

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Qo'lyozma xuquqida

UDK: 338.486.23:

659.113.2

NURFAYZIYEVA MOHINUR ZAYNIDDINOVNANING

**TUROPERATORLIK FIRMLARIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI
OSHIRISH YO'LLARI**

5A610302 – “Turoperatorlik xizmatini tashkil etish”

**Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan
dissertatsiya**

Ilmiy rahbar: dotsent I.U. Usmonov

SAMARQAND - 2014

**Samarqand iqtisodiyot va servis instituti «Xalqaro turizm va turizm servisi»
kafedrasi magistranti Nurfayziyeva Mohinur Zayniddinovna tomonidan
5A610302-«Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etish» mutaxassisligi bo'yicha
tayyorlagan « Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari»
mavzusidagi magistrlik dissertatsiyasiga**

TAQRIZ

2013 – yilda xizmatlar hajmi 8.8 milliard so'mlikni tashkil etib, 2012 – yildagiga nisbatan 17.5 foiz o'sishga erishildi. Jumladan, xizmatlar ichida turizmning ham mamlakatimiz iqtisodiyotidagi ulushi yildan yilga oshib bormoqda: Turizm sohasi yaqin yillargacha O'zbekiston uchun yangi sohalardan biri edi. Lekin qisqa vaqt ichida turizm mamlakatimiz uchun iqtisodiy tizim sifatida rivojlanmoqda. Respublikamizda yildan- yilga turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar soni oshib borishi quvonarlidir. Bu esa, yurtimizda turistik bozor va undagi raqobat muhitining keng rivojlanishiga zamin yaratdi.

Disertant o'z ilmiy tadqiqot ishida O'zbekiston turizm bozoridagi raqobat holati va raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarni aniqlashga harakat qilgan. Samarqand shahridagi turistik firmalarni ham iqtisodiy jihatdan tahlil qila olgan. Turistik firmalarga raqobat strategiyalarini taklif eta olgan. Dissertant o'z oldiga qo'ygan vazifalarini chuqur o'rganib chiqishga, ulardagi muammoli holatlarni aniqlashga, tahlil qilishga va yechimini topishga ham ancha intilish bilan harakat qilganligi ko'rinib turibdi, bu uning tadqiqot natijalari bo'yicha chiqarilgan ilmiy xulosa va takliflarida yaqqol o'z ifodasini topgan.

Magistrantning dissertatsiyasiga yakuniy xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, magistrant Nurfayziyeva Mohinur Zayniddinovna tomonidan «Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari» mavzusida olib borilgan magistrlik dissertatsiya ishi belgilangan talablarga to'la javob beradi. Uning muallifini 5A610302-«Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etish» mutaxassisligi bo'yicha magistr darajasini olishga loyiq deb hisoblayman.



“Turkestan Travel” turistik firmasi rahbari

A.I Hasanov

Ministry of Higher and Secondary Specialized Education
of the Republic of Uzbekistan

Samarkand Institute of Economics and service

Annotate

Faculty : Department of magistracy
The student of master : Nurfayzieva Mokhinur
Department: International tourism and tourism service
Scientific adviser: assistant professor, I.U.Usmonov
Years of study: 2012-2014
Speciality : Organizing Service of Tourism Operator.

As a result of increasing competition the displacement of small and medium-sized operating companies and, as a consequence, their conversion into travel agencies. To preserve and strengthen their competitive positions tour operators need to develop its own distribution network.

The object of investigation tour operating companies of Samarkand, SOGDA TOUR, Karavan Travel, C.A.T.I.A, Sarbon Tour.

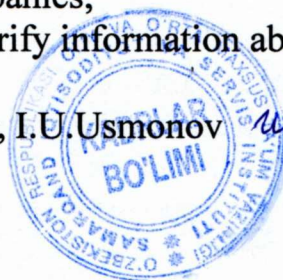
The subject of the research are issues of competitiveness of tour operators; approaches and tools to ensure competitiveness, in particular, the network form of tourism marketing services.

Theoretical and methodological basis of research. Theoretical and methodological basis of the dissertation research were the works of Uzbekistan and foreign scientists in the areas of competition and competitiveness.

In this thesis discusses the General characteristics of the competitiveness of companies in Samarkand. According to the title, in the dissertation describes the tourist market, the role of companies in the market, the competitiveness of the tourist firms. with the help of three Chapter, you can Refine this economic tour firms in Samarkand. Offers some recommendations that you can use in achieving companies.

Personnel structure in touroperators firms;
Explore the economic analysis in companies;
Explore marketingovye analyses to clarify information about competitors;

Scientific adviser: assistant professor, I.U.Usmonov
Master: Nurfayzieva Mokhinur



MUNDARIJA

Kirish

1-BOB Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirishning nazariy asoslari.

- 1.1 Turizm bozorida turoperatorlik firmalarining ahamiyati.....
- 1.2 Turizm sohasida raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati.....
- 1.3 O'zbekiston turizm bozoridagi raqobat muhiti va unda turoperatorlik firmalari ishtiroki.....

2-BOB Turoperatorlik firmalarda raqobatbardoshlik holatining tahlili.

- 2.1 Turizm turoperatorlik firmalari faoliyati.....
- 2.2 Turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni aniqlashda iqtisodiy tahlilni amalga oshirish.....
- 2.3 Turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni aniqlashda marketing tahlilini qo'llash.....

3-BOB Samarqand shahridagi turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlari.

- 3.1 Samarqand shahridagi turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikning iqtisodiy ko'rsatkichlari.....
- 3.2 Samarqand shahar turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni oshirish yo'llari.....
- 3.3 Turistik firmalarda turizmni tashkil qilishda xavfsizlik tizimiga kompleks yondashuv.....

Xulosa.....

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....

Ilovalar.....

8 sinf
2

6

6

KIRISH

So'nggi besh yillikda, O'zbekiston iqtisodiyoti juda katta yutuqlarga erishdi. Prezidentimiz Islom Karimovning mamlakatimizni 2013- yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014- yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasida ta'kidlaganidek, ishbilarmonlik muhitini yanada yaxshilash tizimli chora tadbirlarini amalga oshirishni davom ettirish kichik biznesning jadal rivojlanishini ta'minlaydi. Aholi turmush farovonligi yuksalgani sayin odamlarga yangicha xizmat turlariga talab va ehtiyoj tug'ilayotgani sir emas. Bu esa sohaga doir islohotlarni izchil davom ettirishni taqozo qilayotir. Mazkur jarayonda Prezidentimizning "2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida"gi va "2013-2016 yillarda qishloq joylarida xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora –tadbirlar to'g'risida"gi qarorlari muhim dasturi amal bo'layotir¹ 2013 – yilda xizmatlar hajmi 8.8 milliard so'mlikni tashkil etib, 2012 – yildagiga nisbatan 17.5 foiz o'sishga erishildi. Jumladan, xizmatlar ichida turizmning ham mamlakatimiz iqtisodiyotidagi ulushi yildan yilga oshib bormoqda. Turizm sohasi yaqin yillargacha O'zbekiston uchun yangi sohalardan biri edi. Lekin qisqa vaqt ichida turizm mamlakatimiz uchun iqtisodiy tizim sifatida rivojlanmoqda. Respublikamizda yildan- yilga turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar soni oshib borishi quvonarlidir. Bu esa, yurtimizda turistik bozor va undagi raqobat muhitining keng rivojlanishiga zamin yaratdi.

Bundan atigi to'rt-besh yil oldin respublikamizdagi turizm bozori bilan hozirgi turizm bozorining farqi juda katta. 2013 – yilning oktabr oyida 19-Toshkent xalqaro yarmarkasining o'tkazilishi va unda dunyoning 40 mamlakatidan turistik korxonalarning ishtirok etishi fikrimiz dalilidir. 2013-yilda O'zbekistonga 1977600 xorijliklar tashrif buyurgan. O'zbekturizm milliy kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, umumiy ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 2012 – yildagiga nisbatan 16 foizga, xizmatlar eksporti 9 foizga o'sgan. Turizm bozoridagi

¹ Ahmadali Shernazarov "Servis xizmati: yangilanish va izlanishlar samarasi" maqola – Xalq so'zi 2013y.

korxonalar soni, ular tomonidan taklif etiladigan turistik mahsulotlar soni va sifati jihatidan ham ancha mukammallashgan. Respublikamizda mehmonxonalar soni 400 taga va turistik firmalar soni 500 taga yetdi. Bunda, respublikamizda turizmni rivojlantirish uchun qilinayotgan chora tadbirlar, alohida turizmni rivojlantirish dasturlari ishlab chiqarilishi, turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalarda davlat tomonidan imtiyozlarning berilishi katta ahamiyatga egadir. «O'zbekturizm» MK xabarida xalqaro aloqalar bo'yicha ham so'z yuritilib, YUNVTO bosh qarorgohi bilan hamkorlikni doimiy asosda rivojlantirish muhimligi alohida ta'kidlangan. Jumladan, hamkorlik quyidagi yo'nalishlarda amalga oshiriladi:

- 1) 2014 yilning oktyabr oyida Samarqandda YUNVTO Ijroiya qo'mitasining 99-sessiyasi hamda YUNVTO Yevropa mintaqaviy komissiyasining yig'ilishini tashkil qilish va o'tkazish maqsadida "O'zbekturizm" MK huzurida idoralararo Shtabni tuzish rejalashtirilmoqda;
- 2) YUNVTO Butunjahon turistik tashkiloti mintaqaviy ofisining Samarqand shahrida "Buyuk Ipak yo'li"da turizmni rivojlantirishni muvofiqlashtirish bo'yicha faoliyatini samarali tarzda tashkil etishni ta'minlash.

Turizmda raqobatning yuqori darajadagi ko'rinishlari harakterlanadi. Raqobat deganda, bir nechta yuridik yoki jismoniy raqobatchilarning bir maqsadga erishish uchun kurashi tushuniladi.² Turizmda raqobat muhitida eng asosiy vosita bu – axborot hisoblanadi. Ya'ni, birinchidan, turoperatorlik firmalarida doimo raqobatchilar to'g'risida aniq ma'lumot bo'lishi lozim. Ikkinchidan, turoperatorlik firmalarida iste'molchilar xohish-istaklari to'g'risida turistik firmada aniq ma'lumot bo'lishi kerak. Uchinchidan esa, turoperatorlik firmasi, undagi xizmatlar turi va narxi to'g'risida ham iste'molchilarga muntazam ravishda aniq axborot yetkazilishi shart.

Tadqiqot ishining o'rganish objekti – Samarqand shahridagi, Silk tour, Sarbon Tour, Karavan Travel, C.A.T.I.A va Orient Voyage turistik firmalari hisoblanadi.

² Экономика туризма Г.А. Папирян Москва: Финансы и статистика 1998

Tadqiqot ishining maqsadi - Turoperatorlik firmlari va ularning raqobatbardoshligini oshirishning mazmuniy mohiyatini o'rganish va ularda iqtisodiy va marketing tahlilini qo'llash yo'llari to'g'risida ko'nikmalarga ega bo'lish. Turistik firmalarning bozorda yetakchilik qilishida zaruriy tavsiyalarni berish.

Tadqiqot ishining vazifasi – turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikning nazariy jihatlarini o'rganish. Samarqand shahridagi turistik firmalar ko'rsatkichlarini o'rganish va xulosalar berish.

Tadqiqot ishining dolzarbligi shundaki, O'zbekistonda turizm bozorining ahamiyati yildan yilga oshib bormoqda. Davlatimiz tomonidan mazkur sohaga berilayotgan imkoniyatlar sababli turistik korxonalarimiz soni oshib borishi quvonarli hol. Ammo, bir nechta yirik turistik firmalarimiz borki, ular bozorning katta qismini egallab olgan. Natijada, bozorga endi kirib kelayotgan kichik turistik firmalar raqobatga bardosh bera olmay, bozordagi faoliyati to'xtab qolmoqda.. Buning oldini olish uchun tegishli choralar ko'rilmasa, kelajakda mamlakatimizda turizmning bir tekisda rivojlanishiga salbiy ta'sir qilishi mumkin. Ya'ni turistik bozorlarimizda monopoliya rivojlansa, narx keskin oshib ketishiga va talabning kamayib ketishiga sabab bo'lishi mumkin.

Tadqiqot ishining amaliy ahamiyati shundan iboratki, O'zbekistonda turistik bozorning rivojlanishi, undagi turistik korxonalar sonining oshishi bozordagi raqobat kurashini kuchayishiga olib kelmoqda. Bu esa o'z navbatida turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar o'zlari uchun raqobatbardoshlik yo'llarini ishlab chiqishlarini talab qiladi.

Ma'nodagi

Ushbu ma'nodagi ma'lumotlar qaynagani?

Ushbu ma'lumotlar qaynagani? Javab: Ma'lumotlar qaynagani?

1-BOB. Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirishning nazariy asoslari.

1.1. Turizm bozorida turoperatorlik firmalarining ahamiyati.

Turizm sohasi oxirgi 30 yil ichida jadal sur'atlarda rivojlandi. Bu vaqt oralig'ida xalqaro turistlar soni 3,8 marta, bu sohadan keladigan foyda 25 martaga o'sdi. Hozirgi vaqtda turizm sohasiga dunyo yalpi mahsulotining 6% i, xalqaro sarmoyalarning 7% i, ish o'rinlarining har 16-chisi, dunyo iste'mol xarajatlarining 12% i to'g'ri kelmoqda³.

Mamlakatimizda turizm faoliyati mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida talqin qilinib, unga e'tibor iqtisodiy siyosat darajasiga ko'tarilgan. O'zbekiston 1983 yili Butunjahon turistik tashkilotiga a'zo bo'lgan edi. Shu vaqtga qadar Prezidentimizning sohani takomillashtirish va bu yo'nalishda zamonaviy infratuzilmani shakllantirishga qaratilgan 4 ta farmoni va hukumatning 17 ta qarori qabul qilindi. Ularni amalga oshirish natijasida turizmning yangi yo'nalishlari yuzaga keldi. Zamonaviy mehmonxonalar qad rostladi, qadimgi tarixiy obidalar va qadamjolar qayta ta'mirlandi, yangi yo'llar barpo etildi. Dunyoning 24 mamlakati qatori yurtimiz Butunjahon turistik tashkilotining «Buyuk ipak yo'li» dasturida ishtirok etmoqda. 1995 yildan boshlab har yili «Ipak yo'li bo'ylab turizm» deb nomlangan Toshkent xalqaro turistik yarmarkasi tashkil etib kelinayapti. Bu esa mamlakatimizda turizm bozorining rivojlanishida katta ahamiyatga egadir.

O'zbekiston turizm bozori yildan yilga rivojlanib, kengayib borishi quvonarli holdir. Turizm bozoriga ta'rif berishdan avval "bozor" tushunchasiga to'xtalib o'tamiz. Bozor-oddiy so'z bilan aytganda, bu iqtisodiy ayriboshlash shaklidir. Boshqacha aytganda bozorni ayriboshlash shakli ham deydilar. Bozor – bu iqtisodiy kategoriyadir. Bozor- iqtisodiy munosabatlar tizimi, ishlab chiqarish va tovarlar taqsimlanishi jarayonida vujudga keladi. Turizm sohasida esa turizm

³ Б.Ш. Сафаров Минтақавий туризм бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. Монография.

Тошкент-2013 6- 6

xizmatlar bozori – turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi, talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida iqtisodiy jamoa munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir⁴.

Turistik bozorni quyidagicha ta'riflash mumkin:

- turistik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilarining yig'indisi;
- turistik mahsulot sotuvchilari va iste'molchilarining manfaatlarini moslashtiruvchi instrument;
- turistik mahsulot sotuvi sohasi;
- turistik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan soha.

Turistik bozor deganda, turistik mahsulot sotuvchilari va haridorlari o'rtasida iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan va turistik mahsulot sotilishi yuz beradigan soha tushuniladi. Turistik bozorning turistik mahsulot sotuvchilari va haridorlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning xususiyatida to'xtaladigan bo'lsak, turistik mahsulotning har bir sotuvchisi va haridori o'z manfaatlariga ega bo'ladi hamda bu manfaatlar o'zaro mos tushgandagina turistik mahsulot sotuvi amalga oshiriladi. Shu sababli, turistik bozor deganda, turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va sotuvchilari manfaatlarining o'zaro moslashtiruv instrumenti tushunilib, xo'jalik yurituvchi turistik sub'ekt uchun (turoperator, turagent) turistik bozor deganda ushbu sub'ekt mahsulotini harid etishdan manfaatdor bo'lgan hamda bugun yoki ertaga uni harid etish uchun yetarli pul mablag'lariga ega bo'lgan iste'molchilar yig'indisi anglanadi.

Turistik bozorning mohiyati uning funksiyalarida aks etadi. Iqtisodiy kategoriyaning funksiyasi – ma'lum munosabatlar tizimida uning xususiyatlarining namoyon bo'lishidir. Turistik bozor funksiyalari jamiyatda turistik faoliyatning namoyon bo'lish shakli va mohiyatini aks ettiradi.

Turistik bozor quyidagi vazifalarga ega bo'ladi:

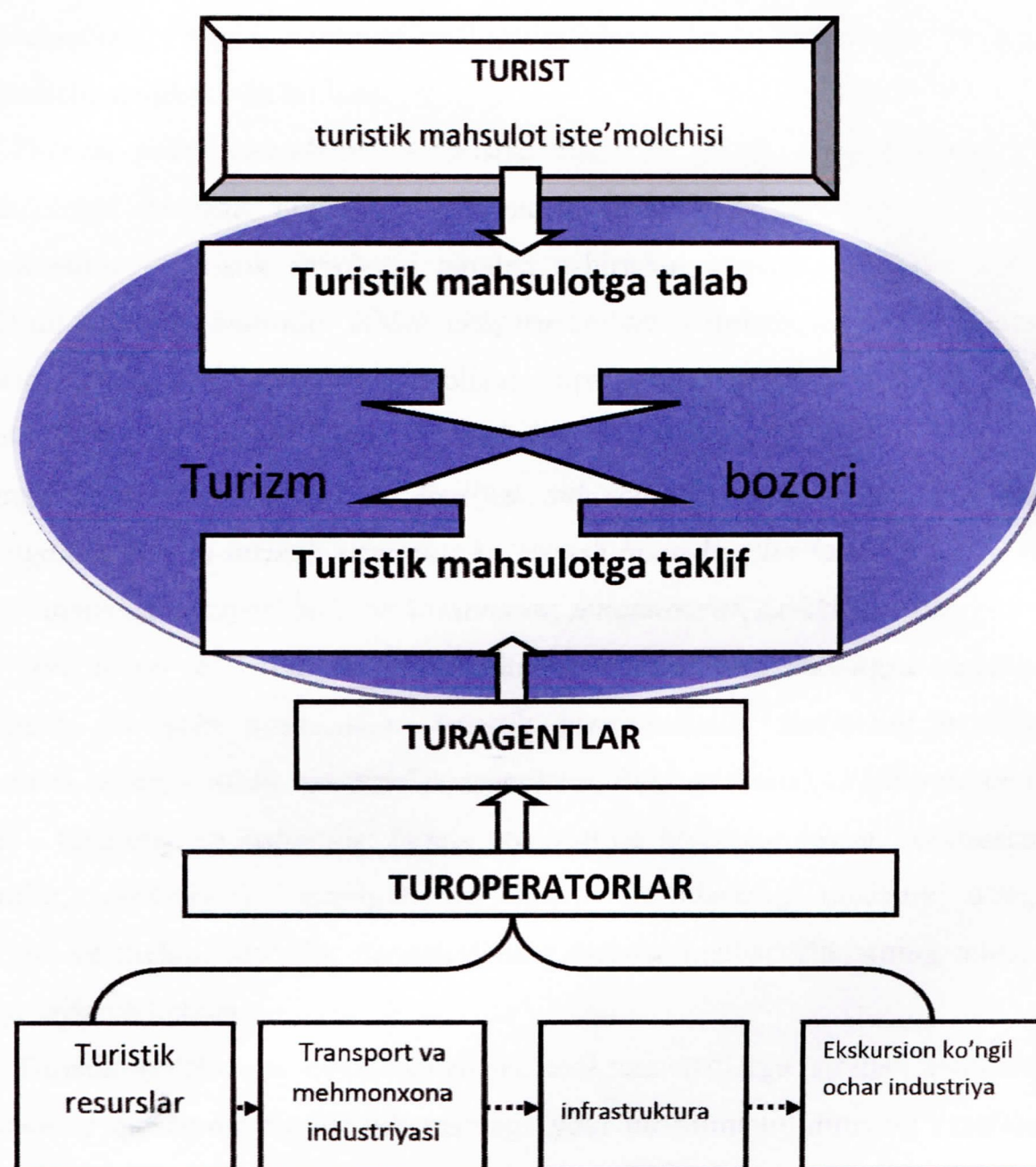
⁴ Тухлиев И.С ва бошқалар Туризмни режалаштириш. Дарслик- Т.: "Иқтисод-молия" нашриёти. 2010-188 б.

1-vazifa. Turistik mahsulotda aks ettirilgan qiymat va iste'mol qiymatining sotilishini ta'minlash.

2-vazifa. Turistik mahsulotning iste'molchi(turist) tomonidan iste'mol etilishini ta'minlash yoki iste'molchini turistik mahsulotgacha yetkazib kelish.

3-vazifa. Mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishlarni iqtisodiy ta'minlash (mehnatni iqtisodiy rag'batlantirish).

Turistik bozorda birinchi funksiyaning amalga oshirilishi jarayonida turistik mahsulot pulga ayirboshlanadi. Bunda turistik mahsulotdagi iste'mol qiymati ijtimoiy tan olinadi. Natijada, turistik industriyani rivojlantirish uchun zarur bo'lgan pul mablag'lari qo'lga kiritiladi. Turistik bozorning ikkinchi funksiyasi turagentliklar va turoperatorlar tarmoqlarining yaratilishi bilan amalga oshiriladi. Turist o'z pullarini turistik mahsulotga ayirboshlayotib, o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondiradi. Natijada, turistik bozorda insonlarning yo'qotilgan ish kuchining qayta tiklanish (rekreatsiya) jarayoni yuz beradi. Shuningdek, turistik tashkilot o'z faoliyati natijasida olgan daromadi uni (korxonani) turistik mahsulotni qayta ishlab chiqarishga rag'batlantiradi.



1.2-rasm. Turistik xizmat bozorining faoliyati⁵

Turistik bozor o'z sig'imi va o'z sub'ektlariga ega. *Turistik bozor sig'imi* – uning qancha miqdorda turistik mahsulotni “yuta olish (sig'dirish)” qobiliyatidir. Bu miqdor to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan aholi soni hamda turistik taklif hajmiga bog'liq bo'ladi. Turistik bozor sig'imi bozor elementi bo'lgan “narx” ishtirokisiz

⁵ Б.Ш. Сафаров Минтақавий туризм бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш.

Монография. Тошкент-2013 6- 6

ko'rib chiqiladi. Chunki, narxning turli darajalarida turistik mahsulotga bo'lgan talab turlicha miqdorlarda bo'ladi.

Turistik bozor sub'ektlari – turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari bo'lgan huquqiy va jismoniy shaxslardir. *Turistik mahsulot iste'molchilari* – turistik sayohatni amalga oshirishni istovchi fuqarolar, ya'ni turistlardir. *Turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari* – turistlarning ehtiyojlarini qondirib, foyda olish maqsadida faoliyat yurituvchi turistik firmalardir. Ular O'zbekiston milliy qonunchiligida «*turistik faoliyat sub'ektlari*» deb nomlanadi va quyidagicha ta'riflanadi: *turistik faoliyat sub'ektlari* – belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlardir.

Turistik ob'ekt – turistlarni qaysidir jihat bilan jalb etayotgan resurslar joylashgan joy yoki korxonadir. Turistik jozibadorliklar insonning bevosita ishtirokisiz (tabiiy – iqlim, manzaralar, suv olami, flora va fauna) va ishtiroki bilan (sun'iy – turli bino va inshootlar, tarixiy voqealar bo'lib o'tgan joylar, korxonalar, suvenirlar, madaniyat) yaratilgan bo'lishadi. Insonlarning madaniy o'ziga xosliklari va mehmondo'stlik darajalari ham turistik jozibadorliklarning muhim qismiga aylanib ketgan.

Turistik ob'ektlarni mikromanzil va makromanzillarga ajratish mumkin: *mikromanzil* qandaydir bir turistik resursga yoki bir-birini to'ldiruvchi resurslar turkumiga ega bo'lgan joy(korxona)dir. *Makromanzil* bir necha mikromanzillardan iborat bo'ladi. Bir makromanzil ichiga kiruvchi mikromanzillarning barchasi bir-birini to'ldirib borishi, yoki takrorlashi, hech bo'lmasa, biror bir umumiy mazmunga ega bo'lishi lozim bo'ladi. Aks holda, biror makromanzil ichida bir-biri bilan umuman bog'lanmagan ikki turdagi mikromanzillar bo'lishsa, bu makromanzilni ikki alohida makromanzillarga ajratish mumkin bo'ladi. Bu yerda shuni ta'kidlab o'tish zarurki, bir nuqtai nazardan qaralganda makromanzil deb sanalgan manzilning o'zi boshqa nazar bilan qaralganda mikromanzil darajasiga ega bo'lib qolishi mumkin. Masalan, Samarqand viloyati «O'zbekiston Respublikasi» deb nomlangan makromanzilning bir qismi bo'lishi bilan birgalikda

«Registon majmui» deb nomlanuvchi mikromanzil bilan solishtirganda makrodarajaga ega bo'ladi. O'z navbatida, «Samarqand viloyati» deb nomlanuvchi mikromanzilga ega bo'lgan O'zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyo yoki Osiyo mintaqalari uchun makrodarajaga ega bo'ladi. Osiyoning o'zi Dunyo makromanzilining tarkibiy qismidir⁶. Turistik bozor turistik talab va turistik taklifdan tashkil topadi. Ularsiz bozor vujudga kelmaydi. Turistik taklifni yuzaga keltiruvchilar- turistik korxonlar hisoblanadi. Amaliyotda ular turlicha ataladi: turistik byuro, sayohat byurosi yoki turagentlik. Lekin turizm bozoridagi ahamiyati nuqta'i nazaridan ularni ikkiga, ya'ni turoperatorlik firmalari va turagentlik firmalariga ajratish mumkin.

Xalqaro turizmning rivojlanishi, shu bilan birgalikda turfirma va turagentliklarning faoliyati Birinchi Jahon urushi boshlanish bilan to'xtab qoldi. To'rt yillik urush tugashi bilan, 1919 yildan boshlab harbiy samolyotlarning fuqorolarni tashishga moslashtirilishi natijasida turistik firma va turagentliklarning faoliyati yanada jonlana boshladi. Xalqaro turizmning qisqa vaqt ichida uzini tiklab olishi va rivojlanishiga bir boshqa qator yetarli asoslar ham mavjud edi. Turoperatorlar biznesi uzoq joylarda ommaviy turizmnining shakllanishi va turmahsulotning murakkablashishi hisobiga yuzaga keldi va natijada, turistik firmalar faoliyatlarining maxsuslashishi jarayoni rivojlandi: ba'zilari turizm faoliyati yo'nalishlarini shakllantirib o'z imkoniyatlarini xizmatlar paketi ishlab chiqarishga yo'naltirdilar, yangi regionlarni o'zlashtirdilar, turizmning yangi turlarini ishlab chiqdilar, boshqalari katta e'tiborni solishga qaratdilar va turagent sifatida rivojlandilar. Turistlarning ko'ngil ochish va hordiq chiqarish tadbirlariga sezilarli summadagi pullarni xarajat qilishi hammamizga ayon. Bundan tashqari, ular sport bilan shug'ullanishga, qo'shimcha kurort, maishiy va boshqa xizmatlarni olish istagini ham bildiradilar. Turistik xizmat ko'rsatish sohasiga xizmalar ko'rsatuvchi tashkilotlarni jalb etish, shuningdek, bu xizmatlardan rang-barang tematik turlarni komplektatsiya qilish turopereytengning (turistik dasturlar ishlab chiqish) rivojlanishini talab qiladi. Bu turoperatorning asosiy vazifalaridan biri

⁶Kamilova F.K, Ro'ziyev S.S Turizm marketingi. O'quv qo'llanma-T:TDIU 2007,11-bet

hisoblanadi. **Turoperator** xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadigan turistik firma(tashkilot)dir. Turoperator - bu turistik paket ishlab chiqaruvchidir. U turistik yo'nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadi; ularning amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo'nalishlar bo'yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to'g'ridan-to'g'ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar. Turoperatorlar turistlarni turli turistik xizmatlardan tanlash imkonini ta'minlab beradi va bir vaqtning o'zida boshqa shahar va joylarda buyurtma berish vazifasini o'z zimmasiga olib osonlashtiradi.

Turoperatorlar turizm industriyasida maxsus rolni bajaradilar. Ular turmahsulotlarni (joylarni-samolyotda, nomerlarni-mehmonxonada) sotib oladilar, turistik xizmatlar paketini shakllantiradilar va foyda olish maqsadida turli to'g'ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga (turistlarga) sotadilar. Turoperator turistik xizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu yo foyda olish, yoki zaruriyat yuzasidan qilinadi. Birinchi holda, ya'ni, turoperator paket shakllantirayotganda u turmahsulotlar ishlab chiqaruvchisi sifatida faoliyat yuritadi. Ikkinchi holda, ya'ni, turoperator xizmatlarini alohida sotayotganda turistik xizmatlarning ulgurji dileriga aylanadi. Bu holat turoperator ishlab chiqaruvchidan turistik paketni shakllantirish uchun kelagidan ortiqcha turistik xizmatlar sotib olganda bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, hozirda ommaviy (ko'p) sotib olgani uchun mehmonxonalar va xizmatlar yetkazib beruvchilar orasida tegishli imtiyozlarga ega bo'lgan maxsuslashgan ulgurji turoperatorlari mavjud. Turoperatorning yana bir ahamiyatli jihati shundaki, u turistlar uchun iqtisodiy qulay bo'lgan turistik paketlarni shakllantirish uchun oladigan xizmatlarining narxi o'zgarishidan kafolatlan olish qobiliyatiga ega⁷. Ugurji turoperator narxlari har doim mehmonxonalar narxlaridan arzon bo'ladi. Ammo baribir turoperatorlarni turmahsulotlarning keng ko'lamining ulgurji sotuvchisi sifatida emas, balki yangi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi sifatida ko'rib chiqish lozim. Shunda u haqiqatga to'g'ri bo'ladi, turoperatorning asosiy faoliyati

⁷ Ravshan.bk.@mail.ru

turlar yoki turpaketlarni shakllantirishdan iboratdir.

Turoperatorlik firmasi – bu barcha turistik xizmatlar va turlarni jamlab yagona turistik mahsulot sifatida shakllantiruvchi korxona. Turoperatorlik firmalari turistik marshrutlar ishlab chiqadi, turistik mahsulotdagi xizmatlarni bir tizimga bog'laydi va xizmatlarni sifatli ko'rsatilishiga javobgar bo'ladi. Turlarga narxlar belgilaydi.

Turagentlik firmasi esa vositachi korxona hisoblanadi. Tur mahsulotni realizatsiya qiladi ya'ni bozor tomon harakatlantiradi.

Turizm bozorida turoperatorlik firmalarining ahamiyati katta hisoblanadi. Ular turistik mahsulotlarni ulgurji sotuvchilar hisoblanadi. Turoperatorlar turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar va ularni chakana sotuvchilar o'rtasida bo'g'lovchi o'rinni egallaydi. Ommaviy turistik mahsulotlar yaratish uchun ular mehmonxona, restoranlar, transport korxonalari katta hajmdagi xizmatlarini sotib oladilar, ulardan belgilangan yo'nalishdagi guruh va individual sayohatlar uchun safar paketlarini shakllantiradilar. Turoperatorlik firmasi turizm bozorida asosiy "dastag" vazifasini bajaradi. Ularning asosiy vazifasi bozor talablarini o'rganish va qondirishdan iborat.

Turoperator va turagent o'rtasidagi asosiy farqlar:

A. Daromad tizimi bo'yicha:

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

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

B. Turmahsulot tegishliligi bo'yicha:

Turoperator har doim sotish uchun turmahsulot zahirasi ega bo'ladi, *turagent* bo'lsa mijoz sotib olish istagini bildirgan holdagina ma'lum xizmatlarni talab etadi.

Biroq amaliyotda ba'zan turoperator va turagent orasidagi farqni ajratib bo'lmaydi, chunki har ikkalasi o'xshash vazifalarni hal qilishlari mumkin. Masalan, firma turoperator sifatida yo'nalishlar ishlab chiqishi, turistlar va boshqa agentliklarga sotishi ham mumkin. Xuddi shu vaqtda aynan shu turistik tashkilot turagent sifatida boshqa firmalardan xizmatlar sotib olishi va turistlarga sotishi ham mumkin.

Turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi, turizm bozorida raqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi - hammasi turoperatorlar strukturasi ta'sir ko'rsatdi va ularning keyingi maxsuslashuvini qayta aniqlab berdi.

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi:

Faoliyat turiga ko'ra:

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

2. **Maxsuslashgan turoperatorlar** - bozorning ma'lum segmenti yoki mahsulotiga maxsuslashgan turoperatorlardir. Bular o'z navbatida quyidagilar bo'lishi mumkin:

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

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

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

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

d) ma'lum transport turlaridan foydalanadigan turoperatorlar (teploxod, poyezd va boshqalar).

Faoliyat joyiga ko'ra:

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

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

3. *Qabul qiluvchi turoperatorlar*. Ular turistlar boradigan mamlakatda joylashgan bo'ladi va ularga xizmat ko'rsatishadi.

Bundan tashqari, turoperatorlarni Initsiativ va Retseptiv turoperatorlarga ham bo'lish qabul qilingan.

Initsiativ turoperatorlar - bular turistlarni qabul qiluvchi (Retseptiv) operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga jo'natadigan operatorlardir. Bu operatorlarning faqat o'zgalar turlarini sotish bilan shug'ullanadigan turagentlardan farqli tomoni ular BTT me'yorlari bo'yicha kamida uchta xizmatlardan (joylashtirish, turistlar transportirovkasi va yuqoridagi ikkitasidan boshqa istalgan xizmat turi) tashkil topadigan turmahsulot komplektatsiyasi bilan shug'ullanishadi. Klassik initsiativ turoperator turli joylardagi mahalliy turoperatorlar xizmatlaridan foydalanib, murakkab yo'nalishli turlarni shakllantiradi, sayohat boshlanadigan joyga borishni va uyerdan qaytib kelishni ta'minlaydi. Shu bilan birgalikda yo'nalish ichida transport xizmati ko'rsatilishini tashkil etadi.

Retseptiv turoperatorlar - qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmat yetkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar asosida ish olib boradigan turoperatorlardir.

Real turizm tadbirkorligida, ko'pincha, turizm bozori uchun xarakterli bo'lgan vazifalarning aralashuvi uchrab turadi. Turistik firma o'zinig ba'zi mahsulotlariga nisbatan ham Retseptiv, ham Initsiativ turoperator, ba'zi hollarda esa boshqa turoperator tomonidan shakllantirilgan tayyor turlarni sotish bo'yicha turagent sifatida ham kelishi mumkin. Boriladigan mamlakatning Retseptiv turoperatorlari bilan shartnomalar asosida turistlarni xorijga jo'natish bilan shug'ullanadigan turistik firma nima uchun turoperator hisoblanishini ko'rib chiqamiz.

"Turizm to'g'risida"gi Qonun bo'yicha o'z turistik mahsulotini shakllantiradigan va unga o'z yo'llanmasini chiqaradigan turistik tashkilotgina turoperator hisoblanadi. Bunday talablarni turfirma bajaradi. Yo'llanma turistlar bilan qilinadigan bitimga rasmiy ilovadir (xizmat ko'rsatish joyiga ko'rsatiladigan asosiy hujjat-vaucherdir).

Turoperator vazifalariga quyidagilar kiradi:

1. Potensial turistlarning turlar va turistik dasturlarga bo'lgan talablarini o'rganish.

2. Prespektiv xizmat ko'rsatish dasturlari, turlarni tuzish va ulaming turistlar talablariga mos kelishini aniqlash maqsadida bozorda aprobatsiyadan o'tkazish.

3. Turlarga shartnoma asosida xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan quyidagicha hamkorlik qilish:

- mehmonxonalardan turistlarga yashash uchun joy berishda;
- ovqatlantirish korxonalari bilan turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatishda;
- transport korxonasi, firmasi va kompaniyalari bilan - turistlarga transport xizmatini ko'rsatishda;
- ekskursion firmalar, muzeylar, ko'rgazmalar zallari, parklar va boshqa joylarda turistlarga ekskursion xizmatlarai ko'rsatishda;
- turli maishiy xizmatlar ko'rsatuvchi firmalar bilan turistlarga tegishli xizmatlarni ko'rsatishlarida;
- sport inshootlari ma'muriyati bilan turistlarning sport inshootlaridan foydalana olishlarida;
- shou, kino, video, teatr korxonalari menejerlari bilan turistlarning u yerlarga borishlarida;
- qo'riqxonalar, bog'-xiyobonlar, ov va baliqchilik xo'jaliklari direksiyasi bilan u joylarda turistlar dam olishini va ularga xizmat ko'rsatilishini ta'minlashda;
- mahalliy hokimiyatlar bilan odam va uni o'rab turgan muhitga yo'naltirilgan o'z biznesini jamoatchilik munosabatlari predmetiga asoslangan holda bitimlar tuziladi.

Turlarga xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan o'zaro hamkorlik ham prespektiv, hamjoriy xarakterga ega bo'lishi lozim, ya'ni doimiy ravishda yangi turlamingustidaishlash va amaldagi tur vaturistik dasturlarni nazorat qilib borish lozim,

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

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

6. Yo'nalishda tursitlar bilan aloqada bo'ladigan vazifalarni bajaradigan kadrlarni tanlash, tayyorlash va belgilash, xizmat ko'rsatish dasturlarining bajarilishini nazorat qilish va muvofiqlashtirish (gid-ekskurso-vodlar, instruktorlar, animatorlar, metodistlar va boshqalarni).

7. Iste'molchilarga o'z turistik mahsulotini yetkazish uchun reklama-informatsion faoliyat.

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

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

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

Retseptiv turoperator qabul qilish uchun turlarni shakllantirish bilan shug'ullanadi. Initsiativ maxsuslashgan turoperator, qoida bo'yicha, bir necha punktlarda qabul qilishlardan mujassamlashtirib turlarni shakllantiradi. Bunga misol qilib ijaraga olingan maxsuslashtirilgan transportdagi transturlarni olish mumkin.

Turoperator buyurtma yoki inklyuziv tur bo'lishi mumkin bo'lgan (sotish chog'ida o'zgarmaydigan, oldindan aniq bo'lgan xizmatlar to'plami) dasturlar paketi, turpaket (pekidj-tur) tuzadi. Mos ravishda birinchisi xizmat ko'rsatish variantlari bilan, ikkinchisi - variantlarsiz, xizmatlar kompleksning to'plami bilan sotiladi. Bu qabul qilish imkoniyatlari va sayohatlar yo'nalishiga bog'liq. Turoperator turizm bozorida xizmat ishlab chiqaruvchilar va ularning iste'molchilari (turistlar) orasidagi pozitsiyani egallaydi. Uning vazifasi alohida ishlab chiqaruvchilar xizmatlarini, ham asosiy xizmatlar, ham qo'shimcha xizmatlar sifatidagi turmahsulotni kompleks ko'rinishida iste'molchilarga yetkazib berishdan iboratdir. Qo'shimcha xizmatlar birinchi qaraganda turoperator vazifasi

hisoblanmaydi. Birinchidan, ko'pgina qo'shimcha xizmatlar turistlarni jalb qilishning asosiy motivi hisoblanadi, ikkinchidan, amaliyotning ko'rsatishicha, turoperator daromadining katta qismini turistlar tomonidan dam olish joylarida sotib olinadigan qo'shimcha xizmatlar tashkil etadi.

Turoperatorlik firmasi, turizm bozorining faol subyekti bo'lib, turistik mahsulotni rejalashtirib, uning realizatsiya qilish kabi tijorat maqsadlarini amalga oshirish bilan shug'ullanadi. Turistik bozor uchun eng ahamiyatlisi shundaki, turoperator narxni shakllantirish vazifasini bajaradi. Har bir turoperator turistik mahsulotni narxlashtirishda o'zining bozordagi ham subyektiv jihatdan, ham obyektiv jihatdan imkoniyatlarini hisobga olishi lozim.

Olib borilgan kuzatuvlar shuni ko'rsatdiki, odatda, katta turoperatorlik firmalari har qanday vaziyatda turistik bozorda asosiy narx siyosatini boshqaradilar. Turoperator turistik bozorda quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi.

Turmahsulotni siljitish funksiyasi. Bunda turoperatorning turistik bozorda aktiv marketing bilan yondashuvi muhim ahamiyatga ega. Turoperator o'zining tur loyihasini maksimal rentabellikda bo'lishi uchun harakat qiladi. Bu funksiya turmahsulot yaratilishidan oldin boshlanadi. Ya'ni, avval turistik bozordagi xaridorlar segmentlarga ajratilib, talab va istaklar mukammal o'rganilib tur loyihasi yaratiladi. Uni bozor tomon siljitishda ham turoperator tur haqida qiziqarli, ahamiyatli ma'lumotlar (marshrut, taklif qilinayotgan transfer to'g'risida, joylashtirish, bo'sh vaqtning o'tkazilishi, mahsulotning narx diapazoni, turdagi qoida va shartlar)ni ko'rsata bilishi zarur. Reklama vositalarining soni va turlari ham sotuvning o'sishiga ta'sir ko'rsatadi. Marketing tadqiqodlari natijasida turoperatorlarga turistik bozorning subyektlari(turistlar, agaentliklar, raqobatchi operatorlar, turistik xizmat yetkazib beruvchilar, yuqori boshqaruv organlari) to'g'risidagi, bozor konyukturasining o'zgarish dinamikasi (narxlar,turlar assortimenti, hamkorlik shartlari, sotuvga kirgan yangi texnologiyalar, siljitish) haqidagi ma'lumotlarni oldindan o'rganish mumkin.

Axborot funksiyasi. Zamonaviy turoperatorlar bozorda turlarni realizatsiya qilishda, siljitishda turmahsulot to'g'risida imkoniyat boricha ma'lumotlar

(masalan, turlarning alohida ajralib turuvchi tomonlarini, turistik joylarni, xizmatlarni afzalliklarini, turistikpotensialni, mahalliy aholining madaniyati va qadriyatlari, muqaddas va aziz joylar, sayohat bilan bog'liq hujjatlarni rasmiylashtirish, turistlar hayoti va sog'ligi uchun xavf-xatarlar to'g'risidagi)ni taqdim etuvchi sifatida yuzaga chiqadi.

Navatorlik funksiyasi. Turoperator barcha o'zgairishlarga moslasha olishi lozim. U o'zgaruvchan bozor konyukturasiga mos keladigan turistik mahsulotlarni taklif qila olishi, turistlarning talablariga maksimal tarzda javob qaytara olishi shart. Yangi turmahsulot sifati turoperatorlga bo'g'liq bo'lib, bo'lajak raqobat kurashiga oldindan tayyorlangan bo'lishi kerak. Istalgan vaziyatda ham mijoz uchun operatorlar kurashi ularda tijorat qiziqishlarini va turistik mahsulotlar assortimentini kengaytiradi.

Byudjetni shakllantirish funksiyasi. Mavjud korxonada xodimlar shtati bilan pul oqimlarining aylanishi katta bo'lmasa, turoperatorlar bu funktsiyani bajara olmaydilar. Ma'lum region turistik bozorida liderlikni qo'lga olgan operatorlar shu region yoki davlatning byudjetiga soliq tushumlari kabi katta – katta mablag'lar olib kiradilar. Xorijiy turoperatorlar byudjetga valyuta olib kirsalar, mahalliy turoperatorlar esa mamlakatning o'z aholisi mablag'larini aborotga kirishiga imkon yaratadi. Bu iqtisodiy sust rivojlangan, bank tizimi yaxshi ishlay olmaydigan, chetdan investitsiya imkoniyati yo'q mamlakatlarda o'z mamlakati aholisi mablag'laridan foydalanish imkonini beradi. Yana bir faktga to'xtalmasdan ilojimiz yo'q, ya'ni turoperatorlar aviakompaniyalar, transport tashkilotlari, mehmonxona industriyasi, ekskursiya firmalari, umumiy ovqatlanish korxonalari, ko'ngilochar xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalar (teatr, kino, muzey va boshqalar) bilan ishlovchi va ularga ishlash, xizmat ko'rsatish evaziga foyda olish imkoniyatini beruvchi eng asosiy (yagona) korxona hisoblanadi. Bugungi kunda, ko'pgina regionlar va hattoki davlatlar iqtisodiy tizimida byudjetni shakllantirilishi turizm va sayohat hissasiga to'g'ri keladi.

Yig'uvchi funktsiya. Mamlakatning tashqi iqtisodiy siyosati va shu mamlakatning dunyo arenasida tutgan o'rningining yaxshilanishida ham turoperator

katta rol o'ynaydi. Nafaqat, tashqi iqtisodiy aloqalar balki, mamalakatning madaniy, ijtimoiy, ilmiy salohiyatini chet mamlakatlarga tanitish ham faqatgina turoperator zimmasidagi vazifadir. Xalqaro turizm diplomatik aloqalardan ham ko'prog'iga qodirdir. Qabul qiluvchi mamlakat uchun turizmni tashkillashtirilishi, valyuta kirib kelishi, ishchi o'rinlarini yaratilishi, aholini ish bilan ta'minlanishi, iqtisodiy infratizimning rivojlanishidan manfaat ko'radi. Jo'natuvchi mamlakat esa o'z turistlarini chetga jo'natishiga qaramay, tashqi turopereyting yordamida biznesning bir tekis rivojlanishiga, soliq tushumining oshishiga va mamlakatda umumiy iqtisodiy faollikning rivojlanishiga erishadi. Bundan ko'rinib turibdiki, turistik almashinuv bilan bog'langan ikkala mamlakat ham iqtisodiy jihatdan bir maqsadda bo'ladi va davlatlararo munosabatlarni yaxshilashga, o'rtalaridagi aloqalarning yomonlashuviga yo'l qo'ymaslikka harakat qiladilar.

Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, turoperatorlar zimmasiga tushadigan mas'uliyat nafaqat turizm balki, davlatning barcha tarmoqlarida muhim ahamiyatga ega. Turoperatorlar turistlar va davlatning iqtisodiy tizimi uchun yuqoridagi funksiyalarni bajarish bilan birga, qonunbuzarliklar (davlatdan valyutani chiqarish yoki kiritish, aholini noqonuniy emigratsiyasida dastag bo'lishi mumkin) yoki turoperatorlar faoliyatida turistning haq-huquqining buzilishi kabi qator muammolar ham chiqishi mumkin. Turoperatorlikda, ya'ni xorijiy turistlarni O'zbekistonda qabul qilinishida quyidagi holat kuzatilmoqda: O'zbekistonga yetib keluvchi xorijiy fuqarolarning aksariyatini (74%) xususiy maqsadlarda sayohat qiluvchilar tashkil etishadi. Biznes maqsadida keluvchilar 14 %ni tashkil etsa, turistik maqsadda keluvchilar 6 %ni tashkil etadi. Qolgan 6 %ni boshqa maqsadlarda keluvchilar tashkil etishadi. O'zbekistonga keluvchi xorijiy fuqarolarning 85 %ini MDH mamlakatlari ta'minlab berishsa, qolganini Germaniya, AQSH, Janubiy Koreya, Fransiya, Yaponiya, Turkiya, Buyuk Britaniya kabilar ta'minlaydilar⁸.

⁸ Kamilova F.K, Ro'ziyev S.S Turizm marketinggi. O'quv qo'llanma-T:TDIU 2007, 33-bet

1.2.Turizm bozorida raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati.

Bozor tizimi, barcha uzining mahsulotini ishlab chiqarish va sotish huquqi erkinligini beradi. Natijada “raqobat” deb ataluvchi iqtisodiy musobaqa vujudga keladi. Raqobat – mahsulot ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) o’rtasidagi bozorda birinchilik, liderlik uchun kurashi⁹. Raqobat turistik biznesning effektivligini ta’minlovchi muhim faktorlardan biridir. Iste’molchilarning kimga maksimum darajada ishonch bildirishi, o’sha kompaniyaning foydasi ham maksimum darajada bo’lishi imkoniyatini beradi. Raqobat bozor rivojlanishi uchun muhim omillardan biridir. Chunki raqobat qanchalik kuchli bo’lsa, bozordagi mahsulotlar sifati oshadi.

Raqobatning ijobiy tomonlari:

- Raqobat ishlab chiqarishda yangiliklarni izlash va ulardan foydalanishga majbur qiladi;
- Raqobat texnika-texnologiyani mukammallashtirishni talab qiladi;
- Raqobat mahsulotning sifatining oshishiga xizmat qiladi;
- Raqobat xarajatlarning (narxning) qisqartirilishiga majbur qiladi;
- Raqobat taklif qiluvchilar (sotuvchilar) ga o’z mahsulotlarini narxlarini kamaytirishga majbur qiladi;
- Raqobat mahsulot assortimentini kengayishiga xizmat qiladi;
- Raqobat boshqaruvning yangi shakllarini yuzaga keltiradi.

Raqobatning salbiy tomonlari:

- Mahsulot taklif etuvchilar o’rtasidagi munosabatlarning buzilishi;
- Bozorda nomutanosibliklar vujudga kelishi;
- Raqobat ishtirokchilarining katta qismini bozordan chiqib ketishi;
- Bozordagi kichik korxonlarning bankrot ko’rinishidagi “o’limi”ga olib keladi;
- Ishsizlikning ko’payishi.

⁹ Ильина В.Н шпаргалка по конкуренции.

Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning quyidagi asosiy vazifalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) tartibga solish vazifasi;
- 2) resurslarni joylashtirish vazifasi;
- 3) innovatsion vazifa;
- 4) moslashtirish vazifasi;
- 5) taqsimlash vazifasi;
- 6) nazorat qilish vazifasi.

Raqobatning **tartibga solish vazifasi** ishlab chiqarishni talab (iste'mol)ga muvofiqlashtirish maqsadida taklifga ta'sir o'tkazishdan iborat. Aynan shu vazifa yordamida iqtisodiyotda taklifning talab orqali, ishlab chiqarish tarkibi va hajmining yakka tartibdagi va ijtimoiy ehtiyojlar orqali belgilanishiga erishiladi, ya'ni iqtisodiyot bozor qonunlari asosida tartibga solinadi.

Raqobatning **resurslarni joylashtirish vazifasi** ishlab chiqarish omillarini ular eng ko'p samara beradigan korxona, hudud va mintaqalarga oqilona joylashtirish imkonini beradi.

Raqobatning **innovatsion vazifasi** fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslanuvchi hamda bozor iqtisodiyoti sub'ektlarining rivojlanishini taqozo etuvchi turli ko'rinishdagi yangiliklarning joriy etilishini anglatadi.

Raqobatning **moslashtirish vazifasi** korxona (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo'naltirilgan bo'lib, ularning shunchaki o'zini-o'zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo'jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o'tishini bildiradi.

Raqobatning **taqsimlash vazifasi** ishlab chiqarilgan ne'matlar yalpi hajmi (yalpi ichki mahsulot)ning iste'molchilar o'rtasida taqsimlanishiga bevosita va bilvosita ta'sir o'tkazadi.

Nihoyat, raqobatning **nazorat qilish vazifasi** bozordagi ba'zi ishtirokchilarning boshqa bir ishtirokchilar ustidan monopolistik hukmronlik o'rnatishiga yo'l qo'ymaslikka yo'naltiriladi.

Shuningdek, iqtisodiy adabiyotlarda g'irrom va halol raqobatlashuv usullari ham ajratib ko'rsatiladi. Raqobatlashuvning noan'anaviy, jamiyat tomonidan e'tirof etilmagan, ijtimoiy ahloq qoidalari doirasidan chetga chiquvchi, noiqtisodiy (ya'ni, jismoniy kuch ishlatish, majburlash, raqiblarning obro'siga putur yetkazish va h.k.) usullaridan foydalanish g'irrom raqobat deb yuritiladi. G'irrom raqobat orqali firmalar o'z raqiblarining tarmoqqa kirib kelishini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin. Banklarni, moddiy resurs ta'minotchilarini kredit va materiallar yetkazib berishdan voz kechishga majburlash, yetakchi mutaxassislarni og'irib olish, narxni keskin pasaytirish g'irrom raqobatning oddiy usullaridir.

Halol raqobat – raqobat kurashida jamiyat tomonidan tan olingan iqtisodiy usullarni qo'llash, o'zining maqsad va manfaatlariga erishishda umumjamiyat manfaatlariga zid keluvchi holatlarni qo'llamaslik kabi qoidalarga asoslanadi. Shu o'rinda halol raqobatning quyidagi belgilarini ham ko'rsatib o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

- qalbaki bellashuv, majburiy safarbarlikni tan olmaydi;
- boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik, ko'zbo'yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi;
- qarindosh-urug'chilikni, oshna-og'aynigarchilikni, tanish-bilishlikni, ma'muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi¹⁰;

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat.

Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo'lib ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi. Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi – «narxlar jangi» deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Bu usulni qo'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq

¹⁰ Abdullayev Yo. Bozor iqtisodiyoti asoslari: 100 savol va javob. – T.: «Mehnat», 1997, 58-59-b.

ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxini pasaytirish imkonini beradi.

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri – demping narxlarni qo'llashdir. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan ham past bo'lgan narxlarda sotadi. Shu orqali ular ichki bozorda narxlarning barqarorligiga erishish mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo'qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o'zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga harakat qiladi. Ayrim hollarda narx yordamida raqobatlashishning belgilangan narxlardan chegirma qilish, asosiy xarid qilingan tovarlarga boshqa tovarlarini qo'shib berish, muayyan hollarda imtiyozli narxlarni belgilash kabi usullaridan ham foydalaniladi. Hozirgi davrda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda narx yordamida raqobat qilish o'z o'miga ega emas, chunki ishlab chiqaruvchilardan birini o'z mahsulotining narxini pasaytirishi uning raqobatchilarining ham shunday xarakat qilishiga olib keladi. Natijada firmalarning bozordagi mavqei o'zgarmay, faqat tarmoq bo'yicha foyda hajmini kamaytiradi. Narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori hisoblanadi. Narxsiz raqobat bilan bir vaqtda yashirin narx yordamidagi raqobat ham bo'lishi mumkin. Bunday holatda yangi tovarlar sifatining oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y beradi. Bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularning sotishni rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muhrlaridan foydalanishni keltirib chiqarmoqda. Iste'mol bozorlarida qo'shimcha xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarqalmoqda. Narxsiz raqobatning tovar sifatini tabaqalashtirish kabi usuli ham mavjudki, bunda tovarlar bir xildagi ehtiyojni qondirishi va bir turga mansub bo'lishi, lekin turli-tuman iste'mol xossalari ega bo'lishi mumkin. Tovarlarni talabga nisbatan ortiqcha bo'lgan sharoitda ishlab chiqaruvchilar tovarlarini kreditga sotish usulidan foydalanib raqiblaridan ustun kelishlari mumkin. Bunda dastlab tovar narxining faqat bir qismi

to'lanadi, uning qolgan qismi esa shartnomada kelishilgan aniq muddatlarda to'lanadi. Fan-texnika taraqqiyoti avj olgan hozirgi sharoitda, texnika va texnologiyaning eng yangi yutuqlari ustidan nazorat qilish uchun kurash raqobatning asosiy usullaridan biriga aylanib bormoqda. Narxsiz raqobat usullari ichida marketing muhim ahamiyatga ega bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonini talabga moslashtiruvchi tadbirlar tizimidan iborat. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talabni yaxshi o'rgangan va iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondira oladigan korxonalar har doim raqobat kurashida yutib chiqadi. Yirik ishlab chiqaruvchilar bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zlarining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. Shu sababli iqtisodiy beqarorlik davrlarida ham narx barqarorligicha qolaveradi. Shunday qilib, monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shundaki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan sotiladigan tovar hajmini ko'paytirishi mumkin. Ikkinchidan, ular moliyaviy jihatdan kuchli bo'lganligi sababli mahsulotini yangilash, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va reklamaga zarur bo'lgan mablag'ni sarflay oladilar.

Turizm sohasida raqobatning juda yuqori darajasi harekterlanadi. Raqobat deganda, biz biror sohada bir maqsadga erishishni xohlaydigan yuridik yoki jismoniy shaxslar o'rtasidagi vujudga keladigan munosabatni tushunishimiz mumkin. Turistik bozorning darajasi ham unda ishtirok etuvchi turistik firmalarning qanchalik kuchli faoliyat olib borishiga bog'liq. Raqobat muhitida, firmaning eng faol ta'sirchan ko'rsatkichi bu-marketing(realizatsiya shartlari va masshtabi, narx, reklama usullari, sotuv hajmi)dir. Raqobatchilarning bozorda vujudga munosabatlari tez va aniq o'zgarishlarga moyil bo'ladi, shuningdek raqobat bozorni harakatga keltiruvchi dvigatel hisoblanadi.

Raqobatbardoshlik – bu nisbiy, demak mahsulotning xususiyatiga nisbatan baho berish. Agar bozorda raqobatchilar bo'lmasa, iste'molchi sizning mahsulotingiz bilan taqqoslanayotgan mahsulotlar farqini yoki uning raqobatbardoshligini ayta olmaydi.

Mahsulot raqobatbardoshligi – bu mahsulotning nisbiy va umumlashgan xususiyati bilan raqobatchi-mahsulotdan foydaliligini ko'rsatuvchi xarakteristika.

Mahsulotning raqobatbardoshligi quyidagi omillarga bog'liq:

- a) ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati uning yangi texnologiya yoki malakali personal tomonidan ishlab chiqilishiga;
- b) malakali rahbariyatga;
- c) past tannarx;
- d) reklama (reklama qilinadigan mahsulot katta talab bilan ustunlikka ega bo'ladi).

Raqobatbardoshlik kompleksi uch guruhdagi elementlardan tashkil topadi:

- 1) texnik;
- 2) iqtisodiy;
- 3) ijtimoiy-tashkillashtirilgan.

Texnik ko'rsatkichlar egilmaydigan hisoblanadi. Ular bilan tovarni mahsulotning qaysi ko'rinishiga tegishligini bilish mumkin. Shuningdek bu texnik xususiyatlarni aks ettiruvchi yechim(standartlar, me'yorlar, qoidalar, qonuniy aktlar) va ergonomik ko'rsatkichlardir.

Iqtisodiy ko'rsatkichlar tovarning ishlab chiqarilishi bilan bog'liq bo'lgan sarf-xarajatlar: uning narxi, transport xarajatlari, o'rnatish,remont va boshqalar.

Mahsulotning raqobatbardoshligi ko'p hollarda korxonaning raqobatbardoshligiga bog'liq bo'ladi, lekin bu ikki tushuncha bir biridan farq qiladi. Firmaning raqobatbardoshligi – bu mazkur firmaning boshqa raqobatchi firmalardan, insonlarning talablarini o'z mahsuloti bilan qondirish darajasida va ishlab chiqarish faoliyati effektivligi bilan farqini ko'rsatuvchi harakteristikadir.

“Raqobatbardoshlik” atamasi – bu:

- a) ko'pvariantlik (raqobatbardoshlikda firma yoki soha o'z mahsulotining ba'zi texnik xususiyatlarini tushunishi mumkin);
- b) bog'liqlik (bir bozorda raqobatlashayotgan raqobatchilar boshqalar uchun raqobatbardosh bo'la olmaydi);

c) raqobatbardoshlikni tahlil qilishda yoki unga baho berishda uni uch xil darajasda ko'rish mumkin: mahsulot darajasi, korxona, soha va boshqalar.

Turizmدا turistik firmalar har qanday raqobat muhitida raqobatbardosh bo'lishi lozim. Raqobatbardoshlik albatta, kuchli raqobat strategiyasiga bog'liq bo'ladi (4-asm). Turistik firmaning raqobat jangida g'olib chiqishi, uning qanchalik kuchli raqobat ojiz tomonlari strategiyasini tanlashiga bog'liq bo'ladi. Raqobat strategiyasini tanlashda albatta raqobatchilarning kuchli va ojiz tomonlari ko'rganiladi. Mazkur ilmiy tadqiqot ishining II bobida turistik korxonalarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari chuqur o'rganiladi.

1.3.O'zbekiston turizm bozoridagi raqobat muhiti va unda turoperatorlik firmalari ishtiroki.

Raqobatning amal qilishi ma'lum shart-sharoitlar mavjud bo'lishini taqozo qiladi. Bu shart-sharoitlar faqat bozor munosabatlari qaror topgan muhitda bo'lishi mumkin. Shunday ekan, bozor iqtisodiyotini yuzaga keltirish ayni vaqtda raqobatchilik muhitining shakllanishini bildiradi. Bozor uch asosiy iqtisodiy subyektning faoliyat joyi hisoblanadi:

- 1) Davlat – umumiy va davlat foydalanuvchi tovarlar uchun oldi – sotti predmeti bo'lib yuzaga chiqadi. Sotuv predmeti bo'lib o'z navbatida –davlat tashkilotlari va davlat korxonalari xizmatlari, yeri, tabiiy resurslari, aholisi, litsenziyasi hisoblanadi;
- 2) Tashkilot – qimmatli qog'ozlar, pullar, tovarlar, yarimfabrikatlar, xom-ashyo, tabiiy resurslar, yer, ishchi kuchi ularning oldi sotti predmeti hisoblanadi. sotuv predmeti: aqliy imkoniyat, tovar, xizmatlarga tegishli egalik huquqi.
- 3) Uy xo'jaligi – oldi – sotti predmeti: talab tovarlari, xizmatlari, sotuv predmeti bo'lib esa mehnat va tovar va xizmatlarga egalik qilish huquqi hisoblanadi.

Bozor munosabatlari rivojlangan mamlakatlarda raqobatchilik muhiti uzoq davr davomida, o'z-o'zidan, evolyutsion yo'l bilan vujudga kelgan. Bu asta-sekin erkin raqobat muhitini keltirib chiqargan. Ma'muriy-buyruqbozlik iqtisodiyotidan bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan mamlakatlarda, shu jumladan, bizning

respublikada sog'lom raqobatga shart-sharoit hozirlash, iqtisodiy sub'ektlar mustaqilligini kengaytirish orqali ularni raqobatchilikka jalb qilish iqtisodiy islohotlarni amalga oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarning muhim jihatlari hisoblanadi. Zero, Prezidentimiz ta'kidlaganidek, bugungi kunda «... kuchli talab va raqobat iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirishni ob'ektiv shart qilib qo'ymoqda. Bugungi kunda O'zbekistonda ham uyushmalar, kontsernlar, korporatsiyalar, kompaniyalar shaklidagi monopoliyalar saqlanib qolgan bo'lib, ular ko'pincha tarmoq vazirliklari mavqe va vazifalariga ega bo'ladilar. Mahsulot va xomashyolarning alohida turlarini limit va fond ko'rinishida taqsimlashning eskicha tizimi, shuningdek, biznesni amalga oshirish uchun ruxsat, litsenziya, sertifikatlar berish, kelishish kabi mavjud ma'muriy to'siqlar monopolistik tendentsiyalarga ko'proq imkon yaratadi.jumladan O'zbekiston turizm bozorida ham monopoliya ko'rinishlarini ko'rishimiz mumkin. Masalan Samarqand shahrida "Orient Voyage", "Sogda tour" va "Silk tour" kabi turoperaotlik firmalari bozordagi yirik turistik korxonalar hisoblanadi. Bu turoperatorlik firmalari raqobatda istalgan kichik turistik korxonani sindirishi mumkin.

So'nggi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm industriyasi yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Bunday tendensiyaning BTT uslubi bo'yicha bajarilgan hisob-kitoblar ham tasdiqlaydi. Tahlil natijalari mutahassislarga turistik xizmatlarning hajmi, demak, ulardan olinadigan daromadlar hajmi ham kelgusida ortadi, deya bashorat qilishlariga imkon bermoqda. O'zbekistonda turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan sabablar quyidagilardan iborat bo'lmoqda¹¹:

- mehmonxona va transport xizmati ko'rsatish darajasining, turistlarning ovqatlanishi va dam olishi tizimining jahon standartlari darajasiga mos kelmasligi;

¹¹ Тухлиев И.С ва бошқалар Туризмни режалаштириш. Дарслик- Т.: "Иқтисод-молия" нашриёти.2010 .

- xizmat ko'rsatish darajasi ancha past bo'lgani holda ularning narxini oshirib yuborish;
- milliy marketing axborot tizimi va reklamaning har xil shakllari yo'qligi;
- ko'plab turistik firmalar xodimlari malakasining bugungi kun talablariga javob bermasligi va natijada bu firmalarning asosan xorijiy turizmga mo'ljal olishi.

Iqtisoiy munosabatlarning transformatsiyalashuvi sharoitlarida turizmni rivojlantirishni boshqarish samaradorligini oshirishning muhim omili xo'jalik yuritishning yangi shakllarini izlash hisoblanadi. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarning narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham kamayib boradi. Yuqorida aytilganlardan shu narsa kelib chiqadiki, hozirgi sharoitlarda O'zbekistonda eng dolzarb muammolardan biri turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi. Ichki turizmni rivojlantirish, yoshlar, aholining kam ta'minlangan qatlamlari, urush va mehnat veteranlari o'rtasida turistik-ekskursiya faoliyatini yaxshilash, taqdim etiladigan ijtimoiy qatlamlarning sifatini oshirish masalalari ham hal qilinishini ko'tarmoqda.

Turizm bozorini o'rganish va tahlil qilish hududiy bozorlarni ajratish va har bir davlat bozorini quyidagi asosiy ko'rsatkichlar bo'yicha o'rganish zaruriyatini tug'diradi:

1. Aholi: yosh strukturasi, ishga qodir aholi strukturasi, o'quvchilar va nafaqaxo'rlar soni, aholi o'sishining sur'atlari, oila soni va strukturasi.

2. Aholi turmush darajasi: xarajatlar strukturasi va aholining turmush darajasi, to'lovga qodir talabning dinamikasi, ta'tillar tizimi, dam olish kunlarining soni, ta'tillarga qanday haq to'lanishi.

3. Turizm rivojlanishining darajasi: ichki va tashqi turizm (davlatga xorijiy turistlarning kelishi va undan xorijga chiqish; turizmning eng rivojlangan ko'rinishi va uning jo'g'rofiy yo'nalishlari; aholining turizmga xarajatlari).

4. Mamlakatda xalkaro turizmning tashkil etilishi turoperatorlar turagentlar,

turizm sanoati monopoliyalarining roli.

5.Mamlakatning transport aloqalari, turizmning transport turlari bo'yicha taqsimlanishi. Aviatsiya, xalqaro va ichki avtomobil transportlari, temir yo'l va suv transportining rivojlanganligi va ularning turizmda ishlatilishi. Transport yo'nalishlarining aviatsiya, dengiz va daryo yunalishlariga taqsimlanishi. Turistlarni tashishning aralash ko'rinishlaridan foydalanish.

6.Sayohat maqsadlari, uning vaqti, jo'g'rofiyasi, mavsumiyligi, turistlarning bir davlatdan boshqasiga borishdagi xarajatlari strukturasi bo'yicha turizmning ko'rinishlari.

7.Turistik xizmatlarning narxi: turlarning va xizmatlarning narxlari.

Turistik xizmatlar bozori kon'yukturasini o'rganish asosida bozorning quyidagi ko'rinishlari aniqlangan:

1.Ichki bozor - bu respublika rezidentlarini qabul qilish va jo'natish, ularga turli turistik xizmatlarni sotish. 1997 yil natijalariga ko'ra 231300 turist jo'natilgan, 125200 kishi qabul qilingan. Xorijga turistlar jo'natish O'zbekiston xududida turistlarga xizmat ko'rsatishdan qariyb 85% ko'p.

2.Qo'shni bozor - bu O'zbekistonga taklifsiz va vizasiz kelish imkoniyatiga ega bo'lgan MDX davlatlari rezidentlarini qabul qilish. Bu bozor O'zbekiston uchun istiqbollidir.

3.Xalqaro bozor - bu O'zbekistonga turli maqsadlarda keluvchi xorijlik turistlarni qabul qilish. Xalqaro bozorga MDX davlatlaridan boshqa barcha davlatlar kiradi. 1997 yilda xorijlik turistlar soni 252900 kishini tashkil etdi. Bu barcha turistlarning 34%idir. Bu shubhasiz ushbu bozorning o'zbek turizm biznesi uchun muhim va istiqbolli ekanligini tasdiqlaydi. Quyida 1989-1997 yillar mobaynida turistlarning umumiy miqdorida xorijliklarning ulushini ko'rsatuvchi grafik keltirilgan. Turizmni rivojlantirish dasturiga muvofiq, O'zbekistonda xorijiy turizm imkoniyatlarini kengaytirishga katta e'tibor berilmoqda. 2000 yilga kelib xorijiy turistlar ulushi 50%dan ortiqni tashkil etdi. Bugungi kunda O'zbekiston turli davlatlardan kelgan turistlarga xizmat ko'rsatadi, ammo hozirdanoq asosiy turizm bozorlari aniqlanmoqda.

Oxirgi uch yil mobaynida turistlarning asosiy qismi Yevropa va Osiyo mamlakatlaridan keldi. O'zbekiston jahon turizm bozorida ma'lum segmentlarni shakllantirmoqda. 1996 yilda O'zbekistonga 165000 xorijlik turist kelgan bo'lsa, ulardan 72600tasi Janubiy Osiyoliklardir. Yaponiyalik turistlar 10%ni yoki 9900 kishini, Germaniyaliklar -15%ni va AQSH va Buyuk Britaniyaliklar 6%ni tashkil etishgan. 1998 yilda ahvol ko'p o'zgarmadi. 1998 yilning birinchi choragida O'zbekistonga 27000 xorijiy turist keldi Ammo xorijlik turistlarning 69,2%i sakkiz davlatdan keldi. Ular quyidagilardir: Rossiya, Fransiya, AQSH, Yaponiya, Germaniya, Turkiya, Gollandiya va Italiya. Mamlakatimizga ko'plab Yevropalik turistlar kelmoqda. Ko'proq xorijlik turistlarni jalb qilish uchun O'zbekistonda turizm sanoati rivojlanishini cheklab turgan viza talablarini yengillashtirish lozim. Xorijiy turistlarning O'zbekiston turistik mahsulotlarini olishlarini yengillashtirish, respublika otellarida qulayliklarni rivojlantirish kerak. Xizmatlar sifatini oshirish va ularning andozalarini oshirish kerak.

Turizm sohasida marketing tadqiqotlari orqali iste'molchilar bilan doimiy aloqada bo'lish va ularning istaklari haqida ma'lumot olib turish mumkin. Tadqiqotlar O'zbekistonning turizm sanoati bozorning qaysi segmenti va qanday turistlarga xizmat ko'rsatishini aniq belgilash imkonini beradi. Bu tadbirlar respublikaga turistlar kelishini yanada ko'paytiradi va O'zbekistonning qulay imidji hosil bo'lishiga yordam beradi¹².

¹² Алиева М.Т., Садиков Т.Б. Халқаро туризм бизнеси маърузалар матни, ТДИУ -2005

2-BOB. Turistik firmalarda raqobatbardoshlik holatining tahlili.

2.1. Turizm bozorida turoperatorlik firmalari faoliyati.

O'zbekistonda turizm hozirgi paytda juda muvozanatsiz rivojlanmoqda. Tashqi turizm hajmi ichki va mahalliy turizm hajmidan sezilarli darajada yuqoridir. "2005 yilgacha O'zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat Dasturi" va "Turizm" to'g'risidagi 1999 yil 20 avgustda qabul qilingan Qonun e'lon qilinishiga qaramasdan, mamlakatda tashqi turizm bozori nisbatan faol faoliyat yuritmoqda. Bu esa mamlakatga kirayotgan turistlarga nisbatan chetga chiqayotgan turistlar soni ko'pligini bildiradi. Natijada, milliy iqtisodiyotimizga valutaning kirishiga nisbatan tashqariga chiqib ketish miqdori ko'payadi. Bunday teskari muvozanat mamlakat iqtisodiyotiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Turmahsulotlarning turli kombinatsiyalari sifatida taklif etish uchun turistik resurslar hajmi va miqdori O'zbekistonda yetarlidir. Turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni tashkil qilish - dunyoning deyarli barcha shaharlarida joylashgan yirik turistik firmalar va turagentliklar tarmoqlarining vazifasi hisoblanadi. Xorijiy va mahalliy turistlarni qabul qilish vazifasini ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda kompleks yondashuv - turoperator vazifasidir. Mahalliy va xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash hamda shu sohada raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida turizm bo'yicha malakali kadrlarni yetishtirish va turizm tadbirkorligi sohasida turoperatorlik faoliyatini tadbir etish zarurati yuzaga keldi. Turoperator faoliyatining asosiy vazifasi tegishli xizmatlar ko'rsatish dasturi bilan ta'minlangan tur yaratishdir. Bu esa turoperatorning bozorga chiqaradigan mahsuloti hisoblanadi. Turist talabnomasini va turni sotishning tashkil qilinishiga qarab turlar individual va guruhli bo'lishi mumkin.

Individual turlar turistga ko'proq erkinlik va mustaqillik sharoitini yaratib beradi, ammo bunda tur nisbatan qimmatroq bo'ladi, chunki turist yo'nalish ichidagi transport xizmati, gid xizmati kabilarga haqni alohida, to'liq to'laydi, guruhli turlarda esa bu xarajatlar guruhdagi turistlar soniga teng bo'lib to'lanadi. Aynan shuning uchun individual turlar ommaviy turistlar uchun doimo ma'qul kelmaydi. Bundan tashqari, individual safarlarni tashkil qilish bron qilish,

dispetcherlash, hisob-kitoblar va boshqa operatsiyalarni amalga oshirish uchun kompyuter texnikasidan foydalanishni talab etadigan juda ko'p ish hajmini o'z ichiga oladigan jarayon hisoblanadi. Boshqa tomondan, individual turizm iqtisodiy nuqtai nazardan turistik firmalar uchun juda foydalidir, chunki bunda guruhli turlar bilan solishtirilganda har bir kishiga individual tur sotishdan ko'proq daromad olinadi. Shuning uchun firma strategiyasida ham individual, ham guruhli turlar uchun ma'lum joylar topilishi lozim. O'ziga tortuvchi turmahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng ahamiyatli vazifasidir. Turistik tashkilotlarning bu faoliyat sohasi bevosita ishlab chiqarish jarayonlari bilan bog'liq. Korxonaning mahsulot siyosati ishlab chiqarish va sotish o'rtasidagi kelishilgan, shuningdek, turmahsulot miqdori va xizmat ko'rsatish dasturlariga, turlar ko'lamiga tegishli qarorlarning qabul qilinishini talab qiladi.

Mutaxassislar tomonidan turmahsulotning bir necha asosiy iste'mol xususiyatlari e'tirof etilgan:

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

- **ishonchlilik** - mahsulot real tarkibini reklama mosligi, ma'lumotlarning to'g'riligi;

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

- **yaxlitilik** - mahsulotning turist talablarini to'laligicha qondira olish qobiliyati;

- **aniqlilik** - mahsulotning iste'mol qilinishi, uning yo'naltirilganligi ham turistga ham xizmat ko'rsatuvchi personalga tushunarli bo'lish lozim;

- **foydalanish osonligi**;

- **moslashuvchanlik** - mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchilarning boshqa tiplariga moslasha olish qobiliyati va xizmat ko'rsatish personali o'zgarishiga nota'sirchan bo'lish;

• **foydalilik** – bir yoki bir necha maqsadlarga xizmat qila olish qobiliyati (masalan, dam olish va bilish), turistning u yoki bu talablarini qondira olishi.

Xizmat ko'rsatishning optimalligi - shuningdek, ahamiyatli iste'mol xususiyati bo'lib, mehmondo'stlikka bevosita aloqasi bordir. Ya'ni xizmat ko'rsatish optimalligi quyidagilarni bildiradi:

- barcha xizmatlar bir xil xizmat ko'rsatish klassiga tegishliligi;
- barcha xizmatlar ning tur tematikasiga mos kelishi;
- iste'molchilarning ma'lum maqsadli guruhiga turning adresli yo'naltirilganligi;
- xizmat ko'rsatish dasturlarining oldindan kelishuvi;
- dasturlar o'zgaruvchanligi (u yoki bu xizmatlarni almashtirish imkoniyati);
- ko'rsatiladigan xizmatlar miqdori bo'yicha xizmat ko'rsatishning ratsional tarkibi;
- xizmat ko'rsatishda g'oyaviylikning yo'qligi.

Bu prinsiplarning barchasini turmahsulot ishlab chiqish bosqichidayoq, noto'g'ri tayyorlangan mahsulot nafaqat talabga ega bo'ladi, balki keyichalik potensial bo'ladigan mijozlarni ham o'zidabyiroqlashtirishi mumkinligini ham hisobga olish lozim. Bu esa turizm bozoridagi jiddiy raqobat sharoitida ahamiyatli omildir.

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

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

- joylashtirish - darajasi, turi va mehmonxonaning joylashishi bo'yicha narxi;
- ovqatlantirish - turli variantlar (to'liq yoki yarim pansion, yoki umuman ovqatlantirishsiz), shved stoli yoki xizmat ko'rsatiladigan "a la carte" va

boshqalar;

- ekskursiyalar, hordiq chiqarish-ko'ngil ochish xizmatlarini tanlashga qarab;
- transport xizmatlari - aviauchish, temiryo'l tashuvi, avtomashina ijarasi va parkazo;
- sport va kurort xizmatlari - bunday dasturlardan foydalanish tanlashga qarab ko'rsatiladi, shuningdek, treking yoki safar imkoniyati;
- viza xizmatlari, shuningdek, sug'urta xizmatlari (zarurhollarda) va boshqalar.

Odatda, bunday buyurtmalar agentliklarda shakllantiriladi va keyin sotish uchun turoperatorga keladi. Buyurtmalarning sifatli va tezkor bajarilishini ta'minlash uchun xalqaro turizmda kompyuter kommunikatsiya tizimlari keng qo'llanilmoqda va uning foydalanuvchilari dunyoning ko'pgina turagentliklari va turoperatorlik kompaniyalari hisoblanadilar. Xalqaro turizmدا paketlar komplektatsiyasi, narxlarni hisoblash va turlarni sotish muammolarini tezkor (bir yarim soat vaqt ichida) hal qiladigan kompyuter va telefaks aloqalaridan keng foydalanilmoqda.

Inklyuziv tur (IT). Bu tur ma'lum dam olish yoki turizm ko'rinishiga, shuningdek, turistlar yoshi va ijtimoiy sinfiga yo'naltirilgan, oldindan (mijoz bilan aloqaga qadar) rejalashtirilgan xizmatlar to'plamidir. Nisbatan keng tarqalgan inklyuziv turga misol qilib, avtobusda turistlar guruhi bir necha shahar va davlatlar bo'ylab sayohatlarni amalga oshiradigan yo'nalishli turni olishimiz mumkin. Bunday turlarni tayyorlash va o'tkazish xususiyatlari uni buyurtma tur bo'lishiga imkon bermaydi. Bundan tashqari inklyuziv turlarga kruiz turlar, xobbi turlar ham kiradi. Inklyuziv-turxizmatlar tarkibi sotish paytida o'zgarmaydi. Turist uni to'laligicha sotib olishi mumkin yoki umuman uni rad qilishi ham mumkin. Inklyuziv-turlar barqaror talab bo'ladigan taniqli yo'nalishlarda, turizm va dam olinadigan taniqli joylarda (masalan, "Klassik Italiya" yoki "Yevropa bo'ylab avtobusda" va boshqalar) tashkil qilinadi va taklif etiladi. Inklyuziv turlar qiymatining katta qismini, odatda, transport va joylashtirish to'lovlari, kam qismini esa ovqatlantirish to'lovlari tashkil etadi. Qolgan xizmatlar, shu jumladan, ekskursiya xarajatlari tur umumiy qiymatining arzimagan qismini tashkil

adi. Inklyuziv turlar aynan shu kabi turlar uchun turagentliklarga aviakompaniyalar tomonidan beriladigan maxsus aviatsion tariflarga umid qilish imkoniyatini beradi. Turistik tarif uchun inklyuziv tur Xalqaro havo transporti tashyurmasi (LATA) talablariga muvofiq uchtdan kam bo'lmagan xizmatlarni: aviauchish, mehmonxonada joylashtirish (sayohat mobaynida) va dastlabki ikkitasi bilan bog'liq bo'lmagan istalgan xizmat turi (ekskursiya, avtomobil ijarasi va h.k.).

Inklyuziv turlar kamchiliklariga quyidagilar kiradi:

- mijozni qiziqitirmaydigan xizmatlarning mavjudligi;
- dasturning haddan tashqari to'yintirilganligi;
- bunday tur reklamasi hamma iste'molchilarni emas, balki ularning ma'lum qismini jalb qiladi xolos.

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

Turpaketni tashkil etishga ta'sir qiluvchi omillar:

- mazkur sayohatga talabning mavjudligi;
- moddiy baza, infrastruktura va xizmatlar imkoniyati mavjudligi;
- aviakompaniya va boshqa transport kompaniyalari bilan o'zaro munosabatlar;
- turist yuboradigan va qabul qiladigan mamlakatlar orasidagi munosabatlar;
- hamkor turistik tashkilotlar bilan o'zaro munosabatlar;
- boriladigan mamlakatdagi turizmning rivojlanish darajasi;
- boriladigan mamlakatdagi siyosiy barqarorlik.

Ommaviy bozor turoperatorlari, ko'pincha, (ayniqsa, turpaketga talab tushayotgan paytda) raqobatchilar narxlariga asoslanadilar.

Turpaket narxini aniqlashar ekan, turoperatorlar bozor peshqadamlari narxlariga ergashadilar. Yirik turoperatorlar xarajatlarni kamaytiradilar va shu bilan o'z raqiblariga narxni shakllantirishda omadli bo'lish uchun imkoniyat

oldirmaydilar. Nisbatan ko'p foydalaniladigan narx shakllantirish usuli - xarajatlarga yo'naltirilgan, ya'ni tur tannarxi hisoblanadigan va ma'lum foyda foizi qo'shiladigan narx hisoblanadi. Turpaketga qo'yiladigan foyda foizi 15-30 foizlar atrofida o'zgarib turadi. Turizmda narxni hisoblashning ba'zi bir xususiyatlarini ham unutmaslik lozim. Turizmda narxlar yilning turli, xarajatlar va foydaning notekis taqsimlangan davrlarida talabning o'zgarishini bildiradi. Narxlar "o'lik mavsum"da pasayadi va foydani hisobga olib haqiqiy mavsum paytida tiklanadi. Bu nisbatan kamroq maxsuslashgan, foydaga erishishda narx belgilashning uncha murakkab bo'lmagan texnikasidan foydalanadigan turoperatorlar orasida ham tarqalgan hodisa hisoblanadi. Narxni shakllantirish strategiyasi, albatta, rivojlanrnoqda, bu ayniqsa, eng ommaviy hisoblangan turar paketiga tegishlidir. Ularning narxlari nafaqat turistik xizmatlar bozori holatiga, raqobatchi-operatorlar narxlariga bog'liq, balki boshqa turlar narxlariga ham bog'liqdir.

Sayohatlarni loyihalashtirish

“Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish” 28681.1 -95 GOST iga muvofiq sayohatni loyihalashtirish turistlar talablari bilan bu loyihalashtirishni amalga oshiradigan korxona imkoniyatlarining o'zaro muvofiqlashuvini ko'zda tutadi. Mazkur GOSTda ko'rsatiladiki, loyiha hujjatlari "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi" Qonunga muvofiq turistlar hayoti, mulki va sog'lig'ini, atrof-muhitni himoya qilishni ta'minlaydigan xavfsizlik talablarini o'zida mujassamlashtirishi lozim. Xizmatlarni loyihalashtirish asosi bo'lib verbal model (yoki qisqacha ta'rifi), ya'ni xizmatlar bozorini o'rganish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmatlarrini bajaruvchi koniyukturani hisobga oladigan talablar to'plamidir. Xizmatlar tavsifi tegishli xizmatlar turiga to'lgan davlat standarti talablaridan past bo'lmasligi lozim. Loyihaga xizmatlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha, xizmatlar iste'molchilari va ularning mulklari, xizmat ko'rsatuvchi personallar, atrof-muhit uchun xavfni minimallashtirish bo'yicha aniq talablarni qo'shish kerak.

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

1. turistlarga xizmat ko'rsatish usullari, shakllari va jarayonlarning tasvirlanishi;
2. turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari tavsifnomalari
3. foydalaniladigan jihoz (uskuna)larning qabul qilish qobiliyati va miqdori, turga talablar;
4. personallarning zarur miqdori va ularning professional tayyorgariik darajasi;
5. xizmat ko'rsatishning shartnoma ta'minoti;
6. turistlarga xizmat ko'rsatish kafolatlari;
7. rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologiya nazorati organlari;
8. yong'in xavfsizligi nazorati va boshqa tashkilotlar bilan kelishilganlik.

Turistlarga xizmat ko'rsatishning aniq talablari amaldagi me'yoriy hujjatlardagidan past bo'lmasligi lozim. Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini loyihalashtirish xizmatlar ko'rsatilishining alohida bosqichlari bo'yicha amalga oshiriladi va ularning har biriga texnologik kartalar tuziladi. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish natijasi texnologik hujjatlar (texnologik xaritalar, instruksiyalar, qoidalar, reglament va h.k.) hisoblanadi.

"Turistik sayohat" xizmatini loyihalashtirish ikki bosqichni ko'zda tutadi:

- 1) "turistik sayohat xizmatiga kiradigan har bir xizmatni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq ravishda loyihalashtirish.
- 2) "turistik sayohat" xizmatini bir butun holda loyihalashtirish Turist talabiga binoan xizmatlarni loyihalashtirishda xizmatlarni bajaruvchi korxona imkoniyatlarini hisobga olish lozim.

Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat yo'nalishi;
- xizmatlarni bajaruvchi turistik korxonalar ro'yxati;
- har bir xizmatni bajaruvchi korxonani
- ekskursiyalar va diqqatga sazovor obyektlar tarkibi;

- turistik safarlar, sayrlar ro'yxati;
- hordiq chiqarish tadbirlari kompieksi;
- yo'nalishning har bir punktida bo'lish davomiyligi;
- sayohatga chiqadigan turistlar soni;
- ichki tashuvlar uchun transport turlari;
- gidlar, ekskursovodlar, xorijiy vakillar, instruktorlar, tarjimonlar va boshqalarga, shuningdek, ularni tayyorlashga bo'lgan ehtiyoj;
- transport vositalarining zarur soni;
- turistik yo'llanmalarning ma'lumot varaqalari uchun sayohatni tasvirlash shakli, reklama va ma'lumot materiallarini tayyorlash tartibi, ularning soni va h.k.

Turistik xizmatlarga umumiy talablar "Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish". "Turistik xizmatlar. Umumiy talablar" 28681.2-95-GOSTida keltirilgan bo'lib, majburiy va tavsiya qilinadigan talablarga bo'linadi.

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

Tavsiya qilinadigan - belgilanishiga muvofiqligi, bajarilishining aniq va o'z vaqtida bo'lishi, komplekslilik, xizmat ko'rsatuvchi personallarning axloqliligi, qulaylik, estetiklik, ergonomligi.

Belgilanishiga muvofiqligi. Turistik xizmatlar, ular mo'ljallangan iste'molchilarning jismoniy imkoniyatlarini va kutishlariga muvofiq kelishi.

Bajarilishning aniq va o'z vaqtida bo'lishi. Iste'molchilarga ko'rsatiladigan turistik xizmatlar hajmi, muddati va sharoitlari bo'yicha yo'llanmada, chipta yoki kvitansiyadagi talablarga mos kelishi lozim.

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

Xizmat ko'rsatuvchi personallarning axloqliligi. Xizmat ko'rsatuvchi personal o'zini tutishning etika me'yorlariga rioya qilishi lozim. Iste'molchiga personallarning muloyimligi, yaxshi munosabati, kommunikabelliligi

tafollatlangan bo'lishi kerak.

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

Estetiklik. Turistik korxona hududi, binolarning badiiy yechimi, yo'nalish keng ko'lamda tashkil etilishi, xizmat ko'rsatuvchi binolar interyerini bezatilishining kompozitsion uyg'unligi va arxitekturaviy yaxlitligi talablariga muvofiq bo'lishi lozim. Xizmat ko'rsatuvchi personallarning tashqi ko'rinishi va nutq madaniyati estetikasi talablariga javob berishi kerak.

Ergonomikligi. Xizmat ko'rsatish davomiyligi, turistik va ekskursion yo'nalishlarning davomiyligi va murakkablik darajasi, turistlarga beriladigan jihozlar va narsalar, foydalaniladigan transport vositalari mebel hamda boshqa jihozlar turistlarning jismoniy- psixologik imkoniyalariga mos kelishi lozim.

Turizmda xizmatlarni loyihalashtirishda, albatta, turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullari ko'zda tutilgan bo'lishi kerak. Sifatni nazorat qilishni loyihalashtirish o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- xizmat ko'rsatish jarayonida xizmatlar tasnifiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan muhim jihatlarni aniqlash;
- xizmatlar tasniflarini to'g'rilash usullarini aniqlash;
- nazorat qilinadigan tasnifarni baholash usullarini aniqlash.

Nazorat qilish usullari:

- vizual (yo'nalish va obyektlarni ko'rib chiqish);
- analitik (hujjatlarni tahlil qilish); ijtimoiy (turistlar va personallar orasida so'rovlar o'tkazish) va boshqalar bo'lishi mumkin.

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

Turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini loyihalashtirish hujjatlarini turistik korxona rahbari buyurtmachi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi. Loyiharni o'zgartirishga faqatgina buyurtmachi bilan kelishgan holda, asosli

olatlardagina yo'l qo'yiladi va turistik korxona rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Yo'nalish bo'yicha turistik korxonalar ta'minlanganligi grafigi- turistik korxonalarning yo'nalish bo'yicha real ta'minlanganligini aks ettiradi hamda uni kuzatib borish va nazorat qilish imkonini beradi.

Turistik sayohatlar yo'llanmalariga ma'lumot varaqasi- turistlar uchun mo'ljallangan yo'nalish bo'yicha majburiy va qo'shimcha bo'limlarga ega bo'ladi va turistik yo'llanmayoki vaucherning ajralmas ilovasi hisoblanadi.

Ma'lumot varaqasi quyidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi:

- turistik sayohatturi va tipi, sayohatda xizmat ko'rsatish dasturining asosiy mazmuni, yo'nalishning davomiyligi va masofasi, uning piyoda yuriladigan qismi, safarda kategoriyasi va boshqa o'ziga xos tomonlari ko'rsatiladi;

- sayohat trassasi bayoni - kelish punktlari, bo'lish davomiyligi va har bir xizmat ko'rsatiladigan punktda joylashtirish shartlari;

- sayohat rayoni, turning har bir punktidagi xizmat ko'rsatish dasturining qisqa bayoni;

- qo'shimcha haq to'lash evaziga ko'rsatiladigan xizmatlar ro'yxati;

- sport inshootlari, avtomobil to'xtash joylari, yo'lovchi yo'llari, suv, attraksionlar, bolalar o'yinlari maydonchalari, kutubxona, kinozallarning mavjudligi va qisqacha tasnifi;

- turistik sayohat boshlanadigan turistik korxona manzili va unga yetib borish.

Qo'shimcha ma'lumotlar ro'yxatiga tur xususiyatlariga tegishli malumotlar kiradi:

- yosh cheklashlari, bolali ota-onalarni qabul qilish, oilalar haqida ma'lumot;

- safari turistik sayohatlar uchun maxsus ma'lumotlar;

- aniq tur yoki yo'nalish xususiyatlaridan kelib chiqadigan boshqa ma'lumot va tavsiyalar.

- Turistik Vaucher

MDH davlat-qatnashchilarining Parlamentlararo Assambleyasining "MDH davlat-qatnashchilarining turizm sohasidagi hamkorlarining asosiy prinsiplari

quyidagi tavsiya qiluvchi qonuniy akt to'g'risidagi" Qarorida shunday deyiladi:
"Turistik vaucher- turistik tashkilot tomonidan berilgan turistik xizmatlar yetkazib
beruvchilari va iste'molchilari o'rtasidagi shartnoma shakli hisoblangan va
ularning puli to'langanligini tasdiqlovchi individual yoki guruhli hujjatdir."
O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonunida shunday
ta'kidlanadi: "turistik yo'llanma (vaucher) - turist yoki turistik guruhning tur
tarkibiga kiradigan turistik xizmatlarga bo'lgan huquqlarini belgilovchi va ularning
ko'rsatilishini tasdiqlovchi hujjatdir. Turistik yo'llanma(vaucher) shakli davlatning
turizm bo'yicha vakolatli organi tomonidan tasdiqlanadi".

Vaucher qat'iy hisobot blanki hisoblanib, quyidagi rekvizitlarga ega:

- qabul qilishpunkti nomi (shahar, mehmonxona);
- guruhxabarnomasi nomeri (kodi);
- mamlakat, odamlar soni, turist yoki guruh rahbari familiyasi;
- yetib kelishi, jo'nb ketishi sanasi va tur kunlar miqdori;
- xizmatlar ro'yxati;
- xizmatlar sotilgan summa (xorijiy yoki milliy valutada);
- turni sotgan tashkilot nomi;
- shartnomani ushlab turuvchi tashkilot nomi;
- vaucherni berish sanasi;
- mazkur vaucher nimaning hisobiga berilgan (xorijiy firma nomi va
vauchernomeri);
- eslatma (to'lov haqida qayd vaboshqa ma'lumotlar);
- vaucherlar sotilishi uchun mas'ul shaxs imzosi;
- vaucherni sotgan tashkilot muhri.

Vaucher nusxada to'ldiriladi, ulardan bittasi qolinadigan punktda joylashish
chog'ida ko'rsatish uchun turistik guruh rahbari yoki individual turistga beriladi;
ikkinchisi vaucherni bergan tashkilot buxgalteriyasiga beriladi va turistlarga
xizmat ko'rsatishda qatnashgan korxonalar bilan o'zaro hisob-kitoblarni ta'minlash
uchun xizmat qiladi; uchinchisi (koreshok) vaucher rasmiylashtirilgan joyda

moddiy-mas'ul shaxsda nazorat va axborot uchun qoladi. Blankka barcha zarur rekvizitlar aniq va to'g'ri to'ldiriladi va unga tuzatishlar kiritish mumkin emas. Xatosi bor vaucher haqiqiy emas deb hisoblanishi va bekor qilinishi mumkin (ammo tashlab yuborilmay, vaucherlar kitobiga tikib qo'yiladi). Vaucherlarni mehmonxonalar, turbazalar, kempinglar, agentliklar, tijorat xizmatlarining xizmat ko'rsatish byurolari xodimlari yozib beradilar. Bunda ular, keyingi pul-hisob operatsiyalarini o'tkazish uchun, albatta, tegishli tashkilot va korxonalarning muhrlari bilan tasdiqlanishi kerak.

Vaucher quyidagi hollarda qo'llaniladi:

- xorijiy turfirma yoki tashkilotlar vaucherlarini almashtirishda (unda korxonalar tomonidan turistlarga ko'rsatiladigan kompleks xizmatlarning umumiy qiymati ko'rsatilgan bo'ladi);
- agar valyuta o'z vaqtida yoki oldindan qandaydir sabablarga ko'ra ko'chirilishi mumkin bo'lmasa, xorijiy fuqarolar yoki O'zbekiston turistlariga kompleks xizmat ko'rsatishni sotishda;
- boshqa xizmat ko'rsatish punktlarida bevosita vaucherlar bo'yicha ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlarni sotishda;
- birinchi xizmat ko'rsatish punktida rasmiylashtirish imkoni bo'lmasa, yo'nalish bo'yicha alohida shaharlar orasida yo'l hujjatlarini rasmiylashtirish uchun qo'llaniladi.

Xorijiy turistlar tomonidan mehmonxona majmui va korxonalarga tuzilgan shartnoma yoki bitimga muvofiq turistik xizmatlarni sotib olganligini tasdiqlovchi xorijiy firmalar vaucherlari ko'rsatilganda, ularga tegishli korxonalarda belgilangan xizmatlarni olish huquqini beradigan O'zbekiston Respublikasi vaucherlari beriladi. Xorijiy firmalarning respublikamiz vaucherlariga almashtirilgan vaucherlari o'zaro hisob-kitoblarni ta'minlash uchun maxsus hisobotlarda tizimlashtiriladi. Ular asosida xizmat ko'rsatilgan barcha hujjatlar klasslari bo'yicha guruhlangan va har bir klass bo'yicha natijaviy ma'lumotlar chiqarilgan holda hisobotga alohida kiritilgan bo'lishi lozim. Bunda har bir vaucher rekvizitlari hisobotda alohida qatorda aniq-ravshan qayd qilinadi.

"Eslatma" grafasida xizmat ko'rsatilgan guruhlar mamlakatiyoki individual turist familiyasi ko'rsatiladi. Ishlatilgan vaucherlar rekvizitlari kiritilganidan keyin har bir grafa bo'yicha natijalar hisoblanadi. To'lovlar olish yoki turistik hujjatlar bajarilganligi haqidagi hisobot asosida o'zaro hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun 3 nusxada "Xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatilgani uchun" hisobi rasmiylashtiriladi. Ulardan ikki nusxasi hisobot va xizmat ko'rsatilgangini tasdiqlovchi hujjatlar bilan to'lovchiga yuboriladi. Vaucher qiymatiga turning ma'lum joylashtirish punktlarida sotilgan xizmatlar qiymati qismi kiradi. Tur bo'yicha xizmatlar narxi xorijiy va milliy valutada shartnomalar bo'yicha hisob-kitob qilinadi. Yo'nalish bo'yicha vaucherlar qiymati summasi tur narxini tashkil qiladi. Bunda guruhli va individual turlardan olinadigan komission yig'imlar shartnomani ushlab turuvchi yoki birinchi qabul qiluvchi punkt vaucheriga qo'shiladi. Komission yig'im miqdori xorijiy hamkorlar va respublikamizning turistik korxonalari orasida ikki tomonlama shartnomalar bilan aniqlanadi. Turni sotib olish uchun **mijoz bilan shartnoma** oldi-sotdi haqidagi uslubiy shartnoma asosida va mustaqil tuziladi.

Shartnoma tuzishda quyidagi shartlarga rioya qilish lozim:

- turoperator haqida ma'lumot, (turizm faoliyati bilan shug'ullanish huquqini beruvchi litsenziya ma'lumotlari bilan birga) korxona huquqiy manzili va bank rekvizitlari ma'lumotlari;
- turmahsulot sotish uchun, turist to'g'risida asosiy ma'lumotlar;
- qabul qiluvchi turoperator haqida ma'lumot (litsenziyasi, huquqiy manzili, bank rekvizitlari va aloqa telefonlari);
- turmahsulotning iste'mol xususiyatlari, yetib kelish dasturi va sayohat yo'nalishi, turistlar xavfsizligi sharoitlari va turmahsulot sertifikatasiyasi, sayohatning boshlanish va tugash vaqti hamda muddatlari, uning davomiyligi to'g'risida ma'lumot;
- turistlarni kutib olish, kuzatish va birga bo'lish tartibi;
- tomonlar huquqlari, majburiyat va mas'uliyatlari;

- turmahsulotning chakana bahosi va uni to'lash tartibi;
- guruhda turistlarning minimal soni;
- turistga guruh yig'ilmaganligi sababli sayohat amalga oshmasligini bildirish muddati;
- shartnomaning o'zgartirilishi va bekor qilinishi shartlari, shu orqali yuzaga keladigan bahslarni tartibga solish va tomonlar zararlarini qoplash tartibi;
- turistlarning e'tiroz bildirish tartibi va muddatlari (turmahsulot sifatiga e'tirozlar turistlar tomonidan turoperator yoki turagentga shartnoma amal qilish muddati tugaganidan so'ng 20 kun mobaynida yozma shaklda bildiriladi (va e'tiroz olingandan keyin 10 kun davomida javob berilishi lozim). Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning kelishuvi orqali aniqlanadi. Tur qiymatini hisoblash har bir alohida xizmatlar narxlari va me'yor bilan belgilangan foyda foizini (u odatda turoperator uchun tannarxining 10-15% ni tashkil etadi) qo'shish orqali aniqlanadi. Yo'nalish bayoni menejerlar va yo'nalish supervayzerlari, gidlar ishining qulay bo'lishi, shuningdek, turagent bilan shartnomaga ilova qilish, yo'llanma ma'lumot varaqasi matniga qo'shish uchun tuziladi. Yo'nalish bo'yicha harakat qilish grafigi har bir punktga yetib kelish va undanjo'nab ketish vaqti hamda sanasi ko'rsatilgan holda jadval shaklida tuziladi. Turning texnologik jihatlari bayoni - transport, chiptalar, muzeylarga ekskursiyalar, mehmonxonada joy bron qilish, ovqatlantirish uchun talabnoma berish, shuningdek, viza va sug'urtani rasmiylashtirish qoidalarini va muddatlari, transportni almashtirishlar, kutishlar, qabulda gidlar yoki xorijiy vakillarning faoliyati kabilar haqidagi eslatma hisoblanadi. Ish qulay bo'lishi uchun sanab o'tilgan xizmatlarga maxsus blanklar tayyorlanadi. Xavfli infeksiyalar mavjud bo'lishi mumkin mamlakatlarga yuborilayotgan har bir turistga turoperator imzosi va turfirma muhri bilan tasdiqlangan individual eslatma berish zarur. Turistlarda bunday eslatmalarning mavjud bo'lishi bojxona nazoratida majburiy tartibda teksbiriladi.

Yo'nalish bo'yicha ma'lumot materiallari - bular turli spravochniklar, bukletlar, transport harakati, muzeylar ishjadvali, ularga borish yo'llari, mehmonxonalar manzillari va tur xususiyatlarini yoritadigan boshqa materiallar.

Reklama prospektlari va bukletlari turistlarni sayohatlar bo'yicha turoperator imkoniyatlari bilan tanishtirish, malumot berish va reklamasi uchun mo'ljallangandir.

Prays-Listlar. Har bir turoperatorlik kompaniyasi uchun prays-list eng ahamiyatli ish hujjatlaridan biri hisoblanadi. Turagentlar bilan hamkorlikning muvaffaqiyatliliigi undagi ma'lumotlarning qanchalik lo'nda va to'g'ri keltirilganiga ko'p tomondan bog'liqdir. Prays-listlar varaqalar, buklet va kataloglar shaklida bo'lishi mumkin. Har qanday holda ham bu turli turistik xizmatlar narxlari to'g'risida malumot hisoblanadi.

Varaqlarda ma'lumotlar qisqacha beriladi, turpaketlar narxlari esa faqat qisqa muddat uchun ko'rsatiladi. Ba'zi hollarda - bu turfirmalarning bir yoki bir necha sayohat uchun berilgan maxsus takliflari bo'ladi.

Pasport va viza ko'magi

Bozorda turizm faoliyatining ikki shakli – Initsiativ va Retseptiv faoliyatlar mavjud bo'lib, pasport-viza rasmiyatchiligi tartibi faoliyat turiga qarab bir-biridan farq qiladi. Agar Initsiativ turoperator turistlarni jo'natish bilan shug'ullansa, u holda sayohatga yoki dam olishga boradigan fuqarolarga vizalarni rasmiylashtirish quyidagicha amalga oshiriladi:

Pasport. *Pasport - O'zbekiston Respublikasi fuqarosi shaxsini tasdiqlovchi asosiy hujjat hisoblanadi.* Xorijiy fuqarolar va fuqaroligi bo'lmagan shaxslar O'zbekiston Respublikasi xalqaro shartnomalarida belgilangan shartlarga muvofiq, o'zbekiston Respublikasi chegaralaridan shaxsini tasdiqlovchi va o'zbekiston Respublikasi tomonidan shu sifatda tan olingan hujjatlar asosida o'tadilar.

Vizalar. Turistlar almashinuvi sohasidagi xalqaro forumlarning barcha asosiy hujjatlarida xorijiy turistlarga kirish vizasini berish jarayonlarini soddalashtirish talab etilishi qayd qilinadi. Bugungi kunda mamlakatimiz fuqarolari ko'p davlatlarga borishdan avval viza olishlari lozim, vizani rasmiylashtirish jarayoni qator bosqichlardan iborat.

Turistik viza - bu pasportda xorijiy davlatlarning diplomatik vakolatxonalari tomonidan beriladigan, pasport egasiga unga viza bergan mamlakat hududiga

turizm va dam olish maqsadida vaqtinchalik kirish huquqini beruvchi qaydnoma hisoblanadi.

Mamlakatga tashrif buyurish uchun vizalar taklifnomalar asosida beriladi. Taklifnoma turiga qarab ish yuzasidan, xususiy, turistik, tranzit, ishchi kabi vizalar beriladi:

Ish yuzasidan beriladigan viza (biznes-viza) boriladigan davlat tashkilotining ma'lum xodimiga, maqsadlari va chet elda bo'lish muddatlari ko'rsatilgan holda, taklifnoma asosida beriladi.

Xususiy viza xususiy shaxs tomonidan boshqa davlat xususiy shaxsiga taklifnomasini rasmiylashtirish asosida beriladi. Taklifnoma mahalliy hokimiyat organlarida rasmiylashtiriladi.

Turistik viza taklifnoma, vaucher, turistik yo'llanmada ko'rsatilgan niuddatga seminar, sport va boshqa tadbirlarda qatnashish uchun beriladi. Turistik safarlar, qoida bo'yicha, qisqa muddatga mo'ljallangan bo'ladi va shuning uchun bu yerda ko'p marotabali viza berilmaydi.

Tranzit viza viza oluvchiga boradigan mamlakatiga uchinchi davlat orqali borish huquqini beradi. Tranzit viza uchinchi mamlakat elchixonasi tomonidan asosiy viza olinganidan keyin belgilangan soatlar miqdoriga beriladi. Masalan, fuqaro poyezdda uchinchi davlat orqali Avstriyaga yo'l olgaa Avstriya vizasi olinganidan keyin tranzit viza olish uchun uchinchi mamlakat elchixonasiga hujjatlar topshiriladi.

Ish vizasi xorijda ishga yo'llanish huquqini beradi. Bunday vizani olish uchun taklif qiladigan tomon bo'lajak ishchi bilan shartnoma tuzadi, mahalliy immigratsiya xizmatida hamma jihatlarni kelishib oladi, hukumat roziligini olib, barcha hujjatlar paketini bo'lajak xodimga yuboradi. Fuqaro bu hujjatlar bilan ish vizasini olish uchun elchixonaga murojaat qiladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Xorijiy fuqarolar va fuqaroligi bo'lmagan shaxslarning o'zbekiston Respublikasiga kelishi, chiqishi, bo'lishvatranzit o'tishi tartibi to'g'risida"gi Qarorigamuvofiq, Tashqi ishlar vazirligiga davlat idoralari, huquqiy vaxususiy shaxslarning takliflari bo'yicha

keladigan xorijiy fuqarolarga belgilangan tartibda kirish vizalarini rasmiyashtirish topshirilgan. Nizomlarga muvofiq, huquqiy shaxs o'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligiga viza ko'magini ko'rsatish haqida rasmiy iltimosnoma topshirganidan keyingina xorijiy fuqarolarga taklifnoma yubora oladi. Respublika hududidan avtotransport yoki temiryo'l orqali, tranzit o'tadigan xorijiy turistlar bir sutkadan ortiq muddatga berilmaydigan tranzit vizalarni olishlari lozim. Agar turist samolyot orqali tranzit o'tadigan bo'lsa, tranzit vizatalab qilinmaydi. Bu yo'lovchilar o'zbekiston orqali, aeroportga yetib kelishganidan keyin 24 soat ichida uchib ketish muddati ko'rsatilgan, "o'zbekiston havo yo'llari" MAK tomonidan tasdiqlangan aviachipta mavjud bo'lgan holda o'tishlari mumkin. Turagentliklar o'zlari ham xorijiy konsullik xizmatlari bilan ish munosabatlarini yo'lga qo'yishlari, vizalarni rasmiylashtirishda shug'ullanuvchi vositachi korxonalardan foydalanishlari mumkin, biroq, bu tur narxi qimmatlashishiga olib keladi, chunki vositachilik xizmatlari uchun qo'shimchahaqto'lashgato'g'ri keladi. *Turistik viza berish* tasdiqlangan muddatlarda kelishilgan yo'nalish bo'yicha qabulni ta'minlaydigan qabul qiluvchi tomon turistik firmasining rasmiy iltimosi bo'yicha amalga oshiriladi.

xorijiy turistlar bir sutkadan ortiq muddatga berilmaydigan tranzit vizalarini olishlari lozim. Agar turist samolyot orqali tranzit o'tadigan bo'lsa tranzit viza talab qilinmaydi. Bu yo'lovchilar O'zbekiston orqali, aeroportga yetib kelishganidan so'ng 24 soat ichida uchib ketish sanasi ko'rsatilgan, "O'zbekiston havo yo'llari" MAK tomonidan tasdiqlangan aviachipta mavjud bo'lgan holda o'tishlari mumkin. Turoperatorlik firmalari har qanday vaziyatda ham mijozlariga qulay imkoniyat yaratib berishlari lozim. O'zbekistonga tashrif buyuruvchi turistlarning aksariyat qismi rasmiyatchiliklarimizdan shikoyat qilishadi. Turizmni rivojlanishi uchun albatta rasmiyatchiliklarni tartibga solinsa, turistik firmalar faoliyati ancha yaxshilanadi.

2. Turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni aniqlashda iqtisodiy tahlilni tashkil qilish¹³.

Har qanday tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi korxona, jumladan turistik korxonalar ham o'zlarining iqtisodiy ko'rsatkichlariga ega. Ya'ni, har bir turistik korxonada iqtisodiy tahlil orqali firma faoliyati nazorat qilib turilishi lozim. Turistik korxonalarda iqtisodiy tahlilni tashkil qilishda uning natijalarni rasmiylashtirish muhim ahamiyatga ega.

Iqtisodiy tahlil natijalarni rasmiylashtirish tahlilning muhim bosqichi bo'lib hisoblanadi. Bunda barcha hisob- kitoblar asosida tahliliy jadvallar tuziladi. Mazkur jadvallar turistik korxonalar xo'jalik faoliyatini to'liq ifoda etishi lozim. Shuningdek, jadvallar bitta korxonaga har safar, korxonaning bo'linmalarida bir vaqtning o'zida yagona kelishilgan shaklda tuzilishi lozim. Bunday yondashuv ko'rsatkichlarni bir biri bilan solishtirish (qiyoslash) va umumlashtirish imkonini beradi.

Hozirgi paytda hisob-kitob ishlari asosan kompyuterlarda amalga oshirilmoqda. Buning imkoniyati juda katta. Shu tufayli tahlilda amalga oshirilgan hisob kitob natijalari jadvallar bilan birgalikda turli chizmalar va diagrammalarda ham ifoda etilmoqda. Bu esa korxona xo'jalik faoliyatidagi o'zgarishlarni juda tez ilg'ash imkoniyatini beradi. Mazkur usullar iqtisodiy tahlilning u yoki bu jihatini aniqlashda qo'llaniladi. Chunki chizmalar, grafiklar va jadvallar orqali birir bir turoperatorlik firmasining butun bir faoliyatini bilib olish ancha oson va qulay bo'ladi. turoperatorlik firmalari rahbarlari uchun ham chizma va grafiklar o'z korxonasi bo'limlari yoki korxonaning yillar davomidagi faoliyati, uning o'zgarish dinamikasi yoki foyda va daromadning taqsimlanishi va boshqa muhim ma'lumotlarni tez va oson o'qiy olishi imkoniyatini beradi. Ya'ni qarorlar qabul qilishda mazkur axborotlardan foydalanish juda qulay bo'ladi.

Iqtisodiyotning erkinlashtirilishi, islohatlarning chuqurlashuvi turistik firmalar o'rtasida ham erkin raqobat muhitini tug'dirmoqda. Iqtisodiy tahlilning natijalari

¹³ Mazkur bob Pardayev M.Q ning Turfirmalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili Samarqand-2011, ma'ruzalar matni asosida tayyorlandi.

bo'yicha tuzilgan barcha axborotlar, yozma xulosalar jamlanib korxona rahbariga, mulkdorga topshiriladi. Rahbar tahlil natijasiga asosan boshqaruv qarorlarini qabul qiladi. Qaror qabul qilishda bir qancha mutaxassilarni, bo'linma rahbarlarini taklif qilib chuqur o'ylangan va puxta ishlangan boshqaruv qarorlarini qabul qilish maqsadga muvofiqdir. Iqtisodiy tahlil natijalari boshqaruv xodimlari bilan birgalikda keljakdagi buxgalteriya hisobotlari yoki boshqa nazorat shakllarida ham juda qo'l kelishi mumkin. Turoperatorlik firmalari faoliyatining iqtisodiy tahlilida qo'llaniladigan axborotlar yopiq va ochiq ma'lumotlarga bo'linadi. Buxgalteriya va statistik hisobotlarda ifodalangan ma'lumotlar tashqariga, boshqa subyektlarga taqdim qilinadi va ular ochiq ma'lumotlar guruhiga kiradi.

Bozor munosabatlari sharoitida har bir xo'jalik yurituvchi sub'yekt, shu jumladan, turistik firmalar va kompaniyalar o'zining me'yoriy ko'rsatkichlarini, ta'riflari, limitlari va ularni baholash yo'llarini ishlab chiqadi. Bu ko'rsatkichlar boshqaruv hisobida ifodalangan bo'lib, xo'jalik sub'yektining tijorat, texnologik, ishlab chiqarish kabi sirlari hisoblanadi.

Turistik firmalarda raqobatbardoshlikni aniqlashda iqtisodiy tahlilni amalga oshirish uchun bizga bir qator iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan birgalikda tahlil qilinayotgan korxonaning yillik hisoboti ham zarur. Turistik korxonaning yillik hisobotida, turistik faoliyatdan tushgan yillik tushum, bir yil davomida xizmat ko'rsatilgan turistlar soni kabi ma'lumotlar iqtisodiy tahlilni amalga oshirish uchun juda muhim hisoblanadi. Bu ma'lumotlar bilan birgalikda, iqtisodiy tahlilda o'zgaruvchi xarajatlar, o'zgarmas xarajatlar, marjinal daromad, foyda, iqtisodiy barqarorlik, iqtisodiy mustahkamlik koeffitsienti, foydalilik nuqtasi kabi iqtisodiy ko'rsatkichlarni hisoblab tahlil qilish lozim.

O'zgaruvchan xarajatlar(O'X) – O'zgaruvchi xarajatlar deb ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga ta'sir qiladigan xarajatlarga aytiladi. Unga xomashyo, material, yonilg'i, transport xizmati, ishchilar ish haqi va shu kabilarga qilinadigan sarflar kiradi.

Doimiy xarajatlar (DX) – Ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga (qisqarishi yoki ortishiga) ta'sir qilmaydigan xarajatlar doimiy xarajatlar deyiladi. Doimiy

xarajatlar ishlab chiqarish hajmining o'sishiga bevosita ta'sir etmaydi va ishlab chiqarishning har qanday, hatto nolinch hajmida ham mavjud bo'ladi. Bunga korxonaning to'lov majburiyatlari (qarzlarni bo'yicha foiz va boshqalar), soliqlarning ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lmagan turlari, amortizatsiya ajratmalari, ijara haqi, qo'riqlash xizmatiga to'lov, uskunalar xizmat ko'rsatish sarflari, boshqaruv xodimlari maoshi va shu kabilar kiradi.

Ishlab chiqarishning har bir darajasida doimiy va o'zgaruvchi xarajatlar yig'indisi umumiy xarajatlar (UX)ni tashkil qiladi.

Foyda(F) - Korxonalarda tovar va xizmatlarni sotishdan olingan mablag'lar ularning pul tushumlari yoki pul daromadlari deyiladi. Korxona pul daromadlaridan barcha xarajatlar chiqarib tashlangandan keyin qolgan qismi foyda deb yuritiladi. Ayrim adabiyotlarda bu iqtisodiy foyda deb ham yuritiladi. Turistik korxonalar iqtisodiy foydasini topish uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$F = Tft - X$$

bunda, F – turistik firma foydasi;

Tft – turistik faoliyatdan tushgan tushum;

X – umumiy xarajatlar;

Marjinal daromad (Md) –

Turistik firmalarning iqtisodiy barqarorligi (Ib)ni ta'minlash uchun uning marjinal daromadini imkon qadar ko'paytirishni taqozo qiladi. Bu esa o'zgaruvchi xarajatlarni kamaytirish evaziga erishiladi. Bu ko'rsatkichni quyidagi formula bilan aniqlash mumkin:

$$Ib = \frac{F}{Md}$$

bunda, Ib – turistik firmaning iqtisodiy barqarorligi;

F – turistik firma foydasi;

Md- marjinal daromad.

Foyda, teng holda, turistik faoliyatdan tushgan tushum darajasiga mutanosib ravishda oshib borishi lozim.

Iqtisodiy mustahkamlik (I_m) – ushbu ko'rsatkichni aniqlash uchun turistik faoliyatda xizmat ko'rsatilgan turistlar soni (Tur) ni foydalilik nuqtasini ta'minlovchi turistlar (T_{fn}) soniga bo'lish lozim.

$$I_m = \frac{Tur}{T_{fn}}$$

bunda, I_m – turistik firmaning iqtisodiy mustahkamligi;

Tur – turistik faoliyatda xizmat ko'rsatilgan turistlar soni;

T_{fn} – turistik faoliyatda foydalilik nuqtasini ta'minlovchi turistlar soni.

Foydalilik nuqtasini ta'minlovchi turistlar soni (T_{fn}) – ushbu ko'rsatkichni aniqlashda, doimiy xarajatlarni (DX) ni turistik faoliyatning marjinal daromadliligi (T_{fmd}) ga bo'linadi:

$$T_{fn} = \frac{DX}{T_{fmd}}$$

bunda, T_{fn} – turistik faoliyatdagi foydalilik nuqtasini ta'minlovchi turistlar soni;

DX – doimiy xarajalar;

T_{fmd} – turistik faoliyatning marjinal daromadliligi.

Agar ushbu formula orqali hisoblangan miqdor birda teng bo'lsa ($T_{fn}=1$), korxona o'z faoliyatida zarar ham ko'rmagan va foydaga ham erishmagan bo'ladi. Agar $T_{fn}>1$ bo'lsa, turistik firma foydaga erishganligidan, $T_{fn}<1$ bo'lsa zarar ko'rganligidan dalolat beradi.

Institutimizdagi eng yetakchi iqtisodchi olimlardan biri, iqtisod fanlari doktori, professor Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich, o'zlarining “Turfirmalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili” ma'ruzalar matnida turoperatorlik firmalarining **moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligini** ifodalovchi ko'rsatkichni quyidagi formula orqali ifodalashni taklif etganlar:

$$Krb = \frac{T_{ft}}{T_{fn}}$$

bunda, Krb – turistik korxonalarning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi;

T_{ft} – turistik korxonaning turistik faoliyatdan tushgan tushumi;

Tfn – turistik korxonada foydalilik nuqtasini ta'minlovchi turistlar soni.

Agar, $Krb = 1$ bo'lsa, turistik faoliyat natijasida olingan tushum faqat barcha xarajatlarni qoplaganligidan, hech qanday foyda yoki zarar ko'rmaganligidan dalolat beradi. Agar $Krb > 1$ bo'lsa korxona moliyaviy jihatdan mustahkam raqobatbardoshligidan dalolatdir. Agar, $Krb < 1$ bo'lsa korxona o'z xarakatlarini o'zi qoplamayotganidan, uning faoliyati raqobatbardosh emasligidan dalolatdir. Ushbu ko'rsatkichlarni qay darajada ekanligini aniqlash uchun uning moliyaviy mustahkamlik darajasi (Mmd) aniqlashni taqozo qiladi. Ushbu ko'rsatkichni aniqlash uchun moliyaviy mustahkamlik (raqobatbardoshlik) miqdorini (Krb) yuzga ko'paytirib turistik faoliyatdan tushgan tushumga (Tft) bo'lish mumkin. Buni quyidagicha ifodalash mumkin:

$$Mmd = \frac{Krb \cdot 100}{Tft}$$

bunda, Mmd – turistik korxonaning moliyaviy mustahkamlik darajasi;

Krb – turistik korxonaning mustahkamligi;

Tft – turistik korxonaga turistik faoliyatdan tushgan tushum.

Turistik firmalarning moliyaviy mustahkamlik darajasi, uning raqobatbardoshlik darajasini ham ifoda etadi.

Turizm sohasida har qanday turoperatorlik firmasi raqobat muhitida kuchli himoyalansa, o'zining faoliyati qisqa muddatda tugatishiga olib kelishi mumkin. Ayniqsa, turoperatorlik firmalari o'z mahsulotlarini raqobatbardoshligini ta'minlay olishi, bozordagi boshqa raqobatchilarga teng kelishi uchun rahbariyat tegishli chora tadbirlarni oldindan ko'rib qo'yishi lozim. Keltirilgan formulalar orqali Samarqand shahridagi turistik korxonalar iqtisodiy ko'rsatkichlarini mazkur ilmiy tadqiqot ishining III bobida tahlil qilinadi.

2.3. Turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni aniqlashda marketing tahlilini qo'llash.

Mamlakatimiz Prezidenti I.A.Karimov raqobatning bozor iqtisodiyotidagi ahamiyatini ko'rsatib, «Raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib

bo'lmaydi. Raqobat – bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir», deb ta'kidlaydi¹⁴. Bozor mexanizmining asosiy tarkibiy qismlaridan biri raqobat hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti o'zining yetuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat'iy nazar raqobatning mavjud bo'lishini taqozo etadi. Shu bilan birga, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi. Mustaqil tovar ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat. Bunda ular kerakli ishlab chiqarish vositalari, xomashyo va materiallar sotib olish, ishchi kuchini yollash uchun ham kurashadi. Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat pirovardida iste'molchilarni o'ziga jalb etish uchun kurashni ham anglatadi. Turfirma faoliyatining asosiy muammolariga: turistik xizmatlar bozorida yuqori raqobat – 60.8%, davlat tomonidan turizmni rivojlantirishga ko'mak yetarli bo'lmagan – 55.0%, o'z mablag'larining yetishmovchiligi – 51.7%, iste'molchilarning to'lovga qobilyatsizligi -49 % kabi omillarni ko'rsatishdi¹⁵. Muammolarning muhimligi turistik bozorda har xil muddat davomida ishlaydigan firmalar tomonidan taqdim etilmoqda. Bir yildan kam ishlaydigan firmalar eng kuchli raqobatga uchramoqda. Besh yildan ko'p amal qiluvchi firmalar bu muammoni to'rtinchi o'ringa qo'ygan, yosh firmalar esa davlat ko'magiga kmroq ishonch hosil qilishadi, shu bilan birga o'z kuchiga ishongan firmalar muhimligi bo'yicha bu muammoni ikkinchi o'ringa qo'yishgan.

Marketingda raqobatchilar bir birlari bilan o'zlarining raqobat strategiyalari bilan bog'liqlikda bo'ladi. Bunday qarashlar tizimi firmalar faoliyatida maqsadga erishishda muvaffaqiyat uchun afzalliklarga ega. F.Kotlarning baholashicha, bozordagi xususiy firmalarning raqobat kurashida to'rt roli bor:

- 1) lider (bozorning 40%i);
- 2) liderlikka davogar (bozorning 30%);

¹⁴ Karimov I.A. «O'zbekiston XXI asrga intilmoqda». T.: O'zbekiston, 1999, 34-bet.

¹⁵ Тухлиев И.С ва бошқалар Туризмни режалаштириш. Дарслик- Т.: "Иқтисод-молия" нашриёти. 2010

- 3) ergashuvchi (bozorning 20% gacha bo'lgan qismi);
- 4) bozor "chuqurlik"larida ko'milib qolganlar (bozorning 10%gacha bo'lgan qismi);

Raqobat kurashida bozordagi o'rin uchun turli xil marketing strategiyalari mavjud. Lider o'z mavqeini saqlab qolish uchun turli strategiya va faoliyatlardan foydalanishi mumkin:

- 1) "muhit himoyasi" – turli omillarni muvofiqlashtirish(narx, litsenziya va boshqalar). Bu himoya faqat bir maqsadda bo'lishi lozim va korxonaning asosiy maqsadiga aylanib qolinishidan saqlanish lozim;
- 2) "yon himoyasi" – shiddatli kurash uchun "kuchli muhit"ni belgilash, asosiy maydonlarni belgilash;
- 3) " ogohlantiruvchi himoya" – ogohlantiruvchi faoliyatga asoslanadi. Lider bo'lajak hujum tog'risidagi muhim signallarni ishlatadi, masalan, kelajakda narx tushushi haqida xabar tarqatadi;
- 4) "hal qiliuvchi qadam" – hujum bo'lgandan keyin, raqobatchining ojiz tomonidan hal qiluvchi "zarba"ni aniq bera olishi uchun lider tanafus qilishi mumkin;
- 5) "mobil himoya" – ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish orqali o'z maydonini kengaytiradi va kerakli talabgorlarni izlaydi;

Liderlik uchun talabgorlar hujumni afzal ko'rishadi. Uning quyidagi turlarini ko'rastish mumkin:

- 1) "frontal hujum"- ko'p yo'nalishlar uchun kompleks strategiya (yangi tovarlar, reklama va narxlarni kiritish).Lekin bunday strategiyani amalga oshirish uchun mavjud resurslar bo'lishi lozim;
- 2) "yon hujumi" – bu strategiya kamroq resurslarni talab qiladi. Odatda bozorning chegara segmentlarida o'tkaziladi;
- 3) "Atrof-muhit" - lider maydonining barcha yoki katta qismiga hujum qilishga qaratiladi;
- 4) "sakrab o'tish" – yangi bozorlarni egallash uchun umuman yangi tovar va xizmat turlarini ishlab chiqish;

Eng muhimi, raqobatchilar, yangi mahsulot va xizmatlar to'g'risida ma'lumotlarga ega bo'lish hisoblanadi. Chunki, bozorning korxonaga tegishli qismini tez ko'ra olish mumkin. Raqobatchilarni tahlil qilishda, qoidaga ko'ra raqobatchilarni o'rganish, bozor va asosiy raqobatchilarni o'rganishdan keyin amalga oshiriladi. Raqobatchilarni o'rganish, ularning kuchli va kuchsiz tomonlarni bilish va qanday strategiyalar ko'proq natija berishini oldindan aniqlash imkoni beradi. Raqobatchilarni o'rganishdagi kerakli barcha ma'lumotlarni to'plash, amaliyotda deyarli bajarilmaydi. Shuning uchun amerikalik olim M.Porter tomonidan o'rganish modeli ishlab chiqilgan. Bu modelda raqobatchilarning asosiy to'rt holatini ko'rish mumkin.

1. Kelajakdagi maqsadlar.
2. Joriy strategiya.
3. O'zlik haqidagi tasavvur.
4. Imkoniyatlar.

Turistik firmalar raqiblar faoliyati yuzasidan vujudga keluvchi xavf –xatarlar yoki qulay imkoniyatlar borligini asosli isbotlashga harakat qiliashadi. Bu firma ishlarining holatiga raqiblar harakatlarining kutilajak ta'sirini va raqiblar salohiyatini baholashga, zaruriy xatti-harakatlarini bajarish uchun qolgan vaqt zaxirasini baholashga imkon beradi.

Turistik korxonalarda marketing tahlilini amalga oshirishda avvalo bozorni o'rganish muhim ahamiyatga ega. Bozordagi raqobatchilar to'g'risida sifatli va aniq axborotlarga ega bo'lish firmaning raqobat kurashida qanday natijaga erishishini belgilab beradi.

Raqobatchilar to'g'risidagi birinchi guruh ma'lumotlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- 1) Boshqaruvning to'g'ri tashkil qilinganligi;
- 2) Kadrlar resursi;
- 3) Aktivlar;
- 4) Boshqa manbalardan vositalar olish imkoniyati;
- 5) Realizatsiya hajmi;

- 6) Bozordagi egallaydigan ulushi;
- 7) Daromadlilik;
- 8) Boshqaruv;
- 9) Ko'rsatiladigan asosiy xizmatlar ro'yxati;
- 10) Ma'lumotlarning aniqligi (masalan, narxlar, reklama uchun xarajatlar va boshqalar).

Ikkinchi guruh ma'lumotlariga esa quyidagilarni kiritish mumkin:

- 1) Raqobatchilar holati;
- 2) Korxonalar imidji, avtoriteti;
- 3) Boshqaruvchi personalning malakasi;
- 4) Asosiy maqsadlar;
- 5) Marketing strategiyasining egiluvchamligi;
- 6) Mahsulot strategiyasining natijaviyligi.

Raqobatchilarni o'rganishda quyidagi bir nechta savollarga javob topish lozim.

1. Raqobatchilar bozorda qanday ulushga ega va(mahsulot va bozor ko'rinishida)?
2. Raqobatchilarning mahsulot aboroti darajasi?
3. Raqobatchilar mahsuloti o'ziga xosligi qay darajada?
4. Raqobatchi mahsulotning sotuv shakli qanday tashkil etilgan?
5. Raqobatchining narx siyosati qanday?
6. Narx yoki sifatga qaratilganlik? Raqobatchilar tovarlarida qanday sifat ko'rsatkichlari mavjud?
7. Raqobatchilar reklamaning qaysi turidan foydalanmoqda?
8. Mijozlarga xizmat ko'rsatish qanday tashkillashtirilgan?
9. Raqobatchilarning yetkazib berish muhlati qanday?
10. Raqobatchilar mahsulotining ko'rinish va shakli qanday?
11. Raqobatchilarning mahsulotni siljitish tajribasi qanday?
12. Raqobatchi mahsuloti qaysi davlatlaega eksport qilinadi?
13. Raqobatchilarga xorijiy bozorlardan qanday ulush keladi?

Raqobatchilar faoliyatini o'rganish natijasida quyidagilarni o'rganish mumkin:

- 1) Raqobatchilarning kuchli va ojiz tomonlarini;
- 2) Raqobatchilarning afzalliklarini;
- 3) Raqobatchilarning reaksiya tezligini;
- 4) Bozordan chiqish omillarini;
- 5) Raqobat kurashida g'olib bo'lishga ishonch.

Turizm turoperatorlik firmalari raqobatchi va bozordagi ulushga ega bo'lishi uchun aniq strategiyani tanlab olishi lozim.

Turistik firmaning raqobat strategiyasini tanlash.

O'zbekiston iqtisodiyotini bozor iqtisodiyotiga o'tkazish bo'yicha islohotlar strategiyasining yuqorida sanab o'tilgan yo'nalishlaridan kelib chiqqan holda mustaqil xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning raqobat strategiyasi tanlanadi.

Firmaning strategiyasi - bu kompaniya tomonidan tanlangan ma'lum maqsadlarga erishishni ta'minlaydigan, istiqbolga mo'ljallangan choralar tizimidir. Strategiya ishlab chiqish va amalga oshirishning mohiyatini ko'plab rivojlanish yo'llaridan keraklisini ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatining eng to'g'ri yo'lini tanlashdan iborat. Ma'lumki, strategik ishlab chiqish quyidagi vazifalarni hal qilishga asoslanadi:

- kompaniyaning strategik maqsadlarini ishlab chiqish;
- umumiy masadlarga erishish uchun uning imkoniyatlari va zaxiralarini baxolash, marketing faoliyati sohasidagi tendensiyalarni tahlil qilish;
- firma holatini yaxshilovchi ichki omillarni tahlil qilish;
- o'zgaruvchan sharoitlar va vujudga keluvchi holatlarga moslashishga yo'naltirilgan choralar talab qiluvchi tashqi omillarni tahlil qilish, istiqbol uchun strategiya tanlash;

Iste'molchi va raqobatchi faoliyatini doimiy kuzatib boruvchi turistik korxonalar bozorda to'g'ri yo'nalishni tanlagan hisoblanadi. Hozirgi kunda iste'molchilarni tushunmaslik kamchiligi mavjud. Albatta har bir turoperatorlik firmalari o'z faoliyatlari davomida faqat iste'molchi uchun mahsulot yaratadi. Firmalar asosiy maqsad qilib yuqori foyda ko'rish bilan birga turistlarning ehtiyojlarni maksimal qondira olish maqsadini qo'yishlari lozim. Bunga faqat marketing orqali erishish mumkin. Turistik korxona faoliyati marketing bilan boshlanib, marketing bilan davom etishi lozim.

3-BOB. Samarqand shahridagi turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlik imkoniyatlari.

3.1. Samarqand shahridagi turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikning iqtisodiy ko'rsatkichlari.

Turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun uning har bir sub'yektini raqobatbardosh holatga keltirishni taqozo qiladi. Bu esa turizm sohasida raqobatbardoshlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish zaruratini tug'diradi¹⁶. «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi O'zbekiston sayyohlik xizmatlari bozori bo'yicha III chorak faoliyatiga yakun yasadi. Kompaniya ma'lumotlariga ko'ra, 2013 yil 9 oy davomida sayyohlik xizmatlari hajmi 230,9 mlrd. so'mni tashkil etdi. Shuningdek, 1060 nafar kishi ya'ni sayyoh va fuqarolarga xizmat ko'rsatilgan. 2012 yil davrida sayyohlik xizmatlari hajmi 169,6 mlrd. so'mni tashkil etgan. 909,3 nafar sayyoh va fuqarolarga xizmat ko'rsatilgan. Eksport xizmatlari chet ellik sayyohlarning oqimi, qo'shimcha xizmatlar va mahsulotlarga bo'lgan xarajatlari o'sib borishi natijasida o'tgan yilgi davrga mos ravishda sur'at o'sishi 129,9 foizni tashkil etgan.

“SOGDA TOUR” turoperatorlik firmasi. Bu turistik korxona 1995 – yildan buyon O'rta Osiyodagi eng yetakchi turoperatorlik firmalaridan biri hisoblanadi. Konferensiya o'tkazish uchun qo'llanmalarni tashkil etish;

- Teatrlar uchun biletlar;

2013 –yil ma'lumotlari asosida turistik firmada quyidagi iqtisodiy ko'rsatkichlarni ko'rishimiz mumkin:

Tur (turistlar soni) – 172 ta;

Tft (turistik faoliyatdan tushgan tushum) – 302508 ming so'm;

Pardayev M.Q, Safarov B.SH, Tuxliyev I.S kabi iqtisodchi olimlarning Samarqand shahar turistik korxonalarida olib borgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'X (o'zgaruvchan xarajatlar) turistik faoliyatdan tushgan tushum (Tft) ning 82% ni tashkil qilar ekan. DX(doimiy xarajatlar) esa 8%ni tashkil qilar ekan. Demak, “SOGDA TOUR” turoperatorlik firmasida:

¹⁶ Pardayev M.Q Turfirmalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili Samarqand-2011, ma'ruzalar matni 113-bet.

$O'X = 248056.5$ ming so'm;

$DX = 24200.64$ ming so'm;

$UX = 272257.14$ ming so'm;

$F = Tft - UX = 30250.86$ ming so'm;

$Md = F + DX = 54451.5$ ming so'm;

II bobda berilgan formulalardan foydalanib, "Sogda tour" turistik korxonasining iqtisodiy ko'rsatkichlari, moliyaviy mustahkamligi va raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarini hisoblaymiz.

$Ib = F/Md = 0.55$;

Korxonada iqtisodiy barqarorlik $Ib < 1$, demak bu korxona iqtisodiy barqaror emas.

$Ibk(\text{korxonaning iqtisodiy barqarorlik koeffisienti}) = Ib * 100 = 55.55$;

$Tfmd(\text{turistik faoliyatda marjinal daromad}) = Md/tur = 316.57$;

$Tis(\text{turistik faoliyatda iqtisodiy samaradorlik}) = Tft/tur = 1758.76$;

$Tfnm(\text{turistik faoliyatning foydalilik nuqtasi miqdori}) = Md/Tfmd = 172.004$ kishi;

$Im(\text{korxonaning moliyaviy mustahkamlik koeffisienti}) = Tfnm/Tur = 1.0002$ %;

Demak, $Im > 1$ bu turistik firma iqtisodiy mustahkamligi 1 dan katta, "Sogda Tour" turoperatorlik firmasi 2013-yilda foyda bilan ishlagan.

$Krb(\text{korxonaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi}) = Tft/Tfns =$

$Tfns(\text{turistik faoliyat foydalilik nuqtasi summasi}) = Tis * Tur = 302496.4$ ming so'm;

$Krb = Tft/Tfns = 1.00003$ %

Demak, bu turistik firmaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi $Krb > 1$, korxona raqobatbardosh.

"Sarbon – tour" turistik firmasi. Bu korxona Samarqand shahrida 8 yildan buyon faoliyat ko'rsatib kelmoqda. Hozirgi kunga kelib shahrimizdagi yetakchi turistik korxonalardan biri hisoblanadi. Ushbu turistik firmaning 2013 –yildagi natijalari quyidagicha:

$Tur = 2803$ kishi;

$Tft = 1721326.1$ ming so'm;

O'X – 1411487.4 ming so'm;

DX – 137706.08 ming so'm;

UX – 1549193.4 ming so'm;

$F = Tft - UX = 172132.62$ ming so'm;

$Md = F + DX = 309838.7$ ming so'm;

$Ib = F/Md = 0.55$;

Korxonada iqtisodiy barqarorlik $Ib < 1$, demak bu korxona iqtisodiy barqaror emas.

$Ibk(\text{korxonaning iqtisodiy barqarorlik koeffisienti}) = Ib * 100 = 55.55$;

$Tfmd(\text{turistik faoliyatda marjinal daromad}) = Md/tur = 110.538$ ming so'm;

$Tis(\text{turistik faoliyatda iqtisodiy samaradorlik}) = Tft/tur = 614.101$;

$Tfnm(\text{turistik faoliyatning foydalilik nuqtasi miqdori}) = Md/Tfmd = 2803$ kishi;

$Im(\text{korxonaning moliyaviy mustahkamlik koeffisienti}) = Tfnm/Tur = 0.039\%$;

Demak, $Im < 1$ bu turistik firma iqtisodiy mustahkamligi 1 dan kichik, "Sarbon-Tour" turoperatorlik firmasi 2013-yilda xarajatlarni qoplay olmagan, zarar bilan ishlagan.

$Tfns(\text{turistik faoliyat foydalilik nuqtasi summasi}) = Tis * Tur = 17213228.9$ ming so'm;

$Krb(\text{korxonaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi}) = Tft / Tfns =$

$Krb = Tft / Tfns = 0.1000\%$

Demak, bu korxonaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi

$Krb < 1$, korxona raqobatbardosh emas.

"Sarban Travel" turistik firmasi. Bu firmaning 2013 – yil ko'rsatkichlari

shicha:

$$Md = F + DX = 85978.7 \text{ ming so'm};$$

$$Ib = F/Md = 0.55;$$

Korxonada iqtisodiy barqarorlik $Ib < 1$, demak bu korxona iqtisodiy barqaror emas.

$$Ibk(\text{korxoning iqtisodiy barqarorlik koeffisienti}) = Ib * 100 = 55.55;$$

$$Tfmd(\text{turistik faoliyatda marjinal daromad}) = Md/tur = 291.45 \text{ ming so'm};$$

$$Tis(\text{turistik faoliyatda iqtisodiy samaradorlik}) = Tft/tur = 161.918;$$

$$Tfnm(\text{turistik faoliyatning foydalilik nuqtasi miqdori}) = Md/Tfmd = 295.003 \text{ kishi};$$

$$Im(\text{korxonaning moliyaviy mustahkamlik koeffisienti}) = Tfnm/Tur = 1.00001 \text{ } \%$$

Demak, $Im > 1$ bu turistik firma iqtisodiy mustahkamligi 1 dan katta, "Karavan Travel" turoperatorlik firmasi 2013-yilda xarajatlarni qoplay olgan, foyda bilan ishlagan.

$$Tfns(\text{turistik faoliyat foydalilik nuqtasi summasi}) = Tis * Tur = 47765.9 \text{ ming so'm};$$

$$Krb(\text{korxonaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi}) = Tft / Tfns =$$

$$Krb = Tft / Tfns = 10\%$$

Demak, bu turistik firmaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi $Krb > 1$, korxona raqobatbardosh deb aytish mumkin.

C.A.T.I.A (CARAVAN SARAY) turistik firmasi. Bu firmada 2013 – yilda quyidagi natijalarga erishgan:

$$Tur - 1427 \text{ kishi};$$

$$Tft - 1275945.7 \text{ ming so'm};$$

$$O'X - 1046275.4 \text{ ming so'm};$$

$$DX - 102075.65 \text{ ming so'm};$$

$$UX - 1148351.05 \text{ ming so'm};$$

$$F = Tft - UX = 127594.65 \text{ ming so'm};$$

$$Md = F + DX = 229670.3 \text{ ming so'm};$$

$$Ib = F/Md = 0.55;$$

Korxonada iqtisodiy barqarorlik $Ib < 1$, demak bu korxona iqtisodiy barqaror emas.

$$Ibk(\text{korxoning iqtisodiy barqarorlik koeffisienti}) = Ib * 100 = 55.55;$$

$Tfmd(\text{turistik faoliyatda marjinal daromad}) = Md/tur = 160.9 \text{ ming so'm};$

$Tis(\text{turistik faoliyatda iqtisodiy samaradorlik}) = Tft/tur = 894.14;$

$Tfmd(\text{turistik faoliyatning foydalilik nuqtasi miqdori}) = Md/Tfmd = 1427.41 \text{ kishi};$

$Im(\text{korxonaning moliyaviy mustahkamlik koeffisienti}) = Tfmd/Tur = 1 \ %;$

Demak, $Im=1$ bu turistik firma iqtisodiy mustahkamligi 1 ga teng, "C.A.T.I.A (CARAVAN SARAY)" turoperatorlik firmasi 2013-yilda xarajatlarni qoplay olgan, foyda ham ko'rmagan, zarar ham ko'rmagan.

$Tfns(\text{turistik faoliyat foydalilik nuqtasi summasi}) = Tis * Tur = 1275738 \text{ ming so'm};$

$Krb(\text{korxonaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi}) = Tft / Tfns =$

$Krb = Tft/Tfns = 1 \ %$

Demak, bu turistik firmaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi $Krb=1$, korxona raqobat muhitida zarar ham foyda ham ko'rmaydi. 3 – jadvalda yuqoridagi barcha turistik korxonalarni $Ib(\text{iqtisodiy barqarorligi})$ ni taqqoslaymiz.

3.1-jadval¹⁷

Ko'rsatkichlarning nomi	"Sogda tour"	"Sabon – tour"	"Karavan Travel"	C.A.T.I.A (CARAVAN SARAY)
1. Turistlar soni, kishi	172	2803	295	1427
2. Turistik faoliyatdan tushgan tushum, ming so'm	302508	1721326.1	477659	1275945.7
3. O'zgaruvchi xarajatlar, ming so'm	248056.5	1411487.4	391680.3	1046275.4
4. Doimiy xarajatlar, ming so'm	24200.64	137706.08	38212.72	102075.6
5. Umumiy xarajatlar, ming so'm	272257.14	1549193.4	429893.02	11483551.05
6. Foyda, ming so'm	30250.86	172132.62	47765.9	127594.65
7. Marjinal daromad, ming so'm	54451.5	309838.7	85978.7	229670.3
8. Iqtisodiy barqarorlik koeffisienti %	55.56	55.58	55.53	55.55

3.1 – jadvaldan ko'rinib turibdiki, tahlil qilingan turfirmalarning barchasining iqtisodiy barqarorligi deyarli bir xil. Yetakchi o'rinda, "Karavan Travel" korxonasi deyish mumkin.

¹⁷ O'zbekturizm MK ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

3.2 – jadval¹⁸.

Ko'rsatkichlarning nomi	“Sogda tour”	“Sabon – tour”	“Karavan Travel”	C.A.T.I.A (CARAVAN SARAY)
1.Turistlar soni, kishi	172	2803	295	1427
2.Turistik faoliyatdan tushgan tushum, ming so'm	302508	1721326.1	477659	1275945.7
3.O'zgaruvchi xarajatlar, ming so'm	248056.5	1411487.4	391680.3	1046275.4
4.Doimiy xarajatlar, ming so'm	24200.64	137706.08	38212.72	102075.6
5.Umumiy xarajatlar, ming so'm	272257.14	1549193.4	429893.02	11483551.05
6.Foyda, ming so'm	30250.86	172132.62	47765.9	127594.65
7.Marjinal daromad, ming so'm	54451.5	309838.7	85978.7	229670.3
8.Iqtisodiy barqarorlik koeffisienti %	55.56	55.58	55.53	55.55
9.Turistik faoliyatda marjinal daromad, ming so'm	316.57	110.538	291.45	160.9
10.Iqtisodiy samaradorlik	1758.76	614.101	161.918	894.14
11.Iqtisodiy mustahkamlik, %	1.002	0.039	1.0001	1
12.Turistik faoliyatda naflilik miqdori, kishi	172.004	2803	295.0003	1427.41
13.Turistik faoliyatda naflilik summasi	302496.4	17213228.9	47765.9	1275738
14.Turistik faoliyatning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligi	1.0003	0.1000	10	1
Turistik firmaning raqobatbardoshligi bo'yicha egallagan o'rni	II	IV	I	III

¹⁸ O'zbekturizm MK ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi.

3.2 – jadval ma'lumotlari orqali Samarqand shahridagi to'rtta turistik firmaning iqtisodiy ko'rsatkichlarini ko'rishimiz mumkin. Jadvalda aniq bo'lishicha turistik bozorda raqobat jangida "Karavan Travel" turistik firmasini moliyaviy mustahkam ba raqobatbardosh deb aytish mumkin. Lekin biz bu ko'rsatkichlarni hisoblashda o'zgaruvchan va doimiy xarajatlarni bir xil, ya'ni tadqiqotlar natijasiga qarab, taxminiy 82% va 8% qilib oldik. Bu turistik korxonalarni haqiqiy xarajatlariga qarab hisoblaganda boshqacharoq natija olishimiz ham mumkin. Masalan, ba'zi turistik firmalar o'zlarining transport korxonasi, mehmonxonasi va boshqa tarmoqga xizmat ko'rsatuvchi korxonasi mavjud. Albatta, ularning xarajatlari boshqalardan sezilarli farq qilishi mumkin. Yoki bo'lmasa, bunday korxonasi bo'lmagan turistik firmalar transport kompaniyalari va mehmonxonalarga aksincha ko'proq xarajat qilishi mumkin, natijada iqtisodiy ko'rsatkichlar ham sezilarli darajada o'zgarishi mumkin.

3.2 . Samarqand shahar turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni oshirish yo'llari.

Bundan atigi to'rt-besh yil oldin respublikamizdagi turizm bozori bilan hozirgi turizm bozorining farqi juda katta. 2013 – yilning oktabr oyida 19-Toshkent xalqaro yarmarkasining o'tkazilishi va unda dunyoning 40 mamlakatidan turistik korxonalarning ishtirok etishi fikrimiz dalilidir. 2013-yilda O'zbekistonga 1977600 xorijliklar tashrif buyurgan. O'zbekturizm milliy kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, umumiy ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 2012 – yildagiga nisbatan 16 foizga, xizmatlar eksporti 9 foizga o'sgan. Turizm bozorida korxonalar soni, ular tomonidan taklif etiladigan turistik mahsulotlar soni va sifati jihatidan ham ancha mukammallashgan. Respublikamizda mehmonxonalar soni 400 taga va turistik firmalar soni 500 taga yetdi. Bunda, respublikamizda turizmni rivojlantirish uchun qilinayotgan chora tadbirlar, alohida turizmni rivojlantirish dasturlari ishlab chiqarilishi, turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalarda davlat tomonidan imtiyozlarning berilishi katta ahamiyatga egadir.

O'zbekistonda turistik bozorning rivojlanishi, undagi turistik korxonalar sonining oshishi bozordagi raqobat kurashini kuchayishiga olib kelmoqda. Bu esa

o'z navbatida turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar o'zlari uchun raqobatbardoshlik yo'llarini ishlab chiqishlarini talab qiladi.

Samarqand shahrida turoperatorlik va turagentlik firmalari mavjud. Turistik firmalarni katta qismini turagentliklar tashkil etadi. Bu barcha turizm bozorlari uchun xos. Chunki turistik mahsulot yaratuvchi turoperatorlik firmalari turpaketlarni vositachi turagentlarga yetkazib beradi. Mahsulotni bozorga silijitishda asosiy rolni turagentliklar bajaradi. Yurtimizda turizm imkoniyatlari juda keng. Turizmni tashkil qilish uchun sharoitlar yildan yilga yaxshilanmoqda. Davlatimiz rahbariyati tomonidan tegishli dastur va chora tadbirlar ishlab chiqilmoqda. Turizm sanoatimiz ham yildan –yilga keng imkoniyatlarga ega bo'lmoqda.

Samarqand shahri yurtimiz turizm bozorida asosiy obyektlardan biri hisoblanadi. Turoperatorlarimiz tomonidan tashkil qilinadigan turistik paketlarning deyarli hammasi Samarqand shahri bilan bog'liq. Samarqand shahridagi turoperatorlik firmalarining bir nechtasi yurtimiz turizm bozorida yetakchi o'rinlarni egallaydi. Shahrimizdagi turistik firmalarni raqobatbardoshlik holatini aniqlash uchun ilimiy tadqiqot ishida O'zbekturizm MK, Samarqand mintaqaviy bo'limi ma'lumotlaridan foydalandik. Sogda tour, Sarbon-tour, Karavan Travel va C.A.T.I.A turistik firmalarini iqtisodiy tahlil qilish orqali bu turistik firmalarning raqobatbardoshlik holatini o'rganishga harakat qildik. Natijalardan ma'lum bo'ldiki, turistik firmalarning aksariyat qismining iqtisodiy barqarorligi birga teng ekan. Ya'ni bu turistik firmalarimiz o'rta darajada, faqat qilingan xarajatlarni qoplash, zarar ko'rmaslik bilan chegaralanib qolishgan. Lekin bu xulosaga turistik firmalarning o'zlari topshirgan natijalar orqali kelindi. Turizmdagi mummolarimizdan biri shuki – turistik korxonalar tomonidan har xil soliqlar va to'lovlardan qochish uchun ma'lumotlarni yashiriladi. Ya'ni turizmda ilmiy taqdiqiqot uchun sifatli va aniq ma'lumotlar olish biz uchun muammo bo'lib qolmoqda. Demak, Samarqand shahridagi turoperatorlik firmalarini raqobatbardoshligini oshirishning yo'llari sifatida quyidagilarni taklif qilish mumkin. Birinchidan, turistik bozorda yetakchi o'ringa erishish uchun

mahsulotning yaratilish bosqichidan boshlanadigan muammolarni yechimini topish lozim. Ya'ni, turoperatorlik firmalarida faoliyat ko'rsatuvchi kadrlarni tanlashga alohida e'tibor qaratish maqsadga muvofiq. Turistik firmada faoliyat ko'rsatmoqchi bo'lgan kadrlarga rahbariyat tomonidan tegishli talablar qo'yilishi lozim. Lekin turistik korxonalar xususiy bo'lganligi uchun, ularda faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar rahbariyat talablari asosida tanlanadi. Ular mutaxassislarini tajribasidan kelib chiqib, ko'proq yuqori foyda olish maqsadida o'zlariga mos keladigan xodimni tanlashadi. Aksariyat, turistik firma rahbarlarga "xorijiy til va kompyuter texnologiyalarini yaxshi biladigan xodim" kerak. Shuning uchun, turistik firmalardagi turoperatorlar asosan til bo'yicha mutaxassislar. Ular xorij tillarni mukammal bilishadi, turizm bo'yicha amaliy ko'nikmaga ega. Lekin, turistik mahsulot yaratish bo'yicha nazariy bilimlarga ega emas. Shuning uchun ham turistik firmalarimizdagi aksariyat turistik mahsulotlarimiz mazmunan bir xil. Turistik firmalarda yangi turistik mahsulotlarni talab qilish orqali, undagi turoperatorlar bilimlarini oshirishga erishish mumkin. Samarqand Iqtisodiyot va Servis instituti, Servis va turizm fakultetida turoperatorlik yo'nalishi bo'yicha mutaxassislar tayyorlanadi. Lekin yetishib chiqayotgan mutaxassislar turoperator sifatida faoliyat ko'rsatishida muammolar vujudga kelmoqda. Ya'ni til bilan bog'liq muammolar. Turizm iqtisodiy soha bo'lganligi institutda o'qitiladigan turizm fanlari asosan iqtisodiy fanlarga asoslanadi. Talabalar turistik korxonani faoliyat ko'rsatishi bilan bog'liq barcha bilimlarni egallashadi. Lekin institutda talabalarga birdek bir nechta xorijiy tilni o'rgatish uchun imkoniyatlar mavjud emas. To'g'ri, bir nechta xorijiy tilni biladigan yaxshi turizm bo'yicha mutaxassislar ham yo'q emas institutda. Lekin bu juda kamchilikni tashkil qiladi. Xususiy turistik firma rahbarlarining aksariyat qismi turizm bo'yicha bilimga ega mutaxassisdan ko'ra, xorijiy tillarni yaxshi biladigan pedagogni afzal ko'rishadi. Fikrimizcha, O'zbekistonda turistik bozorni rivojlantirish va unda turoperatorlik firmalarini raqobatbardoshligini ta'minlashda turistik firmalarimizda yaxshi turizm bo'yicha mutaxassislar faoliyat ko'rsatishi lozim.

Ikkinchidan, bizning turizm bozorimizda raqobat ko'rinishlari deyarli yo'q. Bozorimizda ko'proq monopolistik bozor ko'rinishlari ko'zga tashlanadi. Ya'ni, Samarqand shahridagi 3-4 ta turistik firmalarimiz bozorni, narxni boshqaradi deb aytsak, xatobo'lmaydi. Chunki ular ancha yildan beri bu bozorda faoliyat ko'rsatadi, o'z kanallarini egallab olgan, moliyaviy jihatdan ham mustahkam. O'z transport va joylashtirish korxonalariga ega, o'zlarida turizmni tizim sifatida tashkillashtirishga erishgan. Bu esa bozorga endi kirmoqchi bo'lgan yangi, kichik turistik firmalarni qisqa vaqt ichida bozordan siqib chiqarishi mumkin. Hammamizga ma'lumki, har qanday turistik korxona to'liq bozorga o'rinishi uchun kamida besh yil muddat kerak. Keying yillarda, yangi turistik korxonalarimiz o'sha besh yilning ichida turistik bozordan chiqib ketishmoqda. Bu korxonalar faoliyatini umuman boshqa sohada davom ettirishadi yoki to'xtatib qo'yishadi. Bu muammoni yechimini topishning yo'li fikrimizcha faqatgina "yangilik", bo'la oladi. Ya'ni bozorni to'liq o'rgangan holda optimal turistik mahsulot bilan bozorga kirish kerak.

Uchinchidan, yuqorida aytib o'tilganidek, turoperatorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi yoki endi shug'ullanmoqchi bo'lgan korxonalar avvalo ishni marketingdan boshlashlari lozim deb o'ylaymiz. Biznes rejadan ham oldin, g'oya bilan birgalikda marketing birga olib borilishi lozim. Marketingdan:

- Qayerda faoliyat ko'rsatish;
- Qanday mahsulot ishlab chiqarish;
- Kimga mahsulot ishlab chiqarish;
- Qanday usulda sotish;
- Qanday yetkazib berish;

kabi savollarga javob topish mumkin bo'ladi. Turizm nuqta'i nazaridan esa yanayam murakkab holatni ko'rish mumkin bo'ladi. Ya'ni, turizmدا turist mahsulotni ko'rmasdan turib, tasavvurga ega bo'lmay turib sotib oladi¹⁹. Turizmда muhimi turistni ishontira olish va ishonchini tur vaqtida saqlab qolishdir. Bunga ko'pchilik turistik firmalarda amal qilishadi. Masalan, Orient Voyage turistik

¹⁹Tuxliyev I.S. SamISI, "Xalqaro turizm va turizm servisi" kafedrasi iqtisod fanlari doktori, perofessor.

firmani turistik bozorimizdagi eng katta va yetakchi (lider) turistik firma hisoblanadi. Buning asosiy sababi, boshqaruv nihoyatda puxtalik bilan tashkil qilinganligida deyish mumkin. Turlarni tashkillashtirish ham boshqaruv hisobiga juda samarali. SWOT tahlili orqali shuni ko'rish mumkinki, fikrimizcha bozorda yetakchilik qilishining asosiy sababi boshqaruvning to'g'ri va aniq tashkillashtirilganida (7-ilova). Lekin, bu turistik firma faoliyati keng imkoniyatlariga qaramay faqat turagentlik xizmatlari ko'rsatish bilan chegaralanib qolganligini ko'rish mumkin. Bunda ham turistik firmada turizm bo'yicha mutaxassslarning yetishmasligi asosiy sabab deyish mumkin. Korxonada xodimlarni malakasini oshirish ishlari muntazam tashkillashtiriladi. Ammo yangi turistik mahsulotlar yaratilmayapti.

Turli xil muammolarga qaramasdan, Samarqand shahrida turizm yuqori sur'atlarda rivojlanmoqda. Shahrimizda turistik korxonalar soni yildan yilga oshib borishi, turizm infratuzilmasi ham yaxshilanib borishi quvonarli hodir. Lekin yuqoridagi tavsiyalar bilan turoperatorlik firmalar faoliyatini yanada muvofiqlashtirish, rivojlantirish va kengaytirish mumkin.

3.3. Turistik firmalarda turizmni tashkil qilishda xavfsizlik tizimiga kompleks yondashuv.

O'z-o'zidan ayonki, shaxsiy xavfsizlik shart bir turist uchun suv bilan havodek zarur tushunchadir. Shu bois sayohat paytida turistlar xavfsizligini ta'minlash turistik firmaning, shuningdek turist tashrif buyurgan mamlakat hukumatining bosh vazifasi hisoblanadi. Turistik tashkilotlar va davlat organlari tomonidan amalga oshiriladigan chora-tadbirlar majmui turistlar xavfsizligini ta'minlashga yo'naltiriladi. Bunda dam olish yoki sayohat joyidagi siyosiy vaziyat va ekologik muhitning barqarorligi muhim ahamiyatga ega. Mazkur omillar normaga muvofiq bilmagan hollarda turizmni xavfsiz deb aytish mushkul. Bunda sayohat mamlakati (mintaqasi)dagi siyosiy va ekologik holat to'g'risida to'g'ri va to'liq axborot olish turistlar uchun juda muhim. Agar turistik firma siyosiy yoki ekologik jihatdan beqaror hududlarda turistlar xavfsizligini kafolatlay olmasa, bunday mintaqalarga sayohatlar soni qisqaradi. Bunga misollar juda ko'p. Masalan, Fors korfazidagi

urush davrida mazkur mintaqada joylashgan mamlakatlarga sayohatlar 90% ga qisqardi. hozirda Yugoslaviya va Kavkazda sham shunday vaziyatni kuzatish mumkin. Ekologik be=aror shududlarga, xususan, Kiyev viloyatiga, Belorussiyaga sayohatlar tashkil etilmaydi. Bali orolida 2002 yilning kuzida sodir bilgan terroristik aktlardan keyin Indoneziyaga chet ellik turistlar oqimi kamaydi, xuddi shu yilning oktyabrida Moskvada sodir bilgan fojiali hodisalar esa jangarilar chet ellik sayohatchilarni garovga olish yo'li bilan sayohatlar sohasiga jiddiy zarar yetkazishi mumkinligini namoyish etdi.

Turistik firma xodimlaridan farqli o'laroq, turist o'ziga notanish joyga, ko'pincha begona mamlakatga tashrif buyurishini, bunda u mazkur mamlakatdagi iqlim, sayohat chog'ida qanday buyumlar, himoya vositalari, dori-darmonlar kerak bilishi mumkinligini doim ham bilavermasligini nazarda tutish lozim. Mazkur holatlarni e'tiborga olish, turistga yaxshi maslahat berish turistik firmaning vazifasidir.

U yoki bu mamlakatda marshrutni ishlab chiqishga kirishishdan oldin unga xavfsizlik nuqtai nazaridan baho berish lozim. Bu maqsadda tegishli ma'lumotlar jadvalini tuzish mumkin. Mazkur jadvalni tuzishda sotsiologik so'rov ma'lumotlariga tayaniladi, shuningdek vaziyat statistik va faktorologik material orqali tashlildan o'tkaziladi. Bunday jadval turistik korxona tomonidan ham, milliy turistik ma'muriyat tomonidan sham tuzilishi mumkin. Quyidagi jihatlar ham turizmdagi xavfsizlik masalalariga kiradi:

- marshrut, tur toifasi turistlarning tayyorgarligi darajasiga muvofiqligi (agar sport, safar, sarguzasht turlari to'g'risida so'z yuritilayotgan bo'lsa). Bir qancha marshrutlarga turistlar faqat sayohat qilishga moneliklar yo'qligi to'g'risida tibbiy ma'lumotnoma taqdim etgan taqdirda qo'yiladi
- turistlarni marshrutda kuzatib boradigan gidlar, instruktorlar malakasining yuqoriligi (tasodifiy, tayyorgarliksiz shaxslar turistlar bilan ishlashga qo'yilmaydi);
- turistlar harakatlanadigan xavfsiz trassalarni, shuningdek ular to'xtaydigan joylarni lozim darajada jihozlash.

Turistik firmalar muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish uchun bu muhim muammolarni hal qilishlari lozim. Turizm sohasida sug'urta bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar xavfsizlikni ta'minlash chora-tadbirlariga o'z mablag'larini joylashtiradilar. Masalan, turistlar yiqilishining oldini olish uchun sayohat marshrutlarida turistlarni radiostansiyalar bilan ta'minlaydilar. Lekin bu maxsus qutqarish hamda turistlar xavfsizligini ta'minlash xizmatlariga bilgan talabni bekor qilmaydi. MDHning aksariyat mamlakatlarida bunday nazorat-qutqarish xizmatlari (N+X) barcha faol turizm mintaqalarida faoliyat ko'rsatadi.

Terrorizm – mehmondo'stlik sanoati to'laonli faoliyat ko'rsatishiga monelik qiluvchi bosh omil. Toki davlat mazkur tahdidni bartaraf etish yoki kamaytirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlarni amalga oshirmas ekan, turizm to'laonli rivojlana olmaydi. Misrda huquqiy tartibot organlari jinoyatchilik bilan bog'liq vaziyatni nazorat qilishga intiladi va chet ellik turistlarga qarshi har qanday harakatlarni o'sha zaxoti to'xtatadi. Rossiya ham terrorizm turistik infratuzilmaning rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan mamlakatlar qatoriga kiradi. Tabiiyki, bu huquqiy tartibot organlarini eng qattiq choralar kirishga majbur qilmoqda. Boshqa tomondan, bir qancha kurortlar Kavkazning «Qaynoq nuaqtalari»da joylashgani bu yerda turizm hajmini kamaytirmoqda. O'zbekiston faol turistik faoliyat zonasiga kirmasa-da, Afg'oniston va Tojikiston singari siyosiy va jinoiy jihatdan notinch davlatlar bilanqo'shnichilik, potensial xaridorlarning mamlakatga bo'lgan qiziqishini sindirmoqda. AQShdagi 2001 yil 11 sentyabr voqealaridan keyin Afg'onistonda boshlangan antiterroristik operatsiya ham turistik oqimlar hajmida aks sado berdi: ayrim baholashlarga qaraganda, ularning hajmi oldingi yilning shu davridagiga qaraganda ancha qisqardi²⁰.

Sayohat mamlakatidagi siyosiy va kriminogen vaziyat, mahalliy aholining chet elliklarga munosabati haqida turistlarga axborot berish O'zbekiston fuqarolarining chet elga chiqishini ta'minlovchi turistik korxonalarning bosh

²⁰ Тухлиев Н, Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме.- Т.: Гос.науч.изд-во Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2008.

vazifasidir. Bunda davlat tashkilotlari, xususan, Tashqi ishlar vazirligi muhim rol o'ynashi lozim.

Turist safar paytida to'qnash kelishi mumkin bilgan xavfsizlik bilan bog'liq boshqa sholatlar sham mavjud. Masalan, meshmonxonada unga chek out hujjatini yozib berishlari mumkin. Bu shujjat meshmonxonada yashash davrida ko'rsatilgan barcha xizmatlar uchun haq tolashni anglatadi. Tabiiyki, meshmonxona toifasi qancha yuqori bo'lsa, to'lanadigan haq ham shuncha katta bo'ladi. Lekin bunda belgilanganidan ortiqcha to'lab yubormaslik uchun moliyaviy xavfsizlik bilan bog'liq bir nechta qoidaga rioya etish zarur.

Birinchidan, agar turist notanish guruh a'zosi bilan ikki kishilik nomerda yashayotgan bo'lsa, choyshabni yuvishga topshirishda choyshabga ilova qilingan varaqchaga o'z ism-sharifini yozib qo'yishi shart (bu qoida qo'shniga ham taalluqli). Aks holda nomerga umumiy hisob yoziladi va maishiy xizmatga kim ko'proq murojaat etganini aniqlashga tog'ri keladi.

Ikkinchidan, mehmonxonada yashovchilar yegan bifshteksi yoki ichgan viskisi uchun har safar pul to'lamasdan, hisobda o'z xonasi raqamini qayd etib, imzo chekishlari mumkin. Bunda uzil-kesil hisob-kitob mehmonxonadan ketishda amalga oshiriladi. Lekin bunda kompyuterdan chiqarilgan umumiy hisob-kitob varaqini emas, balki turist imzolagan kvitansiyalarni taqdim etishni talab qilish kerak. Aks holda umumiy hisobga turist yemagan va ichmagan narsalar ham kiritilishi mumkin.

Uchinchi jihat sham moliyaviy xavfsizlik, xususan, turistlarning behuda sarf-xarajatlari bilan bog'liq. Rossiyada nashr etiladigan «Voyaj» jurnalining yozishicha, sayohat, safar va dam olishda behuda sarf-harajatlar foizi juda katta. «Notanish chet el puliga o'rganish ancha qiyin kechadi, - deb yozadi ekspert Petr Zabolotnev. – Yangi pulning haqiqiy qiymatini tushunib yetish uchun ma'lum vaqt talab etiladi. Bu vaqt o'tgunicha sayohatchi pulining ancha qismini behuda sarflashga ulguradi». Shu bois turist dollarlarni bat, manat, gulden, rupiy, shekel, som va pfenninglarga konvertatsiya qilish hisob-kitoblarini darhol amalga oshirishi lozim. U zarur xarajatlar minimumi bilan har kuni ularga sarflash mumkin bo'lgan

mablag'lar maksimumini oldindan belgilab olishi va shundan kelib chiqib zarur narsalar narxini tanlashi kerak.

Xavfsizlik – barcha turlarning (muddati, xususiyati va geografiyasidan qat'iy nazar) asosiy qoidasi. Sun'iy xavf-xatarlar (jinoyatchilik, moliyaviy harajatlar, ksenofobiya)dan tashqari, tabiiy xavf-xatarlar ham mavjud. Inson sog'lig'iga ziyon yetkazishi mumkin bilgan vulqonlar, yovvoyi hayvonlar va o'simliklar shular jumlasidan. Bu, ayniqsa, maxsus turlarga taalluqli. Masalan, Keniyada milliy parklar biylab aylanish vaqtida soqchilarsiz yashash joyidan chetga chiqish, gidning ruxsatisiz avtomobildan tushish taqiqlanadi. Bu yerda yovvoyi hayvonlarga ov qilish qat'iyan man etilgan. Qoidabuzarlarni qattiq jazo: yirik jarima yoki qamoq jazosi kutadi.

XULOSA

Hozirgi kunda, shuni alohida ta'kidlash lozimki, "turizm" so'zi yurtimizda eng ko'p ishlatiladigan so'zlardan biriga aylandi. Turizm rivojlanishi uchun yildan-yilga samarali va keng ko'lamdagi ishlar olib borilmoqda. Turoperatorlik firmalari uchun raqobat – turistik bozorda bir vaqtning o'zida yagona maqsadga erishish uchun bir nechta turoperatorlik firmalarining kurashi hisoblanadi. Shuning uchun ham, avvalo, barcha turoperatorlik firmalari raqobat kurashiga bardosh bera olish choralarini ishlab chiqishi lozim. Turizm raqobatning yuqori darajadagi ko'rinishlari harakterlanadi. Raqobat deganda, bir nechta yuridik yoki jismoniy raqobatchilarning bir maqsadga erishish uchun kurashi tushuniladi²¹. Turizm raqobat muhitida eng asosiy vosita bu – axborot hisoblanadi. Ya'ni, birinchidan, turoperatorlik firmalarida doimo raqobatchilar to'g'risida aniq ma'lumot bo'lishi lozim. Ikkinchidan, turoperatorlik firmalarida iste'molchilar xohish-istaklari to'g'risida turistik firmada aniq ma'lumot bo'lishi kerak. Uchinchidan esa, turoperatorlik firmasi, undagi xizmatlar turi va narxi to'g'risida ham iste'molchilarga muntazam ravishda aniq axborot yetkazilishi shart.

Turistik bozordagi raqobat – uning ishtirokchilari o'rtasida turistik resurslarni o'zlashtirish, turistik mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish maqsadida eng qulay sharoitlarni egallash uchun muxoraba va musobaqadir²². Masalan avvalo quyidagilar aniqlab olinadi:

- firmaning turistik bozordagi o'rni;
- raqbatchi firmalarning bozordagi o'rni;
- potensial mijozlar xohish istaklari.

“ Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari” mavzusidagi ilmiy tadqiqot ishida quyidagi xulosalarga kelindi:

- Samarqand sharidagi turoperatorlik firmalariga kadrlar tanlashga ahamiyat berish. Turistik firmada faoliyat ko'rsatmoqchi bo'lgan kadrlarga rahbariyat tomonidan mavjud talablardan tashqari, turistik mahsulot yaratish talabini

²¹ Экономика туризма Г.А Папирян Москва: Финансы и статистика 1998

²² Харитонов Н.В. Конкуренция и конкурентная среда туристического рынка (на примере Пермских туроператоров) Географический вестник 4(27), туризм-2013

qo'yish va turistik firmadan bir yilda bitta yangi turistik mahsulot talab qilish;

- Turoperatorlik firmalari bozorga kirishdan oldin bozorni va o'z korxonasida marketing tahlilini amalga oshirish. Har bir turistik korxona o'z faoliyatini boshlashdan oldin albatta marketing tahlili qo'llashi shart. Tahlil orqali bozor va undagi raqobatchilar to'g'risida zarur ma'lumotlar va xulosalarga kelish mumkin;
- Turoperatorlik firmalari marketing tahlili natijasida olingan xulosalar asosida bozorga mazmunan yangi turistik mahsulot bilan kirish lozim. Bunda, bozorda mijozlar, ularning talablari, raqobatchilar, mahsulotning realizatsiya qilish shakllari, mahsulotni reklama qilish turlari oldindan aniqlangan bo'ladi;
- Turoperatorlik korxonalari o'z korxonalarida har yillik faoliyatlarda o'z korxonasida iqtisodiy tahlil qilishni amalga oshirishi lozim. Iqtisodiy tahlilda korxonaning moliyaviy mustahkamligi yoki raqobatbardoshligini aniqlash va natijalar bilan xodimlarni tanishtirish. Shundagina firma o'z imkoniyat va kamchiliklari to'g'risida aniq ma'lumotga ega bo'ladi. Kelajakda bozorda faoliyatini aniq rejalashtirishda bu juda muhim.

Turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni oshirish uchun quyidagilarni oldindan rejalashtirish taklif etiladi:

- raqobat sharoitida puxta o'ylangan strategiya;
- firma uchun puxta o'ylangan imidj;
- taklif qilinayotgan mahsulotni realizatsiya qilish yo'llari;
- hamkor korxonalar bilan yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolar;
- mijoz bilan yuzaga kelishi mumkin muammolar va boshqalar.

O'zbekistonda turoperatorlik firmalari soning yildan – yilga oshishib borishi turistik bozorimizni rivojlanishiga olib kelmoqda. Raqobatning kuchayishi bir tomondan kichik turoperatorlik firmalariga katta muammolar tug'dirsada, ikkinchi tomondan turistik bozorlarimizda sifatli, raqobatbardosh turistik mahsulotlar yaratilishiga erishamiz.

Samarqand shahrida turoperatorlik firmalarini rivojlantirishda salohiyatidan samarali foydalanish uchun quyidagilarni tavsiya qilish mumkin:

- Samarqand shahrida turoperatorlik firmalari sonini ko'paytirishga e'tibor qaratish;
- Turoperatorlik firmalarida har yili kamida bitta, mazmunan yangi turistik mahsulotni talab qilish;
- Turoperatorlik firmalarida kadrlar salohiyatini takomillashtirish;
- Turoperatorlarga turistik mahsulot yaratishda turistik imkoniyatlarimizdan kengroq foydalanish talabini qo'yish;
- Turoperatorlarni o'z turistik firmalari tomonidan dunyo bo'ylab va albatta respublikamiz bo'ylab tez tez safarga chiqib turishlarini tashkillashtirish.

Mamlakatimizda turizm bozori va unda raqobatning rivojlanishi, turistik korxonalarimizda raqobatbardoshlik yo'llarini ishlab chiqish lozimligini taqozo qilmoqda. Raqobatbardoshlik ko'proq turoperatorlik firmlariga qaraganda turagentliklarga xosdir. Turoperatorlik firmlarining raqobatbardoshligi deganda asosan turistik mahsulot bilan bog'liq bo'lgan tadbirlar maydonga chiqadi. Turoperatorlik firmalarimizning yana bir vazifasi, O'zbekistonni dunyoga tanitadigan yagona brend ishlab chiqishidir. Ya'ni bu brend o'zida milliygimizni va turistik imkoniyatlarimizni o'zida mujassamlashtirgan bo'lishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: "O'zbekiston", 2003.
2. "Turizm to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

1. "O'zbekturizm" MKsining tashkil topishi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // "Xalq so'zi", 1992 yil 27 iyul.
2. "Buyuk Ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora – tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.
3. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning 15.04.1999 yildagi PF-№2286 farmoni. //Xalqso'zi, №74. 1999. 16 aprel

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

1. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346 sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov

ma'ruzalari va asarlari

1. I.Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. –T.: O'zbekiston, 2009 y.
2. I.Karimov. «Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir». -T.: O'zbekiston, 2005 y.
3. I. Karimov. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir. "Xalq so'zi", 2010 yil 28 yanvar
4. I. Karimov. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir."Xalq so'zi", 2010 yil 30 yanvar.

5. I. Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qilad. "Xalq so'zi", 2011 yil 22 yanvar.
6. I. Karimov. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini bo'lishi darkor. //Xalqso'zi, 2006, 25-fevral.
7. I. Karimov. Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. –T.: O'zbekiston. 2005 y.

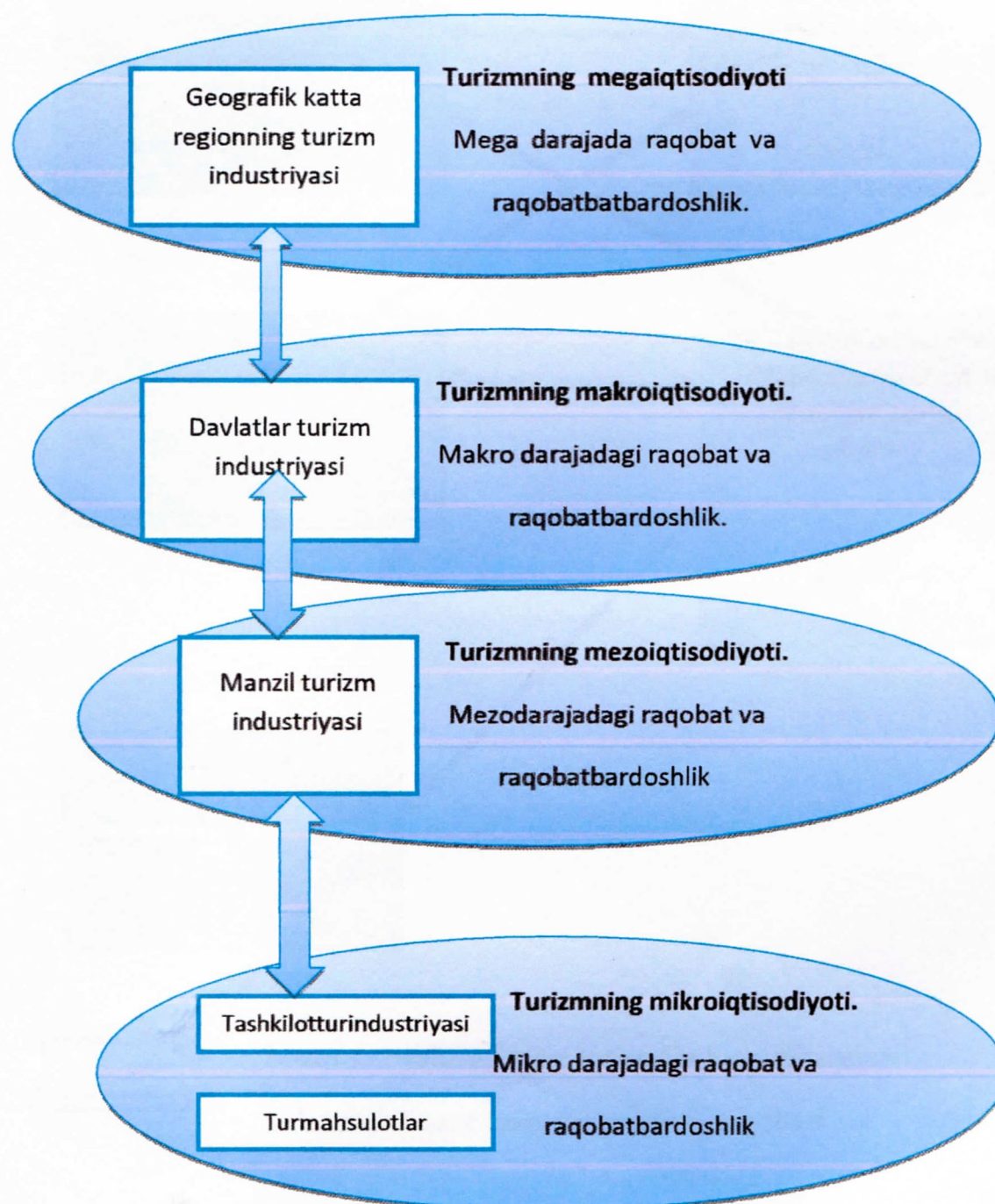
V. O'zbekistonlik va xorijiy olimlarning adabiyotlari

1. Экономика туризма Г.А Папирян Москва: Финансы и статистика 1998 г
2. Борисов Б. Услуги. Правовой режим реализации.-1997
3. Борисов Б. Услуги. Правовой режим реализации.-М.1999
4. Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом// Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.-№4
5. Кварталнов В.А. Туризм. – М., Финансы и статистика 2004 й..
6. Кварталнов В.А Менеджмент туризма: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика 2004 г.
7. Ефремова М.В. «Основы технологии туристического бизнеса», Учебное пособие. – М.: Издательство «Ос-89», 2001 й.
8. Mirzayev M.A. «Turizm asoslari». Ma'ruzalarni T.: 2005 y.
9. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// T.: TDIU-2001y.
10. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti.-T.: Moliya 2005 y.
11. Tuxliyev I.S., Qudratov G' H., Pardayev M.K. Turizmni rejalashtirish.T.: "IQTISOD-MOLIYA" 2010 y.
12. Tuxliyev I.S., Ibodullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qullanma. Samarqand – 2011
13. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. Uslubiy qo'llanma. Samarqand.: SamISI, 2008 y.

14. Tuxliyev I.S, Qudratov G.X. Turizm iqtisodiyoti. –S.: SamISI., 2007 y.
15. Tuxliyev I.S. va boshqalar. “O‘zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy – iqtisodiy muammolari” nomli monografiya. T.: “Iqtisodiyot” 2012 y.
16. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. –Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2008 й.
17. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Ўзбекистана. – Т.:Ўзбекистан Миллий Энциклопедияси, 2006 й
18. “Obod turmushni ta’minlashda iqtisodiyotni va innovatsion faoliyatni takomillashtirish muammolari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani
19. “Xizmat ko’rsatish sohasini rivojlantirish muammolari mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallar. Samarqand 2013 yil, aprel
20. “Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida xizmat ko’rsatish sohasi samaradorligini oshirish va innovatsion faoliyatini takomillashtirish muammolari” mavzusidagi respublika an’naviy ilmiy-amaliy konferensiyasi Samarqand,2014-yil, 21-22 fevral
21. “Turizm infratuzilmasini rivojlantirishning metodologik, uslubiy asoslarini takomillashtirish” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman Samarqand 2014-yil mart

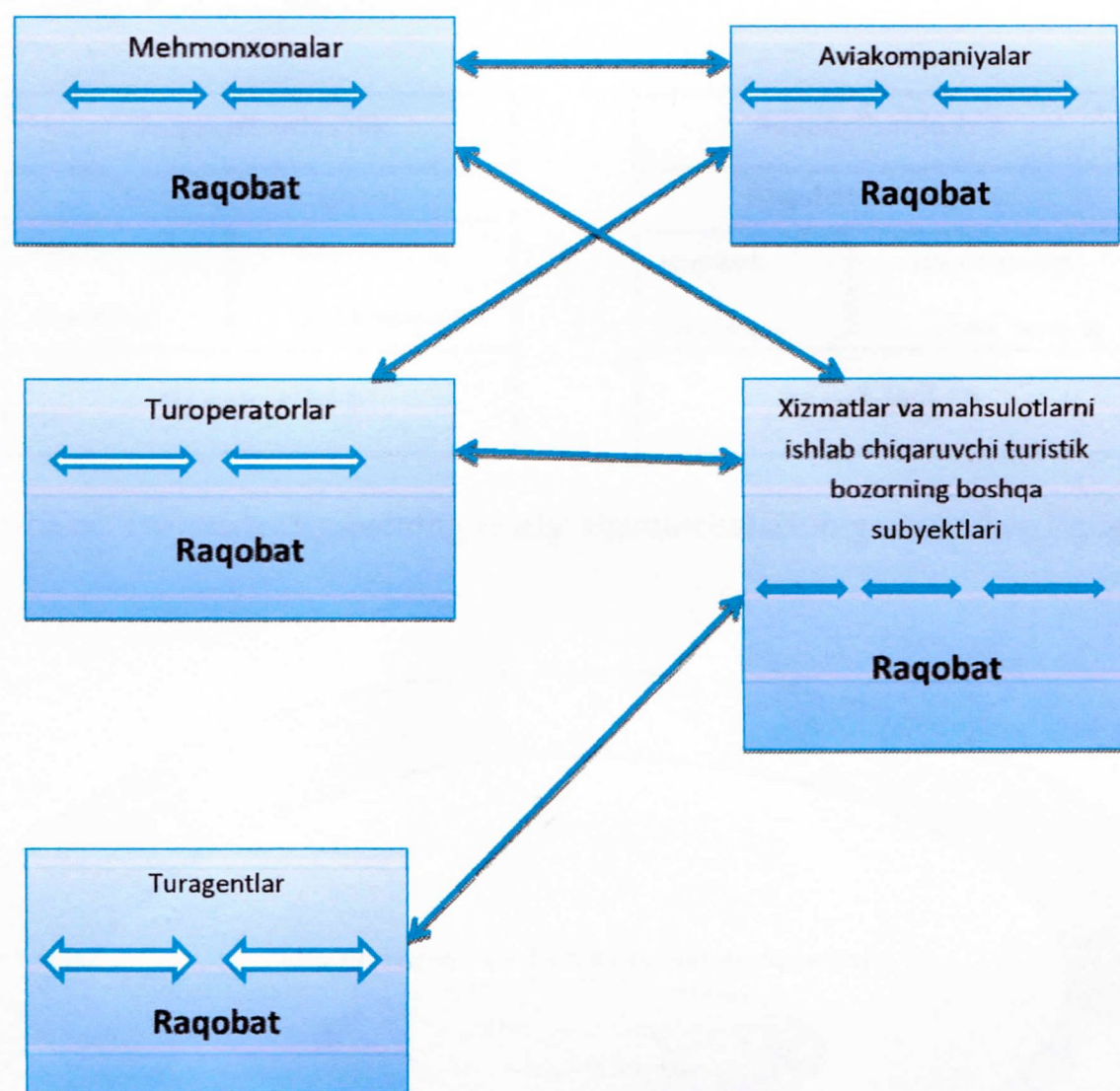
VI.Internet saytlari

- 1.www.interunion.ru – всемирная туристическая ассоциация
- 2.www.world-tourism.org – всемирная туристическая организация
- 3.www.wttc.org – всемирная Совет по путешествия и туризм
- 4.<http://www.wto-mfrketing.ru>–
- 5.<http://www.tourism.uz/>
- 6.<http://www.tour.uz/>
- 7.www.gdnet.org
8. www.stat.uz
9. www.lex.uz
10. www.uzbektourism.uz
11. www.economics.uzreport.uz.



3-Rasm: Turizmning turli bosqichlarida o'zaro bog'langan raqobatlarining konseptual modeli.

Ilova 2.



- ↔ - bozor subyektlarining iqtisodiy koordinatalari.
- ↔ - Turistik bozor subyektlarining raqobati.

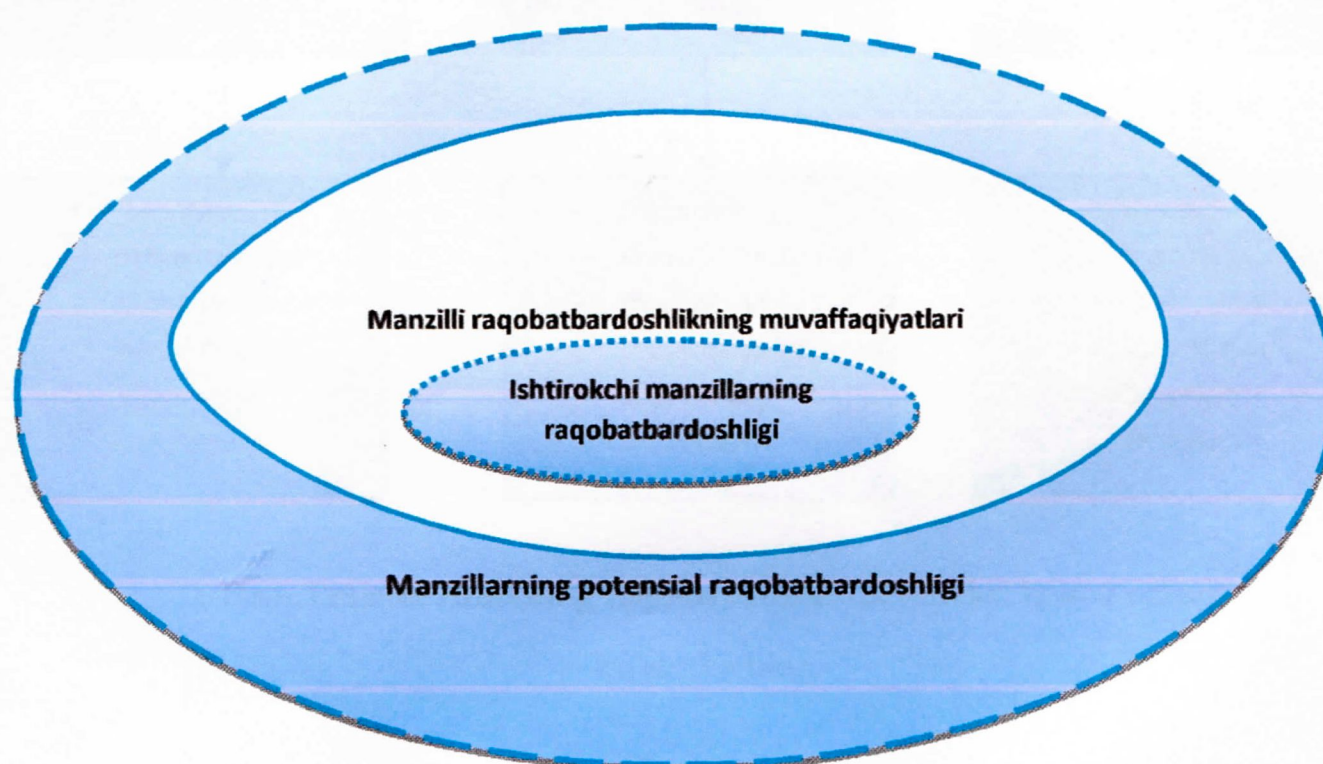
3-rasm. Manzillar darajasida raqobatning ko'rinishi.

Ilova 3.

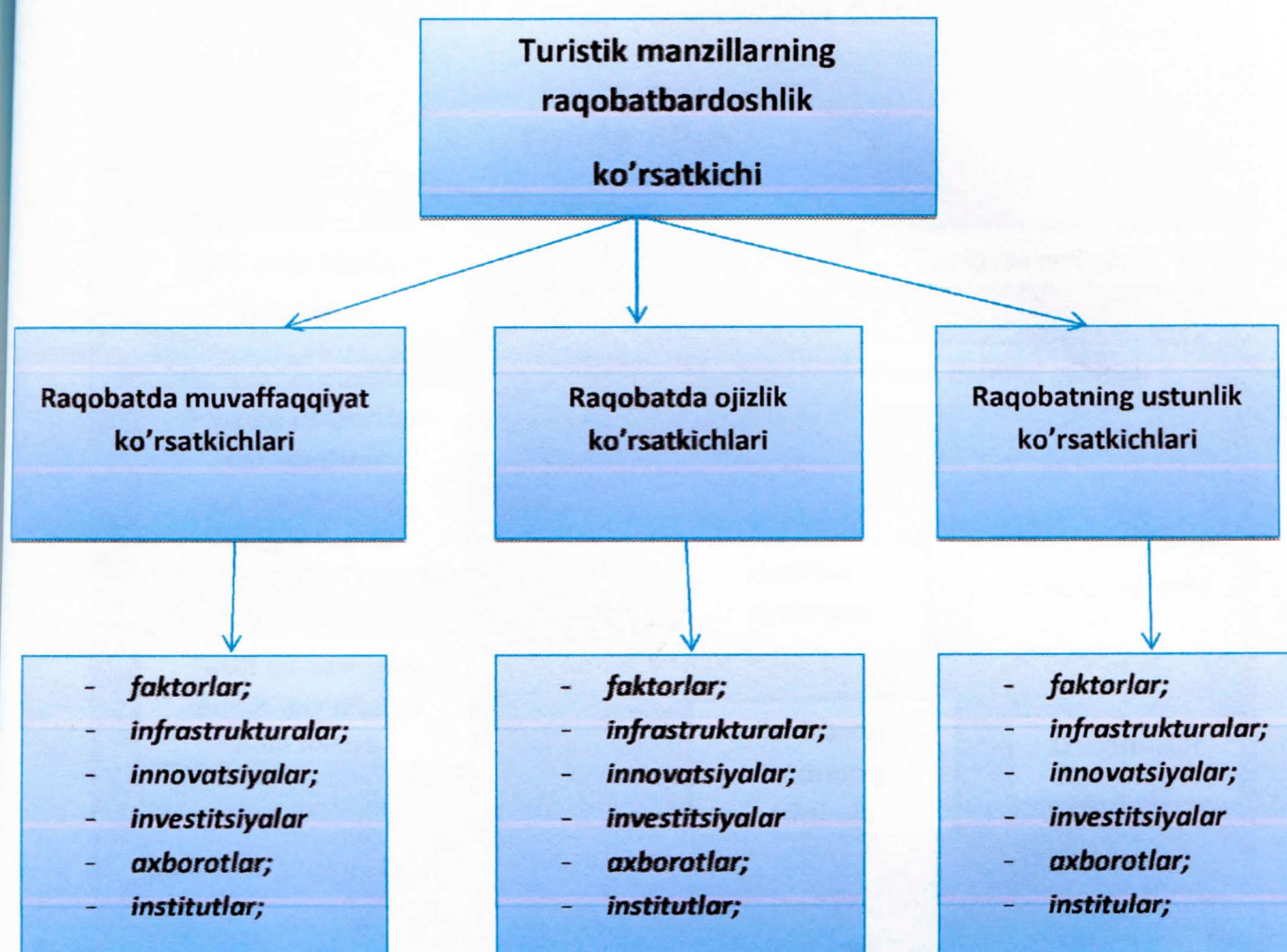
Raqobatbardoshlik	
Raqobat strategiyasi	
Raqobat Afzalliklari	Raqobatning ojizlik tomoni
Raqobatchi 1	

Raqobatbardoshlik	
Raqobat strategiyasi	
Raqobat afzalliklari	Raqobatning oiizlik tomoni
Raqobatchi 2	

3-rasm. Turizmda raqobatning asosiy tushunchalarining o'zaro bog'liqligi.

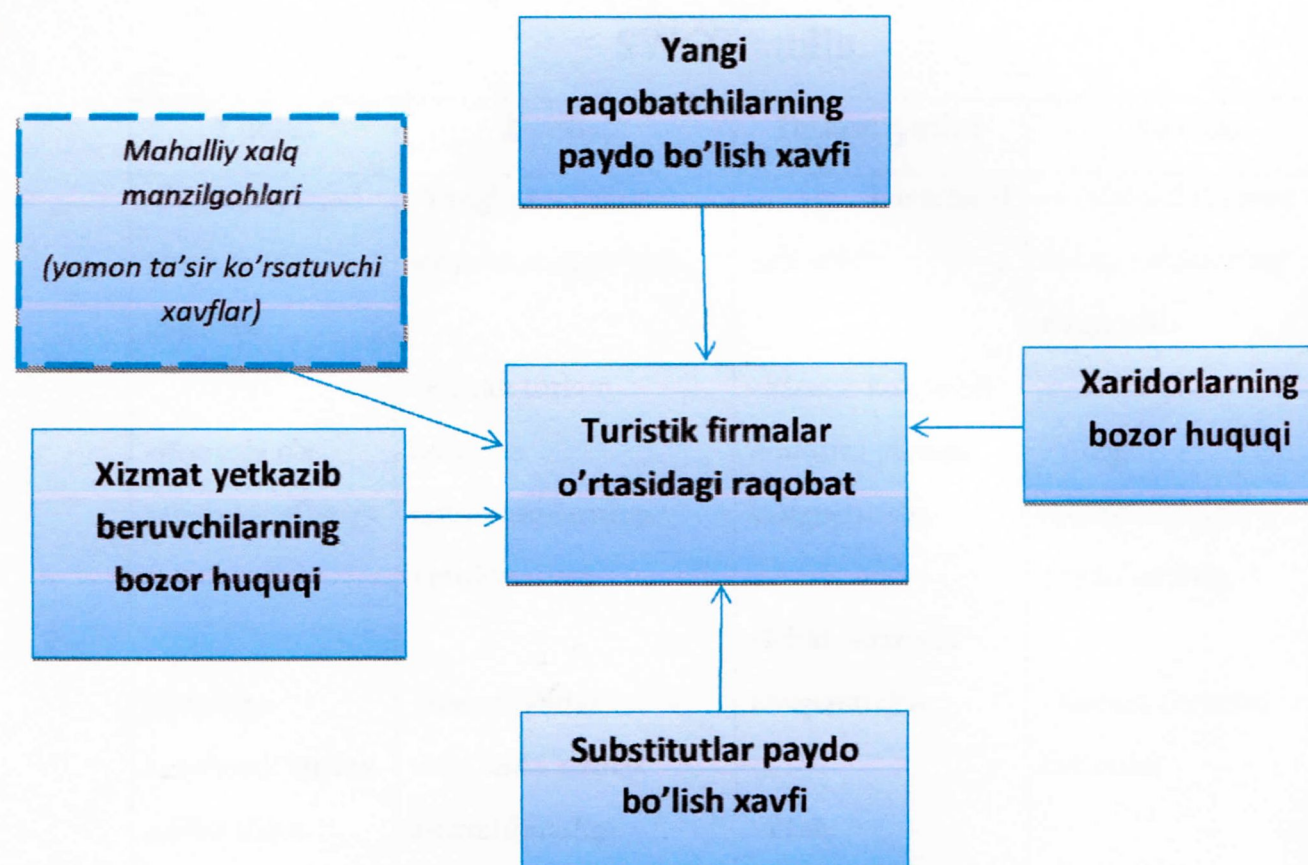


4-rasm. manzillar darajasida raqobatning ko'rinishi



1-rasm. Turistik firmaning raqobatbardoshlik indeksi hisobi uchun ko'rsatkichlar.





2-rasm. Turistik firmalar o'rtasidagi raqobat kuchlari.

“ORIENT VOYAGE” turistik firmasida raqobatbardoshlikni aniqlashda
SWOT tahlili.

Kuchli	Kuchsiz	Imkoniyatlar	Xavflar
-Bozorda yuqori ulushga ega ekanligi;	-Yangi innovatsion g'oyalarning yo'qligi;	-Yangi bozorlarni zabt etish;	-Iste'molchilarning did va xohishining o'zgarishi;
-Bozorda o'z sotish kanallariga ega ekanligi	-Aynan turizm bo'yicha mutaxassislarning yetishmasligi;	-Xizmat ko'rsatish doirasini yanada kengaytirish;	-Yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi;
-Bozorga raqobatchilardan ancha oldin kirgan;	-Imkoniyatlar darajasida xizmat ko'rsatilmashligi;	-Ichki turizmni rivojlantirish;	-Xizmat turlarini eskirishi;
-Malakali itizimli boshqaruv;	Chet el korxonalari bilan shartnomalarning imkoniyat darajasida emasligi;	-Yosh mutaxassislarni jalb qilish;	-Davlatlararo siyosiy munosabatlarning o'zgarishi.
-Turistik firma tarkibining kengligi;		-Yangi innovatsion g'oyalarni ishlash;	

**Samarqand iqtisodiyot va servis instituti «Xalqaro turizm va turizm servisi»
kafedrasi magistranti Nurfayziyeva Mohinur Zayniddinovna tomonidan
5A610302-«Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etish» mutaxassisligi
bo'yicha tayyorlagan « Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini
oshirish yo'llari» mavzusidagi magistrlik dissertatsiyasiga**

TAQRIZ

O'zbekistonda turizmning yildan yilga rivojlanib borishi yurtimiz miqyosidagi qilinayotgan chora tadbirlar natijasidir. Turizm bo'yicha mutaxassislarning yetkazib berishda ham qator ishlar qilinmoqda. Samarqand Iqtisodiyot va servis institutida tayyorlanayotgan magistr'larga ham zamonaviy usullarda ta'lim berilishi, ularning amaliyot o'tashlari uchun shart – sharoitlar yaratish muhim vazifalarimizdan biridir.

Dissertant o'z ilmiy tadqiqot ishida O'zbekiston turizm bozoridagi raqobat holati va raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarni aniqlashga harakat qilgan. Samarqand shahridagi turistik firmalarni ham iqtisodiy jihatdan tahlil qila olgan. Turistik firmalarga raqobat strategiyalarini taklif eta olgan. Dissertant o'z oldiga qo'ygan vazifalarini chuqur o'rganib chiqishga, ulardagi muammoli holatlarni aniqlashga, tahlil qilishga va yechimini topishga ham ancha intilish bilan harakat qilganligi ko'rinib turibdi, bu uning tadqiqot natijalari bo'yicha chiqarilgan ilmiy xulosa va takliflarida yaqqol o'z ifodasini topgan.

Mazkur ilmiy tadqiqot ishi iqtisodiy va nazariy jihatdan mukammal asoslangan. Ayrim orfografik xatolarga qaramasdan, dissertatsiya ishini yaxshi baholash mumkin.

Magistrantning dissertatsiyasiga yakuniy xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, magistrant Nurfayziyeva Mohinur Zayniddinovna tomonidan «Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari» mavzusida olib borilgan magistrlik dissertatsiya ishi belgilangan talablarga to'la javob beradi.

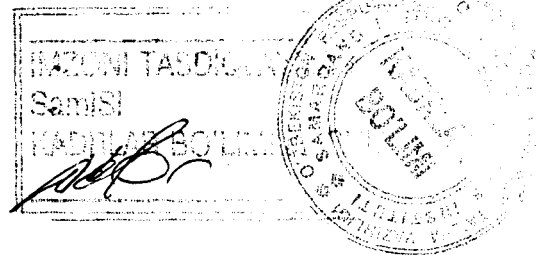
Uning muallifini 5A610302-«Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etish» mutaxassisligi bo'yicha magistr darajasini olishga loyiq deb hisoblayman.

“Xalqaro turizm va turizm servisi” kafedra

katta o'qituvchisi

R. Hayitboyev

R. Hayitboyev



**Samarqand iqtisodiyot va servis instituti «Xalqaro turizm va turizm servisi»
kafedrasi magistranti Nurfayziyeva Mohinur Zayniddinovna tomonidan
5A610302-«Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etish» mutaxassisligi bo'yicha
tayyorlagan « Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari»
mavzusidagi magistrlik dissertatsiyasiga**

TAQRIZ

2013 – yilda xizmatlar hajmi 8.8 milliard so'mlikni tashkil etib, 2012 – yildagiga nisbatan 17.5 foiz o'sishga erishildi. Jumladan, xizmatlar ichida turizmning ham mamlakatimiz iqtisodiyotidagi ulushi yildan yilga oshib bormoqda: Turizm sohasi yaqin yillargacha O'zbekiston uchun yangi sohalardan biri edi. Lekin qisqa vaqt ichida turizm mamlakatimiz uchun iqtisodiy tizim sifatida rivojlanmoqda. Respublikamizda yildan- yilga turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi korxonalar soni oshib borishi quvonarlidir. Bu esa, yurtimizda turistik bozor va undagi raqobat muhitining keng rivojlanishiga zamin yaratdi.

Dissertant o'z ilmiy tadqiqot ishida O'zbekiston turizm bozoridagi raqobat holati va raqobatbardoshlik ko'rsatkichlarni aniqlashga harakat qilgan. Samarqand shahridagi turistik firmalarni ham iqtisodiy jihatdan tahlil qila olgan. Turistik firmalarga raqobat strategiyalarini taklif eta olgan. Dissertant o'z oldiga qo'ygan vazifalarini chuqur o'rganib chiqishga, ulardagi muammoli holatlarni aniqlashga, tahlil qilishga va yechimini topishga ham ancha intilish bilan harakat qilganligi ko'rinib turibdi, bu uning tadqiqot natijalari bo'yicha chiqarilgan ilmiy xulosa va takliflarida yaqqol o'z ifodasini topgan.

Magistrantning dissertatsiyasiga yakuniy xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, magistrant Nurfayziyeva Mohinur Zayniddinovna tomonidan «Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari» mavzusida olib borilgan magistrlik dissertatsiya ishi belgilangan talablarga to'la javob beradi. Uning muallifini 5A610302-«Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etish» mutaxassisligi bo'yicha magistr darajasini olishga loyiq deb hisoblayman.



_____ "turistik firmasi rahbari

A. Hasanov

**Nurfayziyeva Mohinur Zayniddinovnaning 5A610302-«Turoperatorlik
xizmatlarini tashkil etish» mutaxassisligi bo'yicha magistr darajasini olish
uchun «Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari»
mavzusidagi magistrlik dissertatsiyasiga**

T A Q R I Z

Jahon hamjamiyati tomonidan umume'tirof etilayotgan masalalardan biri mahalliy, mintaqaviy va jahon miqyosida iqtisodiyotning barcha sohalarini, xususan, xizmat ko'rsatish sohasining yetakchi tarmoqlaridan biri bo'lgan turizmning barqaror rivojlanishiga erishishdir. Bunda esa turoperatorlik firmalari sonini oshirish, ularning raqobatbardoshligini oshirish yo'llarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega. Ilmiy tadqiqot ishining dolzarbligi ham, O'zbekistonda turizm bozorini rivojlantirish, unda turoperatorlik firmlari ishtirokini kengaytirish hizoblanadi. Dissertatsiyaning kirish qismida mavzuning dolzarbligi yetarli darajada asoslangan, ishning maqsadi, vazifalari, predmeti va ob'ekti ham ko'rsatib berilgan, dissertatsiyaning nazariy va amaliy ahamiyati batafsil keltirilgan.

Dissertatsiyaning I-bobida, Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirishning nazariy asoslari to'liq yoritilgan. Undagi vazifalar batafsil yoritilgan. Orfografik jihatdan bir nechta kamchiliklar mavjud bo'lib, lekin bu ish sifatiga ta'sir qilmagan.

Dissertatsiyaning II-bobida, turoperatorlik firmalari iqtisodiy va marketing tahlili qilinganligi, ishning sifatini yanada oshirgan. Tahlillarda natijalar aniq raqamlarda keltirilgan. Tahlil xulosalari iqtisodiy ko'rsatkichlarda to'g'ri va aniq ifodalangan.

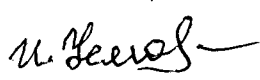
Dissertatsiyaning III-bobida, Samarqand shahridagi turoperatorlik firmalarida raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlari sifatida aniq taklif va tavsiyalar berilgan. Magistr takliflari va tavsiylari talabga javob beradi.

Ishda yetarli darajada amaliy ma'lumotlar, o'nga yaqin ilovalar keltirilgan. ilovalarning har biri alohida betlarda, tushunarli qilib berilgan. Tahlil natijalari alohida jadvallarda berilgan.

Magistrant tomonidan bajarilgan ilmiy ish natijalari bo'yicha olingan xulosalar va amaliy tavsiyalar ilmiy va amaliy jihatdan asoslangan bo'lib, mazmun-mohiyatiga ko'ra magistrlik dissertatsiyasiga qo'yilgan talablarga javob beradi.

Magistrant Nurfayziyeva Moxinur Zayniddinovnaning «Turoperatorlik firmalari raqobatbardoshligini oshirish yo'llari» mavzusidagi 5A610302-«Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etish» mutaxassisligi bo'yicha magistr darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi qo'yilgan talablariga javob beradi va uning muallifi magistr darajasini olishga loyiqdir.

Ilmiy rahbar:




dots. I.U.Usmonov