

Xudoyorov A.A., Abdurasulov B.B.

ZIYORAT TURIZMIDA LOGISTIKA

O‘ZBEKISTON XALQARO ISLOM AKADEMIYASI

Xudoyorov A.A., Abdurasulov B.B.

ZIYORAT TURIZMIDA LOGISTIKA

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

MUMTOZ SO‘Z

UO‘K: 821.512.133

KBK 63.3 (5O‘)

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

Taqrizchilar:

B.B.Valiyev – TDIU qoshidagi “O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari” ilmiy tadqiqot markazi sector mudiri, PhD

R.A.Sodiqova – O‘zXIA “Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi” kafedrası dotsenti v.b., iqtisod fanlari nomzodi

ISBN 978-9943-5562-9-3

© Anvar Xudoyorov, Behzodbek Abdurasulov, 2019

© MUMTOZ SO‘Z, 2019

Xudoyorov A.A., Abdurasulov B.B.

“ZIYORAT TURIZMIDA LOGISTIKA”

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

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

Nashriyot Litsenziyasi: AI № 103
Bosishga ruxsat etildi: 07.07.2019
Qog‘oz bichimi 60x84 1/16. Ofset qog‘ozi
Times New Roman garniturasini. Nashriyot tabog‘i 8.08
Shartli bosma tabog‘i 8.25. Adadi 200 dona
Bahosi kelishilgan narxdad

MUMTOZ SO‘Z
Mas’uliyati cheklangan jamiyatining
matbaa bo‘limida chop etildi

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

CONTENTS

Introduction

Chapter 1. Formation of Ziyarah tourism, its development and role in world economy

- 1.1 The formation of ziyarah tourism
- 1.2 History and evolution of ziyarah tourism
- 1.3 Development stages of tourism and its role in world economy

Chapter 2. Objectives and purposes of Logistic course

- 2.1 Main aspects of logistics and its definition
- 2.3 The object of logistics and logistic development
- 2.4 Methodologic basis of logistics and its relationship with the other subjects

Chapter 3. Theoretical bases of conception of logistic system

- 3.1 Logistic system conception, its types, objectives and structure
- 3.2 The logistic system and its conceptual features

Chapter 4. Logistic operations and functions

- 4.1 Logistic operations in tourism
- 4.2 The functions of logistics in tourism

Chapter 5. Logistic system in tourism and its types

- 5.1 Types of logistic system and its operating spheres.
- 5.2 Managing with the macro and micro flows of logistics
- 5.3 Assessing the logistic system

Chapter 6. Strategy and predicting in logistics.

- 6.1 Strategic decisions, planning in tourism and its importance.
- 6.2 Logistic strategy in logistics and its types

Chapter 7. Logistic of transport services in ziyorah tourism

7.1 The development of transport infrastructure Uzbekistan

7.2 The development of transport services in Uzbekistan

7.3 The objectives of transport logistics in ziyorah tourism

Chapter 8. The scale of tourism market and its structure

8.1 The structure of tourism market and its functions

8.2 The demand and supply in tourism market

8.3 The factors which effect on tourism

Chapter 9. The essence of ziyorah tourism and its role in tourism

9.1 The service strategy and management in ziyorah tourism

9.2 The appearance of services in ziyorah tourism

9.3 Service quality and its management

Chapter 10. Tour products and touristic companies in ziyorah tourism

10.1 The importance of touristic companies in the increase of ziyorah tour products

10.2 Hotels in ziyorah tourism and tour products

10.3 The perspectives of “One way-one place” project in tourism

Chapter 11. The information logistics in ziyorah tourism

11.1 Organizing the delivery of tour products and touristic activities by information

11.2 The organizing the information system in tourism and its management

11.3 The structure of touristic information system and its types

Chapter 12. Placing in ziyorah tourism and and logistics of food services

- 12.1 Placing the tourists in tourism industry
- 12.2 Food services system in hotel industry
- 12.3 the essence and importance of planning the hotel services in tourism industry

Chapter 13. Service logistics in ziyarah tourism

- 13.1 The essence and the importance of service logistics in ziyarah tourism
- 13.2 The trends in tourism services
- 13.3 The conception of logistic service and transport tariffs as an economic category

Chapter 14. The hotel services logistics in ziyarah tourism

- 14.1 The services in hotels and their features
- 14.2 The organizing the hotel services
- 14.3 The safety of tourist in hotels in ziyarah tourism

Chapter 15. The importance of internal tourism in Uzbekistan

- 15.1 The role of cultural and ziyarah tourism in the development of internal tourism
- 15.2 The opportunities of development of internal tourism
- 15.3 The features of development of internal tourism.

Kirish	11
1-bob. Ziyorat turizmining vujudga kelishi, rivojlanishi va jahon iqtisodiyotidagi ahamiyati.	14
1.1. Ziyorat turizmining vujudga kelishi.	14
1.2 Ziyorat turizmining tarixi va evolyutsiyasi.	16
1.3 Turizm sohasining rivojlanish bosqichlari va jahon iqtisodiyotidagi o‘rni.	19
2-bob. Logistika kursining predmati va vazifasi	28
2.1. Logistikaning asosiy jixatlari va ta’rifi.	28
2.2. Logistikaning ob’ekti, sub’ekti, va rivojlanish tarixi.	30
2.3. Logistikaning metodologik asoslari, uning boshqa fanlar bilan aloqadorligi.	32
3-bob. Logistik tizim konsepsiyasining nazariy asoslari	35
3.1. Logistik tizim konsepsiyasi, turlari, vazifalari va tarkibi	35
3.2. Logistik tizim tushunchasi va uning konseptual xususiyatlari.	37
4-bob. logistik operatsiyalar va funksiyalar	43
4.1. Turizm sohasida logistik operatsiyalar.	43
4.2. Turizmida logistikaning funksiyalari va ularning turlari	45
5-bob. Turizmida logistik tizim va uning turlari	51
5.1. Logistik tizim turlari va faoliyat sohalari	51
5.2. Logistik tizimda makro va mikrologistikaning oqimlarni boshqarish	53
5.3. Logistik tizim faoliyatini baxolash.	55
6-bob. Logistikada strategiya va prognozlash	57
6.1. Turizm sohasida strategik qarorlar, rejalashtirish va ularning ahamiyati	57
6.2.Ziyorat turizmida logistik strategiya va uning turlari	59
7-bob. Ziyorat turizmida transport xizmatlari logistikasi.	62
7.1. O‘zbekiston Respublikasida transport infratuzilmasining rivojlanishi	62
7.2. O‘zbekistonda transport xizmatlarining rivojlanishi	63
7.3. Ziyorat turizm sohasida transport logistikasi vazifalari.	65
8-bob. Turistik bozorning ko‘lami va tuzilishi	75
8.1. Turizm bozorining tarkibi va funksiyalari.	75

8.2. Turistik bozordagi talab va takliflar	77
8.3. Turizm bozoriga ta'sir qiluvchi omillar	79
9-bob. Ziyorat turizmining mohiyati va uning turizmdagi o'rni	83
9.1. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish strategiyasi va menejmenti.....	83
9.2. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish animatsiyasi.....	85
9.3. Xizmat ko'rsatish sifati va uni boshqarish yo'llari.....	87
10-bob. Ziyorat turizmi sohasida tur maxsulot va turistik kompaniyalar.....	92
10.1. Ziyorat turizmida turmaxsulotlarning o'sishida turistik kompaniyalarning ahamiyati.....	92
10.2. Ziyorat turizmida mehmonxona xo'jaliklari va turmaxsulotlar	95
10.3. Turizm sohasida "Bir makon, bir yo'l" loihasi istiqboli.....	97
11-bob. Ziyorat turizmida axborotlar logistikasi.....	99
11.1. Axborotlar yordamida turistik harakatni va turmahsulotlarni yetkazib berishni tashkil etish	99
11.2. Turizmida axborot tizimini tashkil qilish va uni boshqarish	103
11.3. Turistik axborot tizimlarining strukturasi va turlari	106
12-bob. Ziyorat turizmida joylashtirish va oshxona xizmatlari logistikasi.....	110
12.1. Turizm industriyasida sayyohlarni joylashtirish	110
12.2. Mehmonxona industriyasida umumiy ovqatlanish tizimi.	114
12.3. Turizm industriyasida mehmonxona xizmatlarini rejalashtirishning mohiyati va ahamiyati.	115
13-bob. Ziyorat turizmida servis xizmatlar logistikasi.....	119
13.1. Ziyorat turizmida servis xizmati logistikasining mazmuni va ahamiyati	119
13.2. Xizmatlar sohasida turizmning rivojlanish tendensiyalari	123
13.3. Logistik servis tushunchasi va iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari	125
14-bob. Ziyorat turizmida mehmonxona servis xizmatlarni logistikasi.	132
14.1. Ziyorat turizmida mehmonxonalarda ko'rsatiladigan servis xizmatlar va ularning xususiyatlari.	132

14.2. Ziyorat turizmida mehmonxonada ko‘rsatiladigan servis xizmatlarni tashkil etish	137
14.3. Ziyorat turizmida mehmonxonada turistlar hayoti xavfsizligini ta’minlash xizmatlari	139
15-bob. O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishning ahamiyati	143
15.1. Ichki turizmni rivojlantirishda madaniy va ziyorat turizmining o‘rni	143
15.2. Ichki turizmini rivojlantirish imkoniyatlari.	145
15.3. Ichki turizmning rivojlantirishning o‘ziga xos xususiyatlari.....	149
Foydalanilgan manba va adabiyotlar ro‘yxati	153

KIRISH

Turistik resurslarning turlari ko'p bo'lib, ulardan turizmning qadimiy va faol turlaridan biri ziyorat turizmi hisoblanadi. Mazkur ziyorat turizmi tarmog'ining geografiyasiga e'tibor qaratadigan bo'lsak dunyoning turli mamlakat, mintaqalarida ziyorat turistik resurslar yer shari bo'ylab harakat qiladi. Ma'lumki dunyo miqyosida, ya'ni dunyo dinlari hisoblangan islom, xristianlik, buddizm hamda boshqa mahalliy dinlarga yer shari aholisi e'tiqod qiladi. Qadimdan diniy ziyorat turizmi rivojlanib kelgan. Hattoki bugungi kunda ham turizmning eng faol yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

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

Mamlakatimiz madaniy va ziyorat turizmi industriyasi, logistikasi sohasida o'tkazilgan ijtimoiy-iqtisodiy islohatlar, eng avvalo, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Hukumati olib borgan maqsadli yo'naltirilgan strategik turistik yagona siyosat, ayniqsa O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning bu sohada chiqarilgan farmonlari, hamda Respublika turistik tashkilotlarining olib borayotgan izlanishlari va amaliy faoliyatlari natijasida ziyorat turizmi industriyasi va logistikasi yanada rivojlanmoqda. Ko'p ukladli turizm industriyasi iqtisodiyoti vujudga keldi, har xil mulk shakliga asoslangan turistik firma va tashkilotlar shakllandi. Ziyorat turizmida logistik boshqaruvi samaradorligini oshirishning asosiy maqsadi belgilab olindi. Logistika ta'minot tizimidagi material resurslarni optimallashtirish, ishlab chiqarish bo'g'inlarining xom ashyo, materiallar, detallar, yarim tayyor mahsulotlarga bo'lgan talabini

samarali qondirish va tayyor mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berish uchun qilinadigan barcha harakatlarni hisobga olgan holda umumiy harajatlarni kamaytirishdan iborat bulib unda xorijiy tajribalardan keng fodalanilmoqda.

O'zbekiston ziyorat turizmi sohasining rivojlanishida Saudiya Arabstoni va boshqa davlatlar qatorida salmoqli saloxiyatga ega davlatlardan biri hisoblanadi. Takidlash joizki, ayniqsa Imom Al-Buxoriy majmuasini muhim ziyoratgohga aylantirish xalqaro ahamiyatga egadir. Musulmon olamida bu ziyoratgoh Makka va Madina shaharlaridan keyin eng muhim va ahamiyatli sajdagoxlardan biri hisoblanadi. Bugungi kunning muhim masalalaridan biri ziyoratchi turistlarga infratuzilmalarni shakillantirish bilan ularga qulay shart-sharoit yaratishdir. Xorijiy mamlakatlar fuqorolarining, ziyoratchi turistlarning mamlakatimiz ziyoratgohlariga va boshqa turistik ob'ektlariga ortiqcha qiyinchiliklarsiz kelib ketishlarini ta'minlash, samarali logistika tizimini yo'lga qo'yish bo'yicha hukumatimiz tomonidan tegishli choralar ko'rilmoqda. Bu ko'plab noyob tabiat ob'ektlarining, boy diniy ziyoratgohlarning, madaniy va tarixiy meroslarining mavjudligi bilan bog'liqdir. Davlatimiz, hukumatimiz tomonidan diniy qadriyatlarimizga buyuk ajdodlarimiz qo'nim topgan maskanlarni qayta tiklash, obodonlashtirish, ta'mirlashga jiddiy e'tibor qaratmoqda. Vatanimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar o'zining samarali natijalarini ko'rsatmoqda. Ayniqsa Prezidentimiz Shovkat Mirziyoyev tomonidan "O'zbekistonda turizmni tezkor rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar to'grisidagi" farmoni sohaning rivojlanishida muhim ahamiyat kasb etadi.

Respublika va xududiy ziyorat turizmi industriyasi va logistikasi sohasida na faqat sifat o'zgarishlari bo'lmay, balki miqdoriy o'zgarishlar ham tez sur'atlar bilan sodir bo'lmoqda. Masalan statistik ma'lumotlarga ko'ra so'ngi 15 yillikni oladigan bo'lsak xorij fuqorolarining Vatanimizga tashrifi 15.5 marotaba ortdi. 2002 yildagi 442.1 ming kishidan 2017 yilda 2847,9 ming kishiga yetdi. O'zbekiston fuqorolarining chet elga tashrifi 2017 yilda 5182,5 ming kishini tashkil etdi, bu o'z navbatida 2002 yilga nisbatan 6,5 barobar ortgan.

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

1-bob. Ziyorat turizmining vujudga kelishi, rivojlanishi va jahon iqtisodiyotidagi ahamiyati.

Reja:

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

1.1. Ziyorat turizmining vujudga kelishi.

Dunyoda ziyorat turizmi harakatlari 15-16 asrlarda sezilarli kengaygan. har bir xudud eng avvalo ziyoratning dunyoviy markazlari bilan mashhur bo'lgan. Ziyoratchining turli geografiyasini o'rganish uchun islom dini bilan O'rta Osiyo va musulmon mamlakatlar tarixi, xristian Yevropasi, xristianlik va boshqa dinlarni o'z ichiga oluvchi Shimoliy Amerika, an'anaviy dinlarni o'z ichiga oluvchi Lotin Amerikasi, islomni qabul qilgan Shimoliy Afrika, islom, xristianlik va an'anaviy dinlar mavjud G'arbiy va Sharqiy Afrika, buddizm, islom, xristianlik va induizmni o'z ichiga oluvchi Janubiy Sharqiy Osiyo, islom dinini bilan markaziy va sharqiy Osiyo davlatlari tarixi va bugungi kun turistik harakat jarayonlariga, ko'rsatkichlariga e'tibor qaratishimiz lozim bo'ladi.

Turistik resurslarning turlari ko'p bo'lib, ulardan biri turizmning qadimiy va faol turlaridan bu ziyorat turizmi hisoblanadi. Mazkur ziyorat turizmi tarmog'ining geografiyasiga e'tibor qaratadigan bo'lsak dunyoning turli mamlakat, mintaqalarida ziyorat turistik resurslar turlicha yondashilgan, yo'lga qo'yilgan. Ma'lumki dunyo miqyosida, ya'ni dunyo dinlari hisoblangan islom, xristianlik, buddizm hamda mahalliy dinlarga yer shari aholisi e'tiqod qiladi Qadimdan diniy ziyorat turizmi rivojlanib kelgan. Hattoki bugungi kunda ham turizmning eng faol yo'nalishi hisoblanadi.

Ma'lumki bugungi kunda yer yuzida har yili 200 milliondan ortiq turistlar aynan ziyorat maqsadida dunyodagi turli o'zlari uchun muqaddas hisoblangan

ziyoratgoh maskanlariga borib, diniy turistik sayohatlarga chiqmoqdalar. Mazkur tarmoq ma'lumotlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak yiliga 150 million xristianlar, 45 million musulmonlar, 40 million buddistlar. 30 million induistlar va boshqa din vakillari diniy ziyorat maqsadida sayohatga chiqishadi.

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

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

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

Bilamizki, O'zbekiston turistik resurslarning boyligi bilan ajralib turadi. Mamlakatimizda diniy ziyorat turizmi aziz qadamjolarini ziyorat qilish maskanlariga juda boy hisoblanadi. Markaziy Osiyoda, xususan, vatanimizda ham aziz avliyolar yashab, dafn etilgan qadamjolar, ziyorat maskanlari ko'plab mavjud bo'lib, jahon turizmini o'ziga jalb etadi. Ko'pgina avliyolarning dafn etilgan joylari va qabrlari qayta ta'mirlanib, asl holatiga qaytmoqda. Jahonga tanilgan allomalarimizdan Bahoviddin Naqshbandiy, G'ijdivoniy, Imom al-Buxoriy, Maxdumi A'zam, Imom al-Moturidiy, Hakim at-Termiziy, Zangiota, Shayx Hovand Tohur kabi ko'plab aziz avliyolar, imomlar maqbaralari musulmon ahli ziyorat qiladigan va ma'naviy ruxlanadigan maskanlarga aylantirildi. Ta'kidlash

joizki, ayniqsa, Imom Al-Buxoriy majmuasini muhim ziyoratgohga aylantirish xalqaro ahamiyatga egadir. Musulmon olamida bu ziyoratgoh muhim va ahamiyatli ziyoratgoh hisoblanadi. Bugungi kunning muhim masalalaridan biri ziyoratchi turistlarga infratuzilmalarni shakllantirish bilan ularga qulay shart-sharoit yaratishdir. Xorijiy mamlakatlar fuqorolarining, ziyoratchi turistlarning mamlakatimiz ziyoratgohlariga va boshqa turistik ob'ektlariga ortiqcha qiyinchiliklarsiz kelib ketishlarini ta'minlash, samarali reklama tizimini yo'lga qo'yish bo'yicha hukumatimiz tomonidan qo'llab quvvatlanmoqda, choralar qo'llanilmoqda..

Mamlakatimizda, shaharlarimizda, tuman va qishloqlarimizda ziyorat turizmi bilan bog'liq obyektlarda, tarixiy binolar hamda zamonaviy bino komplekslarida infratuzilmalarni, ziyorat turizmi logistikasini yanada rivojlantirish davr talabidir. Davlatimiz, hukumatimiz tomonidan diniy qadriyatlarimizga, buyuk ajdodlarimiz qo'nim topgan maskanlarni qayta tiklash, obodonlashtirish, ta'mirlashga jiddiy e'tibor qaratilmoqda. Vatanimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar o'zining samarali natijalarini ko'rsatmoqda. Ayniqsa Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev tomonidan "O'zbekistonda turizmni tezkor rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar to'grisida"gi va boshqa farmonlari sohaning rivojlanishiga katta yordam beradi.

1.2 Ziyorat turizmining tarixi va evolyutsiyasi.

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

Ayrim xalqlar uchun yurtlarda kezib yurush muhim istiqomat qilish joylaridagi tabiiy iqlim sharoitlaridan kelib chiqqan holda o'nlab asrlar davomida vujudga kelgan yashash tarziga aylangan. Bularga Beunjilar (Pokiston,

Afgʻoniston), badaviylar, loʻlilar, qochqinchilar va boshqa koʻchmanchi xalqlar qiradi. Ular dunyoni turli sabablarga koʻra, asosan kun koʻrishning moddiy vositalariga ega boʻlish yoki ish topish maqsadida kezganlar. Bunday kezishdan maqsad ham iqtisodiy, ham ijtimoiy, ham siyosiy manfaatlar boʻlgan.

Ammo, koʻp asrlik tarix silsilalarida insonlar oʻzga joylar, manzillar, yurtlarni koʻrish, tanishish, bilish, oʻrganish, savdo-sotiq, ziyorat qilish, yangi-yangi yerlarni sayohat maqsadida kashf etish, yangi harakat yoʻllarini ochish, moddiy boyliklar zahiralardan bahramand boʻlish, yoki ularga ega boʻlish uchun intilganlar. Bunday ezgu harakatlar sayohat shaklida amalga oshirilgan.

Lekin yaqin va eng uzoq joylar, kontinentlarni tom maʼnoda kezgan, betakror sayr etgan, oʻsha davrda aqlga sigʻmaydigan sayohat qilgan mashhur kishilar boʻlgan. Masalan, eramizdan oldin asrda yashagan geograf va tadqiqotchi olim Piffiy Fransiyaning Marsel shahridan chiqqan boʻlib, Yevropa boʻylab sayohatga borgan. U “Okean toʻgʻrisida” nomli asar ham yozib qoldirgan.

Mashhur sayyoh Marko Polo (1254–1324) 1271–1295 yillarda Xitoyga kamdan-kam uchraydigan sayohatda boʻldi va 17 yil yashab, oʻzining “Kitob” nomli asarini yozib, Xitoy toʻgʻrisida noyob maʼlumotlar qoldirdi. Keyinchalik Ibn Battuta (1304–1368) butun Sharq olamini 21 yil davomida aylanib chiqqan. Shimoliy Afrika, Hindiston va Xitoyda boʻlib, bu joylarda yashovchi xalqlarning odatlari, savdo yoʻllari va mamlakatlarning geografik holatlari toʻgʻrisida “Rihla” nomli asar yozib qoldirgan. Bularni haqiqiy “sayohatchilar” desak mubolagʻa boʻlmaydi. Ular sayohat davrida oʻzga yurtlar va mamlakatlarda yashovchi insonlar qanday yashashlari, qanday noz-neʼmatlar ishlab chiqarishlari va qanday vositalar bilan ishlab chiqarishi, bu xalqlarning hayot tarzi, tili, madaniyati, boyliklari toʻgʻrisida yozib qoldirganlar. Ammo tarixda “sayohatchilik” shiori ostida harbiy va bosqinchilik maqsadlarida ham “sayohat” amalga oshirilgan. Qanday maqsadda sayohat uyushtirilmasin, uning bosh motivlari – oʻzga joy, yurtlarni bilish, tijorat yoki savdo, ziyorat va yangidan-yangi yerlarni kashf etish yoki ularni oʻrganish hamda diniy maqsadlardan iborat boʻlgan.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3 Turizm sohasining rivojlanish bosqichlari va jahon iqtisodiyotidagi o‘rni.

Hozirgi zamon turizmi to‘g‘risidagi ta‘limot nuqtai nazaridan qadim va o‘rta asrlarda bo‘lgan sayohatchilarni “turist” sifatida tan olinmaydi, chunki bunday “sayohatchilar” oldiga qo‘ygan maqsadlar hozirgi vaqtdagilardan: o‘zga joylarda,

yurtlarda ko'rsatiladigan pullik mehmondo'stlik xizmatlaridan bahra olish, zavqlanish, vaqtincha bo'lsa ham o'z hayot tarzidan boshqacha bo'lgan hayotan shung'ib ketish, o'rganish, milliy an'analar, urf-odatlar ta'sirida mahliyo bo'lishmagan. Ularga maxsus tayyorgarlikdan o'tib ixtisoslashgan turistik korxonalar xizmat ko'rsatmagan. Bu sayohatchilar to'g'ri kelgan havfsiz joylarda tunashgan, duch kelgan joyda ovqatlanishgan. Ularga ko'rsatiladigan xizmat dastlab tunash va ovqatlanish kabi 2-3 xil xizmatlar ko'rsatilgan. Bunday xizmatlar ko'p hollarda bepul ko'rsatilgan. Ammo vaqt, asrlar o'tishi bilan seqin-asta Mezbon tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar kumush, oltin tangalarga yoki pulga chaqilib borgan. Buning natijasida bir tomondan sayyohlar soni ko'payib borgan. Qadimgi Rim va Yunonda, eski Movarounnahrda mehmonxona shaklida: hainlar, innlar, karvonsaroylar qurila boshlangan va sayohatchilarga, artistlarga, savdogarlarga, ziyoratchilarga mo'ljallangan bo'lgan.

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

Kishilik jamiyati taraqqiy etishi bilan chuqur iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va fan texnika taraqqiyoti sababli sayohatchilik ham o'zgarib borgan. Boshqa shakllarga ega bo'lgan. Ayniqsa insoniyat hayot yo'lida fan texnika

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

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

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

Sayohatning u qadar yoyilmagan va uning infratuzilmalari taraqqiy etmagan vaqtda turistik sayr-safarlar oz bo'lgan va sayohatchilarning dam olishlarini tashkilotchilari faoliyat ko'rsata boshlagan. Sekin-asta mamlakat, hudud, shahar,

qishloq miqyosida qandaydir “turistik majmua” va kishilarning bunga bo‘lgan ehtiyojini tug‘dira boshlagan. Dastavval kishilarning bunga bo‘lgan ehtiyojini transport agentliklari bajarganlar. Shu bilan birgalikda sayohat industriyasi evolyutsiyasi va tijorat ishlarining keng yo‘lga qo‘yilishi turizm tashkilotchilarning transportga bo‘lgan ehtiyojlari sayohatchilarni mehmonxonalarga joylashtirishni ta’minlash zarurati tug‘ilgan.

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

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

Ko‘proq dunyoning yirik shaharlarida shakllanib kelgan o‘rtaxol sinf vakillari sanoatning xizmat ko‘rsatuvchi tarmoqlarida band bo‘lgan va daromadlar miqdori doimo oshib borganligi sababli sayohat, dam olishga ko‘proq imkoniyat yaratilgan.

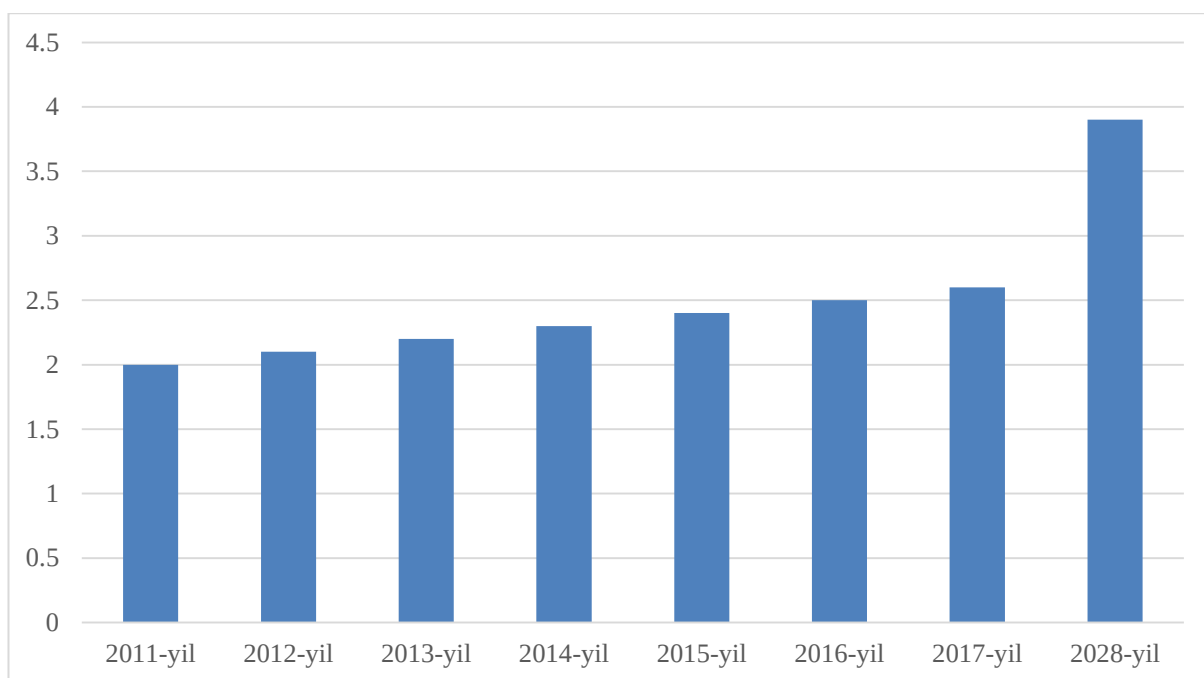
Dam olish vaqtini maroqli o'tqazish ehtiyoji va imkoniyatlarni ko'payib borishi talabi o'z o'rnida taklifni vujudga keltiradi. Turizm va sayyohlik bugungi kunda dunyoning yetakchi iqtisodiy tarmoqlaridan biri ekanligi sir emas va ushbu tarmoq o'zining jadal rivojlanish tendensiyasini davom ettirmoqda. Ushbu tarmoqni dunyoning deyarli barcha davlatlarini, ayniqsa rivojlanayotgan davlatlarini o'ziga qaratayotgan jozibador jihatlari shundan iboratki, avvalambor mamlakatga valyuta tushumini oshirib uni tabiiy resurslarga qaramlikdan bartaraf etishi mumkin, qolaversa mamlakatlar aholisini ish bilan ta'minlashda katta samara beradi.

Turizm va sayyohlik jahon iqtisodiyotining "ustun"niga aylanishi kutilayotgan muhim sohadir. Butun dunyoda 2017-yilda turizm va sayyohlik tarmog'ining o'zi 2,57 trln AQSh dollari miqdorida daromad keltirdi(jahon YaIM ning 3,2% ni tashkil qiladi) va bu ko'rsatkich 2016-yilga nisbatan 104% ga oshdi. Turizm va sayyohlikning bevosita va bilvosita ta'sirini hisobga olgan holda, sektor jahon iqtisodiyotiga 8,227 trln AQSh dollari miqdorida (jahon YaIM ning 10,4% i) daromad keltiradi.

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

1-rasm

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

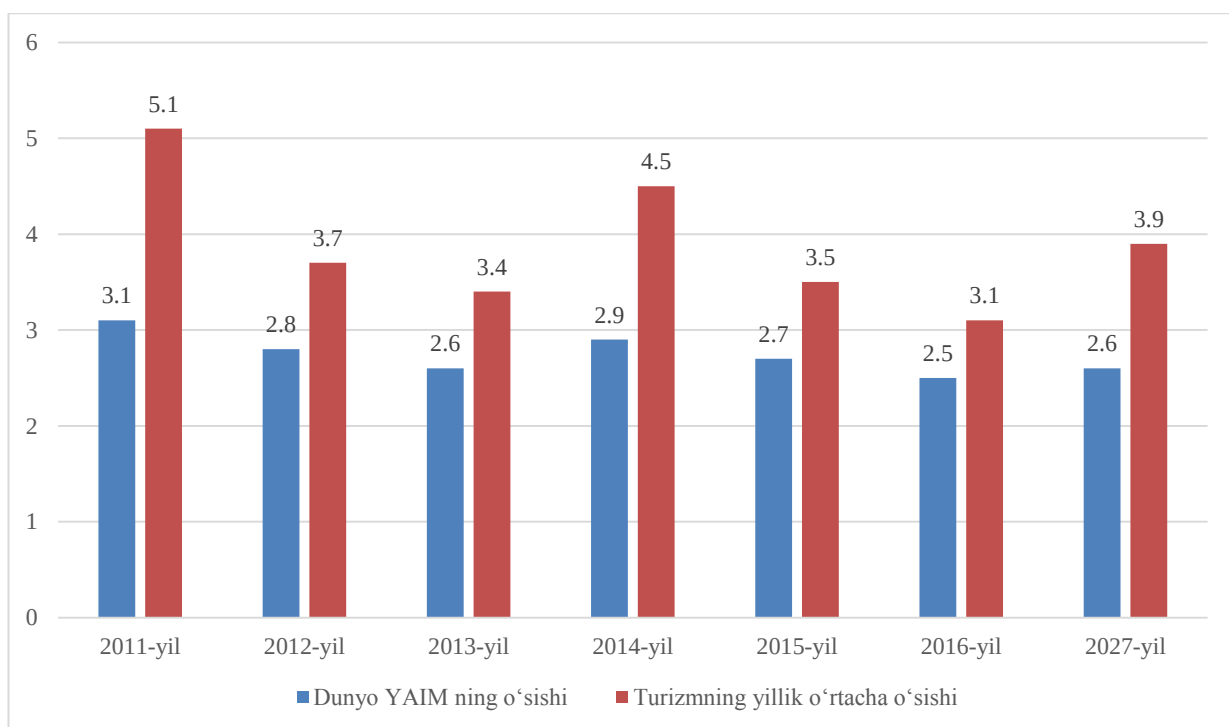


Jahon turizm va sayyohlik kengashi (WTTC) ma'lumotlari asosida tuzilgan

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

2-rasm

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

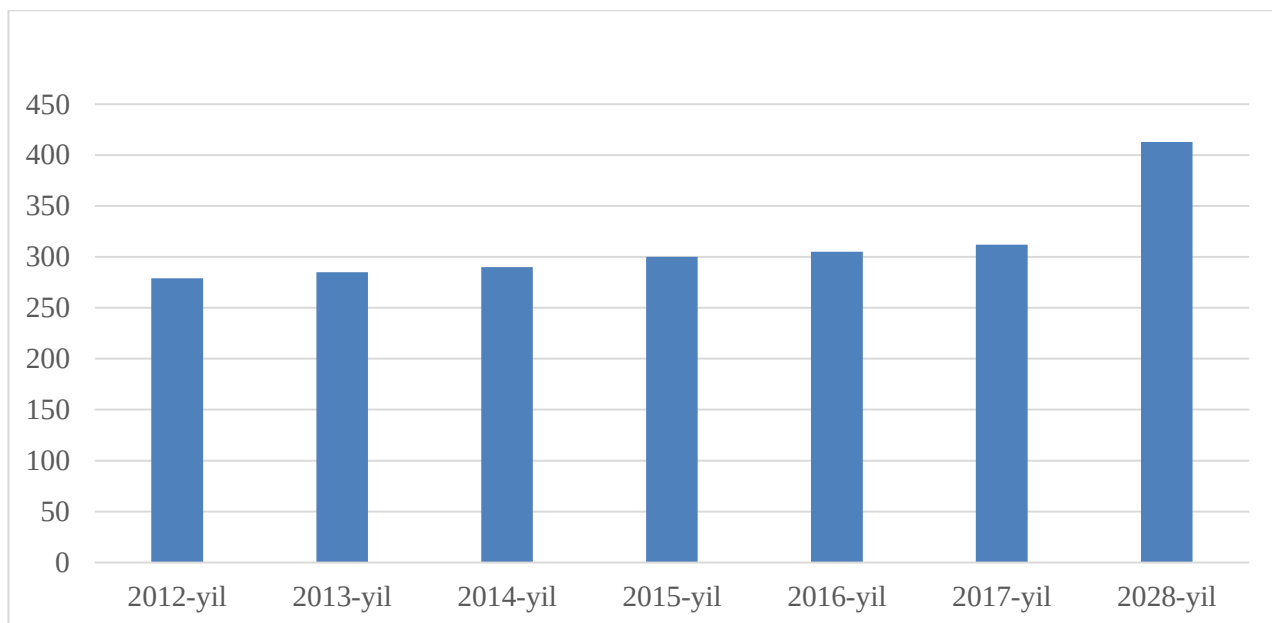


Jahon turizm va sayyohlik kengashi (WTTC) ma'lumotlari asosida tuzilgan

Shuningdek ushbu tarmoqning aholini ish bilan ta'minlash borasidagi ahamiyati ham borgan sari oshib bormoqda. Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, mazkur tarmoqda aholini ish bilan bandlik darajasi 2016-yilga nisbatan 103% ga o'sdi va 2017-yilda turizm va sayyohlik sohasida bevosita 118,4 mln kishi (jahondagi umumiy bandlarning 3.8%) ish bilan band bo'lgan bo'lsa, bilvosita (turizmga xizmat ko'rsatadigan tarmoqlar bilan birga) 313,2 mln kishi faoliyat olib bormoqda. Bu esa jahondagi umumiy bandlikning 9,9% ini tashkil qildi.

3-rasm

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



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

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Ziyorat turizmining vujudga kelishi sabablarini ko'rsating?
2. Ziyorat turizmining tarixi va evolyutsiyasini belgilab bering?
3. Turizm sohasining rivojlanishi bosqichlari aniqlang?
4. Jahon iqtisodiyotidagi rivojlanishida turizm sohasining o'rnini ko'rsating?

5. Ziyorat turizmining rivojlanishida “Buyuk ipak yo‘li”ning ahamiyatini ta’riflang?

2-bob. Logistika kursining predmati va vazifasi

Reja:

- 2.1. Logistikaning asosiy jixatlari va ta'rifi.
- 2.2. Logistikaning ob'ekti, sub'ekti, va rivojlanish tarixi.
- 2.3. Logistikaning metodologik asoslari, uning boshqa fanlar bilan aloqadorligi.

2.1. Logistikaning asosiy jixatlari va ta'rifi.

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

Harakat quyidagi asosiy ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi:

–Harakatlar hajmi, bu ko'rsatkich oqimdagi yelementlar miqdorini ko'rsatadi va u natural o'lchovlarda (tn, dona, m, km, v.h) ifodalanadi.

–Harakat yo'li marshruti. Bu ko'rsatkich tovar-moddiy resurslarni yetkazib berishdagi harakatlanishning yo'nalishini ifodalaydi.

–Harakatning boshlang'ich, oraliq va so'ngi punkti. Bu ko'rsatkich ma'lum bir oqim (tovar-moddiy resurs)ning ayni vaqtda qayerda turganligini ifodalaydi.

–Masofa, bu ko'rsatkich yetkazib berish manbalaridan iste'molchigacha bo'lgan yo'lining uzunligini ifodalaydi

–Harakat tezligi, bu yetkazib berish vositasining operativ harakatini anglatadi.

.

–Harakat vaqti, yetkazib berish uchun sarf qilingan vaqt.

–Yetkazib berish jarayonida moddiy resurslar partiyalarini yetkazib berish vaqtlari o'rtasidagi farq, harakat intensivligi demakdir.

Logistika fani o'rganadigan harakat turlari orasida asosiylaridan biri moddiy harakat hisoblanadi. Moddiy harakat transportda, quvurlarda tashish, omborlarda to'plash va joylashtirish, iste'molchilarga taqsimlash jarayonlarida shakillanadi. Moddiy harakat turli korxona va tashkilotlar o'rtasida hamda bir korxona xududida amalga oshishi mumkin. Moddiy moliyaviy va axborot harakatlari logistikaning asosiy ob'ekti hisoblanadi va quydagicha ta'riflanadi.

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

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

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

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

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

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

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

–Yuklar harakatini tashkil etishning yangi yo'nalishi

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

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

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

Yuqoridagi ta’riflarni umumlashtirgan holda logistikaga quydagicha ta’rif berish mumkin.

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

2.2. Logistikaning ob’ekti, sub’ekti, va rivojlanish tarixi.

Iqtisodiy va xo‘jalik yuritish tizimlardagi logistikaning ob’ekti deganda, tovar-moddiy resurslarning jismoniy harakati va u bilan bog‘liq bo‘lgan moliyaviy resurslar va axborotlarning maqsadli harakati tushuniladi. «Logistika» grekcha so‘z bo‘lib, fikrlash, hisoblash san’ati degan ma’noni anglatadi. Logistika nisbatan yangi fan bo‘lib, u harakat jarayonini, ya’ni moddiy, moliyaviy va axborot harakatlarini o‘rganadi. Logistikaning ob’ekti bu, moddiy, moliyaviy va axborot harakatlari majmuasi demakdir.. Logistikaning sub’ekti bu, tovar-moddiy resurslar, moliyaviy va axborot resurslarining harakatini tartibga soluvchi, rejalashtiruvchi, tashkil qiluvchi va nazorat qiluvchi jismoniy shaxslar (logistika menejerlari) va xizmatlar (yuridik shaxslar, ya’ni bo‘limlar, firmalar)ga aytiladi. Ma’lumki logistika sohaasining paydo bo‘lishi va rivojlanishi uzoq tarixga ega. Qadimgi Rim imperiyasida logistlar deb ataluvchi davlat xizmatchilari bo‘lgan. Ular oziq-ovqat maxsulotlarining taqsimoti bilan shug‘ullanganlar. Logistika dastlab harbiy sohada paydo bo‘lib, harbiy ishda qo‘llanilgan va ushbu sohada rivoj topgan. Qo‘shinlarning joylashish o‘rnini aniqlash, rejalashtirish, boshqarish va ular ta’minotini tashkil qilishda logistikadan keng foydalanilgan. Masalan Vizantiya shoxi Leon VI davridagi harbiy ish bo‘yicha darslikda «Logistika» terminidan

«front orti, qo‘shinlar ta‘minoti» ma‘nosida foydalanilgan. «Logistika» terminining ushbu ifodasi hozirgi vaqtda ham o‘z ma‘nosini yo‘qotmagan. Katta inglizcha-ruscha lug‘atda «logistics» so‘zi quyidagicha tarjima qilingan: 1) front orti va ta‘minot, 2) moddiy texnika ta‘minoti, 3) front orti ishlarini tashkil qilish va amalga oshirish. Ikkinchi jahon urushi davrida AQSh armiyasi front orti ishlari va armiya ta‘minotini tashkil qilish va boshqarishda logistik yondashuvdan keng foydalangan. 1920-1950 yillar asosan harbiy logistika nazariyasining shakllanish va tarkib topish davri hisoblanadi. Bu davrda ayniqsa ANShda harbiy logistika juda tez rivojlandi. Bu paytda ishlab chiqilgan logistik yondashuvlar va metodlarning amaliy ahamiyati 2-chi jahon urushida 2 frontning ochilishi bilan Amerika armiyasi tomonidan muvafaqiyatli tarzda qo‘llanilgan ta‘minot, ombor va transport jarayonlarini boshqarish va muvofiqlashtirishni yagona bir tamoyil asosida tashkil qilish bilan isbotlangan edi. Bu davrda dastlabki logistik tashkilotlar paydo bo‘la boshladi. ANSh va dunyoda eng dastlabki tashkil etilgan logistik tashkilotlardan biri 1915 yilda asoslangan «Xaridni boshqarish muammolari milliy assotsiatsiya» sidir. 1967 yildan beri ushbu assotsiatsiya ta‘minot agentlari milliy assotsiatsiyasi deb atalmoqda.

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

1970-1990 yillar logistikada rivojlanish va integratsiyalashuv davri. G‘arbning rivojlangan davlatlarida logistikaning marketing va integral konsepsiyalari juda tez sur‘atlar bilan rivojlandi. Bu davrda logistikaning rivojlanishi firma logistik funksiyalari va uning logistik hamkorlarining maksimal darajada integratsiyalashuvi bilan xarakterlanadi. Ya‘ni, xarajatlar qilib, biznesning pirovard maqsadiga erishish uchun «xarid-ishlab chiqarish-distribyutsiya-sotish» shaklidagi to‘liq yopiq logistik zanjir shakllanadi. Vaqt o‘tishi bilan turli omillarning ta‘siri ostida logistika nafaqat harbiy sohada balki iqtisodiyotning turli

sohalarida, xo‘jalik yuritish, xizmat ko‘rsatish jarayonlarida, muomala jarayonlarida keyinchalik esa ishlab chiqarishda tovar-moddiy resurslarni boshqarishning nazariy asosi sifatida qo‘llanila boshladi.

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

2.3. Logistikaning metodologik asoslari, uning boshqa fanlar bilan aloqadorligi.

Logistika fani nazariy jihatdan barcha iqtisodiy fanlar bilan uzviy bog‘lik. Iqtisodiyot nazariyasi fanidagi barcha nazariy tushunchalar logistika fanida ishlatiladi. Buxgalteriya hisobi nazariyasi, statistika, moliya nazariyasi va axborotlar nazariyasi fanlarida ishlab chiqilgan tamoyillar, hisobga olish va hisoblash usullari logistika fanida keng qo‘llaniladi. Logistika fanida nazariy va amaliy masalalarni yechish uchun quyidagi uslublar ishlatiladi:

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

Ushbu metodlar logistika fanining metodologik asosini tashkil qiladi. Bu metodlar va ularning logistika fanining predmetini tadqiq qilishda qo‘llanilishini keyingi mavzularda batafsil o‘rganamiz. Logistika fani ayniqsa marketing fani bilan mustahkam aloqada. Marketing fani predmeti tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining iste‘molchi talablarini qondirish, hamda o‘z mahsulotini sotish

uchun yangi imkoniyatlarni ko'lg'a kiritish jarayonidagi hatti harakatlarini tashkil etish mantiqi, shakllari, uslublarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat bo'lsa logistik fanining predmeti iste'molchi va ta'minotchi urtasida harakatlanadigan moddiy oqimni boshqarish va tashkil qilishni umumiy harajatlar konchepsiyasi nuktai nazaridan optimallashtirishning nazariy va amaliy uslublari tuplamidan iboratdir.

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

Tayanch iboralar: Logistika, logistikaning ob'ekti, logistikaning sub'ekti, logistikaning predmeti, oqim, oqimning hajmi, oqimning punktlari, oqimning yo'nalishi, yo'l uzunligi, harakat tezligi, harakat vaqti, harakat intensivligi, moddiy oqim, moliyaviy oqim, axborot oqimi, zaxira, tashqi oqim, ichki oqim, kiruvchi oqim, chiquvchi oqim, logistikaning keng va tor ma'nodagi ta'riflari, tizimli tahlil metodlari, katta va murakkab tizimlarni talil qilish metodlari, jarayonlarni tadqiq qilish nazariyasi metodlari, prognozlash va kibernetik yondashuv metodi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Logistika fani ob'ekti nima?
2. Logistika fanining predmeti deganda nimani tushunasiz?
3. Moddiy oqimlarni boshqarish qanday qismlardan iborat?
4. Moddiy oqimlarni boshqarishda optimal variantni tanlash qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?

5. Qadimgi Rimda Logistika tushunchasi qanday talqin qilingan?
6. XX asr logistikasi rivojlanishini xronologik jihatdan qanday tarixiy bosqichlarga bo'lish mumkin?
7. 1970-1990 yillar nima uchun logistikada integratsiyalashuv davri deyiladi.
8. Dastlabki logistik tashkilot qachon va qayerda tashkil etilgan?
9. Oqim tushunchasiga ta'rif bering va uni izohlang.
10. Oqimning asosiy ko'rsatgichlari nimalardan iborat?
11. Zahira tushunchasi ta'rifini keltiring.

3-bob. Logistik tizim konsepsiyasining nazariy asoslari

Reja:

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

3.1. Logistik tizim konsepsiyasi, turlari, vazifalari va tarkibi

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

Logistik tizim tushunchasiga umumiy tizim tushunchasiga nisbatan xususiylashtirilgan hisoblanadi. Logistik tizim xakida suz yuritishdan oldin, «tizim» tushunchasiga ta'rif berib utamiz.

Ensiklopedik lugatda «tizim» tushunchasiga kuyidagicha ta'rif berilgan: «Tizim» (yunonchadan olingan bulib, kislmlardan tashkil topgan bir butun; birlashma ma'nosini anglatadi) — muayyan bir butunlikni paydo kiluvchi hamda bir-biri bilan aloka va munosabatlarda buluvchi elementlar ko'pligidir.

Yukoridagi ta'rif bizning tizim xakidagi tasavvurimizni yaqqol namoyon etadi, ammo logistik tizimlarni taxlil va sintez kilish maksadlarimizni kondirmaydi. «Tizim» tushunchasi ta'rifini yanada aniklashtirish uchun uning xususiyatlarini sanab o'tamiz. Agar biror ob'ekt ushbu xususiyatlarga egaligi aniklansa, demak, u tizim hisoblanadi.

Kuyidagi 4 ta xususiyatga ega bulgan ob'ektni bemalol «tizim» deb atashimiz mumkin:

Birinchi xususiyat (butushshk va aloqadorlik). Tizim bir-biri bilan alokador bulgan elementlar yigindisining butunligidir. Shuni e'tiborga olish kerakki, elementlar fakatgiia tizim ichida mavjud bulishi mumkin. Tizim tashkarisida esa

ular tizimni tashkil kiluvchi potensial kobiliyatlarga ega ob'ektlardir xolos. Tizim elementlari turli sifatga egaligi bilan birga bir-biriga moye bulishi mumkin.

Ikkinchi xususiyat (alotsalar). Logistik tizim elementlari orasida muhim alokalar mavdud. Ular biror-bir konuniy zaruriyat bilan intergrativ jixatlarini ham belgilaydilar. Aloqalar moddiy, axborot, tugri. teskari va x-k. bulishi mumkin. Elementlar orasida aloqa tizimi aloxida elementlarning tashki muxit bilan alokasiga nisbatan kuchlirok bulishi kerak.

Uchinchi xususiyat (tashkil etish). Logistik tizim elementlari orasidagi alokalar ma'lum tarzda tartiblashtirilgan buladi, bu esa logistik tizim tashkil etilganidan dalolat beradi.

To'rtinchi xususiyat (integrativ xususiyatlar). Logistik tizim, uning biror-bir elementlari aloxida ravishda ega bulmagan jixatlariga ham (xususiyatlariga) ega.

Tizimlarga kuplab misollar keltirish mumkin. Masalan, oddiy ruchkani olamiz va u tizimning turtga xususiyatiga ega ekanini kuri b chikamiz. Birinchidan, ruchka aloxida elementlardan tashkil toptan - korpus, qopqoq, sterjen, prujina va x- k. Ikkinchidan, elementlar orasida alokalar mavjud — ruchka bulinib ketmaydi, u bir butundir. Uchinchidan, alokalar kaysidir jixatdan tartibga solingan. Ruchkani bulaklarga ajratib, uning bulaklarini ip bilan boglab kuyish mumkin, lekin bu xolda alokalar tartibsiz bulib, ruchka uchun kerakli sifatlarga ega bulmaydi. Turtinchidan, ruchka uning bulaklari ega bulmagan integrativ (jamlanma) xususiyatlarga ega - ruchkadan kulay foydalanish mumkin, ya'ni yozish, uzi bilan olib yurish.

Xuddi shu tarzda avtomobil, talabalar guruxi, ulgurji ombor kabi boshka bizni urab turgan ob'ektlar ham muayyan tizim ekanligini isbotlash mumkin.

Moddiy okimlar harakati malakali xodimlar tomonidan, turli xil texnik vositalar - transport ortish - tushirish uskunalari va boshkalar yordamida amalga oshiriladi. Shuningdek, logistik jarayonga turli bino va inshootlar ham jalo etilgan buladi. Jarayonning kechishi esa harakatlanayotgan va yigilayotgan yuklarning ushbu jarayonga tayyorgarlik darajasiga ham bog'liq. Yuklar utishini ta'minlovchi ishlab chikarish kuchlarining yigindisi, yaxshimi yomonmi, ammo tashkil etilgan.

Umuman olganda, biror-bir moddiy okimlar mavjud bulsa, kandaydir tovar utkazuvchi tizim ham mavjud buladi. Odatda, bunday tizimlar maxsus loyixalanmasdan, ayrim elementlarning (turli korxonalar yoki ularning bulinmalari) faoliyati natijasida yuzaga keladi.

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

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

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

Fan nuqtai nazaridan konsepsiya- bu yondashishlarning tizimi, xodisalarni, jarayonlarni m'lum darajada mukammal tushunishdir. Moddiy harakatlarni boshqarish yo'li bilan xo'jalik faoliyatini kotsepsiyasini xarakterlaydi va quyidagi tashkil etuvchilardan iborat.

- Logistik masalalarni yechishda tizimli yondashish tamoilini amalga oshiradi
- Logistika korxonalarning raqobat bardoshligini oshiruvchi omil sifatida qabul qilish.
- Iqtisodiy kompromislar asosida qarorlar qabul qilish.
- Butun logistik zanjir davomida xarajatlarni inobatga olish.

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

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

3.2. Logistik tizim tushunchasi va uning konseptual xususiyatlari.

Logistik tizimning integrativ xususiyatlari, unta materiallarni xarid qilish, uni uz ishlab chikdrish kuvvatlaridan ugkazish hamda tashki muxstga chikarish imkonini beradi va shu bilan birga oldindan belgilangan maxsulotlarga ham erishiladi.

Paydo bulgan talabga maxsulotni tezda yetkazib berish bilan javob beradigan logistik tizimni tirik organizmga kiyoslash mumkin. Bu organizmning mushaklari - transport texnikasi, markaziy nerv tizimi- logistik jarayon ishtirokchilari ishlaridagi yagona axborot tizimida tashkil etilgan kompyuter tarmog‘i hisoblanadi. Kulami buyicha mazkur organizm zavod yoki ulgurji savdo korxonasi xududidan to mamlakat xududigacha va undan ham katta mikyosda bulishi, u tashki muxit uzgarishiga moslashib, kunikib, ularga tezda javob kaytarishi mumkin.

Logistik tizimga berilgan umumiy ta’rif kuyidagicha: logistik tizim - u yoki bu logistik funksiyalarni bajaruti, teskari apokaga ega bulgan, tashsi muuit sharoitlariga yaxish moslashuvchan tizimdir. U odatda bir nechta tizimchalardan tashkil topali va tashki \uxit bilan mustaukam achotsaga ega buladi. Logistik tizim sifatida sanoat, kishlok xujaligi, savdo korxonalari, xududiy ishlab chikarish majmuasi va boshkalar kurulishi mumkin. Logistik tizimning maksadi ushbu jarayonlarning ma’lum chegarasida, tovar va buyumlarni belgilangan, zarur bulgan mikdorda va assortimentda hamda mumkin bulgan maksimal darajada ishlab chikarish va shaxsiy iste’molga tayyorlangan xolda yetkazib berishdir.

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

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

- bo‘lajak harakatlarni oldindan belgilab beradi;
- faoliyatning ustivor yunalishini belgilaydi;
- faoliyatni aniq sohaga, ishga yunaltiradi;
- u yoki bu faoliyatning zarurlik darajasini belgilaydi va h.k.

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

1. Taqsimot (distribyutsiya) tizimi logistikasi maqsadi.

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

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

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

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

1. Logistikaga bir butun yaxlit tizim sifatida shakllanadi. Moddiy oqimni bitta korxona yoki bo'lmasa xizmat ko'rsatishning bir bo'g'ini doirasida oqilona tashkil qilish mumkin. Ammo hozirgi zamon ishlab chiqarishi va servisi turli tuman korxona va tashkilotlarning integratsiyalashuvini talab qiladi. Bu holda moddiy harakat jarayoni murakkab tarmoqni tashkil qiladi, ya'ni xom ashyo dastlabki manbaadan to oxirgi iste'molchiga yetib borguncha ishlab chiqarish va servisning bir nechta bo'g'inidan o'tadi. Bunday holda moddiy harakatni boshqarishda yuqori samaraga erishish uchun ushbu oqim o'tuvchi zanjirning barcha bo'g'inlari bir tizim deb qaraladi va butun zanjir bo'yicha moddiy oqim optimallashtiriladi.

2. Universal texnologik yuklash-tushirish jixozlaridan voz kechish. Mazkur payt va holat uchun mos jixozlardan foydalanish. Ayrim logistik operatsiyalarni bajarishda universal jixozlarni qo'llashdan ko'ra maxsus shu

operatsiya uchun ishlab chiqarilgan jixozlardan foydalanish qulay va samaraliroq bo'ladi.

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

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

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

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

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

–Tashilayotgan tovar sifatli bulishi kerak;

- Kursatilgan miqdordagi yuk tashilishi kerak;
- Yuk kursatilgan vaktda yetkazib berilishi kerak;
- Yuk kursatilgan joyga yetkazib berilishi kerak;
- Yukni tashishda kilingan harajatlar minimal bo‘lishi kerak.

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

Tayanch iboralar: Konsepsiya, tamoyil (prinsip), vazifa (funksiya), maqsad, taqsimot logistikasi maqsadi, ta’minot logistikasi maqsadi, firma (korxona) logistikasi maqsadi, logistikaning konsepsiyasi, logistikaning prinsiplari, logistika fanining vazifalari, logistikaning biznes sub’ekti sifatidagi vazifalari.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

4-bob. logistik operatsiyalar va funksiyalar

Reja:

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

4.1. Turizm sohasida logistik operatsiyalar.

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

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

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

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

Moddiy harakatlarni vujudga keltiruvchilar asosan quyidagilardir:

–umumiy foydalanishda bo‘lgan transport korxonalari, masalan havo transporti, temir yo‘l transporti va qisman avtomobil transporti;

–korxonalarning transport bo‘limlari va shaxsiy transport;

–tovarlar orqali savdo xizmati ko‘rsatuvchi ulgurji savdo korxonalari;

–xom ashyo, material-moddiy boyliklar, tayyor mahsulotlar omborlari.

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

Aniq bir maqsadli harakatning moddiy ob‘ektga ta’siri natijasida moddiy harakat yuzaga keladi. Moddiy harakatni vujudga keltiruvchi aniq bir maqsadli harakatga **logistik operatsiya** deyiladi

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

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

Logistikada har bir moddiy harakat unga taaluqli bo‘lgan moliyaviy va axborot harakatlari bilan birgalikda, kompleks tarzda qoraladi, o‘rganiladi, optimallashtiriladi va boshqariladi.

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

Axborotlar operatsiyalari – bu logistik operatsiyalarni nazorat qilish va boshqarish uchun kerak bo‘lgan, logistik tizim ichida, hamda logistik tizim bilan

tashqi muqit o'rtasida aylanadigan ma'lumotlar to'plamiga aytiladi. Ularga taaluqli axborotlarni olish, to'plash, taxlil qilish, qayta ishlash, tovar harakatlariga ta'luqli axborotlarni meoriy xujjatlar ko'rinishida rasmiylashtirish, uzatish va saqlash kabi ishlar kiradi.

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

4.2. Turizmida logistikaning funksiyalari va ularning turlari

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

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

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

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

Asosiy logistik funksiyalarga quyidagilar kiradi:

- xaridni boshqarish;
- transportda tashish (transportirovka);
- zahiralarini boshqarish;
- buyurtmalarni boshqarish;
- operatsion boshqarish;
- narxlashtirish;
- tayyor mahsulot taksimotini boshqarish;

Logistik boshqaruvda moddiy resurslarni xarid qilish jarayoniga katta e'tibor beriladi. Firma faoliyatida xaridni tashkil qilish va boshqarish moddiy resurslarga bo'lgan talabni rejalashtirish, moddiy resurslarni yetkazib beruvchilarni tanlash, yetkazib berishning ratsional muddat va miqdorlarini aniqlash, shartnomalar tuzishni tashkil qilish, yetkazib berish formasi va transport turini tanlash kabi kompleks masalalarni o'z ichiga oladi. Xarid funksiyasining muhimligi yana shu bilan tavsiflanadiki, logistik xarajatlar miqdoriga vaqt, moddiy resurslarni yetkazib beruvchilarning joylashishi va moddiy resurslarning sifati kabi omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Asosiy logistik funksiyalardan yana biri tashishdir. Tashishsiz moddiy oqim umuman mavjud bulmaydi. Transportda tashish (transportirovka) jarayoni tashish tushunchasiga ko'ra kengroq ma'noga ega. Bu funksiya tashish, ortish-tushirish, ekspeditsiyalash va boshqa logistik operatsiyalarni o'z ichiga oladi. Iqtisodiyotning ayrim sohalarida transport xarajatlari umumiy logistik harajatlarning 2/3 qismini tashkil qiladi. Transportda tashishni boshqarish transport turi va ekspeditorlik firmasini tanlash, ratsional marshrutlarni aniqlash, yuk turiga qarab transport vositasini tanlash kabi masalalarni hal qilishni talab qiladi. Moddiy resurslar va tayyor mahsulotlar zahirasini boshqarish funksiyasi ta'minot, ishlab chiqarish va taqsimot (sotish) omborlarida zahiralarini to'plash, ular hajmi va sifatini nazorat qilish hamda zahira darajasini muvofiqlashtirish jarayonlarini o'zida mujassamlashtiradi. Ma'lum bir miqdordagi zahiraning doimiy mavjudligi bir tomondan moddiy resurslarni yetkazib beruvchilar va ishlab chiqarish o'rtasida, ikkinchi tomondan esa ishlab chiqarish va tayyor mahsulot iste'molchilari orasida bufer vazifasini bajaradi. Buyurtmalarni boshqarish funksiyasi buyurtmalarni olish va ularga ishlov berish, tayyor mahsulotni iste'molchiga yetkazish yoki xizmatlar ko'rsatish paytini hamda tayyor mahsulotni xaridorlarga yetkazish va sotish bilan shug'ullanuvchi logistik vositachilarning ish yuritish tartiblarini aniqlaydi. Ushbu logistik funksiyaga qilinadigan xarajatlar transport va zahiralarini boshqarishda sarflanadigan xarajatlar kabi katta miqdorni tashkil qilmasada bu logistik funksiyaning hozirgi zamon biznesidagi ahamiyati kattadir. Chunki bu funksiya to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifatini aniqlab beradi.

Operatsion boshqarish funksiyasi tayyor mahsulot ishlab chiqarishning texnologik jarayonlarida moddiy oqim va tugallanmagan ishlab chiqarishni samarali boshqarishni tashkil etishdan iborat. Bu yerda joriy operativ-kalendar rejalashtirish, moddiy resurslar va tugallanmagan ishlab chiqarish zahiralar darajasini minimallashtirish, moddiy resurslarga bo'lgan talabni prognozlash, ishlab chiqarish davriyligi (sikli)ni qisqartirish kabi logistik masalalar hal qilinadi. Ishlab chiqarish firmasining narxlash strategiyasi uning marketing va logistik strategiyasiga uzviy bog'liq. Logistik strategiya tayyor mahsulot narxining asosini tashkil qiluvchi umumiy logistik xarajatlar miqdorini aniqlab bersa, marketing strategiyasi bozor konyunkturasi, raqobatchilar narxlari va talablar prognozi asosida tayyor mahsulotni sotishning narxini aniqlab beradi.

Yordamchi logistik funksiyalarga quyidagilar kiradi:

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

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

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

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

Tayyor mahsulotni tarqatish jarayonida ularni har xil yuqotishlardan himoyalash maqsadida maxsus qadoqlashga alohida e'tibor beriladi. Bu yuklarni

turli xil transport vositalari bilan tashiganda ularning butligini ta'minlaydi. Qadoqlashning jozibadorligi esa, iste'mol talabining oshishiga ham sabab bo'lishi mumkin. Bundan tashqari mahsulotni tarqatishda bir xil tipdagi standart idishlar va qadoqlash materiallaridan foydalaniladi. Ularning modullari, hajmi transport vositalari, ortish-tushirish, yuklarga ishlov berish jixozlarining yuk sig'imi hamda ombor xo'jaligi binolarining o'lchamlariga moslashtirilgan holda loyihalanadi. Bularning barchasi moddiy oqim bilan bog'liq bo'lgan logistik xarajatlarni sezilarli darajada kamaytiradi.

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

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

Asosiy funksiyalarni tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, ularning ba'zilar bazis logistik funksiyalarning uchala turi doirasida amal qilsa, ba'zilar faqat o'zi taalluqli bo'lgan bazis logistik funktsiya doirasida amal qiladi. Ta'minot bazis logistik funksiyasi doirasida xaridni boshqarish, transportda tashish, zahiralarni boshqarish, buyurtmalar (chiquvchi)ni boshqarish asosiy logistik funksiyalari amal qiladi. Ishlab chiqarish bazis logistik funksiyasi doirasida zahiralarni (ichki sexlararo) boshqarish va operatsion boshqarish asosiy logistik funksiyalari amal qiladi. Taqsimot bazis logistik funksiyasi doirasida esa zaxiralar (tayyor mahsulot)ni boshqarish, transportda tashish, buyurtmalarni boshqarish, narxlashtirish va tayyor mahsulot taqsimotini boshqarish asosiy logistik funksiyalari amal qiladi. O'z navbatida ba'zi bir asosiy logistik funksiyalar ma'lum bir yordamchi logistik funksiyalarning ko'magi bilan amalga oshiriladi. Demak, bazis logistik funksiyalar asosiy logistik funksiyalarga, asosiy logistik funksiyalar esa yordamchi logistik funksiyalarga nisbatan murakkab funksiyalardir.

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

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

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

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

Moddiy harakatlarni vujudga keltiruvchi omillar:

1. umumiy foydalanishda bo'lgan transport korxonalari, masalan havo transporti, temir yo'l transporti va qisman avtomobil transporti;
2. turistik korxonalarning transport bo'limlari va shaxsiy transport;
3. tovarlar orqali savdo xizmati ko'rsatuvchi ulgurji savdo korxonalari;
4. xom ashyo, material-moddiy boyliklar, tayyor mahsulotlar omborlari.

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

5-bob. Turizmida logistik tizim va uning turlari

Reja:

- 5.1. Logistik tizim turlari va faoliyat sohalari
- 5.2. Logistik tizimda makro va mikrologistikaning okimlarni boshkarish.
- 5.3. Logistik tizim faoliyatini baxolash

5.1. Logistik tizim turlari va faoliyat sohalari

Logistik tizim - bu material va ta'minlovchi oqimlarni yagona boshqarish jarayonining uzaro bog'langan va ma'lum umumiy, xususiy maqsadlarga ega bulgan element-zveno va lokal tizimchalardan iborat murakkab va tashkiliy tugallangan iktisodiy-texnologik tizimidir.

Aloxida logistik operatsiyalarning logistik funksiyalarga birlashishi logistik tizim markaziga, ya'ni turli funksional tizimchalar yigindisiga bog'lik. Shu tufayli logistik tizimning eng muhim tushunchalaridan biri — bu logistik tizim tushunchasi hisoblanadi.

Logistik tizimlar makro va mikrologistik tizimlarga bulinadi.

Makrologistik tizim - moddiy oqimni boshqarishning yirik tizimi bulib, mamlakatning turli viloyatlarida yoki turli mamlakatlarda joylashgan sanoat korxonalari va tashkilotlarini, vositachi, savdo va transport tashkilotlarini kamrab oladi. Makrologistik tizim viloyat, mamlakat yoki mamlakatlar guruxi iktisodiyotining ma'lum bir infratuzilmasini tashkil qiladi.

Turli mamlakatlarni kamrab oluvchi makrologistik tizimni shakillantirishda xalqaro iqtisodiy munosabatlarning xuquqiy va iqtisodiy kiyinchiliklarini, tovar yetkazib berishning turli shart-sharoitlari hamda, mamlakatlardagi turli-turli transport konunchiligi bilan bog'lik to'siqlarni yengib o'tish zarur.

Davlatlararo dasturlarda makrologistik tizimning shakillanishi yagona iktisodiy bo'shlik, tovar, kapital, axborot, mexnat resurslari transportirovkasida bojxona to'siqlarisiz, ichki chegaralarsiz yagona bozor yaratilishini talab etadi.

Mikrologistik tizimlar makrologistik tizimni tashkil kiluvchi tuzilmaviy kuyi tizimlar hisoblanadi. Ularga turli xil ishlab chikarish va savdo korxonalari, xududiy ishlab chikarish majmualari kiradi. Mikrologistik tizim yagona infratuzilmaga birlashgan texnologik boglangan ishlab chikarishdan iborat ichki ishlab chikarish logistik tizimi hisoblanadi.

Makrologistika doirasida aloxida mikrologistik tizimlar o'rtasida alokalar tovar-pul munosabatlari asosida urnatiladi. Mikrologistik tizim ichida kuyi tizimlar ham faoliyat yuritadi. Lekin ular bir-biriga tovarsiz ta'sir qiladi. Bular yagona iktisodiy natija uchun xizmat kiluvchi firma ichidagi bulinma yoki boshka xujalik tizimidagi tashkilotlardir.

Logistik tizimlarning uch turi mavjud: tugri alokali, egri va ketma-ketlangan logistik tizimlar

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

Ketma-ketlangan tizim. Bunday tizimlarda moddiy oqim yulida xech

bulmaganda bitta vositachi buladi *Egri logistik tizimlar.* Bunday tizimlarda moddiy oqim ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tugridan-tugri va vositachilar orqali yunaltirilishi mumkin.

Makrologistika sotuvchi va xaridorlar bozorini o'rganish va taxlil etish, xarid qilish va taksimlashning umumiy konsepsiyasini ishlab chiqish masalalari bilan shugullanadi. Makrologistika xuquqiy jixatdan mustakil bulgan korxonalar bilan ish yuritadi va ular urtasidagi alokalar pul-tovar munosabatlari, xuquqiy kuchga ega bulgan shartnoma va bitimlar bilan belgilanadi.

Mikrologistika aloxdida firma va korxonalarning lokal masalalari bilan shugullanadi. Mikrologistika tomonidan boshqariluvchi ob'ektlar — bu korxona yoki firmaning funksional bulimlari bulib, ular ma'muriyatga buysunadilar. Ular orasidagi aloqadorlik ma'muriy tartib asosida belgilab kuyiladi

Ilmiy va ukuv-uslubiy adabiyotlarda logistik tizim tushunchasi bilan bir katorda logistik zanjir va zvenoning kengaytirilgan tushunchalaridan ham keng

foydalaniladi.

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

Logistik zveno — iqtisodiy yoki funksional jihatdan ajralib turadigan va qo'yilgan masala yoki lokal maqsad doirasida boshqa bo'laklashtirilmaydigan hamda ma'lum logistik operatsiya va funksiyalar bilan bog'liq ob'ektdir. Logistik tizimning zvenolari sifatida material resurslarni ishlab chikaruvchi va sotuvchi korxonalar, ularning bulimlari, yetkazib beruvchi, savdo-sotid kiluvchi va vositachi tashkilotlar, birja, bank va boshda moliyaviy tashkilotlar, xizmat kursatuvchi korxonalar va shu kabilarni kursatish mumkin. bulmaganda bitta vositachi buladi

5.2. Logistik tizimda makro va mikrologistikaning oqimlarni boshqarish

Integrallashtirilgan logistik tizimning yana bir muhim tushunchalaridan biri - logistik sikl yoki logistikaning funksional sikli tushunchasidir. Ilmiy, o'quv-uslubiy manbalarda "logistik tarmoq" tushunchasi ham uchraydi. Logistik tarmok - logistik tizimning material va ta'minlovchi oqimlar buyicha o'zaro bog'langan zvenolar tuplamidir. Yukorida ta'kidlanganidek logistik sikl davomida ma'lum logistik faollik (harakat) amalga oshiriladi. Logistik sikl asosiy faollik (ishlab chikarish, ta'minot, sotish va yetkazib berish)ga yoki yordamchi kullab- kuvvatlovchi faollikka oid bulishi mumkin. Odatda logistik sikl tarkibida kuyidagi elementar sikllari bulishi mumkin:

- buyurtma sikli;
- zaxiralarni tuldirish sikli;
- iste'molchi buyurtmasini qayta ishlash sikli;
- xarid qilish sikli;
- buyurtmalarni taksimlash (jylashtirish) sikli;
- material resurslar (MR) yoki tayyor maxsulot (TM)larni yetkazib berish sikli;
- ishlab chikarish sikli;

Insonlar xayoti farovonligining moddiy asosi - ishlab chikarishdir. Xayotimizda zarur bulgan barcha narsalar - kiyim-kechak, ozik-ovkat va boshkalar ishlab chikarish orkali vujudga keladi. Ishlab chikarish korxonalarining uzluksiz faoliyat olib borishi uchun ular uz vaqtida xomashyo bilan ta'minlanishi va ishlab chikarilgan maxsulotlar esa belgilangan vaktda istemolchilarga yetkazib berilishi zarur.

Material oqimlarni logistik boshqarish tizimi kuyidagi 8 ta asosiy kismdan iborat

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

2-qism. Transport sotib olingan xomashyo va boshka kerakli maxsulotlarni ishlab chikarish zaxiralari saklanadigan omborlarga yetkazish vosigalari va jarayonlaridan iborat.

3-qism. Ishlab chikarish zaxirasi, ishlab chikarish korxonalari faoliyatini xomashyo bilan uzluksiz ravishda ta'minlaydi va shu asosda rejalashtirilgan xajmda maxsulot va tovar ishlab chikarishni yulga kuyadi. Zaxiralar omborlarda sakdanadi.

4-qism. Ishlab chikarish va xizmat kursatish - bu yetkazilgan xomashyo va materiallarga ma'lum ishlab chikarish operatsiyalarini kullash asosida tegishli talablarga javob beradigan yangi maxsulot va tovarlar yaratish yoki xizmatlar kursatishdan iborat.

5-qism. Transport. Mazkur boskichdan oldingi kismda kuzda tutilgan ishlab chikarish orqali olinadigan maxsulot tovar bulishi yoki bulmasligi mumkin. Agar olingan maxsulot tovar bulsa, unda mazkur material okimi harakati yukorida keltirilgan chizmasiga muvofik amalga oshiriladi. Aks xolda, tayyorlangan maxsulot boshqa bir ishlab chikarish uchun xom-ashyo (yarim fabrikat) sifatida foydalaniladi.

6-qism. Ulgurji savdo material okimlarni katta xajmda kabul kiladi, kayta ishlaydi, saklab turadi va chakana savdo tashkilotlariga sotadi. Ulgurji savdo baza va birlashmalari faoliyatida vositachilarning ahamiyati katta buladi. Xozirgi

rivojlangan mamlakatlarning ulgurji va chakana savdo tizimlarida turli vositachilarni kurish mumkin: dilerlar, distribyuterlar, komissionerlar, brokerlar, ulgurji savdogarlar, komission savdogarlar va xokazo.

7-qism. Transport. Bunda kichik partiyali tovarlar ulgurji savdo baza- laridan chakana savdo tarmog'iga - dukonlarga yetkazib beriladi.

8-qism. Chakana savdo tashkilotlari tovarlarni aholiga sotadi.

Yuqorida keltirilgan material oqim manbalari va sxemasida keltirilgan barcha kislmlarning samarali faoliyati tegishli axborot va aloka tizimi hamda malakali xodimlar mexnata bilan ta'minlanadi.

5.3. Logistik tizim faoliyatini baxolash.

Moddiy oqimning baxosi birlamchi xomashyo manбайдan to ishlab chikarish, transport va vositachi orqali iste'molchiga yetib borishi zanjiri buylab ortib boradi. Buyuk Britaniyada utkazilgan tadkikotlar shuni kursatadiki, yakuniy iste'molchiga yetib borgan maxsulot baxosining 70 % dan ortig'i moddiy oqim harakatini ta'minlovchi, ya'ni uni saqlash, transportirovka, kadokdash va boshka operatsiyalarga sarflangan xarajatlarga tugri keladi

Tovarning yakuniy narxidagi logistikaga ketadigan xarajatlarining yukori ulushi shuni kursatadiki, xujalik sub'ektlari ko'rsatkichlarini yaxshilash rezervlari moddiy okimlarni boshkarishni optimallashtni ta'minlaydi.

Moddiy okimlarni boshkarishda logistik yondashuvni ko'llash iktisodiy samarasining asosiy tarkibiy kislmlarini kurib chikamiz. Ishlab chikarish va muomala sohasida logistikani qo'llash kuyidagilarni ta'minlaydi:

- Moddiy okim harakati yulida zaxiralarning kiskarishi;
- Tovarlarning logistik zanjirdan utish vaqtidi tejalishi;
- Transport xarajatlarining kamayishi;
- Qo'l mexnati xarajatlari va yuk bilan bog'lik operatsiyalar sarfining qiskarishi;

Moddiy okimning butun harakati yulida zaxiralarni qiskartirish hisobiga

yuqori iqtisodiy samaraga erishiladi. Yevropa sanoat assotsiatsiyasining ma'lumotlariga kura, moddiy okimning monitoringi moddiy zaxiralarning 3070 % ga kiskarishini ta'minlaydi.

Zaxiralarni optimallashtirishning ahamiyatini quyidagicha tushuntirish mumkin:

-Ishlab chikarish va muomala sohasidagi korxonalarda zaxirani sakdash yillik xarajatlari **urtacha** zaxira narxining taxminan 25-30 % ni tashkil qiladi;

-Zaxira saqlash va boshqaruv apparata xarajatlari hamda tovar buzilishi oqibatidagi yukotishlar logistika xarajatlari umumiy tuzilmasining 50 % dan kuprogini tashkil kiladi;

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

6-bob. Logistikada strategiya va prognozlash

Reja:

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

6.1. Turizm sohasida strategik qarorlar, rejalashtirish va ularning ahamiyati

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

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

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

Funksional strategiya – bu strategiyalar pogʻonasida eng quyida turuvchi va oʻzidan yuqorida turuvchiasosiy strategik vazifalarning ijrosini taʼminlovchi funksiya va vazifalar boʻyicha qabul qilingan taktik va operativ qarorlardir. Turizm industriyasida logistik operatsiya va funksiyalar boʻyicha qabul qilinadigan qarorlar ham funksional strategiyalar tarkibi hisoblanadi.

Strategiya grekcha (strategos) soʻz boʻlib, «general sanʼati» degan maʼnoni bildiradi va quyidagi maʼnolarni anglatadi:

- xarbiy operatsiyalar va urush olib borish sanʼati;
- ijtimoiy siyosiy kurashga boshchilik qilish ilmi va sanʼati .

Bugungi kunda ham bu atama xarbiy sohada jangovor operatsiyalarni tashkil etish sanʼati maʼnosida qoʻllaniladi.

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

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

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

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

1. turistik korxonaning maqsadi va vazifalarini aniqlash. Bu bosqich strategik rejalashtirish jarayonining eng dastlabki va masʼuliyatli bosqichi boʻlib,

rejalashtirishning quyidagi barcha bo'limlari uchun mo'ljall vazifasini o'taydi. Tanlangan maqsad quyidagi mezonlarga mos kelishi lozim:

- a. aniq o'lchovga ega bo'lishi;
- b. davr (vaqt)ning aniq ko'rsatilishi;
- c. amalga oshirishning realligi;
- d. ustuvorlikka ega bo'lishi.

2. Turistik kompaniya tomonidan tashqi va ichki ta'sir etuvchi omillarini inobatga olish va tahlil qilish. Iqtisodiy omillarni tahlil qilishda qonuniy asoslar, inflyatsiya sur'ati, soliq stavkasi, xalqaro to'lov balansi va boshqa turli faktorlar e'tiborga olinadi. Raqobat omillarini tahlil qilish raqobatchi korxonalar xatti-harakatini kuzatish, o'rganish imkonini beradi.

3. Turistik korxona faoliyatining kuchli va zaif jihatlarini tahlil qilish hamda bozor o'zgarishlariga moslashishga va raqobat kurashiga tayyor turishiga ijobiy yordam beradi.

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

Turistik korxona tomonidan qabul qilingan strategiyani amalga oshirish maqsadida rejalar, dasturlar ishlab chiqiladi, ular asoslanadi, moliyaviy-iqtisodiy ta'minot balansi o'rganiladi. Turistik kompaniya strategik rejasini amalga oshirish uchun rasmda keltirilgan rejalar tizimini ishlab chiqish talab qilinadi.

6.2.Ziyorat turizmida logistik strategiya va uning turlari

Ziyorat turizmida harakat jarayoniga taaluqli bo'lgan barcha uzoq muddatli qarorlar logistik strategiyani tashkil qiladi.

Turistik korxona strategiyasining ijrosini ta'minlovchi va yetkazib beruvchi bo'g'inlarni boshqarish bo'yicha qabul qilingan barcha qarorlar, usullar, metodlar va rejalar logistik strategiya deyiladi.

Logistik strategiya logistik maqsadlar, funksiyalar, tizimlar, bo'g'inlar va tuzilmalardan iborat bo'lgan bo'limlardan tarkib topadi.

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

«Tor» strategiyani amalga oshirishda o'ziga xos yondashuv quyidagicha bo'lishi mumkin: joriy operatsiya va funksiyalarni to'la o'rganish, tahlil qilish asosida qiymat qo'shmaydigan operatsiyalardan voz kechiladi, yetkazib berishda mukammal texnologiyalardan foydalaniladi, resurslarning harakatlanish sxemasi soddalashtiriladi, transport xarajatlarini kamaytirish maqsadida logistik tizimning bo'g'inlari optimal joylashtiriladi, yetkazib berish zanjiridagi ortiqcha bo'g'inlar tugatiladi. Shuni ta'kidlash lozimki, o'zgaruvchan va noaniq holatlar mavjud bo'lgan sharoitlarda «tor» strategiyaning logistik operatsiyalaridan foydalanib bo'lmaydi. Bunday hollarda o'zgarishlarga moslashuvchan strategiyalardan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi. Dinamik strategiya shunday strategiyalar jumlasidandir. Dinamik strategiyaning maqsadi mutlaqo yangi shart-sharoitga yoki bo'lmasa o'zgargan shart-sharoitga moslashgan holda iste'molchi (logistik tizim bo'g'ini)ga moddiy resurslarni yetkazib berish bo'yicha sifatli xizmat ko'rsatishdan iborat. Dinamik strategiyaga muhim ikki jihat hosdir:

1. tashqi muhit o'zgarishlariga reaksiya qilish(javob berish, moslashish) tezligi;
2. o'zgarishlarga mos ravishda logistik operatsiya va funksiyalarni korrektirovka (to'g'irlash, moslashtirish) qilish qobiliyati.

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

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

7-bob. Ziyorat turizmida transport xizmatlari logistikasi.

Reja:

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

7.1. O'zbekiston Respublikasida transport infratuzilmasining rivojlanishi

Davlatlar o'rtasidagi transport aloqalarini rivojlantirish avvaldan xalqlarni birlashtirish, iqtisodiyotni rivojlantirish va madaniyatlarni o'zaro boyitish asosiy vositalaridan biri edi. Qadim zamonlardan oq transport yo'nalishlari davlat daromadlarining asosiy manbalaridan biri hisoblanadi. Vaqt o'tishi bilan transport hayotimizning ajralmas qismiga aylandi. O'tmishda O'zbekiston hududi Buyuk Ipak yo'lining markazida joylashgan bo'lib va shu sababli Yevropadan Osiyoga olib keladigan eng qisqa transport koridorlari aynan ushbu yo'nalish orqali o'tgan. O'zbekistonning geografik joylashuvi G'arb va Sharq o'rtasidagi chorrahada, shuningdek Yeroosiyo qit'asining Shimoli va Janubidan foydalanib, Yeroosiyo qit'asining ko'plab mamlakatlari uchun doimiy yer usti va xavfsiz transport aloqalarini amalga oshirish imkoniyatini ochib beradi.

Ayni paytda, O'zbekiston Respublikasi dengiz transportidan tashqari, barcha zamonaviy transport turlariga ega. Respublikada temir yo'llar va avtomobil yo'llar tarmog'i, xalqaro aeroport komplekslari rivojlangan. Shu bilan birga, davlat hududini ko'ndalang va bo'ylama kesib o'tuvchi va mamlakatning xalqaro va tranzit tashishlar uchun ehtiyojlarini ta'minlovchi havo yo'llari mavjud.

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

Yuk aylanmasining asosiy qismi temir yo'l, avtomobil va quvur yo'l transportlariga, yo'lovchi aylanmasi esa, avtomobil, havo yo'l, temir yo'l transportlariga tu'g'ri keladi. 2010 yildan 2017 yilgacha yo'lovchi tashish 34,5 %, yo'lovchi aylanmasi 51,7 %, yuk tashish 37,9 %, yuk aylanmasi 19,1 % ga ko'paydi.

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

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

7.2. O'zbekistonda transport xizmatlarining rivojlanishi

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

Transport xizmatlari transportning barcha turlarida yuklar va yo'lovchilarni tashish faoliyati hamda tashish uchun yordamchi xizmat turlari, shu jumladan logistika xizmatlarini o'z ichiga oladi. Logistika - iqtisodiy sub'ektlar o'rtasida tovarlar, xizmatlar va axborot almashinuvi bilan bog'liq faoliyat turi hisoblanadi.

Logistik funksiyalarga buyurtmani qayta ishlash, materiallar oqimini shakllantirish, mahsulotlarni yig'ish, qadoqlash, tashish, saqlash va h.k. kiradi.

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

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

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

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

Qishning o'ziga xos xususiyati shundaki, tashish qiymati umumiy sharoitda nisbatan barqaror bo'lib qoladi. Bu, birinchi navbatda, tashish hajmining sezilarli darajada pasayishiga bog'liq. Transport xizmatlari narxlarini ko'tarilishining yana bir muhim sababi transport tashkilotlari xarajatlarning o'sishi, ya'ni benzin, dizel va yoqilg'i moylash mahsulotlari narxlarining, transport vositalarini ta'mirlash xizmati bahosining oshishi, qo'shimcha soliqlar va yig'imlarga bog'liq. Transportda

mavjud bo'lgan yuk va yo'lovchi tariflari ularning daromadlarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek tashish faoliyatida iqtisodiyot va aholi xarajatlarini belgilab beradi. Tariflar tarmoqning asosiy vazifalarini hal etishiga yordam berishi kerak:

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

7.3. Ziyorat turizm sohasida transport logistikasi vazifalari.

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

Temir yo'l transporti o'rta va uzoq manzillarga turistlarni olib boorish uchun qo'llaniladi. Ayrim hollarda temir yo'l transporti faqat turizm maqsadida qo'llaniladi (masalan “sharq ekspressi” poyezdi)

Suv transporti bu - suv osti (ekskursiya maqsadida qo'llanadigan suv osti kemasi), suv usti (Teploxodlar, kruizlar kemalari, dengiz paromlari, yaxtalar,

katerlar) vositalari bor. Suv transporti vositalari bilan turizmga xizmat ko'rsatish asosan dengiz va daryolarda turistlarni tashish bilan bog'liq

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

Turizmni transport bilan ta'minlash quyidagilar bilan farqlanadi

1. Turistlarni bir joydan ikkinchi joyga tashish bo'lib turistik xizmat ko'rsatish majmuiga kiradi yoki tur tarkibida bo'ladi.
2. Transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun kerak bo'lgan transport vositalari.
3. Tur bo'yicha chora tadbirlar dasturlarini amalga oshirish bo'yicha zarur bo'lgan transport vositalari.

Turistik sayohatni ta'minlash bo'yicha turistik tashkilot tomonidan transport vositalarini tanlash quyidagi bir necha omillardan iborat: turni maqsadli yo'nalishi, tashishni uzoqligi, sayohatchilarni miqdori, transport vositalarining sig'imi, tur dasturi, harakatlanish xavfsizligi transport vositalarini harakatchanligi va qulayligi.

Transport vositalarini tanlashda turni maqsadli yo'nalishi katta ahamiyatga ega masalan Toshkent– Parij reysi bo'yicha tur guruxlariga transport xizmatlarini amalga oshirish: borish va qaytib kelish uchun turistlarga transport xizmatlari – kutub olish va kuzatish xizmatlari aeroportdan mexmonxonagacha, chora tadbirlar dasturini bajarish uchun qo'llaniladi. Transport vositalarining tanlashni yana bir jixati bu sayohatchilarning umumiy miqdori. Bu omil asosan turistlarni tashish va turlarini aniqlashda foydalaniladi. Turni bajarish uchun qanday transport vositalaridan foydalanish mumkinligi belgilanadi.

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

Ziyorat turizmga transport eng samarali vosita hisoblanadi. Sayohatning yetarlicha oliy darajada qulayligi, yuqori tezligi, turistik guruhlarini qulay

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

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

Havo transporti uch darajada tashkil etiladi:

1. Milliy – havo yo'llari. Bunda yo'lovchilarni tashuvchilar mamlakat ichkarisida va dunyo miqyosidagi havo yo'llarida xizmat ko'rsatadilar.
2. Hukumatlararo havo yo'llari –bu doimiy havo marshrutlari bo'lib hukumatlararo shartnomalar asosida tashkil etiladi.
3. Xalqaro darajadagi havo yo'llari- bu xalqaro havo yo'llari o'rtasida bo'lgan marshrutlar narxlari, baholari, ta'riflari qatnashuvchi aviakompaniyalari o'zaro shartnomalari asosida “Havo Transportini Xalqaro Assosiatsiyasi” (ATA) qatnashuvi yoki uchinchi shaxs qatnashuvi asosida belgilanadi.

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

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

–Havo taksisti yoki charter reyslarini bajaradigan transport.

–Korxona va firmalarga tegishli samolyotlar, ularning personalini tashuvchi hisoblanadi, bulardan tashqari vertolyotlar ham kiradi.

–Maxsus samolyotlar (havodan turib foto oluvchi,yong‘inlarni o‘chiruvchi, Medisina xizmatlarini ko‘rsatuvchi samolyotlar

–Malakali uchuvchilarni mashqlanishlari uchun mo‘ljallangan samolyotlar

–Biznes va sayohat qilish uchun mo‘ljallangan shaxsiy samolyotlar

–Sport o‘yinlar uchun mo‘ljallangan samolyotlar

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

O‘z davrida temir yo‘llarni vujudga kelishi haqiqiy inqilobiy rol o‘ynadi. Sayohat uchun otlar, fillar, dengiz korabllari, kemalariga nisbatan oson, tez, arzon turistlarning tashishni tashkil etishdan iboratdir. Shimoliy Amerika va Yevropadagi keng temir yo‘llari hududlar markazlarida temiryo‘l stansiyalarini vujudga keltirdi. Temir yo‘llardagi yaratilgan shart-sharoitlar, qulayliklar “Otel” o‘rnini ham o‘tay boshladi. Temir yo‘llar tezlik va qulayliklar tomonlarini ko‘rsata boshladi, hamda mamlakatlarni uzoq hududlarini birlashtirdi. Mamlakatda temir yo‘llarini qurish qishloq xo‘jaligidan keyin turadigan biznesga aylandi. Uzoq-uzoqlarda joylashgan dam olish uylari, kurortlar, sanatoriyalar, temir yo‘llar tufayli barcha qulayliklarga ega bo‘ldi. Tog‘larda joylashgan kurort va sanatoriyalarda dam oluvchilar birinchilar qatorida temir yo‘llardan foydalandilar.

So‘nggi yillarda temir yo‘llardagi poyezdlar ko‘proq xavfsiz va qulay transport bo‘lib qoldi. 1900-yilga kelib poyezdlarda xizmat ko‘rsatish hozirgi zamon maishiy xizmat ko‘rsatish darajada: elektrchiroqlari, “bug‘ bilan” isitish,

vagonlarda uxlash joylari, restoran-vagonlar va vannali xonalar vujudga kela boshladi.

Afsonaviy “Sharq ekspres”si Debnomlangan va “poyezdlar quroli” debnom olgan bu tez yurar poyezdi 1883-yilda Parijdan-Istanbulgacha bo‘lgan marshrutda o‘ziga to‘q, boy bo‘lgan odamlarni sayohatga olib kelgan. Sayohat hammasi bo‘lib to‘rt kun davom etgan. Bu Sharq ekspressi poyezdida ideal servis va yuqori mazali taomlar va juda chiroyli vaziyatda xizmat ko‘rsatish amalga oshirilgan.

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

Chet eldan temiryo‘l sayohati, eng ommaviy keng tarqalgan dam olish turi hisoblanadi. Bunda tur sayohatlarning eng ilg‘or xohlovchilari nemislar, inglizlar va shvesarlardir. Temiryo‘l sayohatchilariga sotiladigan chiptalar guruhli yoki individual sotilishi mumkin. Ammo ayrim toifali turistlar uchun yengilliklar hamda imtiyozlar berilishi mumkin. Poyezdlarda sayohatni tashkil etish grafik va marshrut bo‘yicha shartnomalar tuzish asosida amalga oshiriladi. So‘nggi yillarda Yaponiya, Braziliya, Janubiy Koreya, Rossiya va ayrim Yevropa, Osiyo mamlakatlarda shu jumladan O‘zbekistonda tez yurar temiryo‘llari xizmat ko‘rsatmoqda. Bu temiryo‘llarda turistlarni tashish uchun mo‘ljallangan mukammallashgan ilmaki poyezdlar ajratilgan. Shuni ta’kidlash kerakki 1997-yilda xalqaro temiryo‘llar Yevropa marshrutlarida qiyali korpusli bo‘lgan poyezdlar miqdori ko‘payganini bildirdi. Bunday poyezdlar soatiga 500 km

Tezlikda harakat qilishi mumkin. Germaniya davlati „TRANSPARIA“ loyihasini moliyalash uchun 5,8 milliard dollar rejalashtirilgan. Buning birinchi marshruti Ganburg-Berlin marshruti bo'ylab harakat qilmoqda. O'zbekistonda esa Toshkent-Samarqand marshruti bo'yicha tez yurar poyezd (soatiga 250 km) qatnamoqda.

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

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

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

Xalqaro avtobus turizmi nisbatan yosh tuzrizm hisoblanadi. Uning rivojlanish davri XX asrning 70 yillariga to'g'ri keladi. Bu davrgacha avtobuslar kutib olish, kuzatib qo'yish(transfer) va mahalliy ekskursiya maqsadlarida foydalanilgan. 1986 yilda Yevropada Temir yo'llar va avtobusda xizmat qiluvchi korxonalar o'rtasidagi raqobat kurashi natijasida Avtobuslarda birlashgan tashuvchilar kengashi-“Yevroliniya”(EURLINYeS) tuzildi va unga 33 Yevropa hamkorlari birlashdi. Xalqaro avtobus vositalarida yo'lovchilarning tashishni boshqarish 1973 yilda qabul qilingan Jeneva konvensiyasi bilan tartibga solinadi. Avtomobil transportining avzalliklari uning tezligi,qulayligi uncha qimmat bo'lmagan narxi. Bagajlarni tashish uchun moslamalar bo'lishligi, yo'llarda to'xtash imkoniyati borligi, avtomobilda keng sahnani ko'rish mumkinligi, uncha katta bo'lmagan kapital harajatlarning mavjudligidadir. Avtomobil transportining kamchiliklari ham

mavjud. Unda uncha katta joylashish qismiga ega emasligi, eksplutasiya tezligi , yonilg'i yonishi natijasida atrof-muhitning ifloslanishi, uzoq davom etgan sayohatda yashash uchun hamma qulayliklar bo'lmastir.

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

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

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

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

–fors-mojor shartlari.

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

–marshrut turi (to‘g‘ri chiziqli,aylanma va kamalaksimon);

–marshrutning chizma xaritasi,aholi punktlari va ko‘chalarning nomlari;

–marshrut bo‘ylab harakat grafigi;

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

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

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

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

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

–tungi vaqtda harakat qilmaslik yoki uni chegaralash;

–transport vositalarida apteka qutichalarini bo‘lishligi;

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

–havoning tozalash, sovitish, isitish uskunalarining ishlash holatda bo‘lishligi;

–suv ichish uchun barcha ta‘minotning mavjudligi;

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

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

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

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

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

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

- doimiy marshrutlarda tashishni amalga oshirish;
- mavsumiy marshrutlarda tashishni amalga oshirish;
- bir marotabalik marshrutlarda tashishni amalga oshirish;
- chet elga boruvchilar va chet el dan keluvchi turistlarni tashishni amlga oshirish.

Doimiy marshrutlar uchun majburiy bo‘lgan shartlar quydagicha:

- marshrut aniqligi;
- harakat jadvali;
- doimiy harakat;
- aniq ko‘rsatilgan punktlarda turistlarning chiqishi va avtobusga qaytishlari.

Xalqaro avtobusda tashishlar quydagi holatlar uchun aniqlik kiritilgan:

- tashish uchun ko‘rsatilgan yo‘llar;
- transport vositalarining turlari;
- transport vositalarga bo‘lgan ekologik talablar ;
- kirish va chiqish uchun ruxsat tizimi;
- fuqarolik javobgarliklarini sug‘urtalash;
- solliqlar va to‘lovlar;
- chegara, sanitariya, bojxona nazorati;
- hisob-kitob va to‘lovlar;

–shartnomani buzganligi uchun sanksiyalar-jarimalar.

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

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

–xavfsizlik me‘yorlariga muvofiq bo‘lishligi;

–xalqarotashuvchi maxsus belgisi va farqlanuvchi belgilari bo‘lishligi;

–qulayliklarga bo‘lgan talablarning bo‘lishligi.

Xalqaro avtobus marshrutlarida ishlovchi haydovchilarga bo‘lgan talablar;

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

–talab chegarasida chet el tilini bilishligi;

–marshrutda ikki haydovchi bo‘lishligi;

–marshrutning aniq bo‘lishligi;

–maxsus kiyim bosh (forma)bo‘lishligi;

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

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

8-bob. Turistik bozorning ko'lam va tuzilishi

Reja:

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

8.1. Turizm bozorining tarkibi va funksiyalari.

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

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

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

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

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

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

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

Turistik bozor o'ziga xos xususiyatlariga ega:

–*Turistik xizmatlarning sezilmasligi.* Bunda qilingan daraja va sifatning kafolati, turmaxsulotning ishonchligi, shuningdek turning iste'molchilik xususiyatlari xaqida mukammal egaligi.

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

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

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

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

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

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

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

8.2. Turistik bozordagi talab va takliflar

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

Turistik aylanma harakat - iqtisodiy aloqalar tarkibiga kiruvchi xizmatni pulga yoki bo'lmasa pulni xizmatga almashtiruvchi jarayon kiradi. Ushbu jarayon turistik maxsulot oqimining harakatlanish yo'nalishi, investitsiyalarning turizm sohasini rivojlantirish va turistik faoliyatdan keladigan daromadning budjetga kelib tushishini ko'rsatib beradi.

Turistik aylanma harakat quyidagi ko'rinishlarda amalga oshiriladi:

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

–Natijada turist o'zining talabini qondiradi.

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

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

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

–Mexnat bozori;

–Moliyaviy bozor;

–Investitsiyalar bozori;

–Turistik maxsulotlar bozori.

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

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

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

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

Ma’lumki turistik bozorda har bir aloxida mahsulot yoki xizmat alohida komponentlardan (masalan, tashuvchilar xizmati,turar-joy, ovqatlanish va x.k.) iborat. Bundan tashqari turistik mahsulotdagi komponentlar o‘zaro almashinuvi mumkin. Turistik mahsulotning o‘zi ham almashinuvi mumkin. Masalan, turistik paketga turli toifadagi mehmonxonalarni kiritish mumkin yoki xuddi shunday turga transport vositalarining almashtirilgan xoldagi variantlarini taklif qilish mumkin.(samolyot, poyezd yoki avtobus). O‘zaro almashtiruvning bunday xususiyati substitutsiya deyiladi.

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

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

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

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

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

8.3. Turizm bozoriga ta'sir kiluvchi omillar

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

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

Turizm iqtisodning bir tarmog'i sifatida ikki holatda barqaror bo'ladi, fukarolarning bo'sh vaqtlari va yetarli to'lov qobiliyatlarining borligi bilan. Shu sababli turizmda yuqori saviyada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo'sh vaqtini va daromadini oshirish yo'llarini amalga oshirish choralarini ko'rish kerak bo'ladi. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy ob'ektiv omil bo'lib, aholining bo'sh vaqti tendetsiyasi hisoblanadi.

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

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

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

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

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

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

35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar. Bu segmentning hayot tarzi butun mamlakat xayot tarzi bo'la boshlaydi, bu hoh sayohat bo'lsin, yoki dam olish maskanlari bo'lsin. Aynan bu guruxdagi aholi samolyotlardagi sayohatlarga va kurortlarda dam olishga ishqiboz. Bu guruhdagi kishilarning ehtiyojlarini qondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir kiluvchi asosiy omildir.

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

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

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

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

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

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

Bu omillar ayollarni turizm bozoridagi asosiy segmentga aylantirmokda. O'zbekistonda ishlovchi ayollardan ko'ra uy bekalari ko'p. Ishlovchi ayollar ko'p xollarda yuqori daromadlarga ega va shu sababli oilada qo'shimcha daromad bo'lishi tufayli sayohatlarga yetarli pul mablag'lari bo'ladi.

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

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

9-bob. Ziyorat turizmining mohiyati va uning turizmdagi o'рни

Reja:

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

9.1. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish strategiyasi va menejmenti

O'zbekiston Respublikasida Ziyorat turizmini sohasini jadal rivojlantirish borasida hukumatimiz tomonidan tizimli ishlar amalga oshirilib kelinmoqda. Mintaqalarda ziyorat turizmining saloxiyatini yanada oshirish borasida xududlarning mintaqaviy va tarmoq dasturlarini ishlab chiqish va ularni amalga oshirish orqali xududlardagi yalpi xududiy maxsulotdagi ulushining o'sish sur'atiga erishilmoqda.

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

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

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

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek O'zbekistonda ham iqtisodiyotning turizm sohasiga e'tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo'sh

vaqtlarini samarali o'tkazib, dam olishga, sog'ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, ma'naviyati va qadriyatlarini bilishga, o'rganishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi turli ko'rinishlarda amalga oshirib kelmoqda. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning yillik o'sish sur'ati 8-10% ni tashkil etmoqda. Bu esa madaniy va ziyorat turizmi sohasining qanchalik darajada mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar bilan cheklanib qolmasdan, balki soha bo'yicha boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi. Hozirgi kunda O'zbekistonda turizmning jumladan ziyorat turizmining milliy modelini shakllantirish jarayoni ketmoqda. Mutaxassislarining fikricha, respublikada har yili turistlar oqimining 15% ga ko'payishi kutilmoqda, bu Butunjahon turistik tashkilotining taxminlariga nisbatan ikki marotaba ko'pdir. Madaniy turizm, ziyorat turizmi milliy iqtisodiyotning istiqbolli sohalaridan biriga aylanmoqda, mamlakatning ichki yalpi mahsulotidagi ulushi 0,4%ni tashkil qiladi. O'zbekiston katta turistik imkoniyatlarga ega. Bu yerda 130 dan ortiq mehmonxonalar faoliyat ko'rsatmoqda. Ulardan 50 % xalqaro talablarga javob beradi. O'zbekiston bo'yicha turistik marshrutlar qadimgi Buyuk Ipak yo'li shaharlari bo'yicha sayohatni va asosan YuNYeSKO tomonidan qo'riqlanadigan 4000 mingdan ortiq me'moriy yodgorliklarni ziyorat qilishni o'z ichiga oladi. Turistik agentlik quyoshli cho'llarning issiqlik ufurib turgan yo'llari bo'ylab, mangu erimaydigan qorli cho'qqilardagi chang'i trassalari bo'ylab, ovchilik, delta-planda uchish va alpenizm kabi turli sayohatlarni taklif qiladilar. "Marko Polo izidan", 38 "Kuyosh karvoni", "Buyuk Ipak yo'li karvoni" va shu kabi turli qiziqarli marshrutlar taklif qilinadi. Oxirgi yillarda madaniy va ziyorat turizmi sohasida ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Jumladan, turistik xizmatlar hajmi 2015-2016 yillar oralig'ida 60389,6 mln.so'mga, ya'ni 164,7 foizga oshdi. Sohadan olingan foyda ushbu yillarda 108,7 foizga o'sdi. 2016 yilda 969,8 ming turistga xizmat ko'rsatilgan bo'lsa, shulardan 431 ming kishi xorijiy turistlardir. Ko'ramizki, O'zbekistondagi turistlarning 44,4 foizi xorijiy turistlardan iborat.

Bunday tendensiya yildan-yilga o'sib bormoqda. Ekport xizmatlar hajmi ham o'rganilayotgan yillarda 123 foizga o'sdi. Tarixiy, me'moriy va arxeologik yodgorliklarning soni 7587 tani tashkil etadi va 50%i chet ellik turistlarda katta qiziqish uyg'otadi. Xalqaro marshrutlarga kiritilgan 80 ta yodgorlik xorijiy turistlarda ayniqsa katta qiziqish uyg'otmoqda. Yodgorliklarning 75% dan ortig'i respublikaning markaziy turistik shaharlarida joylashgan. Bunday yodgorliklar Toshkent shahrida 114 ta, Samarqandda 221 ta, Xivada 310 tani tashkil etadi. Xorijiy turistlarning asosiy qismi sayohatlarini Toshkent shahridan boshlaydilar. Shu maqsadda, respublikadagi mehmonxonalarning ko'pchilik qismi poytaxtda joylashgan. Buyuk ipak yo'lida muhim o'rin tutuvchi O'zbekiston o'zining ko'p yillik tarixi, o'ziga xos madaniyati va inson-parvarlik an'analari bilan ko'plab xorijiy turistik firmalar va turistlar e'tiborini o'ziga jalb etmoqda. Ma'lumotlarga ko'ra eng ko'p turistlar oqimi Germaniya, Yaponiya, Fransiya, Italiya, Turkiya, Rossiya kabi mamlakatlar hissasiga to'g'ri keladi.

9.2. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish animatsiyasi

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

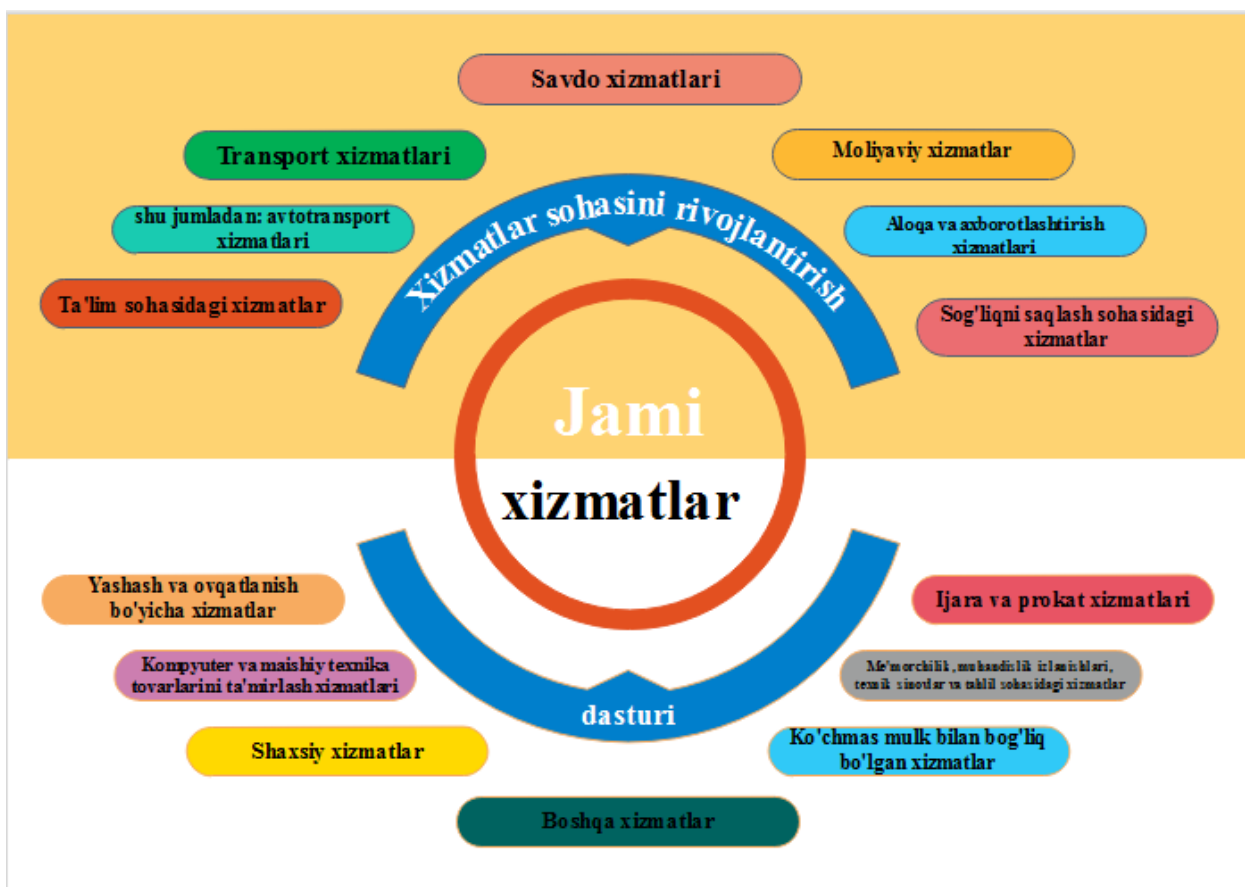
Animatsion turizm- biror turistik joylarda har xil festivallar, o'yinlar, sahna ko'rinishlarini tashkil etish, ko'ngilochar joylarni, narsa-buyumlarni, binolarni, tarixiy inshootlarni, tabiatni, marosimlarni va boshqa ob'ektlarni tomosha qilish bilan bog'liq jarayon bo'lib xizmat ko'rsatish sohasining asosiy

bo'g'inlaridan biri hisoblanadi. Ko'p hollarda turistlar animatsion turizmga e'tiborli bo'lishlari sababli soha vakillari muntazam ravishda izlanishda bo'ladilar.

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

4-rasm

Turizmda xizmatlar sohasini rivojlantirish bo'yicha xizmatlarning asosiy turlari



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

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

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

Innavatsion iqtisodiyotning jumladan turizm sohasining rivojlanishi sharoitida tayyorlanayotgan mutaxassislar sifat tarkibini takomillashtirish va xalqaro talab darajasida bo‘lishi lozimdir. Bugungi kunda personal xizmatidan unumli foydalanish jamiyat taraqqiyotining har bir bosqichida rivojlanib bormoqda. Bozor iqtisodiyotining rivojlanishi insonning mutaxassis sifatida tashabbuskor va faol bo‘lishini talab etadi.

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

1-jadval

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

	2011y.	2012y.	2013y.	2014y.	2015y.	2016y.	2017y.
Xizmatlar hajmi, trln. so‘m	26,0	33,7	42,6	53,7	65,9	75,4	92,5

<i>O'tgan yilga nisbatan o'sish, foizda</i>	116,1	117,2	114,7	114,4	115,1	114,0	114,5
<i>2009-yilga nisbatan o'sish, foizda</i>	116,1	113,6	115,6	117,8	112,1	112,3	112,7
Aholi jon boshiga ko'rsatilgan xizmatlar hajmi, ming so'm	911,7	1148,7	1429,1	1774,0	2141,9	2407,6	2905,6

O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.

<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

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

Hozirgi vaqtda, respublikada turizm va bosha turli tarmoqlarda xizmatlar sohasida 16,5 mingdan ortiq yirik tashkilotlar (bozor xizmatlarini ko'rsatuvchi notijorat tashkilotlarini qo'shgan holda) va 126 mingdan ortiq kichik tadbirkorlik sub'ektlari faoliyat ko'rsatmoqda.

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

1. Personalni boshqarish tizimining sifat tarkibiga quydagilar kiradi:
 - tashkiliy institutsional tarkib;
 - tashkiliy tuzilma;
 - texnologiya-prosesual tarkib;

2. Tashkilot faoliyati natijalari

- ishchi kuchlari;
- mexnat predmetlari va vositalari;
- ishlab chiqarish axboroti;
- shakllanish.
- mexnat jarayoni natijasi;

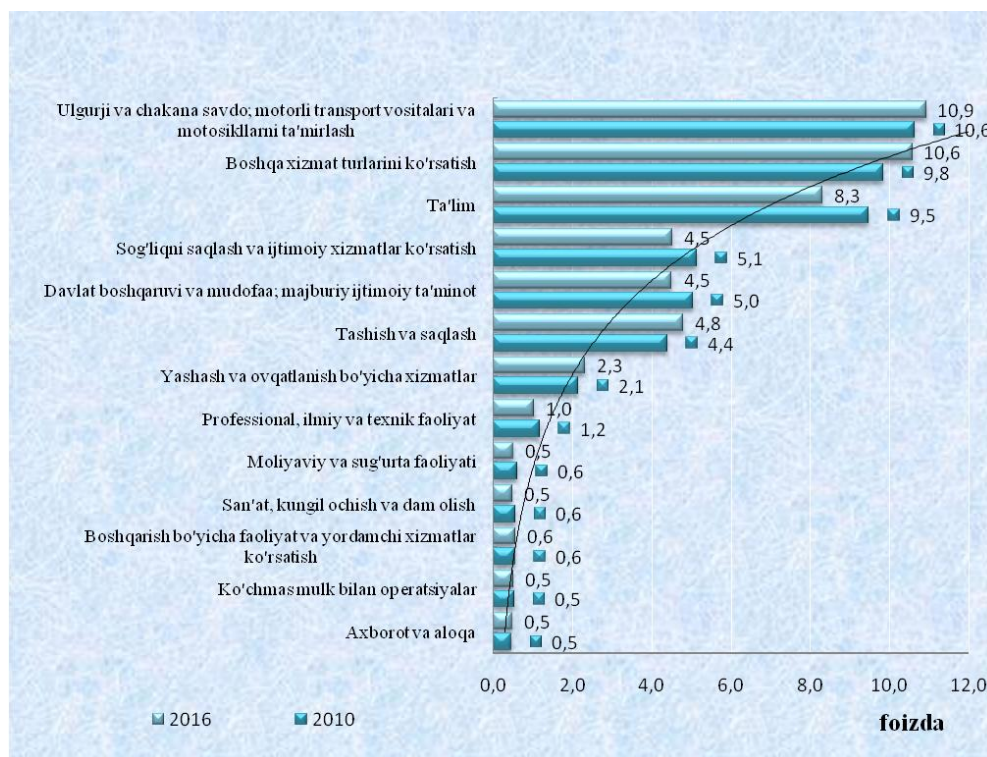
3. Tashkilot faoliyati natijalari:

- biznesning ob'ektiv natijalari;
- istemolchilarni qabul qilish;
- aksionerlarni qabul qilish;
- personalni qabul qilish;
- jamiyat qabul qilishi.

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

5-rasm

Faoliyat turlari bo'yicha xizmatlar sohasida bandlarning ulushi



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

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

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

O'zbekistonda turizmni rivojlantirish va uning samaradorligini oshirishning asosiy omillaridan biri mamlakatimizda hukm surayotgan tinchlik, xavfsizlik, siyosiy va iqtisodiy barqarorlikdir. Mamlakatimiz xududlarida milliy turistik korxonalar, turistik xizmatlar bozorida katta tajriba va salohiyatga ega bo'lgan kuchli raqobatchilar bilan birgalikda faoliyat olib bormoqda. Shu sababli turizm tarmog'ini rivojlantirishga qaratilgan xizmat ko'rsatish sohalarining strategiyasi mamlakatda turistik xududlar raqobatbardoshligini oshirish va rivojlantirishga yo'naltirilishi lozimdir.

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish strategiyasi va menejmentini tariflang?
2. Ziyorat turizmida xizmat ko'rsatish animatsiyasi nimalardan iborat?
3. Xizmat ko'rsatish sifati va uni boshqarish yo'llarini ko'satib bering?
4. Personalni boshqarish tizimining sifat tarkibiga nimalar kiradi?
5. Animatsion turizm xususiyatlari nimalardan iborat?

6. 2017-2021 yillarda turizmni jumladan ziyorat turizmi sohasini jadal rivojlantirish bo'yicha aloxida dastur qanday yo'nalishlarni o'z ichiga oladi?

10-bob. Ziyorat turizmi sohasida tur maxsulot va turistik kompaniyalar

Reja:

- 10.1. Ziyorat turizmida turmaxsulotlarning o'sishida turistik kompaniyalarning ahamiyati
- 10.2. Ziyorat turizmida mehmonxona xo'jaliklari va tur maxsulotlar.
- 10.3. Turizm sohasida "Bir makon, bir yo'l" loyihasi istiqboli.

10.1. Ziyorat turizmida turmaxsulotlarning o'sishida turistik kompaniyalarning ahamiyati

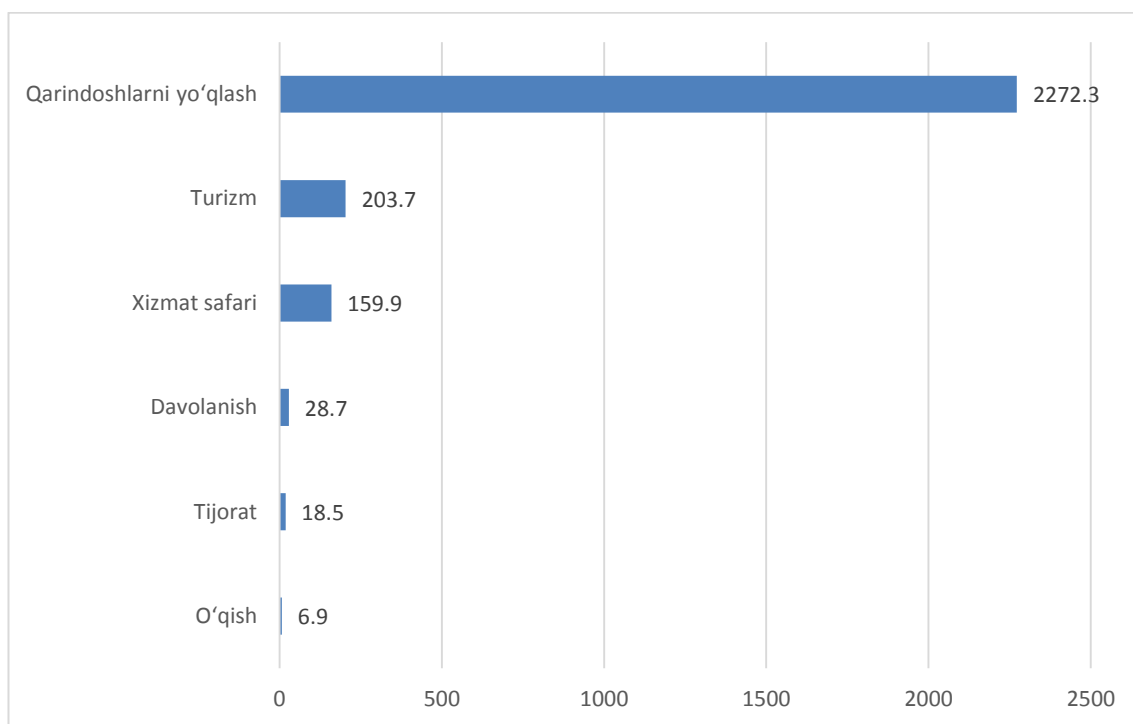
2016-yil 2-dekabrda qabul kilingan "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonining birinchi bandida" turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasini shakllantirish va izchil amalga oshirish, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berish,...tarkibiy uzgartirish va barqaror rivojlanishning qudratli vositasiga aylantirish" vazifasi belgilangan bo'lib, turistik xududlarning rakobatbardoshligi kategoriyasini tadkik etish, rakobatbardoshlikning kiyami hamda darajalarini, turizmda rakobat turlarini ilmiy jihatdan asoslash kabi fundamental tadkikotlarni amalga oshirish, turizm sohasining barkaror yisishini ta'minlashda belgilovchi ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz turizm sohasi rivojlanishida salmoqli salohiyatiga ega davlat. Bu ko'plab noyob tabiat ob'ektlarining mavjudligi, boy madaniy va tarixiy meros bilan ham bog'liqdir. Yildan yilga O'zbekiston Respublikasiga xorijliklarning tashrifi ortib bormoqda. Oxirgi 15 yillikni oladigan bo'lsak xorij fuqarolarining O'zbekistonga tashrifi 15,5 marta, yoki 2002 yildagi 442,1 ming kishidan 2017 yilda 2847,9 ming kishiga yetgan. O'zbekiston fuqarolarining chet ellarga tashrifi 2017 yilda 5182,5 ming kishini tashkil etgan, bu 2002 yilga taqqoslanganda 6,5 marta ko'p. 2017 yilda O'zbekistonga tashrif buyurgan xorij fuqarolarining safar maqsadlari bo'yicha taxlil qilinganda: 2272,3 ming kishi (84,7%) qarindoshlarni

yo‘qlash maqsadida, 203,7 ming kishi (7,6 %) turistik maqsadda, 159,9 ming kishi (5,9 %) xizmat yuzasidan, 28,7 ming kishi (1,1 %) davolanish maqsadida, 18,5 ming kishi (0,7 %) tijorat maqsadida, 6,9 ming kishi (0,3 %) o‘qish maqsadida tashrif buyurganini ko‘rishimiz mumkin.

6-rasm

Turli maqsadlarda tashrif buyuruvchilarning soni, ming kishi



O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo‘mitasi ma’lumotlari.

<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

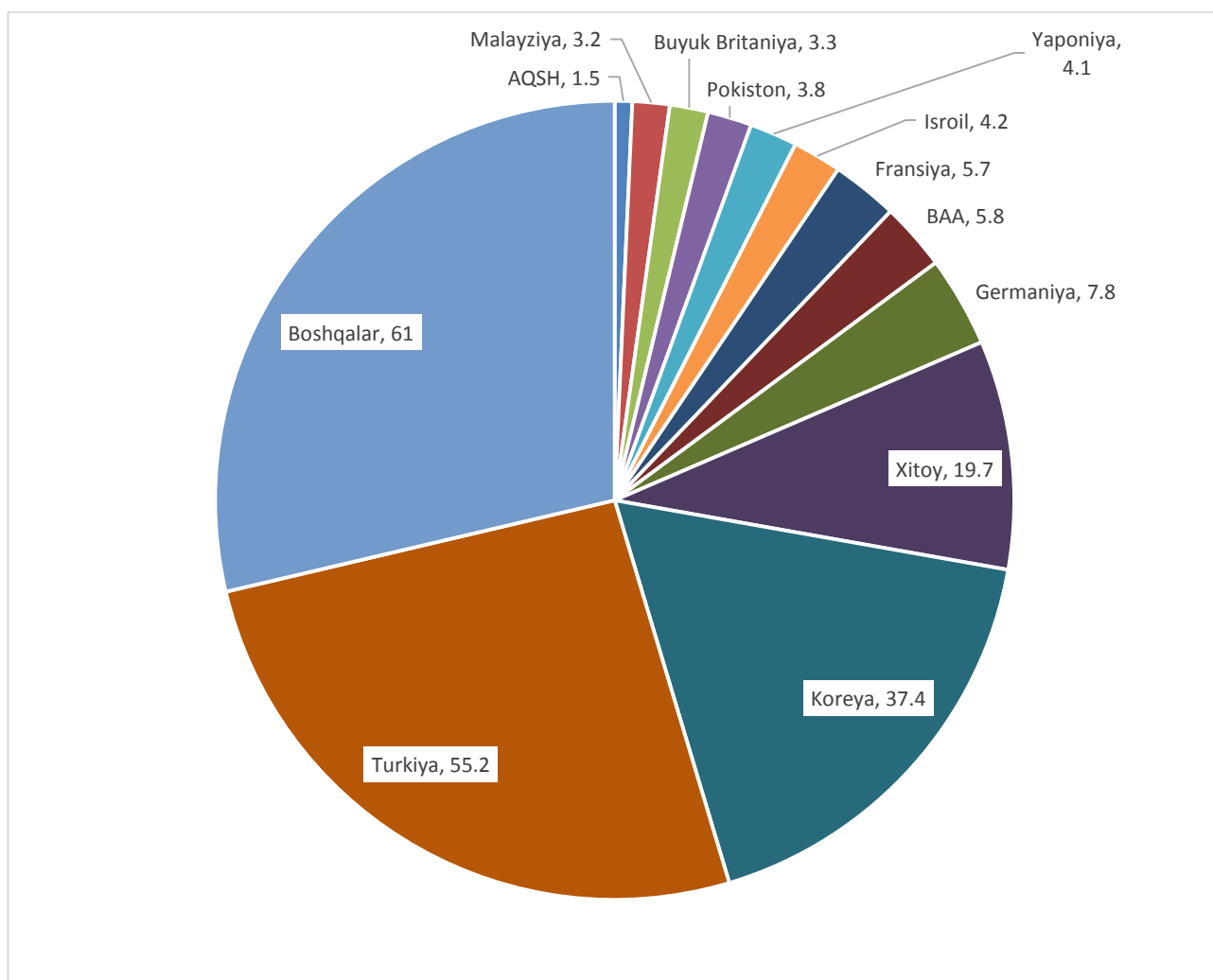
Xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi MDH davlatlari orasida Qozog‘iston Respublikasiga to‘g‘ri keladi - 1783,8 ming kishi (yoki MDH davlatlaridan kelganlarning 67,7 %), Tojigiston 261,9 ming kishi (9,9 %), Rossiya 143,9 ming kishi (5,5 %), qolgan davlatlar 16,9 % (bular Turkmaniston (62,5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

2017 yilda xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi uzoq xorijiy mamlakatlar orasida Turkiyaga to‘g‘ri keladi (55,2 ming kishi), keyingi o‘rinlarda Koreya (37,4 ming kishi), Xitoy (19,7 ming kishi), Germaniya (7,8 ming kishi),

BAA (5,8 ming kishi), Fransiya (5,7 ming kishi), Isroil (4,2 ming kishi), Yaponiya (4,1 ming kishi), Pokiston (3,8 ming kishi), Buyuk Britaniya (3,3 ming kishi), Malayziya (3,2 ming kishi), AQSh (1,5 ming kishi) va boshqa davlatlar (61,0 ming kishi).

7-rasm

MDH dan boshqa mamlakatlardan tashrif buyurganlar soni, ming kishi



O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo‘mitasi ma’lumotlari.

<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan

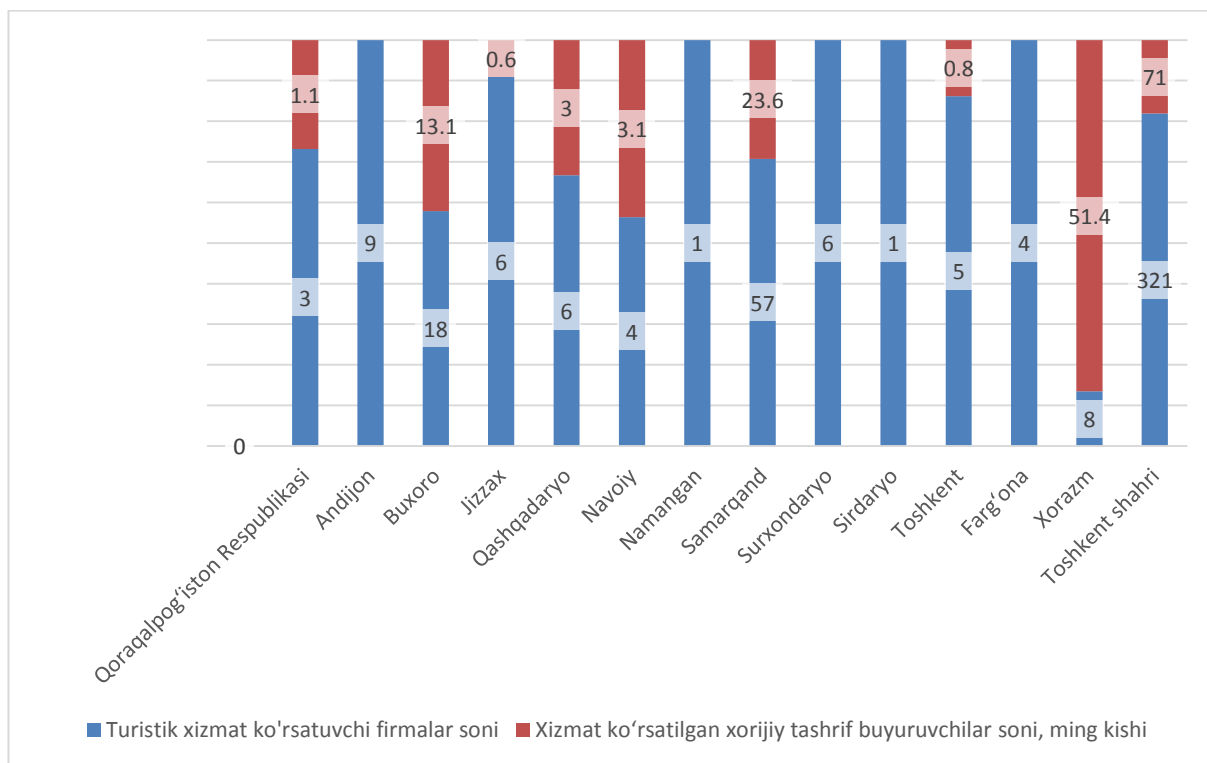
Oxirgi 5 yillikni ko‘radigan bo‘lsak, faoliyat ko‘rsatayotgan turistik firma va tashkilotlarning soni oshgan. Misol uchun 2012 yilda ularning soni 345 ta bo‘lgan bo‘lsa, 2017 yilga kelib 104 taga ko‘paygan va 449 taga yetgan. Xuddi shunday

xizmat ko'rsatilgan tashrif buyuruvchilar ham 2012 yilda 203,7 ming kishi bo'lgan bo'lsa, 2017 yilda 782,7 ming kishini tashkil etgan. Ulardan qabul qilinganlari 2012 yilda 102,4 ming kishidan 2017 yilda 167,4 ming kishiga yetdi.

2017 yilda O'zbekiston Respublikasida turistik firma va tashkilotlarning asosiy qismi Toshkent shahrida (321 ta) joylashgan bo'lib, ular tomonidan 70,8 ming xorijlik fuqarolarga xizmat ko'rsatilgan. Samarqand viloyati bo'yicha esa 57 ta turistik firma va tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda, ular tomonidan 13,1 ming xorijlik fuqaroga xizmat ko'rsatilgan. Xorazm viloyati bo'yicha esa 8 ta turistik firma va tashkilotlar mavjud, ular tomonidan 51,2 ming xorijlik fuqaroga xizmat ko'rsatilgan.

8-rasm

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



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.

<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan

10.2. Ziyorat turizmida mehmonxona xo'jaliklari va turmaxsulotlar

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

2017 yilda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari soni (o'rindoshlarsiz) 7383 tani tashkil etadi. Ulardan 1731 ta xodim oliy ma'lumotli, 213 ta xodim esa kasbiy sayyohlik ma'lumotiga ega. Ayollar 3468 nafarni tashkil qilib, xodimlarning 47 % ini tashkil etadi. Lavozim toifalari bo'yicha taxlil qiladigan bo'lsak, 1649 nafari mehmonxona ma'murlari, 694 nafari menejerlar, 2006 nafari mehmonxona shveysari va oqsochlar va 937 nafari restorat va bar xodimlarini tashkil etadi. 2 jadvalda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari sonini xududlar kesimida ko'rish mumkin.

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

ma'lumotlariga ko'ra mamlakatimizga tashrif buyurayotgan turistlar oqimi hamda chet ellarga chiqayotgan fuqoralarimizning sonlari ortib bormoqda.

10.3. Turizm sohasida "Bir makon, bir yo'l" loihasi istiqboli.

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

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

Ikkinchi muhim jixati – Markaziy Osiyoni Xitoy va Rossiya orqali Janubiy, Janubiy-Sharqiy Osiyo va Yevropa mamlakatlari bozorlari bilan bog'laydigan transport-logistika yo'nalishlarini ochish bo'yicha hamkorlik yuzasidan kompleks harakatlar dasturi ishlab chiqishdan iboratdir. Yurtimiz qadimdan jahon sivilizatsiyasi markazlaridan biri bo'lgan. Mustaqillik yillarida mamlakatimizning iqtisodiy va ijtimoiy salohiyati misli ko'rilmagan darajada yuksaldi. O'zbekistondagi iqtisodiy taraqqiyot mustahkam makroiqtisodiy asos yaratilganidan dalolat beradi. Xorijiy sarmoyadorlarning faol va erkin ish yuritishi uchun keng qulayliklar yaratilgan. Bunday imtiyoz va imkoniyatlar xorijliklarning O'zbekistonga qiziqishini tobora oshirmoqda.

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

Bugun bu yoʻlning qayta tiklanishi deb baholanayotgan «Bir makon, bir yoʻl» loyihasi iqtisodiy hamkorlikni yanada kengaytirish, savdo va investitsiya sohalarida qulay sharoitlar yaratish, transport va kommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish, qishloq xoʻjaligi, turizm, taʼlim, madaniyat sohalarida hamkorlik salohiyatini oshirishda muhim oʻrin tutadi.

“Bir makon, bir yoʻl” loyihasi rivojlangan davlatlar imkoniyatlaridan unumli foydalanish, rivojlanayotgan, iqtisodi taraqqiyot bosqichida boʻlgan mamlakatlarga yordam berishni ham nazarda tutadi.

Oʻzbekistonning barqaror rivojlanayotgan iqtisodiyoti, qulay joʻgʻrofiy joylashuvi, zamonaviy transport kommunikatsiyalari, sarmoya jalb etish boʻyicha puxta va ishonchli strategiyasi koʻplab davlatlar ishbilarmonlarining hamkorlikka qiziqishini oshirmoqda.

Tayanch iboralar: Ixtisoslashtirilgan, joylashtirish vositalari, oʻxshash joylashtirish, xorijlik tashrif, turmaxsulotlar.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Ziyorat turizmida turistik kompaniyalar xususiyatini aniqlang.
2. Ziyorat turizmida mehmonxona xoʻjaliklari va tur maxsulotlar.
3. 2017 yilda Oʻzbekiston Respublikasiga uzoq xorijiy davlatlardan kelgan chet el fuqarolari sonining mamlakatlar boʻyicha taqsimlanishi xususida maʼlumot bering.
4. 2017 yilda turistik faoliyatni amalga oshirgan firma va tashkilotlarning faoliyati xaqida axborot bering(xududlar kesimida)
5. 2002-2017 yillarda Oʻzbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari va ketgan Oʻzbekiston Respublikasi fuqarolari soni boʻyicha maʼlumot bering.

11-bob. Ziyorat turizmida axborotlar logistikasi

Reja:

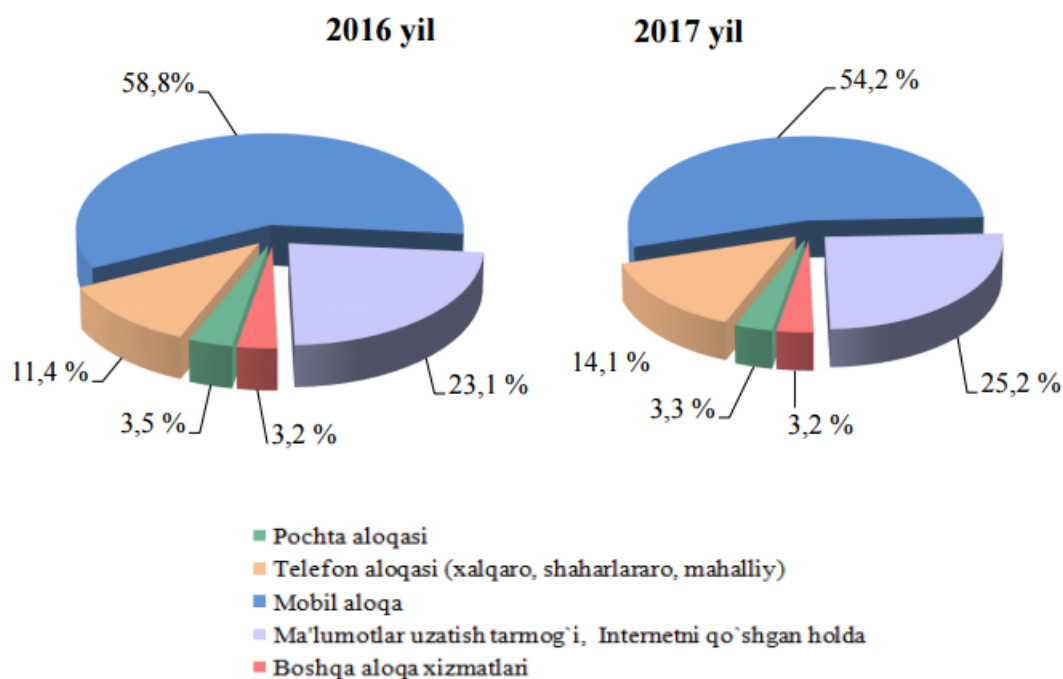
- 11.1. Axborotlar yordamida turistik harakatni va turmahsulotlarni yetkazib berishni tashkil etish
- 11.2. Turizm sohasida axborot tizimini tashkil qilish va uni boshqarish
- 11.3. Turistik axborot tizimlarining strukturasi va turlari.

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

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

9-rasm

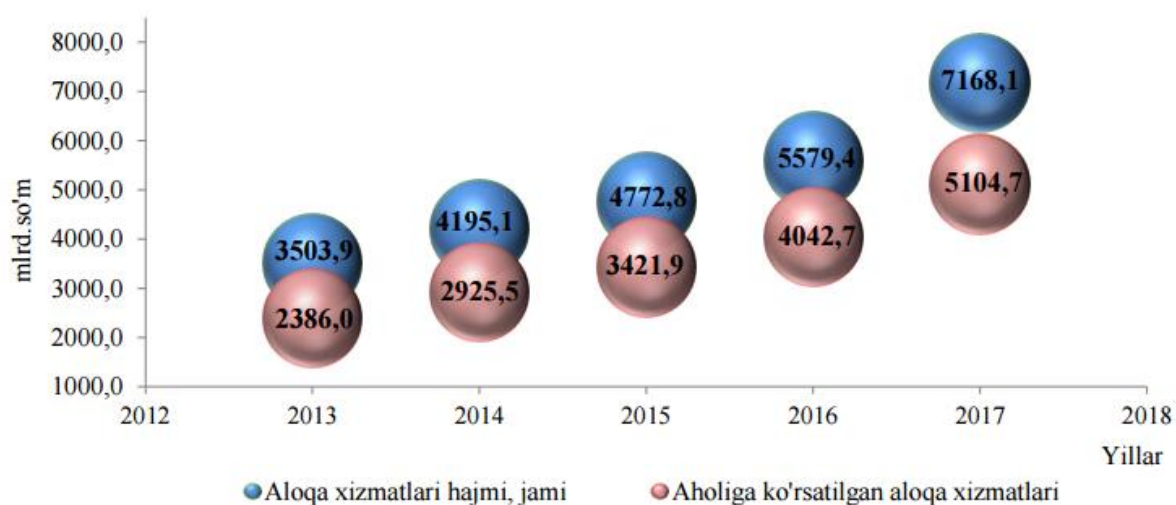
Faoliyat turlari bo'yicha aloqa xizmatlarining tarkibi



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

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

10-rasm



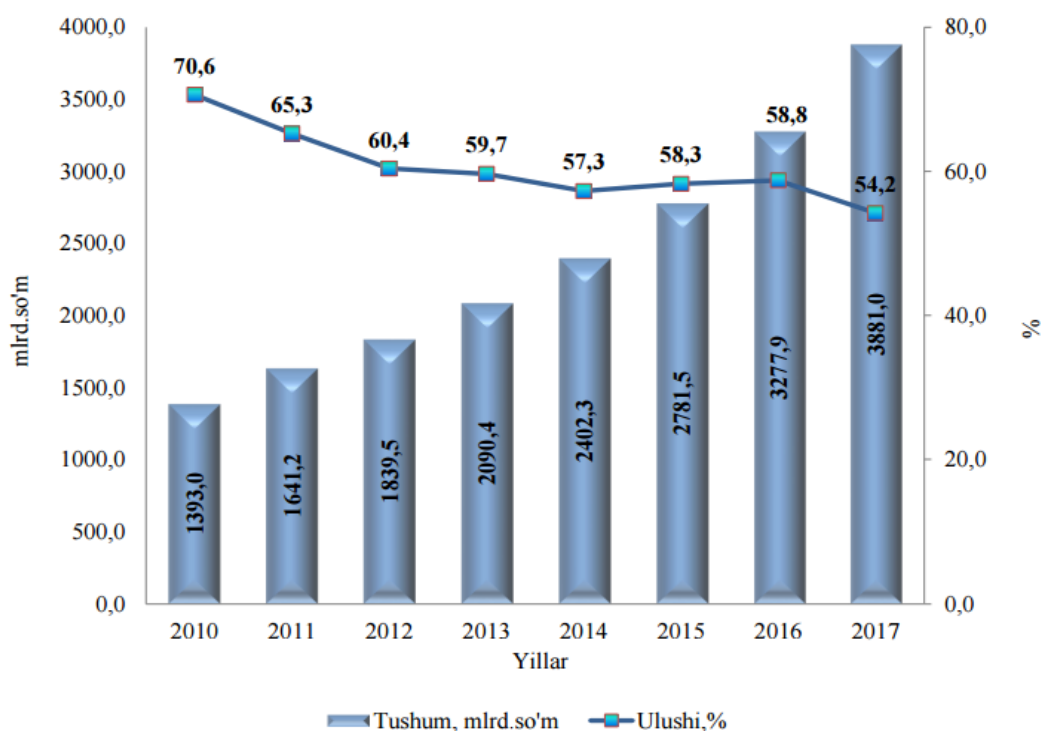
O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

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

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

11-rasm

Mobil aloqa xizmatlari dinamikasi



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

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

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

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

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

–Boshqa me'yoriy axborotlar.

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

–Turistik firma mijozlari, ularning guruhlariga to'g'risida yig'ma analitik axborotlar;

–Turistik mahsulotni sotish natijalari va ulardan olinadigan daromadlar to'g'risidagi axborotlar;

–Turistik bozor konyunkturasi to'g'risida axborotlar;

–Raqobatchi turistik firmalar to'g'risida axborotlar.

11.2. Turizmida axborot tizimini tashkil qilish va uni boshqarish

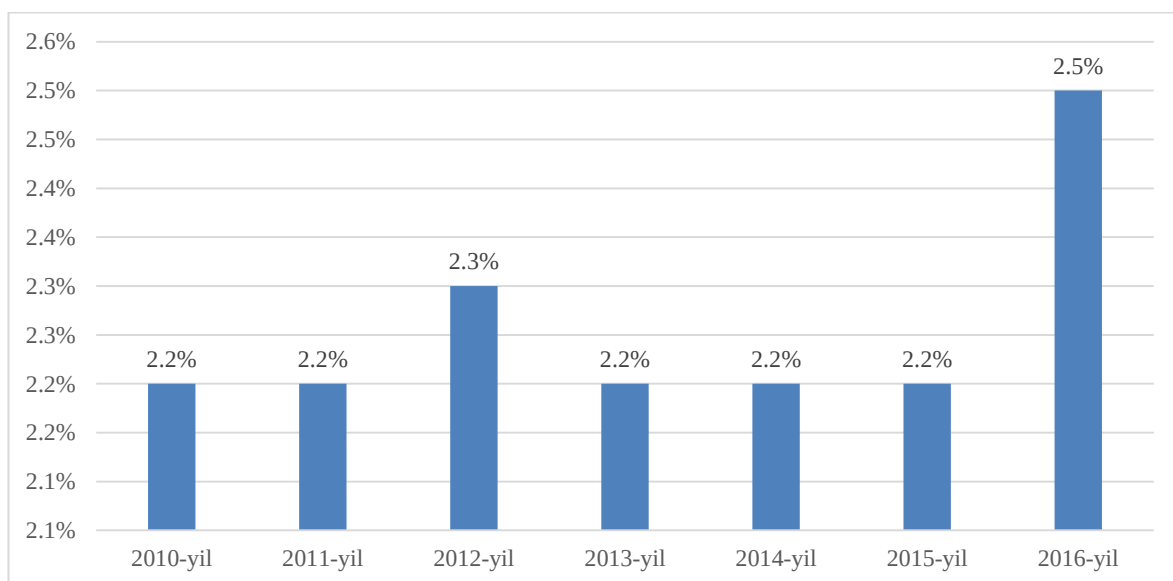
Bugungi kunda madaniy va ziyorat turizmi sohasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari eng tez rivojlanayotgan sohalardan biri hisoblanadi. Bu iqtisodiy o'sish mexanizmi, hamda boshqa sohalarda iqtisodiy jarayonlarni sezilarli darajada o'zgartirib va intellektual inson mehnat mahsuloti, ma'lumotlaridan foydalanish va bilimlarga asoslangan yangi turdagi iqtisodiyotni shakllantirishga ta'sir ko'rsatishni davom etmoqda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947- sonli Farmoni bilan tasdiqlangan "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasiga muvofiq, iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri, tarkibiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'li bilan milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish xizmat ko'rsatish sohasining jadal rivojlanishi, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning roli va ulushini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibida tub o'zgarishlarni, birinchi navbatda zamonaviy yuqori texnologiyali

xizmatlar, shuningdek, yoʻl-transport infratuzilmasini yanada rivojlantirish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish va diversifikatsiya qilish, iqtisodiyotda, ijtimoiy sohada, boshqaruv tizimida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish. Bugungi kunda turizm sohasida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, hayotning barcha javxalarida innovatsion usullar bilan bogʻliq boʻlgan yuksak salohiyatli loyihalarni amalga oshirish boʻyicha bir qator choratadbirlar amalga oshirilmokda. Bugunda respublikamiz AKT sohasidagi eng jadal rivojlanayotgan mamlakat sifatida tan olingan. 2017 yilda Halqaro elektraloqa ittifoqi (“Axborot jamiyati oʻlchovi”) maʼlumotlariga koʻra, 2016 yil bilan taqqoslanganda mamlakatimiz AKTni rivojlanish indeksi boʻyicha sakkiz pogʻonaga koʻtarilib, 95 oʻrinni egalladi. 2016 yilda respublika YaIMda AKT sektorining ulushi 2,6 % ni tashkil etdi. AKT tarkibida yuqori ulush xizmatlar sohasiga toʻgʻri keladi.

Turizm va Iqtisodiyotning barcha javxalarida aloqa va axborotlashtirishning ulushi telekommunikatsiya tarmogʻiga aholining texnik imkoniyatlarini taʼminlash, ularning asosida sifatli xizmat koʻrsatish, raqamli telefon aloqa va televideniye tizimlarga toʻliq oʻtish orqali erishiladi. “Axborot va aloqa” iqtisodiy faoliyatning bir turi sifatida Oʻzbekiston Respublikasi YaIMning 2,5 % ni tashkil etadi.

12-rasm

YaIM da “Axborot va aloqa” faoliyatining ulushi, %



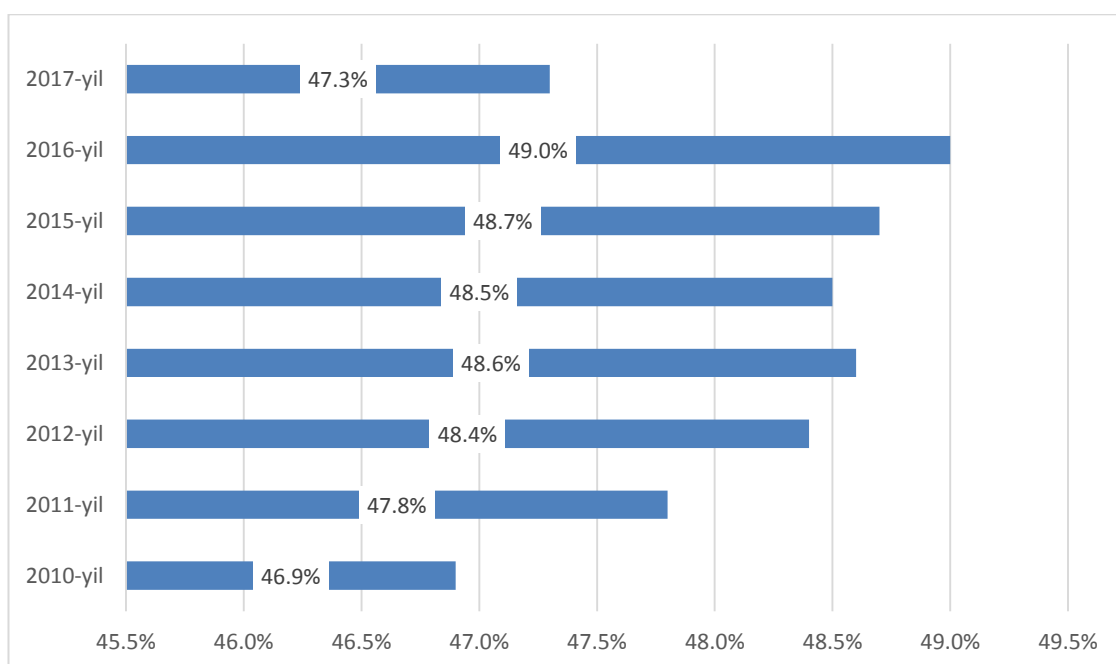
O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo‘mitasi ma’lumotlari.
<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

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

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

13-rasm

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



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

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

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

Sharoitdan kelib chiqqan holda bosqichma - bosqich tizimini yaratish tamoyili. Boshqa avtomatlashtirilgan boshqarish tizimlari kabi EHM bazasida qurilgan logistika axborot tizimlari doimiy rivojlanishdagi tizimdir. Bu shuni bildiradiki, loyhalashtirilayotgan vaqtda doimiy avtomatlashtirilgan ob'ektlarning o'sishini oldindan ko'rish, axborot tizimlari orqali tarqatilayotgan vazifalar va yechiladigan masalalar sonini kengaytirish. Lekin shuni nazarda tutish keraki, birinchi o'rinli masalalarni tanlash logistik axborot tizimlarining rivojlanishi va uni foydali ishlatishga katta ta'sir ko'rsatadi.

11.3.Turistik axborot tizimlarining strukturasi va turlari

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

Har xil guruhlarga kiradigan logistika axborot tizimlari o'z vazifasi va ta'minlaydigan tizimlari bilan ajralib turadi. Vazifaviy tizimlari yechiladigan masalalar tarkiblari bilan ajraladi. Ta'minlovchi axborot tizimlari o'zining texnikaviy, axborot va matematik ta'minlash elementlari bilan ajralib turishi mumkin. Biz alohida bir axborot tizimlariga to'xtab o'tamiz. Rejali axborot tizimlari. Bu tizimlar ma'muriy boshqarish darajasida yaratiladi va strategik xarakterli uzoq muddatli yechimlarni qabul qilish uchun xizmat qiladi. Yechiladigan masalalar ichida quyidagilar bo'lishi mumkin: - logistik guruhlar zanjirini yaratish va kengaytirish; - doimiy-shartli yoki kam o'zgaruvchan tizimlar.

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

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

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

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

–operativ-tezkor ma'lumotlar bazasini yaratish.

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

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

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

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

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

Integratsiyalashtirilgan axborot tizimlarining barcha yutug'i quyidagilarda aks etadi:

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

Dispozitiv axborot tizimlari.

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

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

Tayanch iboralar: Axborot tizimi, tizim strukturasi, turmaxsulotlar, dispozitiv, integratsiyalash, gorizontal integratsiya, tuzilma.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

12-bob. Ziyorat turizmida joylashtirish va oshxona xizmatlari logistikasi

Reja:

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

12.1. Turizm industriyasida sayyohlarni joylashtirish

Jahon turistik tashkilotining ma'lumotlariga kura, bugun dunyodagi kariyb 50% turistik tashriflar asosan - AKIII, Ispaniya, Fransiya, Xitoy, Italiya, Germaniya, Buyuk Britaniya, Shvetsariya kabi nufuzli xalkaro turistik xududlarga tug'ri kelib, dunyodagi boshka boy turistik saloxiyatga ega xududlar kolgan 50% xalkaro sayyohlar uchun uzaro kurash olib borishlariga tug'ri keladi. Kuchli rakobat kurashi sharoitida xalkaro sayyohlarning e'tibori va okimini mamlakatimiz tomon jalb kilish noan'anaviy, innovatsion yullarni izlashni talab etiladi. Ya'ni turizm sohasining raqobat ustunliklarini oshirish uchun sohani innovatsion rivojlanish yulida rakobatbardoshlikning innovatsion shaklini rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Respublikamizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar barcha sohalar bo'yicha o'zining ijobiy natijalarini ko'rsatmoqda. Jumladan turizm sohasidagi mamlakatimizda soha bo'yicha shakillantirilayotgan infra tuzilmalarning faoliyati sezilarli darajada rivojlanmoqda. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra mamlakatimizga tashrif buyurayotgan turistlar oqimi hamda chet ellarga chiqayotgan fuqorolarimizning sonlari ortib bormoqda. Turizm industriyasida sayyohlarni mexmonxonalarga joylash servis xizmatlar ko'rsatish asosiy vazifalardan biri hisoblanadi. Bugungi kunda jahonda turli davlatlar tomonidan turizm dunyosiga kiritayotgan takliflari raqobat jarayonini yanada kuchaytirmoqda. Turli darajadagi mexmonxonalar, yevropada xususan Avstriya

sayyohlikni qabul qilish bo'yicha dunyoda tan olingan modellardan biri hisoblanib mamlakatning tog'li xududlarida 20 mingdan ortiq mexmonxonalar mavjud. Shahar va shahar atroflarida turli kategoriyali mexmonxonalar turistlarga xizmat ko'rsatadi. Suvda joylashgan mexmonxonalardan biri Niderlandiyada bo'lib u dunyodagi eng baland suvdagi otellardan hisoblanadi. Bu muvohidam 5 qavatli «kema» Amsterdam qirg'oqlari bo'ylab so'zib yuradi va dengiz sayohati tasavvoti rini beradi. Baxreyn davlatida suv osti mehmonxonasi joylashgan bo'lib, u Fors kultigida joylashgan. Uning ichiga faqatgina maxsus oynali liftida tushish mumkin, dengiz ekzotikasi bilan qiziquvchilarga muolajalangan. Shunga o'xshash mehmonxona Florida ham mavjud. Singapurda dunyodagi eng baland mehmonxona joylashgan. Uning balandligi 73 qavat. Turistlarni o'ziga jalb qiluvchi ko'pdan ko'p jozibador mexmonxonalar dunyo bo'ylab barpo etilmoqda. Mexmonxonalarning klassifikatsiyasini belgilashda turli davlatlarda turlicha yondashiladi. Misrda mehmonxonalarni turkumlashda ham yulduzlar ishlatiladi, lekin Yevropa turkumidan farqli ularoq yulduzlar taxminan 1/2 yulduzga oshirilgan.

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

- Quyi klass mehmonxonalari ** – restoran va bar xizmatlari mavjud.
- O'rta klass mehmonxonalari *** – xizmat ko'rsatish darajasi yuqori.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

–yo'l yuzidagi mehmonxonalar – odatda ikki qavatli bo'lib, ochik avtostoyanka, restoran, uchrashuv va kengashlar o'tkazish uchun o'rta sharoitlari mavjud;

–shahar chetidagi va aeroport yonlaridagi mehmonxonalar – kam va o'rta kavtli binolar bo'lib, ochik avtostoyanka, dam olish joylar, konferensiya va baket o'tkazish uchun zallari mavjud;

–Suvdagi mehmonxonalar – mehmonxona qilib uzlashtirilgan kemalar bo'lib, turistlarning dengiz, daryo, kul buylarida dam olishlari uchun mo'ljallangan.

Suvdagi mexmonxonalar odatda qirg'oqning kurkam va xushmanzara joylarida joylashtiriladi.

–Kurort mexmonxonalar – shahar tashqarisida joylashgan bo'lib. Nomer fondi 100– 500 gacha bo'ladi. Mexmonxonalar asosan dam olish uchun kelgan turistlarga xizmat ko'rsatib, ular uchun keng xizmatlar turlari taqdim etadilar.

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

–Ekonom klass mehmonxonalar, , shaharga yaqin joylashgan bo'lib, 10-150 nomerli zamonaviy, yaxshi jixozlangan nomerlar, xizmat xaklari o'rta.

–apart otel – nomerlarning fondi 100 dan 400 gacha bo'lib, mebellangan xonalmavjud. Bunday mexmonxonalar uzoq muddatga to'xtagan tadbirkorlar va oilali turistlarga mo'ljallangan, narixlari joylashgan vaqtiga, joyiga qarab, uz-o'ziga xizmat ko'rsatish sharoitiga moslashgan.

–O'rta darajali mehmonxona – joylashgan joyiga qarab o'rtacha region koefitsenti bo'yicha to'lov belgilanadi xizmat ko'rsatadi.

–Xizmat ko'rsatish darajasi baland mehmonxona – 400 dan 2000 gacha nomeri bo'lib, shaharda joylashadi, keng xizmat turlarini ko'rsatishadi, personali yuqori malakali, o'rtachadan yuqori narxlar, tadbirkor va yakka turistlar, konferensiya ishtirokchilari uchun mo'ljallangan.

–Lyuks mexmonxona –, shahar markazida joylashgan bo'lib 100 dan 400 gacha nomerga ega bo'ladi. Servis xizmat ko'rsatish darajasi oliy bo'lib, yuqori saviyali personal xizmat qiladi, ichki interer boy jixozlangan, to'lov narxlari yuqori.

Bugungi kunda jahondagi mehmonxonalar istagan xoxishingizni qondira oladi. Turizim industriyasi bu – o'zaro bog'langan shunday tashkilotlar va tadbirlarki, ular turistlar iste'mol qilishi va turizim protsessini yurgizish uchun kerakli xizmat, mexnat va mahsulotlar yigindisidan iboratdir. Ommaviy ovqatlanish tizimi turist markazi yoki regionning ehtiyojini qondirishga kodir bo'lgan turli klassdagi restoranlar, barlar, kafe, oshxona, tez ovqatlanish punktlari va uz-o'ziga xizmat ko'rsatish punktlaridan iborat.

Ma'lumki, xizmatlar sohasining rivojlanish darajasi aholi uchun munosib turmush sifatini ta'minlash ko'rsatkichi hisoblanadi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, past sifat va xizmatlarning yetishmasligi, zamonaviy xizmat ko'rsatishning yo'qligi insonlarning yashashiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Aksincha, yuqori sifat va xizmatlarning turli xilligi odamlarning salomatligi va kayfiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, ishchilarning mehnat unumdorligini oshiradi, iste'mol xarajatlarini kamaytiradi, bo'sh vaqtni ko'paytirishga yordam beradi hamda bo'sh vaqt samaradorligini oshiradi. Zamonaviy O'zbekistonning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish istiqbollari respublikaning har bir iqtisodiy tumani va viloyatlarining barcha resurslaridan milliy va mahalliy manfaatlardan kelib chiqqan holda oqilona foydalanishga bog'liq.

12.2. Mehmonxona industriyasda umumiy ovqatlanish tizimi.

Ovqatlanish har bir insonning tabiiy ehtiyojidir. Oddiy va ajralmas ehtiyoj bo'libgina kolmasdan, ovqatlanish turizimda mahalliy madaniyatni o'rganish hamdir. Milliy ovqat xalkning madaniyatini, uning boshqalardan farqini o'rganish va bundan lazzatlanish demakdir.

Ommaviy ovqatlanish tizimi turist markazi yoki regionining ehtiyojini qondirishga kodir bo'lgan turli klassdagi restoranlar, barlar, kafe, oshxona, tez ovqatlanish punktlari va uz-o'ziga xizmat ko'rsatish punktlaridan iborat. Ovqatlanish turi putevkada doim ko'rsatildi: nonushta, yarim pansion, to'liq pansion. Yarim pansion (2 marta ovqatlanish), nonushta va kunduzgi yoki kechki ovqatlanish. Pansion – 3 marta ovqatlanish. Narxi baland xizmat ko'rsatish variantlarida ovqatlanish bilan birga istagan vaqtda va xoxlagancha ichimlik (spirtli ichimliklar ham kiradi) iste'mol qilish mumkin. Nonushtalarning turi shu mamlakatning yoki regionning udum va odatlariga bog'liq (Yevropa, Kontenget, Angliya, Amerika, Bermurd), xizmat ko'rsatish turi ham zarur (shved stoli, tabl-dot, a-lya kart). Odatda, turistlarga ertalab yengil ovqat berildi. Shuning uchun barcha mehmonxonalar bu xizmatni ko'rsatadilar va bu xizmat narxi joylashtirish

narxiga kiritilgan (Bed&Breakfast). Mehmonxona restoranidagi joylar soni mehmonxona nomer fondi soniga to'g'ri kelsa, maqsadga muvofik bo'ladi. Lekin shunday joylashtirish ob'ektlari ham bor-ki, ovqatlanish punktlari ko'zda tutilmagan va turistlar yaqin oradagi ovqatlanish punktlarida ovqatlanishadi. Bunday xolda xizmatlarning narxi keskin pasayadi. Ovqatlanish korxonasi tibbiy aspektlarni ham ko'zda to'tishlari kerak.

Shu bilan birga turistlarda diniy alomatlariga ham e'tibor berish zarur bo'ladi (cho'chqa go'shti yemaslik, ro'za tutish), vegetarianslarning talablari, yosh bolalar ovqatlari va boshqa jixatlari.

12.3. Turizm industriyasida mehmonxona xizmatlarini rejalashtirishning mohiyati va ahamiyati.

Turizm industriyasi bu – o'zaro bog'langan shunday tashkilotlar va tadbirkorlarki, ular turistlar iste'mol qilishi va turizm protsessini yurgazish uchun kerakli xizmat, mehnat va mahsulotlar yigindisidan iboratdir. Turizm industriyasi mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalari, transport vositalari, ommaviy ovqatlanish bo'ektlari, ko'ngilochar tashkilotlar, tanishuv sog'lomlashtirish, sport, diniy, madaniy va boshqa turoperatorlarlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar, shu bilan birga turist-ekskursion va tarjimonlik xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilotlar yigindisidir.

Turizm sohasida bir necha tashkilot turlari turizm faoliyatini amalga oshiradilar. Ular turizmni tashkil etuvchilar (turoperator, turagenstvo), tashuvchilar, mehmonxona lar, ommaviy ovqatlanish ob'ektlari, attraksion va boshqa turizmga yaqin xizmatlar. Hamma ko'rsatilgan tashkilotlar bir-birini tuldirib, turistlarga, turistlarga zarur bo'lgan xizmatlarini sifati, soni va xilma-xilligi bo'yicha yetarli darajada amalga oshirishlari kerak.

Joylashtirish – turizmning eng asosiy elementi. Joylashtirish bo'lmasa turizm ham bo'lmaydi. Bu har bir turistdan ko'proq foyda olmoqchi va o'z resurislarni samarali ishlatmoqchi bo'lgan rayon yoki regionning o'zgarmas va

kat'iy talabidir. Mehmonxona industriyasi mehmondo'stlik tizimining asosi. U har bir millatning qadimiy urf-odatlaridan biri – mehmondo'stlik, mehmonni xurmat qilish, uni yaxshi kutib olish va xizmat ko'rsatishdan kelib chiqadi.

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

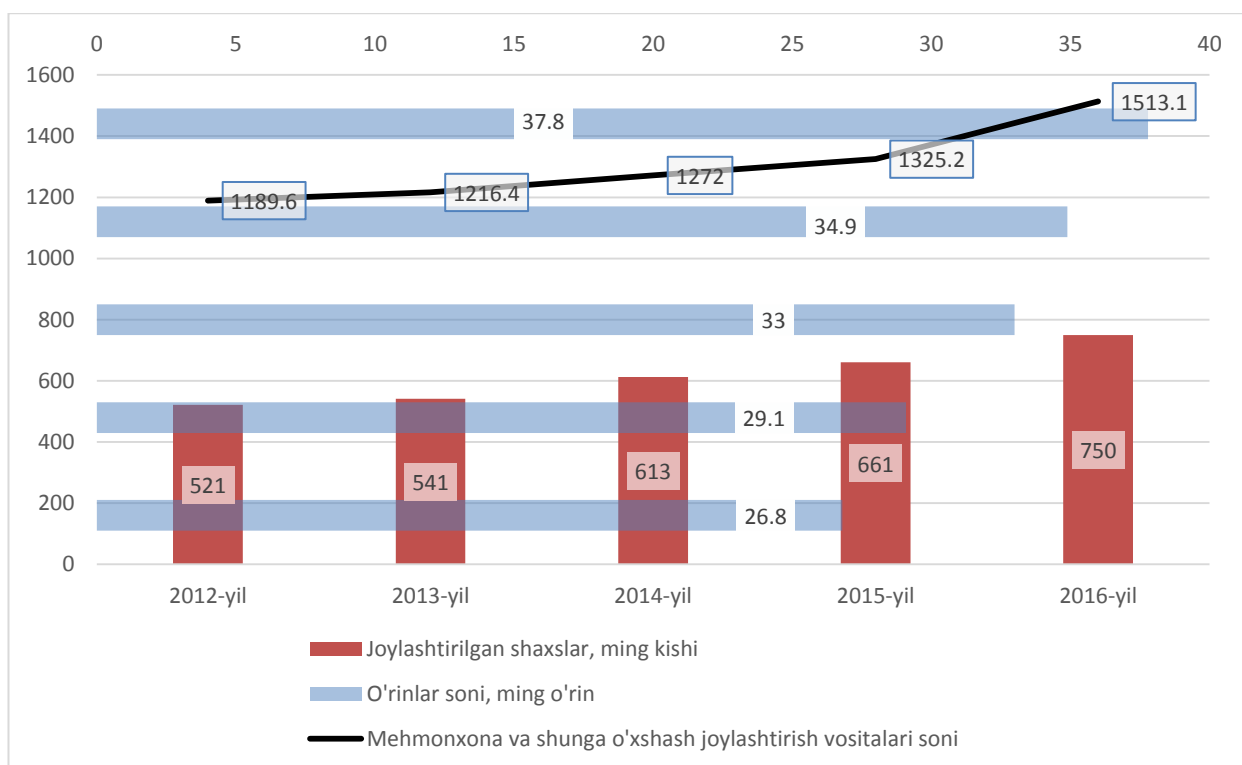
Joylashtirish vositalari va tizimi – turli xizmat ko'rsatish darajali, vaqtincha turist yashash uchun mo'ljallangan turli xildagi (chayla va bungalodan supergigant otelgacha) binolardir. Mehmonxonadagi joylar soni turistik markazning turistlarni qabul qilish potensialiga baho berishda qo'llaniluvchi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

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

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

14-rasm

Mehmonxonalar, ulardagi o'rinlar va joylashtirilgan shaxslar soni



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.

<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan

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

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

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

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

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

13-bob. Ziyorat turizmida servis xizmatlar logistikasi

Reja:

- 13.1. Ziyorat turizmida servis xizmati logistikasining mazmuni va ahamiyati.
- 13.2. Xizmatlar sohasida turizmning rivojlanish tendensiyalari
- 13.3. Logistik servis tushunchasi va iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari.

13.1. Ziyorat turizmida servis xizmati logistikasining mazmuni va ahamiyati

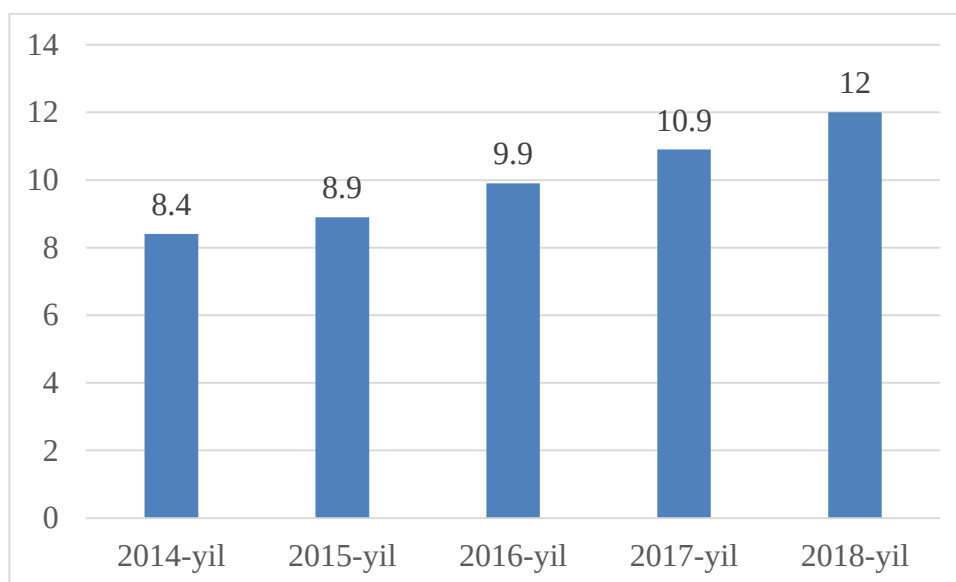
Ziyorat turizmida servis xizmatlar logistikasi - korhonalar, tashkilotlar hamda jismoniy shahslar tomonidan ko'rsatiladigan turli xizmat turlarini takror ishlab chiqarishni o'z ichiga olgan jamlanma soha hisoblanadi. Boshqacha aytganda, xizmatlar sohasi tijorat, kasbiy va maishiy xizmatlarni ko'rsatishga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

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

Logistika - iqtisodiy sub'ektlar o'rtasida tovarlar, xizmatlar va axborot almashinuvi bilan bog'liq faoliyat turi hisoblanadi. Logistik funktsiyalarga buyurtmani qayta ishlash, materiallar oqimini shakllantirish, mahsulotlarni yig'ish, qadoqlash, tashish, saqlash va h.k. kiradi. Respublikada transport xizmatlariga bo'lgan katta talab transport tashkilot va korxonalari sonining oshishini ta'minlaydi. 2018 yil 1 yanvar holatiga tashish va saqlash bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar soni 12 mingga yaqinni tashkil etdi, shundan 11,8 mingtasi kichik tadbirkorlik sub'ektlari hisoblanadi.

15-rasm

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



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.

<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

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

Transport xizmatlarining yanada yuqori o'sishi talab va taklif muvozanatiga bog'liq. Mutaxassislarining fikriga ko'ra, makroiqtisodiyotda xizmatlarning o'sishi neft narxining ko'tarilishi va milliy valyutaning mustahkamlanishiga bog'liqdir. "Tarkibiy islohotlarning bo'lish va bo'lmasligiga qaramasdan, inqiroz uzluksiz

ravishda davom etishi mumkin emas. Baribir, tsikl o'sish yo'nalishida bo'ladi. Ushbu ikki ko'rsatkich bo'yicha YaIM va aholi xarid qobiliyatining tarixiy bog'liqligi mavjud. Faqatgina to'xtatuvchi holat bozorning mavsumiy omilga bog'liqligi". "Transport xarajatlari hozir katastrofik miqyosda o'sib bormasa-da, lekin talab oshib borishi bilan, avtomobil tashish tariflari sezilarli darajada oshgan taqdirda, bu holatga taklif ko'lami ulgura olmaydi va qiyin vaziyat yuzaga keladi".

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

Shuning uchun korxona faoliyati ob'ekti sifatida quyidagilar ajratiladi: qiymat yoki natura o'lchovda baholanadigan, sanoat va nosanoat mazmunidagi mahsulotlar, turli korxona xizmatlari va boshqa iqtisodiy faoliyatlar (ta'mirlash ishlari, qurilish, transport, aloqa va hokazolar) yig'indisi qurilishdagi mahsulotning (yoki moddiy oqimlarining) servis xizmatini ko'rsatish. Mahsulotning servis xizmatini ko'rsatishda bozor talablariga mos holda mahsulotning yetkazib berish vaqti, joyi, narxi, miqdori, sifati va nomenklaturasi kabi ko'rsatkichlar bo'yicha axborot hamda moddiy oqimlarning har birida alohida «korxona - iste'molchi» aloqalarini ta'minlovchi korxona tizimi ostidagi barcha faoliyat turlari va funksiyalar yig'indisini aks ettiradi. Servis xizmati turlari sifatida quyidagilar ko'rsatiladi:

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

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

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

- sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishga bo'lgan talabni uni iste'molchi bilan ishlab chiqish bosqichida aniqlash;
- mahsulot sotuvidan keyin iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmatlarni aniqlash;

- mahsulotni yetkazib berishni muhokama jarayonida mahsulot sotuvidan keyingi xizmat ko'rsatish tartibini belgilash (o'rnatish);
- ekspluatatsion va remont (ta'mirlash) ishlarini o'tkazish uchun xodimlar tarkibini tayyorlash, zarur texnik hujjatlarni tayyorlash va tasdiqlash;
- sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish ta'minoti uchun kerakli infratuzilmani tayyorlash;
- mahsulot turini yangilash va eski mahsulotlarni zamonaviylashtirish tizimini ishlab chiqish.

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

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

Xizmat ko'rsatish servisi keng miqyosdagi ko'rsatkichlar to'plami bilan tavsiflanadi. Bu ko'rsatkichlarni quyidagi mezonlarga asosan guruhlariga birlashtirish mumkin: nomenklatura va miqdor, sifat, vaqt, narx, servis ko'rsatishning ishonchliligi (sifat, vaqt va miqdor ko'rsatkichlari bo'yicha).

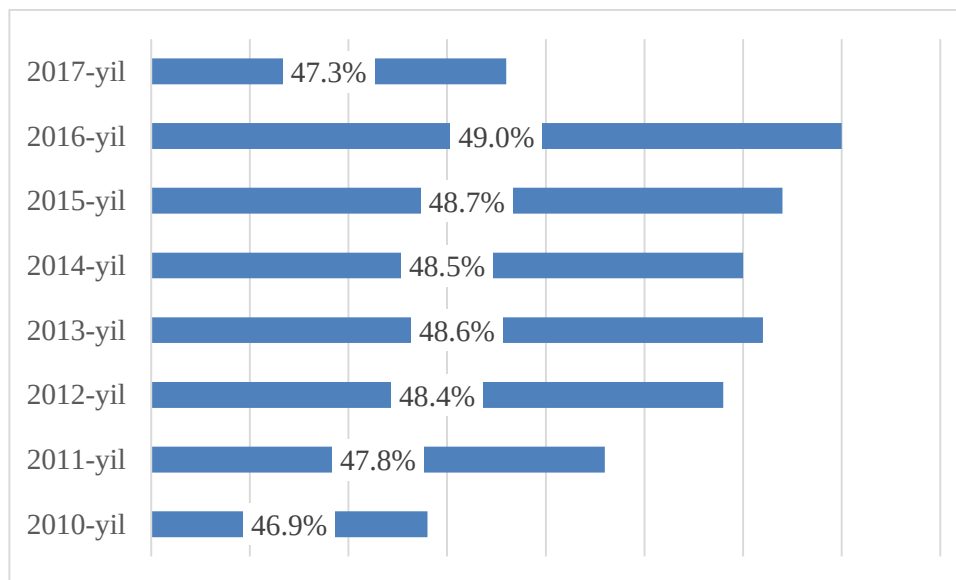
13.2. Xizmatlar sohasida turizmning rivojlanish tendensiyalari

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

xizmatlarini kengaytirish, dam olish sohasidagi tanlovning kengayishi shular jumlasidandir.

16-rasm

YaIM tarkibida xizmatlarning ulushi, foizda



O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasi ma'lumotlari.

<https://stat.uz/uploads/docs/Xizmatlar-uz-12-2017.pdf> asosida tuzilgan.

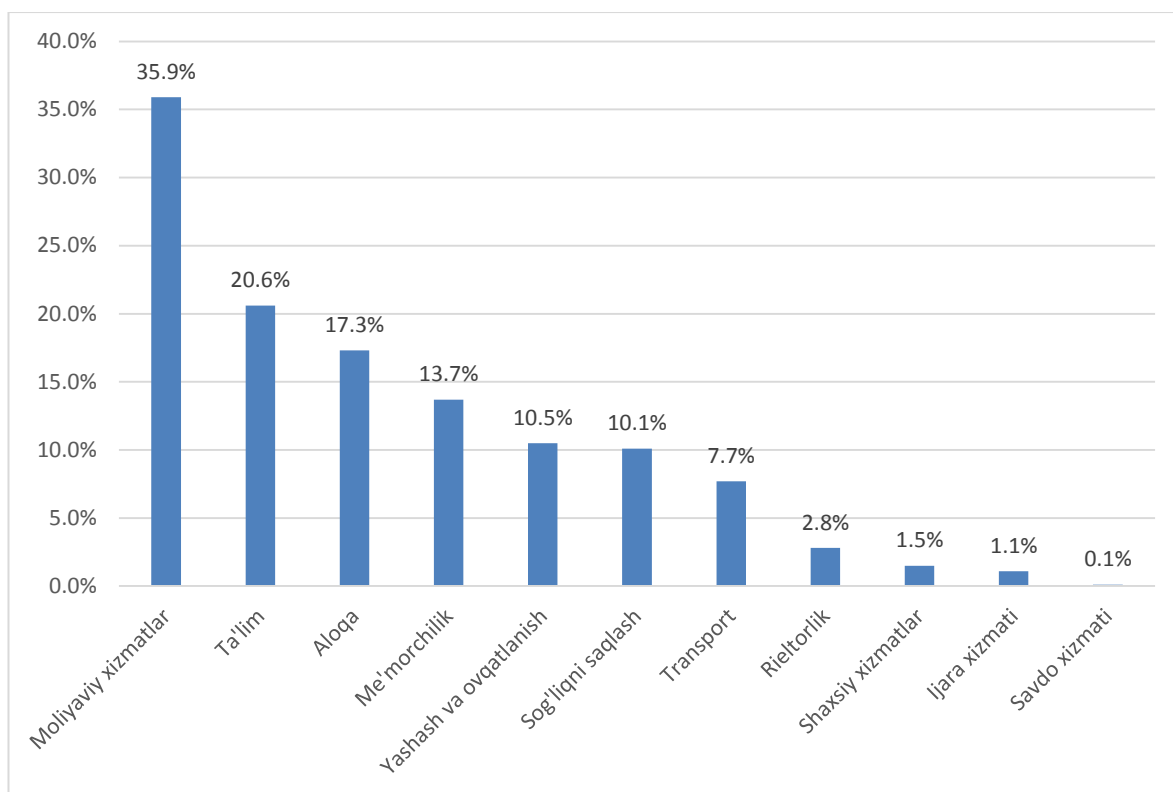
Hududlar ichida eng yuqori o'sish sur'atlari Toshkent shahrida (114,6%), Navoiy (107,0%), Sirdaryo (106,0%), Andijon (105,6%), Xorazm (105,3%), Jizzax (105,2%), Namangan (105,0%) viloyatlarida va Qoraqalpog'iston Respublikasida (106,0%) kuzatildi.

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

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

17-rasm

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



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

13.3. Logistik servis tushunchasi va iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari

Iqtisodiy kategoriya sifatida transport tariflari transport mahsulotlarining narxini bir ko'rinishidir. Transport xizmatlarining tuzilishi xaridorga transport xarajatlarini qoplash imkonini berishi lozim. Transport xizmatlari narxlarini ko'tarilishining yana bir muhim sababi transport tashkilotlari xarajatlarining o'sishi, ya'ni benzin, dizel va yoqilg'i moylash mahsulotlari narxlarining, transport vositalarini ta'mirlash xizmati bahosining oshishi, qo'shimcha soliqlar va yig'implarga bog'liq. Transportda mavjud bo'lgan yuk va yo'lovchi tariflari ularning daromadlarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek tashish faoliyatida iqtisodiyot va aholi xarajatlarini belgilab beradi.

Tariflar tarmoqning asosiy vazifalarini hal etishiga yordam berishi kerak:

–iqtisodiyotning tarmoqlari sifatida transportning oddiy va kengaytirilgan takror ishlab chiqarilishi;

–davlat, transport tashkilotlari va xizmat ko‘rsatiladigan mijozlarning manfaatlarini ta’minlash;

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

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

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

–mahsulotni ishlab chiqarish va sotish yoki xizmatlarni amalga oshirish;

–ishlab chiqarish fondlarini to‘lash;

–asosiy vositalarning va aylanma kapitalning o‘sishi;

–moddiy rag‘batlar va ijtimoiy-madaniy ehtiyojlari;

–davlat apparatining mudofaasi va tarkibini saqlash.

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

–umumiy tariflar (tariflarning asosiy turi, yuklarning asosiy qismini tashish qiymatini belgilaydi);

–maxsus tariflar (umumiy tariflar bo‘yicha maxsus chegirmalar yoki ustamalar o‘rnatiladi);

–imtiyozli tariflar (temir yo‘llar ehtiyojlari uchun maxsus yuklarni yoki yuklarni tashish uchun);

–mahalliy tariflar (ma’lum bir temir yo‘l hududida amal qiluvchi tariflar, yig‘imlar va ustamalar);

–shartnomaviy tariflar (qabul qilingan bitimlarga muvofiq transport vositalari egalari tomonidan oʻrnatiladigan tariflar).

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

–yuklarni tashishda ishbay tariflari;

–pullik avtotonna-soat boʻyicha shartnoma shartlariga koʻra yuklarni tashish tariflari;

–yuk avtomobillarini vaqtincha foydalanganlik uchun tariflar;

–masofa boʻyicha hisob-kitob tariflari;

–harakatlanuvchi tarkibni haydab oʻtkazish (peregona) tariflari;

–shartnomaviy tariflar.

Temir yoʻl orqali yuklarni tashish uchun toʻlov miqdoriga bogʻliq boʻluvchi asosiy omillarga:

–Joʻnatish turi. Temir yoʻl orqali yuk tashish vagon, konteyner, kam tonnali - 25 tonnagacha va yarim vagon qismigacha, kichik yukli 10 tonnagacha va vagonning 1/3 qismigacha boʻlgan yuklarni joʻnatish kiradi.

–Tashish tezligi. Temir yoʻl yuklari yuk bilan, yuqori yoki yoʻlovchi tezligi bilan tashiladi. Tezlik turi kuniga necha kilometr tezlikda harakat qilish kerakligidan aniqlanadi.

–Tashish masofasi. Yuklarni yuk yoki yuqori tashish tezligi bilan tashish uchun tarif masofa katta hajmda boʻlmagan yuklarni tashish yoki yoʻlovchilar tashish tezligi bilan yuklarni tashishda haqiqatda bosib oʻtilgan qisqa yoʻnalishdagi masofa uchun tashish toʻlovi olinishi mumkin.

–Yuk tashish amalga oshiriladigan vagon turi. Temir yoʻl orqali yuklarni universal, ixtisoslashtirilgan yoki izotermik vagonlarda, tsisternalarda yoki platformalarda tashish mumkin. Har bir holatda tashish toʻlovining miqdori har xil boʻladi.

–Vagon yoki konteynerning tegishliligi. Vagon, platforma yoki konteyner temir yoʻlga tegishli boʻlishi mumkin, yukni qabul qiluvchi yoki yukni joʻnatuvchining mulki boʻlishi mumkin.

–Tashilgan yuk miqdori tashish bahosiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan omil hisoblanadi. 2017-yilda temir yo'l transporti tomonidan ko'rsatilgan transport xizmatlari hajmi 4,7 trln. so'mga teng bo'ldi. Temir yo'l transportida yuklarni tashish bo'yicha xizmatlar hajmi 4,3 trln. so'mni tashkil etdi, ularning ulushi (91,3%) temir yo'l transporti tomonidan ko'rsatilgan transport xizmatlarining umumiy hajmida ustunlik qiladi.

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

–tashish masofasi;

–yuk og'irligi;

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

–avtomobil yuk ko'tarish qobiliyati;

–umumiy bosib o'tilgan yo'l;

–avtomobil foydalanish vaqti;

–avtomobil turi;

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

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

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

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

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

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

Yetkazib berish jarayonida ko'rsatiladigan xizmatlar tarkibi xilma-xil va ko'psonlidir. Xizmatlar tarkibi kengayib bormoqda. Xizmat deganda o'zgaga naf keltirish maqsadida boshqa birovning faoliyat ko'rsatishi tushuniladi.

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

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

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

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

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

Logistik servis darajasini baholash mezonlariga quyidagilar kiradi:

- Iste'molchi talabini qondirishning logistik servis darajasi mezonlari;
- Ishlab chiqarishdagi logistik servis darajasi mezonlari;
- Sotuvdan keyingi logistik servis darajasi mezonlari;
- Axborot oqimlari bo'yicha logistik servis mezonlari;
- Moliyaviy oqimlar bo'yicha logistik servis mezonlari;

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

1. nomenklatura va miqdor
2. sifat
3. vaqt
4. narx
5. servisning ishonchliligi.

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

14-bob. Ziyorat turizmida mehmonxona servis xizmatlarni logistikasi.

Reja:

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

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

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

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

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

Ijtimoiy-madaniy xizmatlar – bu iste'molchining odatdagi (normal) hayot faoliyatini ta'minlash va ma'naviy, intellektual ehtiyojini qondirish bo'yicha

xizmatlardir. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar shaxsning sog‘ligini tiklash, ma’naviy va jismoniy rivojlanishi, professional mahoratini oshirishni ta’minlaydi.

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

1. Vaziyatli holatdan chiqish:

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

2. Xizmatlar taqdim etishning iste’molchidan ajralmasligi:

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

3. Geterogenlik.

–xizmatlarni standartlash qiyin, chunki ularning harakteri ko‘p jihatdan iste’molchilar tomonidan belgilanadi;

–xizmat ko‘rsatish sifatini nazorat qilish muammosi: xizmat ko‘rsatish sharoitining xilma-xilligi;

4. Saqlanmaslik

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

5. Xizmatlarga mulkiy hukuqning yo‘qligi:

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

- individual buyurtmachi mavjudligi;
- xizmatlar ishlab chiqarishning lokal (mahalliyashtirish) harakteri;
- texnologik jarayonlarning xilma-xilligi;

–xizmatlarning mavsumiy harakteri;

–xizmat ko‘rsatish sifati;

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

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

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

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

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

Ijtimoiy-madaniy (gumanitar) servis. Aholining bo‘sh vaqtini o‘tkazishni tashkil etish sohasida xizmatlar keng doirasida namoyon bo‘ladi: ko‘ngil ochish, turizm, mehmonxona va restoran xizmatlari, teatr, muzey, tematik park, kinoteatr. Bular bilan bir vaqtda servis faoliyatining uyda ta‘lim, madaniy hordiq, marosim,

ijtimoiy-huquqiy, oqartuv, ijtimoiy-tibbiy, sanatoriya-davolash kabi turlari rivojlana boshlaydi.

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

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

Ziyorat turizmda mehmonxona xizmatlarining shoshilinch xususiyati. Ushbu xususiyat mehmonxonani tanlashda ayniqsa katta ahamiyatga bo'ladi. Bir qator mehmonxona xizmatlarini taqdim etish hatto sekundlar bilan o'lchanadi. Xususan, Tokio shahridagi mehmonxonalar eng tez xizmat ko'rsatib eng ko'p vaqt 45 sekund bilan chegaralangan. Rossiya mehmonxonalarida esa 30-40 minut, undan ko'proq vaqt sarflashga to'g'ri keladi.

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

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

Ziyorat turizmda mehmonxona xizmatlari va safar maqsadining o'zaro bog'liqligi. Ziyorat turizmda mehmonxona xizmatlarining o'ziga xosligi, tashrif buyurgan mehmonlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va texnologiyalari bilan

belgilanadi. Mehmonlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayonlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

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

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

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

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

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

Ziyorat turizmida mehmonxona xizmatlarining mazmun mohiyati qo'yidagilardan iborat bo'ladi. Birinchidan, foydalanishga maxsus bino (mehmonxona nomeri-xonasi) taqdim etiladi; ikkinchidan, bevosita mehmonxona

xodimlari bajaradigan xizmatlar ya'ni mehmonlarni qabul qilish va ularni rasmiylashtirish ishlari, mehmonxona nomerlarini yig'ishtirish va h.k. xizmatlarni taqdim qilishadi.

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

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

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

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

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

- bronlashtirish;
- xizmat ko'rsatish;
- qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish

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

Bronlashtirish xizmati. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

–ziyosat turizmida mehmonxona o'rinlariga buyurtmalar qabul qilish va ularni ishlash;

–zarur hujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar grafigi (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

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

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

Ziyosat turizmida qabul qilish xizmati va hisob kitob qismi.

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

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

Ziyosat turizmida mehmonxona keng miqyosda qo'shimcha xizmatlar ko'rsatadi:

–zarur axborotlar olish; turistik hujjatlar va pasportni rasmiylashtirish;

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

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

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

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

Turizmida mehmonxona xodimlari hammasi tibbiy ko‘rikdan o‘tishlari va ish joyi instruktajini olishlari lozim.

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

Katta gornichniy ishning boshlanishidan oldin elektr jixozlar va priborlarning, ochilib-yopiluvchi norvonchalarning, qo‘lqop, ko‘zoynak va barcha ish vositalarini

tekshirib ko‘rib sozligiga ishonch hosil qilish kerak. Yuvish kimyoviy vositalarni to‘g‘ri qo‘llash, darz ketgan oyna va sirlarni qo‘li jarohat olmasligi uchun ishqalab tozalanmasligi kerak. Har bir mashina vositani ishlatganda albatta uning kuchlanishi tarmoq kuchlanishini tekshirish kerak. Asbob-uskunalarni, mashinalari qo‘llash vaqtida kepik, ahamitsiz nosozlik bo‘lganda ham, ishni to‘xtatib mutaxassisga murojat etish lozim.

Ish vaqtida har qanday kuchlanishda bo‘lgan elektr kabellar xavfli hisoblanadi, shuning uchun uning ustida turmaslik, elektr tarmoqdan ajratilgandan so‘ng yig‘ishtirish tavsiya etiladi. Chang yutgichning isib ketishi, tovushining dag‘allashi filtrning to‘lib qolishi va boshqa h.k. yo‘l qo‘ymaslik zarur.

- sovutgichdan tashqari elektro jixozlarni ishlatib qarovsiz qoldirish;
- nosozlik elektr jixozlarini o‘tkazgichlarini qo‘llash;
- ishlab turgan elektrochaynikni va elektr samovorni suv bilan to‘lg‘azish;
- rozetkadan vilka shnuridan tortib olish;
- paxtaqog‘ozli filtrsiz changyutgichni ishlatish;
- chang yutgich rejimi buzish rejimi bo‘yicha har 45 minutda 20 min dam berish kerak.
- changyutgichni shunuridan tortib yurgizish.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ish joyini toza, tartibli saqlash talab etiladi.

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

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

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

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

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

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

15-bob. O‘zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishning ahamiyati

Reja:

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

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

2017-2021 yillarda Uzbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yunalishi buyicha Harakatlar strategiyasining “Iktisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yunalishlari” deb nomlangan uchinchi yunalishida turizm industriyasini jadal ravnak toptirish buyicha dasturiy vazifalar belgilab berilgan. Harakatlar strategiyasi va boshqa tegishli xujjatlarning izchil ijrosi Uzbekistonni tez orada yirik hamda jozibador sayyohlik markazlaridan biriga, turizmni esa iktisodiyotimizning yetakchi sohasiga aylantirishga mustaxkam zamin yaratishi mukarrar.

O‘zbekistonda turizm majmuasining zamonaviy infratuzilmasini shakllantirish, uning samaradorligi va rakobatbardoshligini oshirish asosida ushbu tarmokning yalpi ichki maxsulotdagi ulushini oshirish mamlakatimiz iktisodiy tarakkiyotining muhim masalalaridan biri hisoblanadi. Qolaversa, jahon xujaligida globallashuv sharoitida yuz berayotgan tezkor tendensiyalarni inobatga olgan xolda, xalkaro mexnat taksimotida ishtirok etuvchi tarmoklarni, xususan, xizmat kursatish sohasining yetakchi sohalaridan biri bulgan turizm industriyasini barkaror va samarali rivojlanishini ta’minlash muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli Respublika turizm korxonalarining rivojlanishi, xalkaro bozorlardagi eksport faoliyati samaradorligini oshirishga faol ta’sir etuvchi omillarning tadkik etilishi muhim ahamiyatga ega.

Mustaqilligimizdan keyingi yillarida jahon integratsiyasida faoliyat ko‘rsatyotgan O‘zbekiston Respublikasi uchun xalq xo‘jaligimiz rivojiga dunyoda

yangi ijtimoiy –iqtisodiy istiqbolli, samarali sohalarni kiritishi zamon va vaqt talabi bo‘lib yuzaga chiqdi. Bu yangi iqtisodiy tarmoqlardan eng muhimi turizm sohasi ekanligi takidlash joizdir.

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

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

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

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

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

Ichki turizmni rivojlantirishda eng muhim omil aholining turistik resurslar, turistik xizmatlar va mahsulotlar, turistik infratuzilmalar haqida axborotlanganlik darajasi hisoblanadi. Ikkinchidan, turistik xizmatlar va turistik infratuzilmalarning narxi aholining barcha qatlamlariga mosligidir. Yevropa davlatlari maktab o'quvchilari, institut, kollejlari va universitetlar talabalariga xizmat ko'rsatish va infratuzilmalar narxini 10 % past belgilagan va bu tarkibda faoliyat yurituvchi turistik firmalarga ko'plab imtiyozlar berishadi.

15.2. Ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari.

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

alohida e'tibor berishgan. Bu yo'nalishda davlatlar o'z xalqini turizm sohasiga o'rgatishgan, tayyorlagan.

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

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

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

Ichki turizmni rivojlantirishda eng muhim yo'nalishlar o'ta darajada oddiy bo'lishiga qaramasdan mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda tarixiy shaharlarimizga taklif qiluvchi turmahsulotlarni ishlab chiqish va turizm bozoriga chiqarishga kuch berilmoqda. Vaholanki xalqimizning barcha iqtisodiy

qatlamlariga, aholi yosh tarkiblariga mos keluvchi turistik mahsulotlar ishlab chiqish va ichki turizm bozoriga chiqarish talabi kuchaymoqda.

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

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

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

Maktablarimizdagi yozgi ta'til vaqtida shaharlarga, tog'larga, tabiatning so'lim maskanlariga, tabiiy geografik mintaqalarga o'quvchilar ekskursiyalarini tashkil qilishda viloyatlar va tumanlar, shahar hokimliklarining mablag'larini jalb qilishning huquqiy me'yorlarini ishlab chiqish vaqti keldi. Buning uchun birinchi

navbatda ushbu yo‘nalishda turistik faoliyat ko‘rsatuvchi turistik firmalarga bir qator moliyaviy yordam va imtiyozlar tizimini ishlab chiqish zarur bo‘lmoqda.

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

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

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

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

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

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

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

15.3. Ichki turizmning rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari.

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

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

Buning iqtisodiy samaradorligi bilan birga ma'naviy, ruhiy va intellektual ahamiyati ham juda katta. Shu tufayli ushbu sohaga davlat alohida e'tibor berib ma'lum imtiyozlar ham belgilaydilar. Odamlar bu imtiyozlardan faqat turist bo'lganliklari uchun foydalanadilar. Bu ham ichki turizmning o'ziga xos xususiyati va katta ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatidan dalolat beradi.

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

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

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

- ichki turizmning iqtisodiyotdagi salmog'ining oshishi;
- chekka joylarda turizm infratuzilmaning yaratilishi;
- aholining ish bilan ta'minlanganlik darajasining oshishi
- Ichki turizmni rivojlantirishda qishloq turizmni rivojlantirish ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bular quyidagilar hisoblanadi:
 - qishloq joylarida joylashish va ovqatlanish shaharga nisbatan 2-2, 5 marotaba arzonligi;
 - qishloq joylarining ekologik jihatdan tozaligi; v) ekologik toza ovqat turlarining mavjudligi;
 - etnografik turizm ob'ekti sifatida, qishloq joylarida milliylikni ko'proq saqlanib qolganligi;
 - ijtimoiy va madaniy jarayonlarini tezlashishi;
 - mahalliy madaniyat markazlarining alohida yaralishi;

–xalq ijodiyoti, an’analari, rusumlarini rivojlanishi;

–mahalliy madaniy yodgorliklarni tiklanishi va muhofazasi va boshqalar.

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

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

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

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

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

Foydalanilgan manba va adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

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

2. O'zbekiston Respublikasi farmonlari

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

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

3. O'zbekiston Respublikasi prezidentlari asarlari

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

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

b.

4. Xorijiy manba va adabiyotlar

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

5. Darsliklar

5. 1. O'zbekiston nashrdan chiqarilgan darsiklar

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

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

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

5.1.4. Y.J. Qoriyeva, “Logistika”. O‘quv qo‘llanma. TDIU nashriyoti, Toshkent, 2012

5.1.5. D.M.Umarova, M.A.Bo‘ronova. “Logistika”. O‘quv qo‘llanma. – T.: Cho‘lpon NMIU, 2016

5.2 Boshqa xorijiy adabiyotlar

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

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

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

6. O‘quv qo‘llanmalar

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

6.2. Uzoqov A., Nosirov E., Saidov R., Sultanov M. «Investitsiya loyixalarini moliyalashtirish va ularning monitoringi» O‘quv qo‘llanma, - T.: «IQTISOD-MOLIYA», 2006y., 377 b.

7. Ilmiy manografa va maqolalar

7.1. Pardayev M.Q. va boshqalar. Mehmonxona xo‘jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monografiya. –T.: Iqtisodiyot, 2013.

8. Doktorlik, nomzodlik va magistrlik dissertatsiyalari

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

10. Gazeta va jurnallar

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

11. Statistik to'plamlar

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

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

12. Internet saytlari

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12.13. www.travel-librarv.com — Elektron naya biblioteka puteshestviy

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

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

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

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

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

Annotatsiya

Bozor munosabatlarining ziyorat turizmida logistika tarmoqlari tobora chuqurroq mustahkamlanib borishi jarayonlardagi iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy o'zgarishlar hozirgi zamon amaliy iqtisodiy nazariyasini yanada ilmiy tahlil qilish va o'rganish zaruriyatiga sabab bo'lmoqda. Mazkur "Ziyorat turizmida logistika" o'quv qo'llanmasida namunaviy o'quv dasturiga kiritilgan mavzular yoritilgan bo'lib, oliy ta'lim talablari doirasida tayyorlangan. Ushbu kursning dolzarbligi hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitlarida turizm sanoati sohasida eng yaxshi tashkiliy-iqtisodiy, boshqaruv qarorlarini qabul qilish, sohani takomillashtirish bilan bog'liq.

Аннотация

Все более глубокое укрепление логистических сетей в паломническом туризме рыночных отношений вызывает необходимость дальнейшего научного анализа и изучения современной экономической теории экономических, социальных, политических изменений в процессах. В данном учебном пособии "Логистика в паломническом туризме" освещены темы, включенные в типовую учебную программу, подготовленные в рамках требований высшего образования. Актуальность данного курса обусловлена принятием лучших организационно-экономических, управленческих решений в сфере индустрии туризма в условиях нынешней рыночной экономики, совершенствованием сферы.

Annotation

The deep strengthening of logistics networks in the field of ziyarah tourism market, economic, social and political changes in processes cause the need for a more scientific analysis and study of the current practical economic theory. The textbook covers the topics of the curriculum on "Logistics in ziyarah tourism" and was prepared within the framework of higher education requirements. The importance of the course is related to the need for adoption of the best organizational and economic, managerial decisions in the tourism industry in the conditions of the current market economy and further improvement of the industry.