имтиёзлар ижодий қилишни маслаҳат берадилар.

Одатда, хизмат кўрсатиш даражаси қанча юқори бўлса, мижоз шунча кўтишга рози бўлади. Столларга келиб хизмат кўрсатиладиган ресторанларда 20 минут кўтиш мумкин, тез хизмат кўрсатилган ресторанларда эса 5 минут ҳам куттириш мумкин эмас. Тез хизмат кўрсатадиган ресторанлар ўзларининг хизмат кўрсатиш имконларини оширишлари лозим, акс ҳолда улар мижозлардан ажраб қоладилар.

Банд бўлмаган вақт банд бўлган вақтга нисбатан секинроқ ўтади кўнгил очар паркларда навбат кўтиш тезроқ ўтиш учун мультфильм қахрамонлари навбатда турганлар билан мулоқот қилиб туради. Ресторанларда бўш столни кўтаётган мижозларни коктеллар залига юборишади, у ерда улар турли ичимликлар ичиб суҳбатлашган ҳолда вақт утганини ҳис қилмайдилар.

Оқланган кутиш оқланмаган кутишга нисбатан тезроқ ўтади.

Кўтиш вақтида мижозлар уларга нисбатан ноҳақ муносабатда бўлишяпти деб ҳисобласалар, уларнинг кайфиятлари бузилиши ва асабийлашишлари мумкин. Кўп миқдорда катта столларга эга бўлган

ресторанлар ўтириш жойларини кўпайтиришлари мумкин. Масалан 6 жойли столга навбатда улардан олдин 4 одамдан ташкил топган гуруҳлар турган бўлса ҳам 6 та мижоздан иборат гуруҳни ўтказиш мумкин. Бундай ҳолат баъзида этиборсиз Қолган мижозларни ранжитиш мумкин. Бундай ҳолатларда менежерлар навбатда олдинроқ турган гуруҳларга ҳолатни тушунтиришлари лозим. Оқланмаган кўтишга бошқа бир мисол меҳмонхонада рўйхатдан ўтказишни 20 минут кутган меҳмоннинг навбати келганда телефон жиринглаб, рўйхатдан ўтказувчи ходим 10 минутдан ошиқ сузлаша бошлайди. Шундай ҳолатларнинг олдини олиш мақсадида кўп меҳмонхоналар рўйхатдан ўтказиш столидан телефонларни олиб ташлайдилар.

Мижозлар ҳар доим ҳам маъмуриятни ҳаракатларини тушунаврмайдилар, шунинг учун ҳам маъмурият уларга тушунтиришлари лозим. Тартиблар қандай бўлишидан қатъий назар улар мижозда унга нисбатан ҳаққоний муносабатда бўлаётганликларини тушунишга ҳалақит бермаслиги лозим, бунинг учун менежер баъзида ўрнатилаган қоидалар четга чиқишига ҳам рухсат берилади.

Талаб муддатини ўзгартириш.

Банкетларга ва учрашувларга хизмат кўрсатишга бўлган талаб муддатини ўзгартириш мумкин. Сотиш бўйича менежер конференция ўтказишни октябр охирига ёки ноябр бошига мўлжалаши мумкин в мазкур муддатга тайёр бўлиш жараёни қандай бораётганини билш учун меҳмонхонадан кунгирок қилишлариин билади. Танланган кун 31 октябр деб тахмин қилди (бинобарин бу 24 октябр ёки 7 ноябр бўлиши мумкин эди). Учрашувдан олдин 20 та хона, тадбир ўтказиладиган кун эса конференциялар зали керак бўлади. Тахминларга кўра 31 октябрда меҳмонхонадаги хоналар банд бўлиши режалаштириладиган бўлса, ҳозирги кунларда эса бўш хоналар мавжуд. Яхши менежер тадбир ўтказиш муддатини ўзгартириш мумкинми, ёки бу аниқ белгиланган сана

эканлигини сураши лозим. Агарда тадбир ўтказиш муддатини ўзгартириш мумкин бўлса, менежер меҳмонхона бўш хоналар кўпроқ бўладиган муддатга кучириши мумкин.

Хулоса

Умумий раҳбарият ишлаб чиқариш қувватини узок муддат давомида талабга мос келиши учун жавобгардир, алоҳида менежерлар эса қувватларнинг яқин муддатдаги талаб ўзгаришларига мос келиши учун жавоб берадилар. Айнан мана шу ишлаб чиқариш қувватини бошқариш хисобланади.

Мижозларни хизмат кўрсатишга жалб қилиш, битта ишчи томонидан хизмат кўрсатилиши мумкин бўлган одамлар сонини кўпайтиради ва иш самарадорлигани оширади. Амалдаги буюртмалар имкон даражасида бўлмаса, нархлар тартибга солиниши лозим. Агарда жадвалнинг юқори бўлимида булажак буюртмалар кўрсатилган бўлса, дисконтлаш бекор қилиниши мумкинлигини кўрсатувчи даражалар ҳам мавжуд бўлади.

Таянч сузлар

Вақтли таҳлил, белгиларни тахсимлаш, давр, мавсум, истиқболни белгилаш, қулай бозор, банд бўлган бозор, хизмат кўрсатилаётган бозор, соҳа, сотиб олиш имконига эга бўлган харидор.

Назорат саволлари

1. Амалдаги мавжуд жойлардан ташқари жойларни банд қилиш деганда нимани тушунасиз?
2. Олдиндан берилган буюртмаларни таҳлил қилиш нама?
3. Амалда мавжуд жойлардан ташқари жойларни банд қилиш деганда нимани тушунасиз?

4. Захираларни яратиш тизимини тушунтириб беринг.
5. Менежерлар қисқа муддатли бошқарувда қандай усуллардан фойдаланади?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: Учебное пособие. / А.Д. Чудновский, М.А Жукова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.
2. Вавиова Е.В. Основы Международного туризма: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 480 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.
5. Навалоцкая Я. Е. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем / Навалоцкая Я.Е. - М.: Вершина, 2006. - 224 с.

11-боб. Туризм индустриясида нархлар шаклланиши

11.1. Туристтик корхонанинг маркетинг мажмуида нарх.

11.2. Нарх шаклланиши жараёнининг ташқи омиллари.

11.3. Нарх шаклланиши мақсадларини белгилаш.

11.4. Нарх шаклланиши усулини танлаш.

11.5. Нарх стратегиясини белгилаш ва амалга ошириш.

11.1. Туристтик корхонанинг маркетинг мажмуида нарх.

Нарх бу маркетинг мажмуининг энг муҳим элементиدير. Корхоналар бозор стихияларига бўйин эгмасликка интилишдан ташқари, ўзлари улар учун ҳам, истеъмолчилар учун ҳам фойдали бўлган нархларни шакллантиришга ҳаракат қилади. Хўш, бунга қандай қилиб эришилади? Бу саволга қуйида жавоб топишга ҳаракат қиламиз.

Маркетинг воситалари таркибий қисмларидан фақат бири ҳисобланишига қарамай, нарх маҳсулот ёки хизматларни сотишдан пул тушумлари олиш каби ўта муҳим функцияни бажаради. Пировардида эришилган тижорат натижалари айнан нархларга боғлиқ бўлади, тўғри танланган нарх стратегияси эса туристик хизматлар рақобатбардошлигига ҳам, корхона фаолиятига ҳам ҳал қилувчи таъсир кўрсатади. Бундан ташқари нарх истеъмолчи учун муҳим аҳамият касб этувчи омил ҳисобланади. У фирма ва мижозлар ўртасида маълум бир муносабатлар ўрнатиш воситаси бўлиб хизмат қилади ҳамда унинг янада ривожланиши учун катта таъсир кўрсатувчи у ҳақида маълум бир тасаввурларнинг пайдо бўлишиги кўмаклашади. Ва ниҳоят, нарх бозорда рақобатчилар билан курашда кучли қурол (восита) ҳисобланади.

Бозор шароитларида нарх шаклланиши кўплаб омиллар таъсирига учрайди, шу сабабли табиийки, фақат маркетинг тавсияларигагина асосланмайди. Бироқ нарх шаклланиши стратегиясини танлаш, янги туристик маҳсулотлар нархини белгилаш ва мавжуд нархларни тартибга

солиш туристик корхона маркетингининг таркибий қисми ҳисобланади. Афсуски, амалиёт туристик корхоналар томонидан ишлаб чиқилувчи нарх стратегиялари кўпинча умумий маркетинг стратегияси билан сушт боғланишидан далолат беради. Бу уларнинг бозорга таъсир кўрсатишнинг нарх каби кучли воситасидан кам фойдаланиши натижасидир.

Турфирмалар фаолиятида нарх стратегиясини ишлаб чиқиш муаммосининг долзарблиги қуйидаги омиллар билан боғлиқ:

- нарх шаклланиши маркетинг фаолиятининг асосий жиҳатларидан бири, фирма фойдасини шакллантиришга имкон берувчи муҳим бошқарув воситаси ҳисобланади;

- туристик хизматлар нархининг эркин белгиланиши бир қатор услубий муаммоларнинг ҳал этилиши билан боғлиқ: бозор шароитларида нарх қандай шаклланиши лозим? қайси танлов мезонларидан фойдаланиш мумкин? нархларни давлат томонидан тартибга солиш тартиби қандай?;

- ўрта ва кичик туристик корхоналарнинг кўпчилиги нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фаол фойдаланиш учун етарли ресурсларга эга эмас;

- туристик хизматлар бозори моҳиятига кўра харидорлар бозори ҳисобланади.

Маркетинг фаолиятида нарх муҳим функцияни бажаради: туристик корхона ва мижозлар манфаатларини мувофиқлаштиради. Нарх стратегиясини шакллантиришда туризм соҳасида нарх шаклланиши жараёнига таъсир кўрсатувчи қуйидаги ўзига хос хусусиятларни ҳисобга олиш зарур:

- туристик бозорнинг турли сегментларида нарх эластиклигининг ҳар хиллиги;

- туристик маҳсулотнинг нарhini белгилаш ва уни сотиш вақти ўртасидаги муддатнинг катталиги;

- хизматларни сақлаб бўлмаслиги, натижада чакана савдогарлар сотилмаган захиралар пайо бўлиши билан боғлиқ рискни ишлаб чиқарувчилар билан баҳам кўрмайди;
- рақобатчилар таъсир даражасининг юқорилиги;
- транспорт соҳасида давлат томонидан тартибга солиш даражасининг юқорилиги, кўпинча нархни назорат қилиш элементларини қамраб олади;
- нархларни мавсум бўйича табақалаштириш зарурати;
- истеъмолчининг психологик хусусиятларига йўналганлик даражасининг юқорилиги, чунки саёҳат нархи миқдорнинг мақоми, жамиятга тутган ўрнига боғлиқ бўлиши мумкин;
- туристик хизматлар билан операциялар нархининг қимматлиги.

Кўрсатилган хусусиятлар туристик корхоналар нарх шаклланишининг икки поғонада бўлишини назарда тутди.

Биринчи поғона нарх шаклланиши стратегиясига мувофиқ бўлиб, каталоглар, брошюралар, йўлқўрсаткич китоблар ва бошқа босма нашрларда албатта чоп этилиши лозим бўлган нархлар йиғиндисини ифодалайди. Бу нархлар маҳсулот ва фирманинг, инвестицияланган капиталга узок муддатли фойданинг ҳолатига доир глобал масалаларга затрагиваюот. Нарх шаклланиши тактикасини белгилаб берувчи *иккинчи поғона* муайян вазиятлан келиб чиқан ҳолда туристик хизматларни сотиш амалга оширилувчи нархларни тавсифлайди (масалан, гуруҳ бўлиб саёҳат қилиш, йўлда бўлиш вақти ва ҳоказолар).

Нарх маркетингнинг назорат қилинувчи омиллари қаторига кириши сабабли нарх стратегиясини синчиклаб ишлаб чиқиш туристик корхонанинг энг муҳим вазифаси ҳисобланади. Бунда корхонанинг умумий ва нарх стратегияси ўртасидаги алоқа ва муовиқликни таъминлаш муҳим аҳамият касб этади.

Нарх стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бир қатор кетма-кетликдаги босқичлардан иборат:

1. Корхонага нисбатан ташқи бўлган, нархга таъсир кўрсатувчи омилларни аниқлаш.
2. Нарх шаклланишини белгилаш.
3. Нарх шаклланиши усулини танлаш.
4. Корхонанинг нарх стратегиясини белгилаш.

11.2. Нарх шаклланиши жараёнининг ташқи омиллари

У ёки бу нархни белгилаш бўйича қарорлар кўпинча корхонага нисбатан ташқи омиллар билан белгиланади. Айрим ҳолларда бу сабаблар корхонанинг нархни белгилашдаги эркинлик даражасини сезиларли пасайтирса, бошқа ҳолларда нарх шаклланиши эркинлигига сезиларли таъсир кўрсатмайди, учинчи ҳолатда эса сезиларли кенгайтиради. Демак, нарх стратегиясини ишлаб чиқиш биринчи босқичининг якуний натижаси таклиф этилаётган хизматлар нархини белгилашда корхонанинг эркинлик даражасини белгилаш бўлиши лозим.

Нарх стратегиясини ишлаб чиқишда инобатга олиш зарур бўлган энг муҳим ташқи омиллар қаторига қуйидагилар киради:

- талаб ва таклиф нисбати;
- рақобатлашувчи нархлар даражаси ва динамикаси;
- бутун иқтисодиётни, хусусан, туризм соҳасини давлат томонидан тартибга солиш;
- истеъмолчилар.

Нархни белгилаш шунингдек, кўп жиҳатдан туристик корхонанинг имижига ҳам боғлиқ бўлади. Мижозларга ўз хизматларини таклиф этар экан, туристик корхона истеъмолчилар унинг маҳсулотларини қандай қабул қилиши ҳақида қайғуриши лозим. Нарх стратегиясини ишлаб

чиқишда фирма мижозлар томонидан қабул қилинувчи имижни ҳисобга олиши лозим, чунки туристик корхонанинг нуфузи қанчалик юқори бўлса, унинг хизматлари шунчалик оммавий ва ишончли саналади.

Ҳар хил мижозлар фирма имижини турлича қабул қилади, чунки ҳар бир гуруҳдаги истеъмолчиларнинг хизмат кўрсатиш даражасига ўз индивидуал талаб ва сўровлари бўлади. Демак, нарх стратегияси истеъмолчиларнинг ҳар битта алоҳида сегменти билан муносабатлар характерини белгилаб бериши лозим. Масалан, кичик бир фирма даромад даражаси баланд бўлган мижозлар томонидан ишончсизлик билан қабул қилиниши мумкин. Шу билан бир пайтда нисбатан камроқ таъминланган туристлар бундай фирма хизматларидан мамнуният билан фойдаланади. Демак, бу фирма ўз нарх стратегиясини шундай ишлаб чиқиши керакки, турли мижозлар гуруҳларига кўрсатилувчи хизматлар ўз нархи ва сифати бўйича улар томонидан қабул қилинаётган корхона имижига мос келиши лозим.

Корхонага нисбатан ташқи бўлган, нарх шаклланишига таъсир кўрсатувчи омилларни аниқлаш унинг нарх шаклланиши мақсадларини аниқлашга асосланган ҳолда ёндашиш имконини беради.

11.3. Нарх шаклланиши мақсадларини белгилаш

Мос келувчи нарх стратегиясини ишлаб чиқиш учун туристик корхона аввало нарх шаклланиши мақсадларини белгилаб олиши зарур. Бу мақсадлар кўп жиҳатдан туристик хизматлар бозорида маҳсулотни жойлаштиришнинг ўзидан келиб чиқади. Мақсадлар корхонанинг бозордаги ҳолати таҳлил ва унинг бозордаги умумий мақсадларидан келиб чиқади. Демак, нарх шаклланиши мақсадлари алоҳида кўриб чиқилмаслиги лозим. Улар туристик корхонанинг маркетинг

стратегиясини муваффақиятли амалга оширишга хизмат қилиши кўзда тутилган.

Нарх шаклланиши стратегияси ҳар хил мақсадларин кўзлаши мумкин.

Нарх стратегиясининг мақсадини *жорий фойдани максималлаштириши* қилиб қўяр экан, корхона қоидага кўра вужудга келиши мумкин бўлган стратегик оқибатлар ҳақида бош қотириб ўтирмайди. Бу оқибатлар рақобатчиларнинг чуқур ўйлаб чиқилган жавоб тариқасидаги ҳаракатлари натижасида ҳам, бошқа бозор омиллари таъсири остида ҳам вужудга келиши мумкин. Жорий фойдани максималлаштириш мақсади қуйидаги шароитларда кенг тарқалган:

- корхона рақобатчиларда бўлмаган ўзига хос хизматлар тақдим этади;
- у ёки бу турдаги туристик хизматларга талаб таклифдан сезиларли катта бўлади.

Шу тарзда белгиланган нарх хизматларни тақдим этиш билан боғлиқ харажатларнинг ҳақиқий структурасини яққол акс эттирмаса ҳам, бозор томонидан қабул қилинади.

Бироқ бозор реакциясини ҳисобга олмаган ҳолда жорий фойдани максималлаштириш мақсадларини қўйиш келажакда корхона фаолиятига салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

Туристик хизматлар бозори тўйинганлиги юқори бўлган шароитларда шундай вазият вужудга келиши мумкинки, бунда корхона бозорда эгаллаб турган позициясини сақлаб қолиш учун ўз маҳсулотларини исталган нархда сотишга мажбур бўлади. Вазиятнинг бундай шаклланишида корхоналар кўпинча ўз харажатлари тузилмасини криб чиқиш билан шуғулланмайди ва бир қатор ҳолатларда ўз товарларини зарар кўрган ҳолда ҳам сотиб юборади. Бироқ бундай ёндашувга узоқ амал қилиб бўлмайди. Харажатлар тузилмасини батафсил таҳлил қилиш ва нарх

шаклланиши мақсадларини корхонанинг бозордаги позициясини сақлаб қолишдан ташқари фойда ҳам оладиган тарзда қўйиш зарур.

Бозорда етакчиликни қўлга киритиш ва ушлаб туришга қаратилган янги стратегия мақсадлари янги маҳсулотлар ҳаётийлик даврининг илк босқичларида амалга оширилади. Харажатлар тузилмасини аниқ белгилаш асосида узоқ муддат давомида етарли фойда билан ишлашга имкон берувчи, истеъмолчилар учун қулай бўлган ва рақобатчиларнинг бозорда етакчилик позицияси учун курашиш истагини уйғотмайдиган нархлар ҳисоб-китоб қилинади.

Таклиф этилаётган маҳсулотлар сифатида етакчиликка эришишга йўналтирилган нарх стратегияси мақсадларини танлашда фирмалар ўз фаолияти сифат тавсифномаларини максимал даражада ошириш йўли билан рақобатчилардан ўзиб кетишга интилади. Маҳсулотлар сифатини яхшилаш уларнинг нархи ошишини ҳам англатади. Агарда бундай нарх ошуви истеъмолчилар томонидан йўл қўйиш мумкин сифатида қабул қилинса, корхона муваффақият билан рақобатли курашдан чиқиб кетиши мумкин.

Нарх шаклланиши мақсадларининг умумлаштирилган тавсифномаси қуйидаги жадвалда келтирилган.

Нарх шаклланиши мақсадлари		
Мақсадлар	Мақсад характери	Нарх даражаси
Жорий фойдани максималлаш Бозордаги позицияни сақлаш Бозорда етакчилик Маҳсулотлар сифатида етакчилик	Қисқа муддатли Қисқа муддатли Узоқ муддатли	Қиммат Жуда арзон Арзон

	Узоқ муддатли	Қиммат
--	---------------	--------

Мақсадлар белгиланганидан сўнг бошланғич нархни белгилаш усули танлаб олинади. Шунга эътибор қаратиш керакки, маҳсулот ҳали бозорга чиқарилмаган, нарх фирманинг нарх шаклланиши жараёнидаги эркинлиги ва унинг мақсадларидан келиб чиққан ҳолда бозордан олдин белгиланади.

11.4. Нарх шаклланиши усулини танлаш

Муайян маҳсулот нархи ҳаммаси бўлиб уч гуруҳдаги омиллар - ишлаб чиқариш ва сотувнинг индивидуал харажатлари, талаб ҳолати ва бозорда рақобат даражасининг ўзаро алоқаси билан белгиланади.

Ушбу омилларни ҳисобга олган ҳолда маркетинг амалиётида нарх шаклланиши усуллари ишлаб чиқилган:

- харажатлар асосида нарх шаклланиши;
- рақобат даражасига йўналган ҳолда нарх шаклланиши;
- талабга йўналган ҳолда нарх шаклланиши.

Нарх стратегиясини ишлаб чиқишда турисик корхона ўзаро алоқаларнинг учала усулидан фойдаланиши лозим, чунки улардан фақат биттасига йўналиш нарх стратегиясини чуқур ўтказишга хизмат қилмайди ва ҳатто бевосита ёки билвосита зарарларга ҳам олиб келади.

Харажатлар асосида нарх шаклланиши (харажатлар усули) ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, юклама харажатлари ва кутилаётган фойда миқдорини ҳисоб-китоб қилишга асосланади. Бу усул биринчи нафбатда инвестициялардан фойда олишга интилаётган корхоналардан томонидан кўп фойдаланилади. Бунда нархнинг энг қуйи чегараси белгилаб қўйилади.

Кўрсатилган нарх шаклланиши усули бир қатор муҳим омилларни ҳисобга олмайди:

- туристик маҳсулотга талаб даражаси;
- мижозларнинг белгиланаётган нархлар даражасига сезувчанлиги;
- рақобатчилар нарх даражаси.

Шубҳасизки, буларнинг барчаси нархни танлашнинг тўғрилигига тасъир кўрсатади.

Бироқ харажатлар усули бир қатор устунликларга ҳам эга. Биринчидан, агар туристик корхона ўз харажатлар тузилмасини етарлича аниқ белгилай олса, маҳсулотларга нарх шаклланиши анча осонлаштирилади. Иккинчидан, фирманинг асосий рақобатчилари томонидан ушбу усулнинг қўлланиши нарх билан боғлиқ рақобатни пасайтириш учун шароитлар яратади. Ва ниҳоят учинчидан, корхоналарда маҳсулотга бўлган талаб ўзгаришига камроқ эътибор қаратиш имкони пайдо бўлади (унинг даражаси шундақ ҳам юқори бўлса, албатта).

Рақобат даражасига йўналган ҳолда нарх шаклланиши туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган корхоналар учун жуда хосдир. Бунда мижозларнинг талабчанлиги, кўрсатилаётган сервис хизмати, маҳсулотлар образи, рақобатчиларнинг ҳақиқий ёки кутилаётган жавобларига боғлиқ ҳолда бозор нархлари билан тенг, арзон ёки қиммат нарх белгиланади. Нарх шаклланишининг ушбу усулидан фойдаланувчи фирмаларнинг ўзига хос хусусияти шундаки, улар ўз харажатлари ва нархлар ўртасида доимий боғлиқлик бўлишига интилмайди.

Талабга йўналган ҳолда нарх шаклланиши истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини ўрганиш ва мақсадли бозор учун маъқул келувчи нарх белгиланишига асосланади. Ушбу усул мижозларнинг туристик маҳсулотни харид қилишида нарх ҳал қилувчи омил бўлган ҳолатларда қўлланади. Бунда истеъмолчи ушбу хизмат учун тўлашга тайёр бўлган энг юқори нарх белгиланади.

Юқорида кўрсатилган усуллардан фойдаланиш туристик маҳсулотнинг бошланғич нарhini белгилашга имкон беради. Бироқ узил-кесил белгиланган нарх аввал таклиф этилган нархдан кескин фарк қилиши мумкин. Бу эса фирманинг у ёки бу нарх стратегиясини танлаши билан изоҳланади.

11.5. Нарх стратегиясини белгилаш ва амалга ошириш

Нарх стратегияси бу — бозор шароитларида корхона мақсадларига энг яхши тарзда мос келувчи туристик маҳсулотнинг бошланғич нархи ўзгариш динамикасини танлашдир.

Нарх стратегиясини белгилаш қандай маҳсулотга нарх белгиланишига боғлиқ бўлади: янги маҳсулотгами ёки шаклланиб улгурган сотув бозори маҳсулотигами?

Маҳсулотнинг янгилик даражаси нарх шаклланишида муҳим роль ўйнайди, чунки янги, жумладан, ўзига хос хизматларга нарх белгилаш методологияси жуда мураккаб муаммо ҳисобланади. ҳақиқатдан ҳам, янги ва айниқса ўзига хос маҳсулотларда уларни бошқа маҳсулотлар билан таққослаш ва солиштиришда чегаралар аниқроқ ва кенгрокдир. Бунинг устига, бир қатор ҳолларда шунга ўхшаш товарларнинг йўқлиги сабабли бунинг имкони бўлмайди. Бундай вазият нархни белгилашда мослашувчанроқ қарорларга олиб келади. Бироқ мослашувчанлик кўпинча қарор қабул қилишда мураккабликни англатади.

Янги маҳсулотлар сотиш ҳажмини аниқлаш ва башорат қилиш етарлича муаммо туғдиради. Янги туристик маҳсулот, унинг ривожланиш тенденциялари, потенциал мижозлар борлиги ҳақидаги кафолатлар тўғрисидаги ахборот тўлиқ эмаслиги ёки умуман йўқлиги фирмада ишончсизлик даражаси юқори бўлишига олиб келади.

Янги ва ўзига хос маҳсулотлар бозори маркетинг тадбирлари томонидан яратилади. Бу ҳолатда харажатлар жуда катта бўлиши мумкин, чунки мижозлар онгида ушбу хизматни харид қилиш истагини уйғотиш учун маълум миқдорда маблағлар талаб қилинади.

Янги туристик маҳсулотни муваффақиятли ҳаракатлантириш учун бир нечта нар стратегиясидан фойдаланиш мумкин. Уларнинг ўртасида энг кўп тарқалгани «қаймоғини олиш» стратегияси ва бозорга кириб бориш стратегияси ҳисобланади.

У ёки бу нарх стратегиясини танлаш кўплаб омилларнинг ўзаро алоқаси ва бирикувига боғлиқ бўлади. Уларнинг асосийлари қуйидагилар ҳисобланади: туристик маҳсулотнинг янгилик даражаси ва тавсифлари, унинг бошқа маҳсулотларга нисбатан ўзига хослиги; рақобат шароитлари; сотув бозори хусусиятлари; харажатлар ва кутилаётган фойда ҳажми; вирманинг бозордаги фаолиятига тааллуқли бошқа омиллар (масалан, унинг имижи).

«Қаймоғини олиш» (қиммат нархлар) стратегияси янги туристик маҳсулотни дастлаб қиммат нархда сотишни назарда тутди. Буни мутлоқ янги маҳсулотлар (масалан, сувости саёҳатлари таклиф этиш, сафари ва б.) ва рақобат бўлмаган шароитларда амалга ошириш мумкин. Кўрсатилган стратегиядан фойдаланар экан, туристик корхона ўз моҳиятига кўра монополиядан (қоидага кўра, вақтинча) фойдаланади. Кейинчалик, бозор тўйинган ва ўхшаш маҳсулотлар пайдо бўлгандан сўнг фирма нархларни туширишга мажбур бўлади.

Бозорга кириб бориш стратегияси кўпроқ сонли истеъмолчиларга таъсир кўрсатиш имконига эга бўлиш мақсадида олдиндар арзон нархлар билан бозорга кириб боришга асосланади. Арзон нарх бу ҳолатда янги туристик маҳсулотни бозорга киритиш учун ўзига хос ҳақ сифатида намоён бўлади. Бундай стратегия бозордаги ўз улушини исталган нарса эвазига оширишга итилаётган фирмалар томонидан фойдаланилади.

Сотувнинг ўсиши ва бозорни ўзлаштириш билан нарх биров, лекин сотув ҳажмининг янада ўсишига тўқинлик қилмаган тарзда ошади. Кўриб чиқиладиган стратегия айниқса уларни кўрсатиш харажатлари «тажриба самараси»га мувофиқ пасаяувчи хизматларга нисбатан муваффақиятли бўлади. У бирон-бир фаолият соҳасида тажриба тўпланиши билан маҳсулот бирлиги харажатлари камайишидан иборат бўлган эмпирик қонуниятни акс эттиради.

Бозорга кириб бориш стратегияси бир қатор камчиликларга эга. Биринчидан, рақобатчилар нарх пасайишига жавоб беришга улгурмайдиган вазият юзага келиши зарур. Иккинчидан, корхонанинг ўз харажатлари шунчалик паст бўлиши керакки, арзон нархлар билан ҳам етарли даражада фойда олишни таъминлай олиши лозим. Ва ниҳоят, учинчидан, бу «нархни пасайтириш ўйини»га рақобатчиларнинг қўшилиши айниқса хавфли бўлади. Бу ерда риск даражаси жуда юқори.

Бу икки стратегия бир-бирини инкор қилувчи стратегия сифатида кўриб чиқилмаслиги лозим. Кўп ҳолларда турфирмалар аввал «қаймоғини олиш» стратегиясини қўллайди, сўнгра бозорга кириб бориш стратегиясидан фойдаланади, чунки биринчи истеъмолчилар гуруҳи кейинги истеъмолчиларга нисбатан нарх сезувчанлиги пастроқ бўлади. Бунинг устига бирламчи нархнинг қимматлиги ўзига хос юқори сифатли маҳсулот образини яратади. Бунинг устига, бирламчи арзон нархни ошириш кўпинча бозор қаршилигига учрашини ҳам ҳисобга олиш зарур. Нархнинг пасайтирилиши эса доимо истеъмолчилар томонидан ижобий қабул қилинади.

Янги туристик маҳсулотларни бозорга муваффақиятли киритиш учун нарх шаклланишининг бошқа стратегиялардан ҳам фойдаланиш мумкин.

Улардан бири **нуфузли нархлар стратегияси** ҳисобланади. Нуфузли нархлар маҳсулот нархига қараганда кўпроқ унинг сифати, ўзига хослиги

ёки мақомига эътибор қаратувчи истеъмолчиларни жалб этиш учун мўлжалланган атайин қиммат белгиланган нархларни акс эттиради. Мисол тариқасида Европадаги энг зўр «люкс» номерларда жойлаштириш баҳосини келтириб ўтамыз. «Хай-атт Карлтон Тауэр» меҳмонхонасининг (Лондон) «президент» номери нархи суткасига 2000 фунтов стерлингни (3400 АҚШ доллари) ташкил қилади. Номер «Ройал» в гостинице «Портман Интерконтинентл» (Лондон) меҳмонхонасида «Ройал» номери нархи 1829 фунт стерлинг ёки 3100 доллар, «Отель де Крийон» (Париж) меҳмонхонасида «Гран Апартаман» номери 8929 доллар баҳоланган. Нуфузли нархлар стратегияси рақобат минимал даражада бўлган ҳолларда самарали бўлиши мумкин (патент ҳимояси, савдо маркасига садоқат ва ҳоказолар орқали).

Бозорда **«етакчи ортидан бориш» стратегияси** фирманинг ўз маҳсулотлари нархини мазкур бозордаги етакчининг нарх характери ва ҳаракатланиши билан ўхшаш қилишини назарда тутди. Бироқ бу янги маҳсулотга нархни бозордаги етакчи фирманинг нарх даражаси билан айнан бир хил белгилашни англатмайди. Гап унинг нарх сиёсатини ҳисобга олиш зарурати ҳақида боради. Янги маҳсулот нархи етакчи фирма нархидан биров фарқ қилиши мумкин бўлиб, у ёки бу маҳсулотларнинг сифат жиҳатидан устунлиги билан изоҳланади. янги маҳсулотлар билан бозорда таклиф қилинаётган кўпчилик маҳсулотлар ўртасидаги фарқ қанчалик кам бўлса, унинг нархи бозорда етакчи томонидан белгиланган «стандарт»га шунчалик яқин бўлади.

Бундай ёндашув ташқи жиҳатдан нарх стратегиясини ишлаб чиқиш учун ўз лойиҳаларини амалга ошириш имкониятига ёки истагига эга бўлмаган фирмалар учун жуда қулай ва жозибали ҳисобланади. Бироқ, фирманинг нарх ташаббускорлигини «кишанлаб» қўяр экан, у жиддий хатоликларга олиб келиши мумкин (масалан, етакчи нотўғри сиёсат юритган ёки атайин ёлғон қадамлар қўйган ва б.).

Амалий фаолиятда янги туристик маҳсулотларга нисбатан нарх стратегиялари алоҳида-алоҳида эмас, балки бозордаги муайян вазият ва корхонанинг умумий стратегик вазифаларидан келиб чиққан ҳолда комплексли равишда, бир-бири билан уйғунликда қўлланади.

Шаклланиб улгурган сотув бозорида туристик маҳсулотларга нисбатан нарх стратегияларининг бир нечта вариантдан фойдаланиш мумкин.

Сирғалиб пасаювчи нарх стратегияси «қаймоғини олиш» стратегиясининг мантиқий давоми бўлиб, худди шундай шароитларда самарали бўлади. У корхона рақобатдан суғурталанган ҳолатда қўлланади. Унинг моҳияти шундаки, нарх аста-секинлик билан талаб эгри чизиғи бўйлаб ўзгаради. Талабни рағбатлантириш ва корхонани рақобатдан ҳимоя қилиш учун маҳсулотларнинг янги моделларини ишлаб чиқиш зарур.

Имтиёзли нарх стратегияси бозорга кириб бориш стратегиясининг давоми ҳисобланади. У рақобатчиларнинг корхона фаолияти соҳасига кириб бориш хавфи туғилганда қўлланади. Ушбу стратегиянинг моҳияти рақобатчилардан харажатлар бўйича (бунда нарх рақобатчилар нархидан паст белгиланади) ёки сифат бўйича (бунда маҳсулот ўзига хос ва нуфузли сифатида баҳоланиши учун нарх рақобатчилар нархидан баланд белгиланади) устунликка эришиш ҳисобланади.

Бозор сегменти нарх стратегияси туристик корхонанинг олдиндан аниқланган талабдаги фарқларга энг тўлиқ мослашиб олишидан иборат. Нарх шакллантириш бўйича ҳар бир қарор истеъмолчиларнинг реал сўровларини, шунингдек, уларнинг ҳоҳиш-истаклари ва туристик хизматлар учун белгиланган суммани тўлаш имкониятларини ҳисобга олиши зарур. Бозор сегментациясининг нарх шаклланишига таъсирига мисол тариқасида қарияларнинг саёҳат қилиши учун белгиланган нархларни келтириш мумкин. Таҳлилларнинг кўрсатишича, бу нархлар асосан бошқа ёш тоифасидаги саёҳатчилар учун белгиланган нархлардан

арзон бўлади. Ушбу далил кўрсатилган сегментнинг ўзига хос хусусиятлари билан изоҳланади: биринчидан, қариялар энг кўп саёҳатларни мавсумий бўлмаган даврда амалга оширади, демак, турларни арзонлаштирилган нархда сотиб олади; иккинчидан, 50-65 ёшдаги кишилар нархга катта эътибор қаратиб, ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш базаларида жойлашишни маъқул топадилар, чунки бу анча арзон тушади; учинчидан, улар авиакомпаниялар ва меҳмонхоналар томонидан тақдим этилувчи махсус чегирмалардан фойдаланадилар.

Нарх билан ўйнаш стратегияси мижозлар кўз ўнгида хизматларнинг қимматлигини ошириш воситаларидан бири ҳисобланади. Бунда маҳсулотнинг биров оширилган нархи истеъмолчилар томонидан хизмат ўзи қимматлиги сифатида қабул қилинади. Нарх билан ўйнаш контраст тамойилидан фойдаланиши мумкин, бунда бир хил туристик маҳсулотларга ҳар хил нарх белгиланади. Бу эса мижозларнинг нисбатан қимматроқ хизматларни қабул қилишини яхшилаш учун шароитлар яратади. Бундай нархлардаги фарқ унчалик катта бўлмаганда мижозларда уларнинг сифати қиммат нарх билан кафолатланувчи нисбатан қимматроқ маҳсулотларни сотиб олиш зарурлиги ҳақида барқарор фикр юзага келади.

Нарх билан ўйнашдан фойдаланишнинг бир неча хил вариантлари маълум. Бироқ уларни эҳтиёткорлик билан қўллаш керак. Масалан, мижоз нуқтаи назаридан маҳсулот нархининг унинг қимматида охириб юборилиши сотув ҳажмининг қисқаришига олиб келади. Шу билан бир пайтда нархнинг мижозлар йўл қўювчи даражада паст белгилаш корхона олаётган фойданинг пасайишига олиб келади.

Нарх стратегиясини амалга ошириш туристик маҳсулотнинг ҳаётийлик даврини деталли равишда ҳисобга олишни назарда тутати. Жорий қилиш босқичида нарх, қоидага кўра, борзордаги ўртача нархлар ва талабни ўрганиш асосида белгиланади. Товари жорий қилиш арзон нархда ҳам ўтказилиши мумкин, бунга нафақат фойда даражасининг

пастлиги билан эришилади. Туризм учун турнинг баҳосига битта ёки иккита хизматни киритиш ва қолган хизматларни турист ташриф буюрган жойда нақд пул билан ҳисоб-китоб қилиш характерлидир. Истеъмолчилар товар билан танишиб бўлган сотув ҳажмининг ўсиш босқичида нарх бироз оширилади (агар рақобат йўл қўйса). Етуклик босқичида сотув ҳажмининг ўсиши секинлашади, сўнгра аста-секинлик билан пасая бошлайди. Шунда бозорда қолиш учун турли модификациялар, такомиллашув ва қўшимча хизматлардан фойдаланишга ҳаракат қилинади. Буни туристик тармоқда нархни пасайтириш ҳисобига амалга оширишга интилиш жуда хавли, чунки психологик жиҳатдан бу товар истеъмолчилар томонидан сифати пасайган маҳсулот сифатида қабул қилинади (масалан, дастурни қисқартириш). Пасайиш босқичида белгиланган сегмент доирасида маҳсулотни реал нархларда сотишнинг потимал даражасини сақлаш зарур.

Нарх стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда шунингдек, миқдорларнинг психологик хусусиятларини ҳам ҳисобга олиш зарур. Истеъмолчилар базис нархни кўрсатишга кўпроқ ҳамда алоҳида тўланиши лозим бўлган ўшимча хизматлар нархини кўрсатишга танлаб хайрихоҳ бўлади.

Шундай қилиб, нарх туристик таклиф рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим воситаси ҳисобланади. Бироқ уни алоҳида эмас, балки маркетинг мажмуининг бошқа таркибий қисмлари ва таклиф этилаётган хизматлар тавсифномалари билан уйғунликда кўриб чиқиш зарур.

Нарх бозордаги фаолиятда ҳам энг муҳим воситалардан бири саналади, бироқ бу воситалардан бири, холос. Мослашувчан нарх шаклланишидан фаол фойдаланиш сотув бозорин сезиларли кенгайтиришга хизмат қилади ва сотилаётган маҳсулотлар рақобатбардошлик даражасини оширади.

Назорат саволлари

1. Нарх стратегиясини тушунтириб беринг

2. Нарх стратегиясини ишлаб чиқишда инобатга олиш зарур бўлган энг муҳим ташқи омиллар.
3. Маркетинг фаолиятида нарх қандай функцияларни бажаради?
4. Турфирмалар фаолиятида нарх стратегиясини ишлаб чиқиш муаммосининг долзарблиги қандай омилларга боғлиқ?
5. Харажатлар асосида нарх шаклланишини тушунтиринг?
6. Нарх шаклланишида қандай усуллар мавжуд?
7. «Етакчи ортидан бориш» стратегияси тушунтиринг
8. Нарх билан ўйнаш стратегияси тушунтиринг.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТН-ДАНА, 2005. – 1063 с. 2 экз.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.
3. Экономика и организация туризма. Международный туризм /Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред.И.А.Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчева. - М.: КНОРУС, 2005. - 576 с.
4. Вавиова Е.В. Основы Международного туризма: Учебной пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.
5. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. “Экономика и организация гостиничного хозяйства” Учебник. “Экономика и Статистика” – М.: 2006-2656.

12-боб. Ўзбекистон туризмини ривожлантиришда меҳмонхона индустриясининг ўрни.

12.1.Ўзбекистонда меҳмонхона индустриясини ривожлантириш тенденциялари.

12.2. Меҳмонхона индустриясини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.

12.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш.

12.4. Ўзбекистонда меҳмонхона индустриясини ривожлантиришнинг минтақавий имкониятлари.

12.5. Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорга интеграциялашуви.

12.1.Ўзбекистонда меҳмонхона индустриясини ривожлантириш тенденциялари

Меҳмонхона саноати корхоналарининг юзага келиши қадимги Рим билан алоқадордир (тахминан эр.ав.50-йиллар). Рим Империяси йирик бўлганлиги сабабли амалдор ва савдогарлар тез-тез ташқарига чиқиб тўрганлар. Натижада уларни жойлаштириш учун доимий ховли-жой ва таверналар юзага келган.

Рим давлатининг асосида қатъий синфий тизимнинг мавжудлиги жой билан таъминлаш корхоналари ривожига ҳам эътиборни кучайтирди. Хатто давлат амалдорлари йўлга отланишдан аввал ўз қўл остидагилари орқали жойлашиш ўрнини келишиб олишга одатландилар.

Қадимги Римдаги қўниб ўтиш манзиллари асосий йўл бўйида ва кишлоқларда жойлашган, фақат қулайлик ҳақида гап бўлиши мумкин эмасди.

Рим Империясининг қулаши билан ховли ва таверналар ўз - ўзидан инқирозга учради. Фақат 4 асрдан сўнггина, Ўрта аср даври (500- 1300 й.) бошлангунгача, янги турда жойлаштириш корхоналари юзага кела бошлади.

Жахон меҳмонхона саноати ривожига Ўрта асрларда Англияда содир бўлган жараёнлар ҳам ўз таъсирини ўтказди. 1066 йилда Англиянинг истило қилиниши оқибатида саёхатчилар сони ошди. Хусусий уйлар меҳмонхона ўрнини босди ва ховлилар тижорат корхонаси сифатида қўлланди.

Ўрта асрларда одамлар муқаддас жойларга кўпроқ ташриф буюра бошладилар. Ўсаётган талабни қондириш мақсадида турар жойларни кенгайтирилди. Уйғониш даврига келиб эса, Европада иқтисодий ўсиш бошланди, мамлакатлараро алоқалар мунтазам йўлга қўйилди.

Инглиз ховлилари ёғочдан қурилган, йирик саёхатчилар эса тошли қасрларда ва монастрларда тўхташ унда яшаб туришни хоҳлаганлар, бу жойлар қароқчилар хужумидан ишончли химоя қилинган. Лекин уйғониш даврида қирол Генрих VI монастрларни тарқатиб юбориш хақида фармон берганидан сўнг, саёхатчилар ховлиларда қолишга мажбур бўлдилар.

Европа ва Америка бўйлаб саёхатга чиқа бошлаган инглизлар аста - секин уй қуриш ва уни бошқариш сирларини ўзлаштирдилар.

Бугунги кунда дунёда 30 мингдан зиёд турли отеллар мавжуд. Аниқроғи, бу кўрсаткич “Reed Travel Group” нашриёти томонидан чоп этилган “Offical Hotel Guide-96” каталогига кўрсатилган. Бу меҳмонхоналардаги умумий номерлар сони 12 млн. ни ташкил қилади.

Европа минтақасида номерлар сони кўп. Иккинчи ўринда Америка ва ундан сўнг Шарқий Осиё туради. Меҳмонхоналар қуриш тобора авж олиб бормоқда. 1995 йилда АҚШнинг ўзида 82 минг ўринли меҳмонхоналар қуриб битирилди. Жадал қурилишлар туристлар кўп

борадиган жойларда давом этипти. Бу Жануби – шарқий Осиё ороллари, масалан, Бали (Индонезия) ва Пхукет (Таиланд) дадир.

Йирик меҳмонхона тизими томонидаи қизиқиш Мальдив Республикаси ва баъзи Африка мамлакатларидан ҳам кузатилмоқда.

Дунёдаги энг йирик отель Таиланднинг Патайя шаҳрида жойлашган “Ambassador City Jomtien” дир. У 5100 номерли бўлиб, 40 мт атрофидаги майдонни эгаллайди.

Жадвалда кўрсатилишича, 20 та энг йирик отелларнинг 13 таси Лас – Вегасда жойлашган. Замонавий Лас-Вегас алоҳида йириклиги билан фарқланади. Яқиндагина энг йирик деб ҳисобланган (масалан, 1515 ўринли “Caesuras Palace”) бугун 20 та энг йирик отеллар рўйхатига ҳам кирмай қолди.

Лас-Вегас – бу умум эътироф этилган хордиқ саноатининг лидери саналади. Шаҳарда 50 та казино бўлиб, уларнинг кўпи отель ҳудудларида жойлашган. Ушбу отеллардаги апартаментлар ўлчами ва қулайлиги жихатидан энг катта ва яхшисидир. Бунда мини-бассейнлар, бир нечта йирик телеэкранлар, 2 ва ундан ортиқ хоналар, хол ва ётоқхоналар, ошхона ҳамда барлар мавжуд. Бундай апартаментлар бинонинг алоҳида ажратилган томонида жойлаштирилган ва хусусий яъни атаб қўйилган жой (брон қилиш) хизматига ҳам эга.

9-жадвал

Дунё бўйича энг йирик отеллар

Меҳмонхона номи	Жойлашган ўрни	Номерлар сони
“Ambassador City Jomtien”	Таиланд	5100
“MGM Grand”	Лас-Вегас	5005
“Excalibur”	Лас-Вегас	4032
“Flamingo Hilton”	Лас-Вегас	3642
“Las Vegas Hilton”	Лас-Вегас	3174
“The Mirage”	Лас-Вегас	3049
“Monte Carlo”	Лас-Вегас	3014
“Treasure Island”	Лас-Вегас	2900

“Bally’s”	Лас-Вегас	2814
“Circus Circus”	Лас-Вегас	2793
“Imperial Palace”	Лас-Вегас	2636
“Luxor”	Лас-Вегас	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Гонолулу	2523
“Stardust”	Лас-Вегас	2335
“New York Hilton”	Нью-Йорк	2131
“Disney’s Carribean Beach Resort”	Орландо	2112
“Riviera”	Лас-Вегас	2109
“Disney Dixie Landing”	Орландо	2048
“Hyatt Regency”	Чикаго	2033
“Hotel Parque Ten-Bell”	Лас-Галлетас (Испания)	2004

Кўпгина казиноли отель номерлари бадавлат мижозлар учун махсус сақланади, уларнинг нархи 1000 доллардан 25000 долларгачадир. Баъзан казинога келадиганлар у ерда энг қиммат номердан ҳам ошиқроқ маблағни ташлаб кетадилар. Шунинг учун бундай меҳмонхона ходимларининг энг асосий вазифаси аввало мижознинг талаб ва истакларини қондиришдан иборат.

Ҳозирда жаҳон бўйича меҳмонхона ўринларнинг сони 17,5 миллиондан ортиб кетган. Уларнинг 37,8 фоизи Европада, 35 фоизи Америкада, 22,2 фоизи Осиё ва Океанияда, 2,8 фоизи Африкада ва 2,2 фоизи Ўрта Шарқ минтақасида жойлашган. Дунё мамлакатлари бўйича таҳлил қилинадиган бўлса, меҳмонхоналарнинг аксарияти АҚШ, Япония, Италия, Германия, Хитой, Франция, Мексика, Канада, Таиланд, Греция, Австрия, Индонезия, Австралия, Россия, Туркия ва Аргентина мамлакатларида жойлашган. қолган мамлакатларнинг бирортасининг эгалик қилаётган ўринларининг сони дунё бўйича умумий кўрсаткичнинг 1 фоизга етмайди.

10-жадвал

Жаҳон бўйича меҳмонхона ўринлари сони билан етакчилик
қилаётган мамлакатлар

Ў рин	Мамлакат	Жаҳон умумийсидаги ҳиссаси
1	АҚШ	24,1
2	Япония	9,0
3	Италия	5,6
4	Германия	5,1
5	Хитой	4,7
6	Франция	3,4
7	Мексика	2,6
8	Канада	2,1
9	Таиланд	1,8
10	Греция	1,8
11	Австрия	1,8
12	Индонезия	1,5
13	Австралия	1,1
14	Россия	1,0
15	Туркия	1,0
16	Аргентина	1,0

Инсон саёҳат қилишни бошлагандан буён уйдан ташқарида қаерда бўлишидан қатъи назар, бошпана ва овқатланишга эҳтиёж сезади. Бундай талабларни қондириш учун кейинчалик туристик корхона ва ташкилотлар пайдо бўлди¹.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда туризмнинг миллий моделини шакллантириш жараёни кетмоқда. Мутахассисларнинг фикрича, республикада ҳар йили туристлар оқимининг 15% га кўпайиши кутилмоқда, бу Бутунжаҳон туристик ташкилотининг тахминларига нисбатан икки маротаба кўпдир. Туризм миллий иқтисодиётнинг истиқболли соҳаларидан бирига айланмоқда, мамлакатнинг ички ялпи маҳсулотидаги улуши 0,4% ташкил қилади.

Ўзбекистон катта туристик имкониятларга эга. Бу ерда 20 дан ортиқ меҳмонхоналар фаолият кўрсатмоқда. Улардан 50 % халқаро талабларга жавоб беради.

Шунингдек, 14 та турбазалар ва кемпинглар мавжуд. Меҳмонхона фонди 8,6 минг хонадан иборат бўлиб, улардан 7 000 таси йил давомида ишлайди. 2000 йил бошига келиб туризм соҳасида 6,7 минг киши банд эди. 2000 йилда туристик корхоналар томонидан 730 минг кишига, шу жумладан 350 минг чет эллик туристларга хизмат кўрсатилган. Ҳисоб-китобларга кўра 2005 йилда туристлар оқими 1,5 млн. ташкил қилиши, шундан 750 минги чет эллик туристлар бўлиши, чет эллик туристларга хизмат кўрсатиш хажми 2 млрд. АҚШ долларига етиши мўлжал қилинмоқда. Шу жумладан, "Ўзбектуризм" миллий компанияси туристик корхоналари 150,5 млн. АҚШ долларлик хизмат кўрсатишлари кўзда тутилмоқда. Республиканинг экспорт имкониятларини ривожлантириш учун 2005 йилга қадар қуйидаги бир қатор тадбирларни амалга ошириш режалаштирилмоқда: туризм бўйича очиқ иқтисодий ҳудудларни барпо

¹Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебное.пособие.-М.: ФиС, 2006,с 3 стр.

қилиш; хорижий туристларнинг оқимлари ва қизиқишларига қараб қўшимча хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш, янги туристик маршрутларни яратиш ва улардан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш, янги меҳмонхоналар, кемпинглар, дам олиш зоналарини кўриш, туристик меҳмонхоналар ва хўжаликларни жиҳозлаш учун маҳсулотлар ишлаб чиқиш бўйича инвестиция лойиҳаларини тайёрлаш.

Ўзбекистон бўйича туристик маршрутлар қадимги Ипак йўли шаҳарлари бўйича саёҳатни ва кўплари ЮНЕСКО томонидан кўриқланадиган 4000 мингдан ортиқ меъморий ёдгорликларни зиёрат қилишни ўз ичига олади. Туристлик агентлик қуёшли чўлларнинг иссиқлик уфуриб тўрган йўллари бўйлаб, мангу эримайдиган қорли чўққилардаги чанғи трассалари бўйлаб, овчилик, дельтапланда учиш ва альпенизм каби турли саёҳатларни таклиф қиладилар. "Марко Поло изидан", "Қуёш қарвони", "Буюк Ипак йўли қарвони" каби қизиқарли маршрутлар таклиф қилинади.

Хорижий тажрибаларни ҳисобга олган ҳолда илғор йўналишларнинг республика концепциясига асосланган ҳолда туризм инфратузулмасини ривожлантириш сиёсатини олиб бориш "Ўзбектуризм" миллий компаниясига юклатилган. 1993 йил кўзида "Ўзбектуризм" миллий компанияси Бутун жаҳон туристик ташкилотига аъзо бўлди ва ўша кундан бошлаб Ўзбекистонни "Буюк Ипак йўли" халқаро лойиҳасининг мувофиқлаштирувчи марказига айлантиришни ўз олдига мақсад қилиб қўйган. Тошкентда БТТ ва ЮНЕСКО бошчилигида БТТ нинг "Буюк Ипак йўли" халқаро семинари бўлиб ўтди. Унинг Регистон майдонида бўлиб ўтган кўчма йиғилишида Самарқанд декларацияси қабул қилинди. Мазкур лойиҳанинг мантиқий давоми сифатида 1995 йилдан бери ҳар йили "Ипак йўли бўйлаб туризм" халқаро туристик ярмаркаси ўтказиб келинмоқда. Унда иштирок этувчи иштирокчилар сони 100 тадан 170 тагача кўпайди. Ўзбекистоннинг туристик ташкилотлари миллий туристик маҳсулотни

халқаро бозорга олиб чиқиш борасида тинмай изланмоқдалар. Уларнинг Лондондаги, Берлиндаги, Миландаги ва Москвадаги йирик туристик ярмака-биржаларида мунтазам равишда иштирок этишлари бунинг далилидир. БТТ нинг Техрон ва Япониядаги "Буюк ипак йўли"га бағишланган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиҳанинг географик ва мувофиқлаштирувчи маркази деб эълон қилинди.

Республикамининг туризм соҳасида олиб бораётган фаолияти БТТ нинг 1997 йил октябр ойида Истамбулда бўлиб ўтган 12-Бош ассамблеясида муносиб баҳоланиб, Ўзбекистон Франция ва Италия давлатлари билан бир қаторда Бутунжаҳон туристик ташкилотининг Ижроия қўмитасига аъзо этиб сайланди. Туризм соҳасида чет эллик ҳамкорлар билан бир неча инвестиция лойиҳалари амалга оширилди.

Хорижий ҳамкорлар иштирокида 5 юлдузли "Интерконтиненталь", 4 юлдузли "Ля Меридиан", 4 юлдузли "Хилтон", 3 юлдузли "Шератон" меҳмонхоналари қурилди, "Ўзбекистон", "Шодлик" меҳмонхоналари тубдан қайта таъмирланди ва хорижий бошқарувга топширилди. Хивадаги "Хоразм" меҳмонхонасини таъмирлаш ишлари тугатилди, Бухородаги "Бухоро" меҳмонхона мажмуаси тўлиқ жиҳозланди.

Аммо, дастлабки ҳисоб-китоблар республикада туризмнинг тўлақонли инфратўзумасини барпо қилиш учун қўшимча маблағлар зарур эканлигини кўрсатди. Ушбу маблағлар хорижий компанияларнинг сармоялари ҳисобига олинishi режалаштирилмоқда.

Тошкент шаҳридаги "Чорсу", Самарқанд шаҳридаги "Самарқанд" меҳмонхоналарини таъмирлаш, Бухоро, Навоий, Самарқанд шаҳарларида автосервис мажмуаларини кўриш режалаштирилмоқда.

Тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг сони 7587 тани ташкил этади. Ушбу объектлардан деярли 2000 тадан ошиғи давлат томонидан кўриқланади. Бизнинг маълумотларга кўра барча ёдгорликларнинг 50% чет эллик туристларда катта қизиқиш уйғотади.

Аммо ҳозирги кунга келиб уларнинг 300 таси фаолият кўрсатмокда. Халқаро маршрутларга киритилган 80 та ёдгорлик хорижий туристларда айниқса катта қизиқиш уйғотмокда. Ёдгорликларнинг 75 % дан ортиғи республиканинг марказий туристик шаҳарларида жойлашган. Бундай ёдгорликлар Тошкент шаҳрида-114 та, Самарқандда 221 та, Хивада 310 тани ташкил этади.

12.2. Меҳмонхона индустриясини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти.

Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларидан ташқари Шаҳрисабз, Фарғона, Қўқон шаҳарларида ҳам туризмни фаол ривожлантириш мумкин. Айниқса Фарғона водийси ўзининг серҳосил боғлари, пахта далалари, ипакчилиги, тоғ билан ўралганлиги ва шарқона бозорлари билан туристларда катта қизиқиш уйғотиши мумкин.

Ипакчилик маркази ҳисобланган Марғилон шаҳрида "Ипак олами" маршрутини ишлаб чиқиш мумкин. Унда ипак қуртидан бошлаб тўқувчилик жараёнларигача бўлган босқичларни ҳиқоя қилиб бериш, ипак газламалари ва кийимларни ишлаб чиқаришнинг маданий ҳамда ишлаб чиқариш тарихини ёритиб бериш мумкин бўлади.

Ўзбекистондаги тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг ҳозирги кундаги ҳолати, унга туристлар бора олиши даражасига кўра баҳоланиб, тўрт гуруҳга бўлинган. Ёдгорликларни бундай гуруҳларга бўлиш республикада мавжуд ёдгорликлардан тўғри фойдаланиш даражаси қандай эканлигини, улардан фойдаланишни нотўғри йўлга қўйиш мамлакатга қўшимча валюта келишга тўсқинлик қилишини акс эттиради. Туристлик ёдгорликлар гуруҳларга қуйидагича бўлинади:

1. Туристларда катта қизиқиш уйғотувчи, энг оммабоп ёдгорликлар 140 тани ташкил қилади. Улар аъло даражада сақланган бўлиб, тўлиқ

фаолият кўрсатади. Йил давомида Ўзбекистонга Европадан келувчи туристларнинг деярли 80 % уларга албатта бориб келишга ҳаракат қилишади.

2. Йил давомида фаолият кўрсатмаганлиги сабабли туристлар томонидан баъзида зиёрат қилиниши мумкин бўлган ёдгорликлар 180 тани ташкил қилади. Мазкур гуруҳдаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар хорижий туристларда ўртача қизиқиш уйғотади. Улар мавсумий фаолият кўрсатиб, зудлик билан таъмирлашни талаб қилади.

3. Таъмирланаётган ва ҳозирги кунда туристлар томонидан зиёрат қилинмаётган ёдгорликлар мавжуд. Улар 200 тадан ортиқ. Турли молиявий манбалар ёрдамида таъмирлаш ишлари фаол олиб борилмоқда. Республикада ушбу мақсадларда давлат бюджетидан мақсадли маблағлар ажратилади. Масалан, 1997 йилда фақатгина Бухоро шаҳрида 40 та ёдгорликни таъмирлаш учун 100 млн. сўмдан ортиқ маблағ ажратилди. Худди шундай йўл билан ўтган 2003 йилда Самарқанд шаҳридаги 30 тадан ортиқ ёдгорлик таъмирланди. Бундай мақсадли маблағлар барча вилоятлардаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар учун ажратилган.

4. Таъмирлаш ишлари олиб борилаётганлиги сабабли яъни 3-5 йиллар давомида фаолият кўрсатмайдиган ёдгорликлар. Ҳозирги кунда уларни таъмирлаш учун маблағлар етишмаяпти. Улар тахминан 500 тадан ортиқни ташкил қилади. Лекин келажакда улар туристларда қизиқиш уйғотиши лозим. Ҳукумат томонидан мазкур ёдгорликларни таъмирлаш учун молиявий манбаларни шакллантириш ишлари олиб борилмоқда. Ушбу ёдгорликларнинг кўплари археологик бўлиб, олдин изланишлар олиб бориш, сўнгра эса таъмирлашни талаб қилади. Масалан, Афросиёб, Варахша, Чуст ва бошқа.

Шу билан бирга 2000-2003 йиллар давомида Ўзбекистоннинг тарихий ва меъморий ёдгорликларини зиёрат қилишга баҳо бериш, таъмирлаш билан боғлиқ муаммолар ҳал қилинмаганлиги, сервис

хизматини ташкил қилиш учун етарли миқдорда маблағ ажратилмаганлигига қарамай, кириш туризмнинг мавжуд тизими самарали фаолият кўрсатаётганлигини аниқлади. Уларни қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

Ўзбекистонга келган хорижий туристларнинг умумий сонидан 61,1 % Самарқандга, 34,5 % Бухорога ва 24,5 % Хивага ташриф буюрганлар. Битта турист бир неча шаҳарга ташриф буюришини ҳисобга олган ҳолда қуйидагиларни белгилаш мумкин: иккита шаҳарга (Тошкент-Самарқанд ва Тошкент-Хива) 59,% борган, учта шаҳарга (Тошкент-Самарқанд-Бухорога)-40,3% борган. Бундан барча келаётган туристларнинг ярмидан кўпи Тошкент шаҳридан ташқари фақатгина битта шаҳарга ташриф буюриб ортларига қайтадилар деган хулосага келиш мумкин. Хорижий туристларнинг мамлакатга ва ёдгорликларга қайта ташриф буюриши қуйидаги маълумотларда акс эттирилган: 2000 йил давомида 5 % туристлар Ўзбекистонга қайта ташриф буюришган улардан 20-30 % гина Тошкент шаҳрига қайта келишган. Бу қайта ташриф буюришнинг жуда паст даражасини ташкил қилади. Шунинг ўзигина туристларни жалб қилиш учун қўшимча тадбирлар ишлаб чиқиш лозимлигини кўрсатади. Меҳмонхона ва сервис хизматларини кенгайтириш ёрдамида турмаҳсулот сифатини ошириш, шунингдек мавжуд ёдгорликларнинг қабул қила олиш имкониятларини ошириш каби тадбирлар шулар жумласидандир.

12.3. Хорижий компаниялар ва фирмалар билан ҳамкорликда туризм соҳасида инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш

Меҳмонхонанинг қабул қила олиш имкониятларига баҳо бериш ҳам катта аҳамиятга эга. Меҳмонхоналарда жой таклиф қилиш имконлари таҳлил қилинганда меҳмонхона хўжалигини таъмирлаш бирламчи вазифалардан бирига айланиши лозимлигини кўрсатди.

2000 йил бошига келиб Ўзбекистондаги меҳмонхоналарда 10 минг номер ёки 14051 та жой мавжуд эди. Бир қараганда катта рақамга ўхшайди. Агарда уларнинг сифатига эътибор бермайдиган бўлсак, бу сон ҳақиқатда ҳам кўпни ташкил қилади. Уларнинг сифати номерларда таклиф қилинадиган қулайликларга қараб белгиланади. Тоифаларга кўра улар қуйидагича бўлинади: тўрт юлдузли ва беш юлдузли меҳмонхоналарнинг талабларига жавоб берувчи номерлар-олий, икки юлдузли ва уч юлдузли меҳмонхоналарнинг люкс бўлмаган номерлари - биринчиларга бўлинади. Халқаро стандартларда биринчи тоифага мос келувчи номерларни учратиш қийин. Меҳмонхона номерларини қулайлиги бўйича (улардаги жойларнинг сонига кўра) тоифаларга бўлиш уларнинг халқаро туризм учун ноқулайлигини кўрсатади:

- олий тоифа 1835 та жой ёки барча жойларнинг сонига нисбатан 13,1%

- биринчи тоифа 5786 та жой ёки 41,2 %

- иккинчи тоифа 6430 та жой ёки 45,7 %

2000 йилда республика меҳмонхоналаридаги мижозларнинг тўхташ муддати 3,8 кечани ташкил этади.

Ресторанлар, барлар, буфетлар ва бошқа қўшимча хизматлардан қўшимча фонда олишга ҳаракат қилинмаганлиги сабабли кўп ҳолларда ҳар бир туристдан ёки ҳар бир мижоздан қўшимча даромад олиш имкони бой берилмоқда. Барлар кўп ҳолларда қоронғи ва тоза бўлмаган ҳолда, мижозлар учун таклиф қилинаётган хизматлар ва товарлар билан танишиш учун шароитлар яратилмаган бўлади. Официантлар кўп ҳолларда секинлик билан ва эътиборсиз хизмат кўрсатадилар, бу эса мижозларнинг камайишига олиб келади. Хизмат кўрсатиш бюроси ходимлари мижозлар билан ишлашни билмайдилар. Мижозлар билан келиша олмаслик ва қўшимча шароитлар ярата олмаслик натижасида қўшимча даромад олинмай қолади. Туристлар ва мижозларнинг эътиборини ўзларига жалб

қилиш чораларини кўрган ҳолда, меҳмонхона бошқарувчилари ва ходимлари кам ҳаражат қилган ҳолда кўпроқ даромад олишга эришишлари мумкин.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари туристларга сифатли хизмат кўрсатишда малакали ходимлар танлаш нақадар муҳим эканлигини яхши тушунишлари лозим. Ходимларнинг меҳмонхона ва ресторан соҳасидаги билимларини кучайтириш туризм инфратузилмасини ривожлантиришда, янги меҳмонхоналар ва ресторанлар пайдо бўлгани сайин ва туристлар сони кўпайган сайин жуда муҳим аҳамиятга эга бўлиб боради.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари малака ошириш бўйича ташаббус кўрсатишлари уларнинг бизнесларига, шунингдек Ўзбекистоннинг туристик бизнесига фойда келтиради.

Овқат тайёрлаш билими асоси ҳисобланади. Лекин кўп туристлар Ўзбекистонда мавжуд маҳсулотлардан тўлиқ фойдалана билиш тажрибаси етишмаётганлигидан шикоят қиладилар. Тайёрланган таомлар кўпинча иштаҳа очувчи бўлмай, мижозларда яхши таассурот қолдирмайди. Ўзбекистон ресторанларининг ходимлари замонавий туристларнинг овқатланиш борасидаги талабларини билишлари ва ўз иш фаолиятларида улардан фойдалана олишлари лозим. Масалан, таомлар туркумига ёғи кам бўлган ёки умуман ёғсиз бўлган таомларни, шунингдек парҳез таомларини киритишлари лозим. Овқатларнинг турлари жуда кам, уларнинг турлари ва кўринишлари ўртасида катта фарқ йўқ. Масалан, бир кўринишда жуда ёғли бўлиб кўринадиган таомлар, гўштли таомларнинг бир - бирига ўхшаш турлари, бир-бирини такрорловчи салатлар, сифатсиз десертлар ва ҳ.к. Бир қатор меҳмонхоналарнинг ресторанларида мижозларга танлаш имконини қолдирмаган ҳолда туркум таомлар таклиф қилинади. Ресторанларда хизмат кўрсатиш даражаси жуда паст бўлганлиги сабабли мижозларни қондира олувчи даражада бошқарувчилик қобилияти йўқ деган таассурот

колади. Официантлар ўз эътиборларини асосан фақат битта вазифага, у ҳам бўлса мижозга таомни етказиб беришга қаратадилар, аммо мижозга эътиборли муносабатда бўлган ҳолда уларга қувонч олиб келиб, эҳтиёжларини қондиришлари мумкин эканлиги ҳақида ўйламайдилар. Мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш бўйича режа асосида иш олиб бориш, муаммони яхши хислатлардан бирига айлантирибгина қолмай, балки ресторанларнинг даромадларини кўпайтиришга олиб келади.

Бўлажак туристларнинг овқатланиши масаласига келсак, янги ресторанлар ва овқатланиш шаҳобчаларига кўпроқ эътибор қаратиш, янги корхоналар барпо қилиш, янги иш жойлари ва туристлар учун янги объектларини яратиш учун яхши имкон беради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳаларида статистика талаб даражасида ташкил қилинмаганлиги сабабли ўз вақтида зарур чораларни кўриш учун меҳмонхона хўжалигидаги аҳволни кузатиб бориш муаммога айланиб қолган. Бошқарувчиларнинг ҳисоботлари ва статистик маълумотлар эски совет давридан қолгани каби чораклар бўйича топширилади. Ушбу ҳисоботларда меҳмонхонада иш фаолияти қандай бораётганлигини акс эттирувчи ва тезкор қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган маълумотлар (номерларнинг бандлиги ва уларнинг кундалик, ҳафталик, ойлик, чоракдаги ва йил давомидаги бандликларининг фоиз даражалари) берилмайди. Айнан шу маълумотлар келажакдаги мақсадлар ва бюджетларни белгилашда ўта муҳим аҳамиятга эгадир.

Меҳмонхоналар мижозлар ҳақидаги маълумотларни сақламайдилар ва тартибга солмайдилар ва натижада бозорнинг турли секторларидаги фаолият ҳақида тўлиқ маълумот ололмайдилар.

12.4. Ўзбекистонда меҳмонхона индустриясини ривожлантиришнинг минтақавий имкониятлари.

Туристик, шу жумладан меҳмонхона хизматларини ташкил қилиш моделини Жанубий Корея мисолида кўриб чиқиб, уни Ўзбекистондаги туристик ва меҳмонхона хизматлари билан солиштирар эканмиз, биз меҳмонхона хизматларининг самарали маркетингини ишлаб чиқаришга ёрдам берувчи имконларга баҳо беришимиз зарур. Бунда туризм ва меҳмонхона хўжалигининг ривожланиши ва иқтисодий ўсиши имконларига баҳо бериш, ишлаб чиқаришни меҳнат, ер ва капитал каби омилларидан келиб чиққан ҳолда таҳлил қилиниши лозим. Туристик бизнесда ер омилининг ўрнида миллий иқтисодиётнинг географик ҳудуди ёки агарда туристик объектлар мамлакат ичида алоҳида чегараланган ҳолда жойлашган бўлса, у ҳолда мана шу объектларнинг географик жойлашган ўринлари ҳисобланади.

Иқтисодий омиллар билан бир қаторда тарихий-маданий ёдгорликларнинг таркиби ва аҳамияти орқали белгиланувчи омилларни капитал деб ҳисоблаш мумкин. Очiq осмон остидаги қадимги мўзей-шаҳарлар Самарқанд, Бухоро, Хива, Фарғона ва Тошкент Ўзбекистонда туризм ривожланиши учун қулай масканлар ҳисобланади. Чунки IX, XIV, XVI асрлардаги меъморий ёдгорликларнинг асосий қисми айнан мана шу шаҳарларда жойлашган. Айнан шу жойларда тарихий туризмни, билиш туризмни ривожлантириш мақсадга мувофиқдир. Ундан ташқари мутахассисларни эътиборларини жалб қилиши мумкин бўлган бошқа жойлар ҳам мавжуд, масалан, Сурхондарёдаги Будда саждагоҳи қазилмалари, шунингдек Ўзбекистонда дам олиш, даволаниш ва спорт масканлари жуда кўп. Бинобарин, спорт туризмнинг тоғ туризми, альпенизм, тоғ-чанғи спортининг барча кўринишлари, дельтапланеризм, тоғ дарёлари бўйлаб қайиқларда сўзиш каби айнан кенг тарқалмаган турларини ривожлантириш имконлари мавжуд.

Ўзбекистонда 22,5 млн киши, 100 дан ортиқ миллатлар истиқомат қилади. Аҳолининг 70 % ўзбеклар, 10 % га яқинини руслар, 5 % қozoқлар,

4 % татарлар, 2% қорақалпоқларни ташкил қилади. Улар турли динларга эътиқод қиладилар. Ўзбекистонда турли миллатларнинг истиқомат қилганлиги сабабли Ўзбекистонда туристларнинг миллатларига нисбатан соғлом муҳит бўлганлиги сабабли, халқаро туризмни муваффақиятли ривожлантириш учун ижтимоий-психологик шароит мавжуддир.

Аҳолининг 60 % қишлоқ жойларда жойлашганли табиий, маданий-этнографик ва даволаш туризмни ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий-сиёсий имконлари ҳам мавжуд.

Миллий инвестиция дастурида давлат қуйидаги асосий йўналишларни белгилаб берган:

- енгил ва тўқимачилик саноати;
- қайта ишлов саноати;
- халқаро туризм ва меҳмонхона хўжалиги.

Айнан мана шу йўналишлар бўйича давлат кафолати остида чет элдан сармоялар келиб тушади, яъни мана шу йўналишлардан Ўзбекистонга сармоялар тўсиқсиз келиб тушади. Давлат маҳаллий ва марказий органлар орқали туризмни ҳар томонлама қўллаб - қувватлайди. Охирги йилларда туристик хизматларни сотиш натижасида самарали натижаларга эришилди. Шу йил Ўзбекистонга келиб тушган маблағлар 15 млн. АҚШ доллардан ошди. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх-навони белгилаш механизмни ривожлантиришга баҳо бериш қуйидагилардан иборат:

- Ўзбекистон Республикасининг халқ хўжалигининг барча тармоқлари бўйича нарх-наво сиёсати бозордаги талаб ва таклифдан келиб чиқади;

- яшаш учун муҳим бўлган нон ва шакар маҳсулотларининг нархларигина давлат томонидан назорат қилиб борилади:

- туристик хизматларнинг нархлари талаб ва таклифдан келиб чиққан ҳолда эркин равишда шакллантирилади.

Халқаро туризмни ривожлантириш учун қулай бўлган имконлардан яна бири, бу Ўзбекистонда асосий тиббий хизматлар бепул ва қуйидаги йўналишлар бўйича кўрсатилишидир, афсуски бу ҳақида туристлар Ўзбекистонга келганларидан сўнггина биладилар:

- барча туристик мажмуаларда туристларга махсус ташкил қилинган тиббиёт шаҳобчаларида биринчи тиббий ёрдам кўрсатилади;

- санитария ва гигиена меъёрларига риоя қилиш Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг СЭСлари томонидан назорат қилиб борилади

- юқумли касалликларнинг оддини олиш бўйича мунтазам равишда иш олиб борилади. Нафақат ҳозирги замонда балки қадимдан Туркистонда тиббиёт ўта ривожланган бўлган, Европада ва жаҳоннинг бошқа давлатларида Гиппократ ва Эскулап каби машҳур бўлган Абу Али ибн Сино ҳам Ўзбекистонда истиқомат қилган.

Тожикистон ва Афғонистон давлатларининг чегарадош бўлишларига қарамай, Ўзбекистон ҳукуматининг олиб борган сиёсати натижасида Ўзбекистонда осуда ҳаёт ҳукм сурмоқда. Туризмни барқарор ривожлантириш учун барча шароитлар яратилган. Давлатимиз раҳбарияти нафақат халқининг, балки Ўзбекистонга меҳмон бўлиб келганларнинг ҳам хавфсизликларини кўриқлаш кафолатини беради.

Келажакда, Афғонистон давлатида барқарорлик ўрнатилганидан сўнг Ўзбекистондан Форс кўрфазигача автомобил йўлини кўриш режалаштирилмоқда, бу чет эл давлатлари билан иқтисодий, шу жумладан туристик алоқаларни ривожлантириш имконини беради. Бозорда фаолият

кўрсатувчи туроператорлар Ўзбектуризм ваколатхоналарига тўлиқ ишонч ҳосил қилсалар, улар билан ҳамкорлик қилиш учун тайёрдирлар.

Жамоатчилик билан алоқалар етарли даражада йўлга қўйилган бўлса, у ҳолда объект ҳақидаги маълумотларга бўлган эҳтиёжнинг ошишига олиб келади. Бунинг учун мухсус адабиётлар, тегишли офислар ва бошқарув тизими даркордир.

Ваколатхоналарнинг кенг тизимини ташкил қилиш жуда қимматга тушиши мумкин. Шунинг учун ҳам энг муҳим йўналишлар бўйича ваколатхоналар очиш зарур. Биринчи галда эътибор Жанубий Кореяга, кейин эса Германия, Франция, Буюк Британия, АҚШ, Япония, Россия давлатларига қаратилиши лозим. Махсус адабиётларга тўхталадиган бўлсак, шунини айтиш лозимки, сунгги йилларда Ўзбекистонда бир қатор қиммат брошюралар нашр қилинди. Аммо улардаги маълумотлари бир-бирларига мутаносиб эмас, шунингдек қайси мақсадда чиқарилганлигига жавоб бермайди. Маълумот энг тез ўзгарувчи ва эскирувчи товар ҳисобланади. Шунинг учун ҳам тақдим қилишда қимматга тушувчи нашрлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас.

Шу кунга қадар чиқарилган адабиётлар етарли даражада ахборотларга эга эмас. Интернет тизими тобора кенгайиб бораётганлигига қарамай, чет элдаги мижозлар Ўзбекистон ҳақида маълумот олишга қийналмоқдалар. Кўпинча туристлар карталарни топиш қийин бўлаётганлигига шикоят қиладилар. Реклама адабиётларини нашр қилдириш жуда қимматга тушаётганлиги сабабли, Европадаги ва бошқа миллий туристик ташкилотлар ўз брошюраларига реклама эълонларини жойлаштирамоқдалар.

Ўзбекистон туристик объект сифатида яъни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У ҳали кўп миқдорда яқка туристларни қабул қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига эга бўлмайди. Шундай

экан туроператорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта муҳимдир. "Ўзбектуризм" МК мана бир неча йилдирки жаҳоннинг йирик туристик анжуманларида иштирок этиб келмоқда. Айнан мана шунда анжуманларда Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотини тарғиб қилиш ва уни турли давлатларнинг туроператорларига таништириш имкони бўлади. Масалан, ҳозирги кунга келиб, Ўзбекистон Италия бозори унча яхши таниш эмас. Миланда ўтказиладиган ярмаркаларда иштирок этиш мана шу ҳолатни ўзгартириш мумкин. Шунингдек Москвада, Санкт-Петербургда, Парижда, Утрехтда ўтказиладиган ярмаркаларда ҳам иштирок этишни ташкил қилиш керак. Ушбу ярмаркалар туристик маҳсулот билан таништирибгина қолмай, балки туризм -БОБсида ижод қилувчи журналистлар билан алоқаларни ўрнатишга ҳам ёрдам беради.

Шундай қилиб, улар жамоатчилик билан алоқани ушлаб туришга хайрихоҳлик қиладилар. Хорижий туроператорлар билан ҳамкорликни йўлга қўйишда Ўзбекистонда туристик хизматларни таклиф қилувчи ташкилотлар билан биргаликда фаолият олиб бориш яхши самара беради. Халқаро ярмаркаларда иштирок этишда ушбу ташкилотлардан ҳам вакиллар иштирок этишини таъминлаш зарур. АҚШ эса ярмаркаларда қатнашиш имконини бермайди. Шундай экан уларни америкалик туроператорларни Ўзбекистонга таклиф қилиш ва улар учун таништирувчи турларни ташкил қилиш ғоят муҳимдир. Ушбу муаммони ҳал қилишнинг яна бир йўли бу тўлақонли фаолият кўрсатувчи туроператорлар иштирокида семинарлар ўтказишдир. Ҳозирча ҳар йил Тошкент шаҳрида ўтказиладиган халқаро туристик ярмарка хорижий туроператорлар учун семинар вазифасини бажармоқда. Ваҳоланки, ушбу ярмаркада таклиф қилинган туроператорларнинг барчаси ҳам иштирок этмаяпти. Бунга сабаб улар ярмаркада иштирок этиш билан боғлиқ бўлган барча ҳаражатларни

ўзлари қоплашлари зарур бўлмоқда. Шундай ҳолат давом этар экан Тошкент халқаро туристик ярмаркаси муваффақиятга эрша олмайди.

Шундай қилиб, меҳмонхона хўжалигининг жаҳон бозорига кириб бориш учун маркетинг тадбирларининг мукаммал ишлаб чиқилган механизмидан фойдаланиш зарур бўлади. Бунинг учун туроператорлар ва ушбу механизмлар бозоридаги ҳолат ҳақида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш лозим.

12.5. Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорга интеграциялашуви.

Ўзбекистонни халқаро бозорга интеграцияланиши учун туристик ташкилотларнинг халқаро фаолиятини кенгайтириш зарур. Ўзаро манфаатли халқаро муносабатларнинг афзал йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- туристларни жунатинга ёрдамлашувни умумжаҳон ташкилотлар (10дан ортиқ), халқаро ташкилотлар(40дан ортиқ) га аъзо бўлиш;
- чет эл туристларини Ўзбекистонга жунатиш ва реклама қилиш учун туризм ваколатхоналарини кенгайтириш;
- чет эл туристлари бир ҳафталик муддатга ҳеч қандай таклифномаларсиз, ҳақ тулашсиз, божсиз етиб келишлари учун (эркин ҳудудни узига хос шартларини бузгунларига қадар) Тошкент, Самарканд, Бухоро ва Хива шаҳарларида эркин туристик иқтисодий ҳудудларни яратиш;
- Ўзаро манфаатли шароитда чет эл йирик туристик ташкилотлар (МДХ давлатлари) да филиалларини очиш;
- республиканинг ички туристик маршрутларини қушни мамлакатлар туристик маршрутлари билан боғлаш, республиканинг миллий шаҳарларидан утувчи халқаро транзит турларини ташкил этиш;

- туристлар учун чет эл сугўрта тизимини йўлга қуйиш, туристлар соғлигини сақлаш чораларини қуриш, туристларга хизмат кўрсатувчи муассаларга санитария нормаларини белгилаш;

- туристик корхоналар халқаро фаолиятини либераллаштириш ва туристик сарфлар ҳамда таклифномаларга нисбатан муъмурий расмийликларни соддалаштириш (виза, ваколатхона муаммолари);

- потенциал ҳамкорларни изловчи тижорат фирмаларини яратиш ва улар билан алоқалар урнатиш;

- ҳукуматлараро туризмга оид битимларни мутахассислар ва чет эл ташкилотлари экспертлари иштирокида имзолаш, МДХнинг бошқа мамлакатларининг туристик ташкилотлари ассоциацияларига кириш;-

- туристларнинг чиқиш бозорларида чет эл элчихоналарини, ташқи ишлар Вазирлиги ваколатхоналари, «Ўзбекистон ҳаво йўллари», «Ўзбекистон темир йўллари», «Ўзбекистон автомобиллари» каби компаниялари иштирокида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва реклама-ахборот фаолиятини олиб бориш.

Ташқи иқтисодий фаолиятини баъзи бир кўрсаткичларига асосан туризм транспорт ташкилотларидан ортида қолмоқда. Жумладан, «Ўзбекистон ҳаво йўллари» дунёнинг 38 мамлакатининг 40 та шаҳрида ўз ваколатхоналарини очган бўлса. Туризм фақатгина 5 та мамлакатда ўз ваколатхонасига эга, Ўзбекистонда фуқароларни чет элга жўнатувчи фақатгина 10 та чет эл туристик фирмаси фаолият кўрсатмоқда.

Халқаро туристик бозорга интеграцияланишда қуйидаги йўналишлар афзал интеграцион тадбирлар деб топилган:

- Республика туристик ташкилотларнинг халқаро туристик ташкилотларига аъзо бўлиши;

- Ўзбекистонда йирик халқаро туристик ташкилотларнинг ташқи каналларини қурилиши;

- Ўзбекистонда йирик чет эл фирмалари асосида туроператорлар иттифокини тузиш;

- Марказий Осиё мамлакатлари, илгор туристик мамлакатлари ва дунёнинг йирик фирмалари билан ҳамкорлик ва техник ёрдам туғрисида бевосита шартномалар имзолаш;

- Жойларни банд қилиш бўйича Дунё туристик ташкилотларига кириш ва иштирок этиш;

- Чет элларда республика булимлари ваколатхоналарини очиш.

Марказий Осиё иқтисодий ҳамжамияти хронологияси.

Марказий Осиё иттифоклар (баъзи манбааларида Ўрта Осиё иқтисодий гуруҳи) мохиятан, илгарирок дунёнинг бошқа ҳудудлари ташкил этилган гуруҳлардан кўп ҳам фарк қилмайди. У ўз олдига асосан иқтисодий мақсадларни қуяди, Марказий Осиё иқтисодий ҳамжамияти (МОИХ) давлат раҳбарларининг Тошкентда утган охирги Саммити кўрсатганидек, бу иттифок диний экстремизм ва терроризмга Қарши курашиш учун ҳарбий сиёсий блок кўринишига яқинлашиб қолди, бироқ, у тубан химоя таъсирига эга бўлиб, ўз олдига ўз га гуруҳларни стратегик таъсир соҳаларини тақсимланишига Қарши кураш мақсадини қуймаган. Бироқ, бошқа томондан, МОИХнинг халқаро иқтисодий тартибни урнатишга Қарши курашувчи, ўз иштирокчиларида халқаро хўжалик тизимида арзирли таянчга эга булиш ва кучли салмониятлар билан тенгма-тенг ўз миллий иқтисодиёти учун оптимал бўлган ташқи савдо сиёсатини юргизиш имконини ягона элементиدير.

МОИХ кечагина тузилган йўқ. Хаттоки, Советлар инкилобидан олдин ҳам Туркистон ягона ҳудудий бозор сифатида фаолият юритган, чунки бу ерда минг йиллар иборат бўлган Осиёга ишлаб чиқариш усули мавжуд бўлган.

Марказий Осиё 20 йиллардан парчалаб ташланиши натижасида Янги республика пайдо бўлди, бироқ аҳолининг ҳаёт тарзи, маънавияти,

кўпчилик ҳаёти ўзгармай қолди. Бунинг устига СССР даврида Марказий Осиё республикаларининг давлатини Шимоли-Ғарбида жойлашган республикалари учун ҳам ашё манбаи сифатида иш юритилиши ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг ўзига хос моделини яратишдики, давлатнинг ичидаги қарама-қаршиликларни кучайтирди. Давлат ҳукуматининг 80 йиллар охирида ўтказган хозрасчет (хўжалик ҳисоб-китоби) сиёсатини ўтказиши Марказий Осиё республикасини иқтисодий тараққиёт этишида мамлакатнинг Европа қисмининг босимига қарши курашиш мақсадида бирлашиб ҳаракат қилишга мажбур этди. Бу СССР қуриши Янги иқтисодий блокининг юзага келишига олиб келди. 1990 йилдаёқ, Олма-Отадан Марказий Осиё республикалари ва

Қозоғистон раҳбарияти томонидан Янги иттифоқ тартибида миллий иқтисодиётларнинг интеграцияланиши механизмнинг фаолият юритиш учун шароитлар яратилиши, бозор иқтисодиётига ўтиш даврида ҳудуднинг манфаатларини ҳимояловчи ижтимоий ва хўжалик реформаларини амалга оширишнинг ўзаро келишилган сиёсат орқали амалга ошириш келишиб олинган эди. 1991 йилнинг 14 августида халқ хўжалиги муаммоларини ечиш ягона ёндошишларини ишлаб чиқувчи республикаларaro консультатив курсларни тузиш тўғрисида битим имзоланди. Бирок, СССР нинг тарқалиб кетиши натижасида бу ташкилот тарқатилмай қолди. Шунга қарамай, Марказий Осиёдаги интеграцион жараён тухтаб қолмади. Бу йўлда Тошкентда Қозоғистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон Презедентлари томонидан бу мустақил республикалар ҳудудида ягона иқтисодий ҳудуд яратилиши тўғрисидаги битим имзоланди. Бунинг учун кўплаб асослар мавжуд. Бу бир хил бошланғич иқтисодий ривожланиш даражаси, ижтимоий-иқтисодий муаммоларнинг бир хиллилиги, ягона транспорт ва энергетик коммуникациялари (алоқалари), яъни сув ресурслари. Шунингдек, ҳудуд аҳолиси учун товар солувчи ягона товар ҳам мавжуд. Бу қурол ва гиёҳвандликнинг кириб келиши, терроризм ва диний

фундаментализм, Афғонистон томонидан сиёсий тарангликнинг келтириб чиқариши ва баркаррорликнинг юзага келтирилиши ва бошқалар. Бу шу билан тушунтириладики, дастлаб Совет маъмурий-буйруқбозлик тизимининг давом эттирилиши, тор соҳада ихтисослашганликнинг мавжудлиги эди. Хўжаликлараро технологик ва савдо алоқаларининг ўз илиши замонавий интеграцияни кенгайтирди. Масалан, яқин ўтмишда Ўзбекистонда яратилаётган моддий сегментлар яратишда Тожикистоннинг 58 тармоғи маҳсулотдаги ҳам Ашё сифатида фойдаланилар эди. Шу вақтнинг ўз ида Ўзбекистон Тожикистоннинг 78 тармоғига ўз маҳсулотларини етказиб берар эди; Ўзбекистон, Туркменистонни олса, 62 соҳа маҳсулотини берар эди; Қозоғистондан 56 соҳа маҳсулотини олса, 56 соҳа маҳсулотини чиқарар эди. Қозоғистон билан ҳам худди шундай аҳвол юзга келган эди. Унда бир вақтнинг ўз ида алоқаларни Янги прагматик шароитларда шакиллантириш муаммоси юзага келди. 1992 йил 23 апрелда Бишкекда Марказий Осиё ҳукуматлари раҳбарларининг мажлиси бўлиб утди. Мажлис баённомасида худуд иқтисодиётини структурали қайта куриш соҳасидаги тадқиқотларни ўтказиш тадбирларини координациялаш хужжатлари лойиҳалари, Давлатлараро инвестицион фонд ва инвестицион банк яратиш лойиҳалари, нарх белгилашнинг координациялашган сиёсати лойиҳалари баён этилди.

Кейинги бир неча йил шуни кўрсатдики, фақатгина айрим соҳалардаги интеграция самарали бўлди: буғдой, пахта, энергетика, сув ресурслари бўйича тармоқ кўмиталарини тузиш ўринишлари ижобий ривожланиларга олиб келмади. Экспертлар худудларда интеграция камроқ бўлиши, муаммоларни биргаликда ечиш лозимлигини кўрсатишди. Ўзаро координациялашнинг дастлабки ўринишлари 1993 йилда 29 июлда Олма-Отада юз берди. Унда ўзбек, қозоқ ҳукуматлари 1999-2000 йиллардаги интеграциянинг гурухланиши туғрисидаги, чора тадбирлар туғрисидаги келишувни имзолашди.

Имзоланган хужжатнинг мақсади икки республиканинг хўжаликлараро ҳамкорлиги такомиллаштириш; саноат ва қишлоқ хўжалиги соҳаларини стабиллаштириш; моддий хом Ашё ва ёнилги энергетика ресурсларидан рационал фойдаланиш; илмий техник потенциалини ривожлантиришдан иборат эди. Бу давлатларнинг қуйидаги қадамларини белгилаб берди.

1994 йил 10 январда Тошкентда Қозоғистон ва Ўзбекистон ўртасида ягона иқтисодий ҳудуд яратиш туғрисидаги битим имзоланди. Экспертларнинг фикрига, худунинг икки ривожланган республикаларининг ташаббусга кейинроқ Қирғизистон 1994 йил 16 январда ва Тожикистон 1998 йил 26 июлда кушилди.

Буюк МОИХ нинг тугилган санаси деб, 1994 йил 30 апрелни белгилаш мумкин. Ушанда Чупон-Отада Қозоғистон, Қирғизистон ва Ўзбекистон ўртасида Янги иқтисодий ҳудуд яратиш туғрисидаги битим имзоланди. Бу хужжатнинг биринчи қисмида ягона иқтисодий ҳудуд иқтисодий интеграцияни гурухлантириш бўйича ўз аро даструларни ривожлантириш ва амалга ошириш мақсадида тузилаётгани ҳамда товар, хизмат, капитални кучини эркин ҳаракатланишини кўз лашни, шунингдек, ўз аров мувофиқ кредит ҳисоб-китоб, бюджет, божхона ва валюта сиёсатини ўтказишни таъминлаши кўрсатилган, сунгра, кувир солиш, транспорт ва коммуникацион тушумларини шакиллантириш ҳамда табиий ресурсларни ҳамжихатлик топиш ва фойдаланишдаги ҳамкорлик кўриб чиқилди. Бундан ташқари, Сирдарё сув- энергетика ресурсларидан фойдаланиш, атроф – мухитни химоялаш ва табиий ресурслардан рационал фойдаланиш лойиҳалари; соғлтиқни саклаш ва медицина соҳасида ҳамкорлик даструлари кўриб чиқилди. Пассажирларнинг юк товар, транзит ташилиши, божхона постларининг олиб ташланиши, аксиз товарларнинг транзит ташилиши ҳам эътибор берилди. Қозоғистон ва Ўзбекистон ўртасида авто-йўлларнинг алоҳида қисмларидан фойдаланиш туғрисидаги

келишув имзоланди: Давлатлараро ҳамжамият дастурларининг амалга ошириш бўйича ижроя қўмитаси, Марказий Осиё ривожланиш ва қайта қуриш банки яратилди. Иштирок этган давлатларнинг 2000 йилга интеграция учун 53 лойиҳадан иборат дастур ишлаб чиқилди. Буя гона иқтисодий ҳудудни яратишга пойдевор яратади. Ташқи ва муҳофаа сиёсатлари координацияланиб кетди.

Республикалар ҳам МОИХ даражасида ҳам икки томонлама даражасида кўплаб ишларни амалга оширилди. МОИХ даражасида 200 га яқин ҳужжатлар имзоланди. Экспертларнинг фикрича, кўп томонлама битимлардан икки томонлама битимларнинг амалга оширилишини назорат этиш енгиллашади. 1998 йил октябрда Ўзбекистон ва Қозоғистон турли соҳда, савдо – иқтисодий соҳалардаги ўз аро алоқаларнинг кенгайтирилишига боғлиқ бўлган кўплаб масалалар кўриб чиқилди. Ўзбекистон ва Қозоғистон орасидаги ўз аро савдо ҳажми жуда ҳам йирик бўлмаслиги сабабли, жавоб айланиши, ҳисоб-китобларнинг ўз вақтида малга оширилиши билан боғлиқ бўлган иқтисодий алоқалар механизмларини такомиллаштиришга эътибор берилди. Икки давлат Президентлари халқларининг умирбод дўстлиги туғрисидаги битим имзолашди. Шунингдек, 1998 – 2005 йиллар учун иқтисодий ҳамкорликни гуруҳлаштириш туғрисидаги битим, божхона ишларидаги ҳамкорлик туғрисидаги келишув кабилар имзоланди. Учрашув натижаларига бағишланган прессконференцияда Президентимиз иккала давлатнинг МОИХ улчамларида ҳам ҳамкорликларнинг кучайтиришлари туғрисида келишиб олишганликларини таъкидлаб утди. Шунингдек, Қирғизистон билан ҳам дўстона муносабатлар урнатилган. Масалан, умрбоқий дўстлик туғрисидаги битим (1998 йил декабр), ўз бек газининг Қирғизистонга етказиб берилиши ва ҳажмининг 30% валюта 70% маҳсулотда тулашни келишиб олинди; Андижон – Ўш – Ишкерташ – Қашғар автомобил йўллари Ўзбекистон кўриб, ижароага олиши келишилди. Шунингдек,

электроэнергетика корхоналарини куриш лойиҳаларини тузиш чогида Ўзбекистоннинг ёрдам бериши келишиб олинди.

Албатта, барча республикалар биринчиликда ҳал этиши лозим бўлган бир қатор муаммолар мавжуд. МОИХ раҳбарларининг 1999 йил 24 июнида Олукекда утган учрашувида Ўзбекистон президенти интеграцион жараёнини сусайтирувчи бир неча омиллар берилгани таъкидлаб ўтди. Масалан, ҳам жамият томонидан имзоланган ҳужжатлар ҳаётга кучсиз тадбиқ этилмокда. Республикалар четдан келаётган босимга Қарши курашиш учун бирлашиш имкониятига эга. Бирок, бир давлатимиз иккинчисидан буғдой, иккинчиси эса нефть олиб чикиб кетмокда. Бу республика томонидан бот олинган транспортдан икки республика ҳам бот олмокда, бир республикаимиз иккинчисигша ўз чегарасидан ўтишни кийинлаштириб куйган. Бу муаммоларни ҳал этиш бўйича барча зарурий ҳужжатлар эса, аллақачон имзолаб булинган, амалиёт аъзоларининг ички бозорлари бошқалар учун ёпиклигича колмокда. Ахир интеграция жараёни бизнинг келгуси асрдаги ривожланиш йўлимиздир. Юқоридагилардан кўриниб турибдики, Марказий Осиё интеграцияси дунёнинг кўплаб интеграциялашувчи ҳам жамиятлари сингари хали ўз ининг самарали босқичига етиб келмаган (Европа ҳамжамятида эса, ягона валюта Евро муомалага киритилиши бошланаяпти). Хозирги кунда 4 та республикаимиз орасида иштирокчиларнинг зарурий манфаатларига хизмат қилувчи аниқ иқтисодий лойиҳаларни амалга оширилиши ҳамжамятни юзага келди. Бу кўп томонлама ҳамкорликнинг Амалий вазифаларини ҳал қилувчи муассасаларни ташкил этиш (Марказий Осиё тараккиёт ривожланиш ва қайта куриш балки, Давлатлараро Совет, ижроия қўмитаси ва бошқалар) ҳамда завод, фабрика, қўшма корхоналар курилиши ва улардан фойдаланиш бўйича дастуридир.

МДХ ва МОИХ улчашларидаги интеграция хали ўз ининг бошланғич босқичида турибди ва унинг иштирокчиларининг сиёсий мақсадлари,

иқтисодий ҳамкорлик даражаларини белгилаб бормокда. Хозирги вақтда интеграция транспорт коммуникациялари тармоғини яратиш, экологик муаммоларни ҳал этиш каби умум хўжалик лойиҳаларини амалга оширишида ўз самарасини кўрсатмокда, келгусида эса, иқтисодиётларнинг янада Юқорирок даражаларда яқинлшуви имкониятлари мавжуд.

Ўзбекистоннинг МОИХда ўрни қандай?

1995 йилда Ўзбекистоннинг аҳолиси Марказий Осиё аҳолисининг 41% ини ташкил этди. Шу жумладан бу шаҳар аҳолисининг 36% ини ва қишлоқ аҳолисининг 45% ини ташкил этди. Мехнат ресурслари 39% ни ташкил этди.

Миллий даромаднинг 32% и яратилди. Асосий фондларнинг 31% и Ўзбекистонга тегишли, шу жумладан бу ишлаб чиқариш фондларининг 30%ини, ноишлаб чиқариш фондларининг 32%ини ташкил этди. Ишлаб чиқариш соҳасида республика ҳудудида қуйидагича қиссага эга:

- саноат маҳсулоти -33%
- халқ истеъмол молларини ишлаб чиқариш – 33%;
- қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари – 34%;
- ўсимликчилик – 42%, чорва – 26%;
- капитал қуйилмалар – 30%;
- чакана товар айланиши – 36%;
- аҳоли учун пулли хизматлар кўрсатиш – 33%;
- пул даромадлари – 35%;
- мактад ўқувчилари – 43%
- ўрта махсус билим юртлари – 42%;
- олий ўқув юртлари – 43%;
- мактабгача таълим муассасаларида болалар – 46%;
- врачлар – 40%;
- кутубхоналар сони – 35%;

- театрларга ташриф буюришлар – 39%;
- республикага маҳсулот олиб келтириш – 58%;
- республикадан маҳсулот чиқариш (шу жумладан экспорт) – 34%.

Бу кўрсаткичлар Ўзбекистоннинг ҳудудидаги етакчи ўринлардан бирин эгаллаётганлигини кўрсатади. Ҳақиқатдан Ўзбекистон Марказий Осиёдаги интеграция жараёнининг сардоридир. Буни айнан Ўзбекистон Марказий Осиёдаги интеграция масаласини сусайтирувчи муаммоларни кўтариб чиқаётганлигидан кўриш мумкин.

Марказий Осиё уч йирик Иттифоқ Европа ҳамжамияти, АСЕАН ва АТЕС кабиларнинг ўртасида жойлашган. Худудда ЭКО ва Араб давлатлари лигасининг ҳам таъмирлари сезилмокда. МОИХга фақатгана МДХ, ГУАИ ва Кора денгиз бассейни мамлакатларининг иқтисодий ҳамкорлиги ташкилотларининг ажойиб ёрдамларини сезиш мумкин. Улар Ўзбекистон ва Бутун Марказий Осиё мамлакатларига очик денгиз киргокларига чиқиш имкониятини беради. Ўзбекистоннинг худудида энергетика, саноат, қишлоқ хўжалиги ва сув хўжалиги соҳалардаги кўшма ишлаб чиқаришларни ташкил этишда ката ўрин эгалламокда. Ўзбекистон Марказий Осиё мамлакатлари билан яқин алоқалар қилишга интилади. Масалан, Қозоғистон. Ўзбекистон ташқи садо айланишида 4,4% га эга бу эса МДХ давлатлари орасида Россиядан сунг 2-ўринга эга. Шунингдек, кун сайин Қирғизистон ва Тожикистон орасидаги алоқалар ҳам кучайиб бормокда.

Хулоса

Ўзбекистон туристик объект сифатида яъни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У ҳали кўп миқдорда якка туристларни қабул қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига эга бўлмайди. Шундай

экан туроператорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта муҳимдир.

Таянч сўзлар

Жаҳон бозори, Бутунжаҳон туристик ташкилоти, туристик объект, реклама, таҳлил, меҳмонхоналар уюшмаси.

Назорат саволлари

1. Меҳмонхона хўжаликларини ривожлантиришда хорижий сармояларнинг аҳамияти қандай ?
2. Тошкент шаҳридаги чет эл ҳамкорлари ёрдамида қурилган меҳмонхоналарни айтиб беринг.
3. Миллий инвестиция дастури қайси асосий йўналишлар белгилаб берилган?
4. Ўзбекистон Бутунжаҳон туристик ташкилотига қачон аъзо бўлган?
5. Самарқанд Декларацияси ўз ичига қандай мақсадларни қўйган?
6. Самарқанд Декларациясининг мантиқий давоми сифатида қандай дастур қабул қилинган?
7. Миллий инвестиция дастурида қандай асосий йўналишлар белгилаб берилган?
8. Минтақавий ресурслар ва Ўзбекистонда туризмни ва меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш имконлари қандай ?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Камилова Ф.К., Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги: Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ , 2007.
2. Сенин В.С, Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. -М. :ФиС , 2006-144 с.

3.Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие. - М.: Альфа-М;ИНФРА-М, 2006.

4.Сенин В.С., Денисенко А.В. “Гостиничный бизнес: Классификация гостиниц и других средств размещения” Учебное пособие, 2006

5. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М., 2005

6.Дехтярь Г.М “Индустрия туризма” правовые акты: “Туристическая деятельность”. 2005 “Экономика и статистика”.

7.Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2005. – 448 с.

8.Янкевич В.С., Безрукова Н.Я. “Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежные опыт” 2005 “Экономика и статистика”

9.Ўзбекистон Республикасининг «Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш ҳақида»ги Қонун

10.Квартальнов В.А. Туризм. – М., Финансы и статистика, 2003.

11.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. -Москва “Фин пресс” 2003