

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Qo'lyozma huquqida
UDK: 338.48, 658.64

BERDIMURODOV AZIZJON SHUKRILLOYEVICH

**MEHMONXONA BIZNESIDA NARXLARNI BELGILASH
HUSUSIYATLARI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH
YO'LLARI**

5A610101 – “Xizmatlar sohasi (faoliyat turlari va yo'nalishlari bo'yicha)

**Magistr
akademik darajasini olish uchun yozilgan
dissertatsiya**

Ilmiy rahbar: i.f.n., dotsent D.K.Usmanova

S A M A R Q A N D – 2013

MUNDARIJA

Kirish	3
I bob. Iqtisodiyotni barqarorlashtirish sharoitida turizm narxlashtirishning nazariy asoslari	8
1.1. Turistik tashkilotlarni narxlashtirishning mohiyati va hususiyatlari.....	8
1.2. Turistik mahsulotlarning narxini belgilash uslublari.....	15
1.3. Turistik tashkilotlarning faoliyatida narxni yaratish siyosatida jahon tajribasini qo'llash.....	19
I bob bo'yicha xulosa	29
II bob. Samarqand viloyati turistik tashkilotlarida narxlashtirish holatining tahlili	31
2.1. Turistik talabning shakllanish hususiyatlari va milliy turistik mahsulotlarni shakllantirish yo'llari.....	31
2.2. Samarqand shahridagi mehmonxonalarda narxlashtirish hususiyatlari.....	43
2.3. Turistik xizmatlar va mehmonxona xizmatlari bahosini belgilashda solishtirish uslubini qo'llash hususiyatlari.....	50
II bob bo'yicha xulosa	54
III bob. Mehmonxona biznesida narxlashtirish siyosatini takomillashtirish yo'llari va Samarqand viloyatida turizmni rivojlantirish istiqbollari	56
3.1. "Hotel Asia Samarkand" mehmonxonasida narx belgilash siyosatini takomillashtirish orqali uning faoliyatini yanada yaxshilash yo'llari.....	56
3.2. Turizm va mehmonxona xizmatlarining optimal bahosini aniqlashning ekonometrik modellari	67
3.3. Mehmonxonalarning narxlashtirish siyosatini takomillashtirish yo'llari.....	72
3.4. Joylashtirish xizmatlari bo'yicha turistlarning hayot havfsizligini ta'minlash.....	80
III bob bo'yicha xulosa	84
Xulosa	85
Adabiyotlar ro'yxati	87
Hlova	92

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Iqtisodiyotning rivoji va mamlakat yalpi ichki mahsuloti hajmining o'sishida turizmning, xususan, xalqaro turizmning o'rnini beqiyos. Dunyoning ko'pgina mamlakatlarida davlat byudjetining katta qismi aynan xalqaro turizm orqali kelgan daromadlardan shakllanadi. O'zbekistonda ham turizmni rivojlantirish va shu yo'l bilan yurtimiz iqtisodiy qudratini oshirish bo'yicha katta imkoniyatlar mavjud. Jahon tajribasi har to'rtta sayyoh bitta yangi ish o'rnini yaratishini ko'rsatmoqda. Shunday ekan, bu masala juda dolzarb ahamiyat kasb etishi tabiiy.

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, keyingi yillardagi barcha siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy beqarorliklarga qaramay, mamlakat turizm sohasi davlat investitsiyalarisiz va dotatsiyalarisiz mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmini oshirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmoqlaridan biridir. O'zbekiston zamonaviy turizm industriyasini rivojlantirish uchun barcha zarur manbalarga ega. Buyuk Ipak yo'li ustida joylashgan vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitlariga boy tarixiy, madaniy merosga va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega.

Yuqorida ko'rsatilgan omillarga muhim ahamiyat berilarkan O'zbekiston Respublikasida ham turizm sohasini rivojlantirish borasida bir qator chora tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Iqtisodiyotning modernizatsiya qilish va tashkilotlarning raqobatbardoshligini oshirish hozirgi bosqichda tashqi va ichki muhitning tez o'zgarib turishi munosabati bilan O'zbekiston turizm bozorini rivojlantirishda ham bir qator muammolar mavjudligini tan olish zarur. O'z navbatida bunday holat turizm tarmog'iga valyuta mablag'lari va mamlakatimiz hamda xorijiy investorlar tomonidan qo'yiladigan investitsiyalarning hajmi kam bo'lishiga olib keladi. Butun dunyoda turizmning rivojlanishi katta foyda keltirmoqda va milliy iqtisodiyotning rivojlanishiga ko'maklashmoqda. Bu o'z navbatida hozirgi kunda O'zbekiston uchun ham muhim omildir.

Turizm bozorida mehmonxonalar ya'ni joylashtirish vositalarining o'zni juda ham katta. Joylashtirish xizmati turizmning asosiy bo'lgan to'rtta xizmatlaridan biridir.

Mehmonxonalarda joylashtirish xizmati uchun narx belgilash turli-tuman omillar asosida amalga oshirilayotgan bir paytda, ularda narx belgilashning alohida xususiyatlarini ko'rib chiqish hamda takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqish muhim vazifalardan biridir.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Turizm muammolariga, xususan, joylashtirish xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar faoliyati masalalariga ko'plab ilmiy nashriyotlar bag'ishlangan. Ushbu masalani bizning fikrimizcha quyidagi xorijiy mualliflar ahamiyatli hissa qo'shgan: A.Beaver¹, P.Hofer², S.Kaspar³, S.L.Smith⁴, W.Wyss⁵, A.X.Abukova⁶, V.I.Azar⁷, M.A.Ananyev⁸, N.S.Baruchkov⁹, M.B.Birjakov¹⁰, V.G.Gulyayeva¹¹, T.M.Dolmatov¹², V.A.Kvartalnov¹³, T.Kulagin¹⁴, G.A.Papiryani¹⁵, V.Saprunov¹⁶, V.S.Senin¹⁷, A.D.Chudovskiy¹⁸ va boshqa olimlarning ilmiy-tadqiqot ishlarida

¹ Beaver A. Mind Your Own Travel Business. Volume I, II, YII. London.1993. ISBN 0-504395-3-3.- 480 p.

² Hofer P., Sind die Alten die Zukunft im marketing? In: IHA News, Nr.2, Hergiswill, 1989. – 387 p.

³ Kaspar C. Die Tourismuslehre im Erundriss. Bern, 1990.- P.27-30.

⁴ Smith S.L.I. Tourism analysis. Harlow.: 1989. - P.31-32.

⁵ W.Wyss. New Marketing, Adligenswill, 1986.- P.23-24; Perspektiven des schweizer Tourismus, Bern 1991.- P.37-40.

⁶ Абуков А.Х. Туризм на современном этапе. – М.: Финансы и статистика, 1993.- С.3-9.

⁷ Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М.: Финансы и статистика, 1998.-С.15.

⁸ Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. – М.: Издательство Московского университета, 1975. - С.14-34

⁹ Баручков Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 1986.- С. 34-36

¹⁰ Биржаков М.Б. Введение в туризм. - М-СПб.: Невский фонд, 2005.- 387 с.

¹¹ Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие НОЛИДЖ, М.,1996.- С.33-52

¹² Долматов Г.М. Иностраный туризм советских профсоюзов: Реальность и перспективы.–М.: ЦРИБ «Турист», 1988. – С. 121-128.

¹³ Квартальнов В.А. Туризм. Рос.Международная Академия. – М.: Финансы и статистика. 2003.-С.145-149.

¹⁴ Кулагина Т., Татаринев А. Туристская деятельность в сателлитных счетах, СНС. Вопросы статистики, 1/1999, - С.30.

¹⁵ Папирян Г.А. Экономика туризма.-М.: Финансы и статистика, 1998.- С.3- 56

¹⁶ Сапрунова В. Туризм. Эволюция. Структура маркетинга. – М.: Ось-89, 1997.- С.53-123.

¹⁷ Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2003.- С.4-56

¹⁸ Чудновский А.Д., Жукова А.М. Управление индустрией туризма в России в современных условиях. М.: ЮРКИНГА, 2007. – 270 с.

o'rganilgan. O'zbekistonda ushbu muammolar N.M.Abdusalomov¹⁹, I.Ivatov²⁰, B.Mirzaboboyev²¹, G.G.Nazarova²², A.F.Saidov²³, K.S.Saidov²⁴, T.Toshmuratov²⁵, N.Tuxliyev²⁶, И.С.Тухлиев²⁷, N.T.Fayziboyeva²⁸, O.Xamidov²⁹ va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida ko'rib chiqilgan. Respublikada turizmni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy jihatlariga bag'ishlangan amaliy tadqiqotlar M.K.Pardaev, T.Tashmuratov, B.X.Turaev va K.B.Urazovlarning ishlarida o'z aksini topgan. Shuni ta'kidlash lozimki, bajarilgan tadqiqotlarda turizmда narx belgilash hususiyatlarini takomillashtirish va asosda turizmni rivojlantirishning amaliy jihatları mamlakatimizdagi iqtisodiy adabiyotlarda yetarlicha o'rganilmagan va mehmonxonalarda narx yaratish siyosati masalalari asosan O'zbekiston iqtisodiyoti bozor munosabatlarga o'tishning dastlabki davr sharoitida ko'rib chiqilgan. Bundan tashqari bugungi raqobatli bozor munosabatlari sharoiti turistik tashkilotlarning hususan mehmonxonalarning narxlashtirish faoliyatini chuqur o'rganishni talab qiladi. Shu sababdan ushbu tadqiqot tanlandi.

¹⁹ Абдусаломова Н.М. Халқаро туризмда маркетинг жараёнининг ривожланиши («Ўзбектуризм» МК мисолида) Иқтисод Фан.ном.дисс.Автореф. – Т.:ТДИУ.2001.- 21 б.

²⁰ Иватов И. Ресторанное хозяйство в туристической сфере. Учебное пособие Т.ТГЭУ. 1998. - 131 с.

²¹ Мирбабаев Б.Ю. Ўзбекистон туризмда маркетинг ва унинг глобаллашув шароитида такомиллашуви: Иқтисод Фан.ном.дисс.Автореф. – Т.:ТДИУ.2008.- 21 б.

²² Назарова Г.Г., Ханова И.М. Проблемы развития регионального туризма в Узбекистане. //Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тез.докл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.9-14.

²³ Саидов А.Ф. Организационно-экономические основы развития и управления туризмом Республики Узбекистан. //Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тез.докл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.9-14.

²⁴ Саидов К.С. Проблемы создания специальных открытых экономических зон по международному туризму в Узбекистане. // Устойчивое развитие экономики на рубеже XXI века. Дез.докл. междунар.науч.-практ. Конференции. 25 марта 2000 года. – Москва, 2000. – с.39-41.

²⁵ Ташмуратов Т. Методика определения состава и структуры себестоимости туристско-экскурсионных предприятий. –Ташкент. ТашГУ, 1993.- С.12-45.

²⁶ Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. – Т. , Узбекистон миллий энциклопедияси, 2006. – 423 с.

²⁷ Тухлиев И.С. Миллий турмахсулотни шакллантиришда туризмнинг ижтимоий-иқтисодий моҳияти. «Продвижение бренда «Великий Шелковый путь» на мировой туристский рынок» международная научно-практическая конференция. ЮНВТО, Мадрид (Испания), Ташкент(Узбекистан). 18 октября 2008 года. - С. 93-96.

Туризм асослари. – Самарканд: Услугий кулланма. – Самарканд, СамИСИ, 2008. с.87-97.

²⁸ Файзибаева Н.Т.Развитие международного туризма в республике Узбекистан в условиях глобализации мирохозяйственных связей: Автореферат на соискание степени кандидата экономических наук.- Т.: УМЭД, 2002. – С.4-7.

²⁹ Хамидов О. Основные тенденции развития туризма в условиях глобализации. //Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тез.докл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.64-67.

Tadqiqot maqsadi va vazifalari. Mehmonxona biznesida narxlashtirish siyosatini takomillashtirishning nazariy va uslubiy asoslarini va iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida O'zbekiston Respublikasida turistik faoliyatni rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlarini ishlab chiqishdan iborat. Bu maqsadga erishish uchun dissertatsiya ishida quyidagi vazifalar bajarilishi maqsad qilib olingan:

- turistik tashkilotlarning, hususan mehmonxonalarning narxlashtirishning mohiyati va hususiyatlarini aniqlash;
- turistik mahsulotlarning narxni belgilash uslublarini taklif etish;
- mehmonxonalar faoliyatida narxni yaratish siyosatida jahon tajribasini o'rganish;
- turistik taklifning shakllanish hususiyatlari aniqlash;
- turistik talabning shakllanish hususiyatlari hamda milliy turistik mahsulotlarni takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqish;
- turistik mahsulotning bahosini belgilashda sotuvlarni solishtirish uslubini qo'llash hususiyatlarini aniqlash;
- turistik mahsulotlarning optimal bahosini aniqlashning ekonometrik modellarni ishlab chiqish;
- Samarqand viloyatida turizmni rivojlantirish istiqbollari belgilash;
- mehmonxonalarning narxlashtirish siyosatini takomillashtirish yo'llarini ishlab chiqish.

Dissertatsiya ishining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya ishi Samarqand iqtisodiyot va servis institutidagi ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan uzviy tarzda bog'liq va ushbu oliy o'quv yurtlari rejalarning tarkibiy qismlaridan birini tashkil qiladi. Shuningdek, mazkur ish respublikamizda olib borilayotgan ilmiy-tadqiqot ishlarining ustuvor yo'nalishlariga mos keladi.

Tadqiqot ob'yekti mehmonxonalarning narx yaratish bo'yicha marketing hamda iqtisodiy munosabatlari hisoblanadi.

Tadqiqot sub'yekti turizm sohasidagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar.

Tadqiqot predmeti turistik tashkilot, xususan mehmonxonalarning faoliyatini narx yaratish siyosatini takomillashtirish orqali modernizatsiyalashning asos soluvchi jihatlarini o'rganish hisoblanadi.

Tadqiqot metodlari. Tadqiqot turistik tashkilotlarning faoliyatini rivojlantirish bo'yicha istiqbolli yo'nalishlarini mantiqiy modellashtirish va tizimli yondashuvning tamoyillari asosida olib borilgan. Belgilangan vazifalarni hal etishda omilli, taqqoslash, grafik tahlil, tadqiqotning sostiologik uslublari va iqtisodiy jarayonlarning statistik tahlil uslublari qo'llanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi. Iqtisodiyotning globallasuvi sharoitida turistik tashkilotlarning narxlashtirish siyosatini takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar va tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotning ahamiyatli natijalar quyidagilar hisoblanadi:

- chet el mamlakatlarning tajribasini o'rganish asosida "narx" kategoriyasining shakllanishi bo'yicha ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlari aniqlangan;

- narxlashtirishning nazariy jihatlarini o'rganish asosida hamda rivojlangan mamlakatlarning bahoni belgilashda konseptual asoslariga aniqlik kiritilgan;

- turistik mahsulotlar optimal narxini aniqlash asosida mahalliy hususiyatlaridan kelib chiqqan holda turizm sanoatining rivojlantirishning yo'llari asoslangan.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati va tadbiqu. Turistik tashkilotlar narxlashtirish siyosatini takomillashtirishning barcha yo'nalishlari majmuasi bo'yicha aniq tahliliy ishlanmalar va ilmiy-uslubiy tavsiyalar turizmni dastur asosida maqsadli rivojlantirish tadbirlar tizimiga viloyat darajasida kiritilishi mumkin. Tadqiqotning nazariy holatlari o'quv-uslubiy materiallarni tayyorlashda o'quv jarayonda va ilmiy tadqiqotlarda xam qo'llanilishi mumkin.

Dissertastiyaning tarkibining qisqacha tavsifi. Dissertastiyaning tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat bo'lib, 91 bet, 25 ta jadval, 12 ta rasm va ilovalardan tashkil topgan.

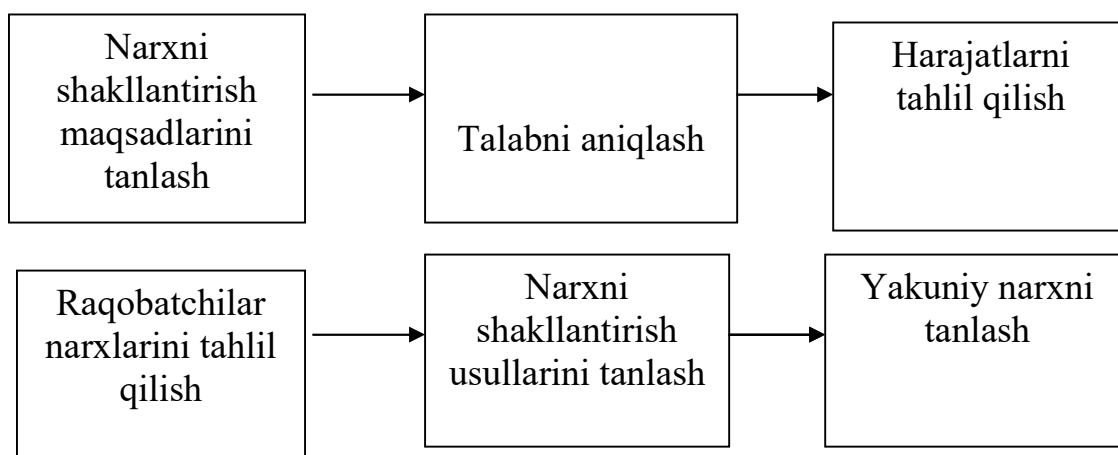
I BOB. IQTISODIYOTNI BARQARORLASHTIRISH SHAROITIDA TURIZMDA NARXLASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Turistik tashkilotlarning narxlashtirishning mohiyati va hususiyatlari

Zamonaviy iqtisodiy ta'limot, narxni, uni tashkil etuvchi omillar majmuasining o'zaro ta'siri natijasi, deb ta'riflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan keng holda foydalanilgan sharoitda narx bozori o'rnatiladi. Bu narx - muvozanatli narx deb ataladi. Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf-harajatlarga teng bo'ladi. Talab egrisi - turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi.

1.1-jadval.

Narx shakllanish jarayonlari



Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi. Chizmada egrilarning bir nuqtada uchrashuvi talab va taklifning muvozanatda bo'lishini taqozo etadi, narx esa bu muvozanatning ifodasi bo'ladi.

Turistik mahsulot narxining ikki chegarasi mavjud: quyi va yuqori. Quyi chegarasi, bu yaratilgan tovarning tannarxi, yuqori chegarasi esa, aniq tovarga bo'lgan talabdir. Demak turmahsulot narxining miqdori uning qiymati va shu mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Bundan tashqari, turmahsulotning

narxiga bir qator omillar: xizmat ko'rsatish darajasi, ishlatiladigan transport vositalari, xizmat ko'rsatish shakli (yakka yoki guruhiy), xizmatlar bozorining konyukturasi, xizmatlar taklifining mavsumiyligi, reklama samarasi va hokazolar o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Turizm marketingida narxning shakllanishiga muhim ahamiyat berilib, uning jarayoni 1.2-jadval asosida ifoda etiladi.

Xizmatlar sohasida, hususan turizm sohasida narx o'ziga hos xususiyatlarga ega:

- xizmatlarning narxi chakana narx;
- turpaket narxi salohiyatli haridorning nisbiy tuyg'ularini uyg'otmasligi kerak;
- turizm xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy tavsifga ega;
- xorijiy turistlar uchun turistik xizmatlar, odatda, qimmat bo'lib, erkin almashinadigan valyutada o'rnatiladi.

1.2-jadval

Turizm marketingida narxning shakllanishi

Tovar va xizmatlar qiymati	Turizm iste'mol xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish, tashkil etishning joriy harajat-lari	Bilvosita soliqlar (xizmatlarning ayrim turlari bo'yicha)	Turoperator foydasi	Xizmatlarning ayrim turlari bo'yicha turistlarning alohida guruhlari uchun chegirmalar	Ustama yoki chegirma (rag'bat), turagentning foydasi qo'shiladi
Turizm xizmatlarining tannarxi					

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi rag'batlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularga mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator rag'bati; turoperator dasturini qayta

sotadigan yoki o'zlari mehmonxona o'rinlarini oldindan band qiladigan turagentlar uchun chakana rag'bat.

Turmahsulot narxi me'yoriy hisob-kitob usuli bilan aniqlanadi, yo'nalish bo'yicha hamkorlik qiluvchilarga ketgan harajatlarni o'z ichiga oladi.

Shunday qilib, turistik yo'llanmaning qiymati quyidagi ifoda bilan aniqlanadi:

$$N = \frac{Tn + C + F + CH + R}{T + E} \quad (1.1\text{-formula})$$

Bu yerda

N - bitta turist uchun turpaket garxi;

Tn - turoperatorning turpaketiga kiruvchi xizmatlar tannarxi;

S - xizmatlar ayrim turlari bo'yicha bilvosita soliqlar;

F - turoperator foydasi;

CH - turistga taklif etadigan turoperatorning turpaketiga kiruvchi ayrim xizmatlar turlarining chegirmasi;

R - turpaketni sotadigan turagentning rag'bati(turpaket) narxiga qo'shimcha yoki turoperator o'rnatgan narxdan turagent foydasiga qo'shiladigan chegirma;

T - guruhdagi turistlar soni;

E - guruhga hamkorlik qiluvchilar soni (eksport)

Narx-navoni hisoblab chiqayotganda quyidagilarni e'tiborga olish kerak:

- turizmdagi ayrim qiymat turlari (masalan. ekskursiya) turpaket tarkibiga kiritilmaydi; turistlar ularni o'z hohoshi va qiziqishlari asosida buyurtma qiladigan va haqini to'laydilar;

- guruhiy tur sharoitida bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bog'liq; ularning soni qanchalik ko'p bo'lsa, bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi shuncha past bo'ladi;

- turmahsulot narxiga kiritilgan foyda turfirma tomonidan harajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida o'rnatiladi (foiz miqdori aniq turmahsulotga bo'lgan talabga bog'liq va 1-100% atrofida o'zgarishi mumkin);

- tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog'liq, chunki yosh bolalar va maktab o'quvchilariga turizmning ko'pgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

Turmahsulot narxi xizmatlarning me'yoriy tannarxiga qarab aniqlanadi. Hisob-kitob bu xizmatlar yoki tovar birligining qiymatini aniqlashdan iborat.

Turistik firmaning bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish-harajatlarining miqdori va firma yaratgan xizmatlarga bo'lgan talab bilan bog'liq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik harajatlar deyiladi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pullik xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olingan resurslar (binolar, mashina, uskunalar va boshqalar) ni ishlatadi. Ularga ham harajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi. Shundan kelib chiqqan holda harajatlar ikki guruhga bo'linadi:

- tashqi harajatlar - o'z xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilg'i, transport, aloqa, soliq uchun to'lanadigan pul) o'z ichiga oladi;

- ichki harajatlar - binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini o'z ichiga oladi.

Harajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni tashkil etadi:

Doimiy harajatlarga o'zgarmaydigan harajatlar, ya'ni qarz foizi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi.

O'zgaruvchan harajatlar deb, xizmat ko'rsatish hajmiga nisbatan to'g'ri keladigan o'zgaruvchan harajatlar miqdoriga aytiladi. Ularga ish haqi, yoqilg'i, turistlarni tashish, transport va boshqalar kiradi. Xizmatlar hajmi oshsa, o'zgaruvchan harajatlar ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Firmaning doimiy (*DH*) va o'zgaruvchan (*UH*) harajatlar yig'indisi yalpi harajatlarni tashkil etadi:

$$YH = DH + UH \quad (1.2\text{-formula})$$

Narxni shakllantirishda doimiy va o'zgaruvchan harajatlarning o'zgarishini hisobga olish lozim, ya'ni narxni hisoblash va o'rnatilishiga bir necha o'zgaruvchanlar ta'sir etadi. Omillarning ta'siriga bog'liq holda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

- omillarning xossalarini hisobga olgan holda: bevosita va bilvosita;
- narxlarning raqobat ta'siriga bog'liq holda: narx va narxsiz raqobat;
- ta'sir etish darajasiga qarab.

Bevosita ta'sir etuvchi omillarga soliqlarning asosiy guruhlarini, ya'ni to'g'ri soliqlar – firma yoki firma xodimlarining daromadidan to'lovlar tashkil etiladi. Bilvosita soliqlarga qo'shilgan qiymat solig'i, cheklangan tovarlarga aksiz solig'i va boshqalar kiradi. Bu soliqlarning mohiyati shundaki, bu soliqlar guruhi davlat byudjetiga tushadi va milliy valyutani mustahkamlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlari har xil:

- A) iste'molchilarning daromadlariga;
- B) iste'mol hajmiga;
- D) haridorlarning toifasiga qarab belgilashda namoyon bo'ladi.

Narxsiz bo'ladigan raqobat monopolistik raqobat va oligopoliya bozorlarida ro'y beradi, chunki bunday bozorlarda narxlarda tafovut deyarli bo'lmaydi.

Narxlar bo'yicha yechimlarga ta'sir etuvchilar:

1) iste'molchilar, ularning talabi, daromadlar, cheklanganligi, iste'molchilar afzalliklari, naf olish mezonlari va hokazolar. Turistik xizmatlarga bo'lgan yondashuvga qarab, iste'molchilarni quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

- tejamli haridorlar - narx o'zgarishiga, xizmat sifatiga, uning xilma-xilligiga va boshqalarga tezda javob berish;
 - mayda firmalarni qo'llab-quvvatlaydigan haridorlar;
 - qulayliklarni ustun ko'radigan haridorlar va boshqalar.
- 2) davlat narx siyosatiga o'z ta'sirini:
- belgilangan narxlar;
 - reklama narxlari bo'yicha qarorlar;

- "Haddan yuqori bo'lgan narxlar"dan foydalanish va narxga nisbatan noto'g'ri siyosat yuritish bo'yicha cheklashlar;

- xizmatlarni o'tkazishda barcha ishtirokchilarga nisbatan do'stona munosabatda bo'lishni talab qilish.

Turistik firma o'z faoliyatida ishlab chiqarish harajatlarini va ular bilan bog'liq omillarni nazarda tutishi kerakki, ishlab chiqarish harajatlarini muttassil kamaytirib borish va firma foydaliligini oshirib borishi kerak.

Har qanday firmaning eng birinchi maqsadi - mumkin qadar daromad olish yoki foydani maksimallashtirishdir. Foyda yalpi turistik xizmatlarning umumiy qiymatidan ularni yaratish bilan bog'liq harajatlarni ayirmasidan qolgan qismiga aytiladi.

Foydaning ikki ko'rinishi bor:

- normal foyda, u harajatlar tarkibida bo'lgan va tadbirkorlik faoliyati uchun berilgan haqdan iborat;

- iqtisodiy foyda bo'lib, u harajatlarga kirmaydi. U normal foydadan ortiqcha bo'lib, mazmuni sof foydadir. Agar firmaning umumiy daromadidan harajatlar chegirib tashlansa, qolgan qismi iqtisodiy foydani tashkil etadi.

Firma uchun foydaning ikki jihati bor:

- foyda massasi, ya'ni uning umumiy miqdori;

- foyda normasi, ya'ni uni nima evaziga foiz hisobida olinganini ifodalaydi.

Foydani maksimallashtirish ham normasini, ham massasini oshirishdir. Ammo firma uchun foyda muhimroq, chunki u firma faoliyatining samaradorligini ta'minlaydi. Foyda normasi jamiki foydaning uni topish uchun qilingan umumiy harajatlarga bo'lgan va foizlarda ifodalangan nisbatidir.

Firma daromadi deganda, uning pul tushumlarini aniqlash kerak. Daromad foydadan ko'p bo'ladi. Firma daromadi uchga bo'linadi:

A) Umumiy daromad - (UD) - barcha xizmatlarni sotishdan tushgan pul. Uning miqdori sotilgan xizmatlar soni (Q) ga va ularning bozor narxi (N) ga bog'liq. Bunda

$$UD = Q * N \quad (1.3\text{-formula})$$

B) O'rtacha daromad – ($O'D$) - xizmat birligini sotishdan tushgan pul. Uni topish uchun umumiy daromad sotilgan xizmat miqdoriga bo'linadi:

$$O'D = \frac{UD}{Q} \quad (1.4\text{-formula})$$

D) Me'yoriy daromad - (MD) - qo'shimcha ravishda sotilgan xizmatlardan olinadigan qo'shimcha pul, uni aniqlash uchun qo'shimcha pulni sotilgan qo'shimcha xizmatlar miqdoriga bo'lish kerak:

$$MD = \frac{QP}{Q} \quad (1.5\text{-formula})$$

Bu ko'rsatkich qo'shimcha xizmatlarni yaratish va buning natijasida umumiy daromad oshishini ko'rsatadi. Agar umumiy daromad harajatga teng bo'lsa, natija nolga teng, ya'ni foyda ko'rilmadi deganidir.

Foyda firma faoliyatining moliyaviy natijasi hisoblanadi. Firma normal foyda olishga intiladi. Me'yoriy foyda me'yoriy daromad bilan eng yuqori chiqimlar o'rtasidagi tafovutdir.

Ma'lumki, firma doimo foyda olishga va uning miqdorini oshirib borishga harakat qiladi. Foydani harajatlarni ko'paytirmasdan oshirish mumkin emas. Bunday o'zgarish daromadning kamayish qonunida ifodalanadi. Foydaning harajatlarga bo'lgan nisbati firma samarasini belgilaydi. Bu ko'rsatkich rentabellik deb ataladi. Firma rentabelligi - olingan foydani qilingan sarflar bilan taqqoslash orqali aniqlanadi. U foizda ifodalanadi.

$$R = \frac{\text{Foyda}}{\text{tan narx}} * 100\% \quad (1.6\text{-formula})$$

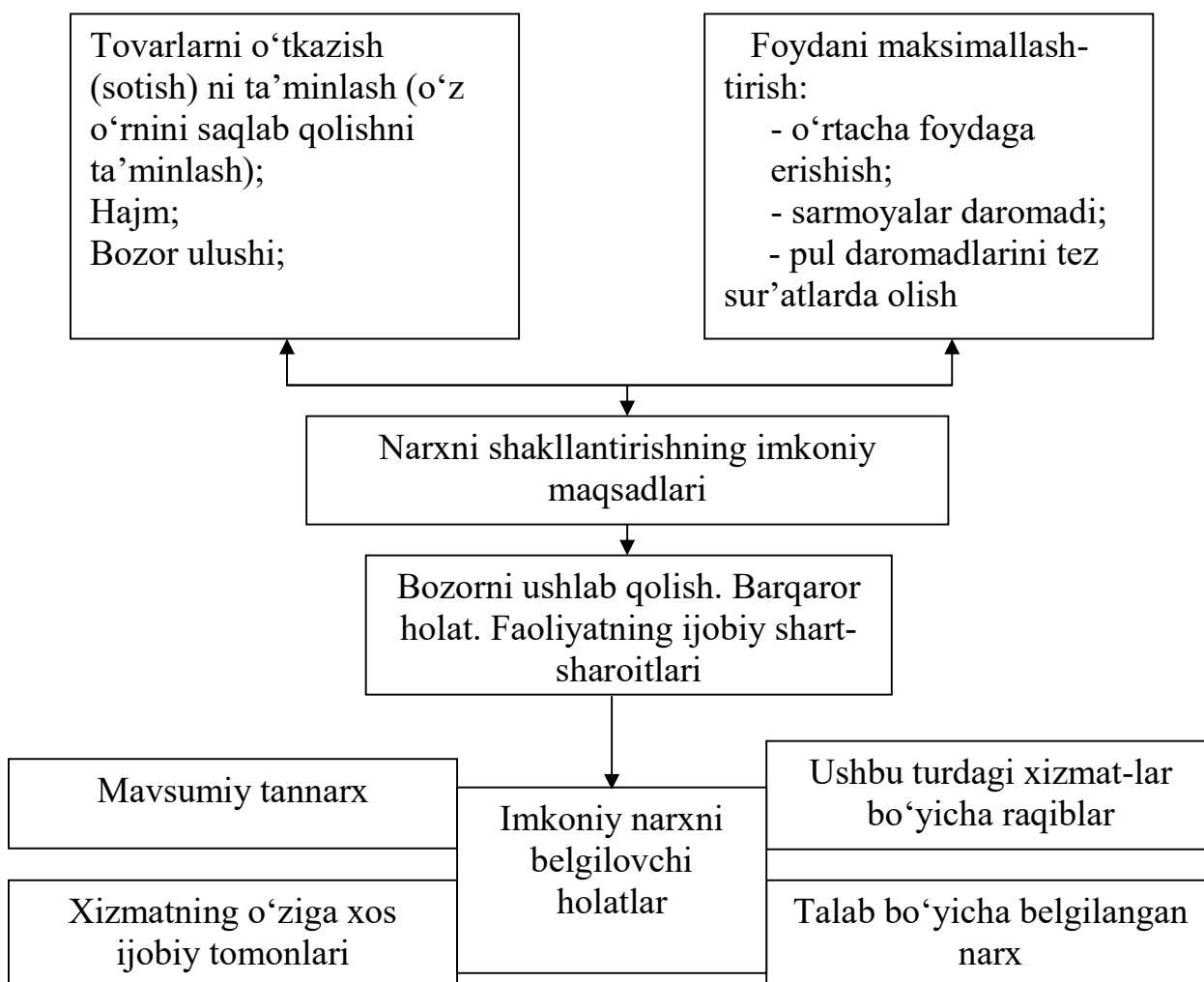
1.2. Turistik mahsulotlarning narxni belgilash uslublari

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda, turistik firma sotish hajmiga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol ta'sir etadi. Odatda, turfirma yaqinda yuqori foyda olaman deb turmahsulotni narxi ortig'i bo'lgan darajada sotmaydi, chunki egiluvchan narx siyosatini o'tkazishga harakat qiladi.

Narx belgilash siyosatiga ta'sir etuvchi turistik tashkilot quyidagi imkoniy maqsadlarga ega bo'ladi: o'z faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng katta ulushiga ega bo'lish, turmahsulot sifati sohasida ustunlik qilish kabilar.

1.3-jadval

Turistik firmalarning narx belgilash siyosatidagi asosiy maqsadlari



Narxning asosini aniqlashda ishlab chiqarish harajatlari, haridorlarning fikri, raqiblarning narxlari hisobga olinadi.

Narxni belgilashning eng oddiy usuli - bu sarf - harajatlar asosida turmahsulot tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish yo'lida harajatlar, soliqlar va foyda me'yorini tavsiflaydigan ma'lum ustamalarni qo'shish yo'li bilan aniqlashdir.

Umuman narxni belgilovchi to'rt omilni ajratish mumkin:

1. Harajatlar tarkibi (narx firma harajatlaridan ustun bo'lishi kerak);
2. Narxlar raqibligi;
3. Haridorlar shu narxda sotib olishga tayyorligi (talab egiluvchanligi);
4. Turistik tashkilotlarning maqsadlari:
 - foydani maksimallashtirish;
 - sarmoyalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;
 - yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);
 - sotish hajmini ko'paytirish;

Talabning narx egiluvchanligi turizmدا narxning shakllanishida katta ahamiyatga ega. Agar narx o'sishi talabning nisbatan sust pasayishiga olib kelsa, bu holda talab noegiluvchan bo'ladi, agarda narxning huddi shunday o'sishi ro'y bersa, bunda talab pasayadi, natijada egiluvchan talab o'rnatiladi. Agar narx pasayishi sotishlarning ko'payishiga olib kelsa, harajatlarni qoplasa, bu talab egiluvchan bo'lmaydi, aksincha holat ro'y beradi.

Narx egiluvchanligi darajasi sayohatning dalillari va maqsadlariga bog'liq. Ish bilan bog'liq sayohatlar narxning o'zgarishiga rioya qilmaydi, shaxsiy maqsadda amalga oshirilayotgan sayohatlar narxi o'zgarishiga bog'liq. Talabning narx egiluvchanligiga bog'liq bo'lganligi tufayli turizm marketingida narxlar asosiy vosita bo'lib hisoblanadi. Bu quyidagi sabablarga asoslanadi:

1. Narx o'zgarishi sotish hajmiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Odatda, nisbatan past bo'lgan narx turistlarni o'ziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori bo'lgan narx ham xuddi shunday samara berishi mumkin. Iste'molchilar yanada

qimmat bo‘lgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoni bo‘lmagan holatda.

2. Narx o‘zgarishi, boshqa marketing tadbirlariga nisbatan eng tez samara beradi.

3. Salohiyatli turistlar taklif etilayotgan xizmatlar o‘zgarishiga nisbatan o‘zgargan narxlarga tezroq javob beradi.

4. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro‘y bergan narx o‘zgarishi samara berishi uchun u savdo vositachilar va salohiyatli mijozlarga qaratilgan tadbirlar bilan birgalikda amalga oshirilishi kerak.

Narxni belgilash uchun faqat narxni o‘rnatish emas, balki to‘lovlar usuli, ustamalar turlari, narx o‘zgarish siyosati (qancha tez va qanday holatlarda narxni o‘zgartirish kerak), qo‘shimcha xizmatlarga bo‘lgan narxlarni aniqlashni hisobga olish kerak. Turizmda mavsumiy o‘zgarishlar sezilarli bo‘lganligi tufayli talab va narx o‘zgarishi ham mavsumga bog‘liq bo‘ladi.

Chet elga sayohat qilishda narx belgilanishi tur tannarxi va foyda darajasi, raqobat narxlar darajasi va bozorda talab va taklif nisbati kabi asosiy omillarga bo‘ysunadi.

Uch omildan birinchisini ko‘rib chiqamiz. Bu ko‘rsatgich turfirmani xorijiy sayohatni tashkil qilishga bo‘lgan barcha harajatlarni imkoni boricha to‘liqroq aks etishi kerak. Eng avvalo, bu turistlarga taklif etiladigan xizmatlarga bo‘lgan narxlar, baholovchilar va ta’riflar yig‘indisi. Bu o‘z faoliyatini tashkil qilish bilan bog‘liq bo‘lgan turfirmaning harajatlari. Bu harajatlar tarkibiga quyidagilar kiradi: xodimlarning ish haqi, xonalar ijarasi, xonalarni saqlash, kommunal xizmatlari, elektr quvvat ta’minoti, aloqa, devonxona buyumlari. Reklama: marketing, xizmat safarlari, nufuzli taqdimotlari, ishlab chiqarish ta’limi, ma’muriy harajatlar (ruxsatnoma berish, sertifikatsiyalash va boshqalar) albatta hisobga olinishi kerak.

$$Q_{put} = \sum S_i \quad (1.7\text{-formula})$$

Q - putyovka qiymati;

Si - harajatlarning i-tarkibiy qismi. Masalan, turistlar yashashi bo'yicha harajatlari, transport harajatlari, ekskursiya, konsert –tomosha tadbirlari harajatlari, vizani rasmiylashtirish harajatlari, sug'urtalash harajatlari, soliqlar, turoperator foydasi.

Yangi tovar (xizmat)ga narx o'rnatishda ikki narx falsafasi amal qiladi: "Sarasini olish" strategiyasi va bozorni mustahkam egallab olish strategiyasi.

"Sarasini olish" narx strategiyasi. Bunda firma o'z xizmatlariga yuqori narx o'rnatadi. Bu strategiya tovarga butun bozorning e'tiborini emas, balki uning yuqori daromadga ega bo'lganlar segmentlarini to'be etishga qaratilgan. Bunday yondashuvdan foydalanish natijasi – yuqori foyda olish va xizmatini yaratish hamda bozorga uzatish bilan bog'liq harajatlarni qisqa vaqt ichida qoplash.

Bozorni mustahkamlash egallab olish strategiyasi. Bu kirib olish strategiyasi bo'lib, sotuvchi bunda o'z mahsulotiga imkon qadar past narx o'rnatadi, hamda shu orqali bozorga ko'pchilikni jalb etadi. Past narxlar daromadi har xil bo'lgan iste'molchilarni tovar (xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozorning katta ulushiga ega bo'ladi. Bu strategiyani qo'llashda dastlabki narx doimiy bo'lib qoladi. Strategiyadan foydalanish natijasi harajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun haridorlarning yuqori darajasi bo'ladi.

Turfirmaning narxlari prays-varaqlarda namoyon bo'ladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va shu mavsumga bo'lgan tur narxidan iborat bo'ladi. Ammo ular safar muddatlariga, narx va yashash sharoitlariga bog'liq holda o'zgarishi mumkin. Prays-varaqa bozorning barcha segmentlari talablariga javob berishi kerak. Turistlar daromad darajasiga, yoshiga va soniga qarab narxlar tabaqalanishi kerak.

Yaxshi prays-varaq iste'molchiga:

- firma narxlarini raqib narxlari bilan taqqoslash imkoniyatini;
- narxlar o'sishi va pasayishini tahlil qilish;
- katalog asosida uyda o'tirib kelgusi safarni hisoblash va rejalashtirish imkoniyatini beradi.

1.3 Turistik tashkilotlar faoliyatida narx yaratish siyosatida jahon tajribasida qo'llash

Ko'pgina eksportlar narx yaratish va narx raqobatini menejerlar va marketologlar oldida turgan eng muhim masala deb hisoblaydilar. Narxlarni o'zgartirishni kerakli tahlillarsiz amalga oshirish korxonani sindirishi mumkin. Narxlashtirish jarayonidagi eng katta xato harajatlarga mo'ljal olinishidir. Yuqori narxlar mijozlarni yo'qotishga, juda past narxlar esa korxonani zararga olib kelishi mumkin. Narx yaratishda marketologlar quyidagi omillarga e'tibor qaratishlari kerak: narx yaratishda yondashuvlar, narxlarning tashabbuskorona o'zgarishi va bozor shartlari o'zgarganda narxlarning o'zgarishi, maxsus narxlar, jalb qiluvchi narxlar, shart-sharoit omillari va shu kabilar.

O'zbekiston turizm bozorida xizmatlarni taklif etuvchi korxonalar xizmatlarini tahlil qilamiz. Masalan, "O'zbekiston havo yo'llari" avia kompaniyasini olaylik. Ushbu kompaniya O'zbekiston bozorida monopol bo'lganligi sababli raqobatchilarga ega emas. Lekin jahon turizm bozori bilan solishtiradigan bo'lsak, narxlari boshqa kompaniyalarnikiga qaraganda juda yuqori.

1.4-jadval

Turli davlatlar aviakompaniyalarining narxlari*

Yo'nalish Aviakompaniya	Frankfurt-Toshkent	Frankfurt-Pekin	Frankfurt-Olmota	Frankfurt-Bangkok
Turkish Airways	731.50	607.20	570.00	793.70
Transaero	673.00	-	752.85	-
Aeroflot	570.00	514.00	-	504.20
British Airways	616.00	692.00	661.00	752.67
Uzbekistan Airways	720.50	1295.00	919.20	1267.70
Lufthanza	-	934.00	960.73	855.20
KLM Royal Dutch Airlines	-	887.00	443.00	790.37
Air Astana	-	582.55	461.00	-
Air China	-	703.00	-	785.37
Thai Airways	-	1005	-	687.04

*Muallif tomonidan tuzilgan.

“O‘zbekiston havo yo‘llari” aviakompaniyasining Frankfurt-Toshkent reysi chiptasi 720,50 yevro belgilangan. Emirates Airlines kompaniyasi Frankfurtdan Bangkokka Dubay orqali tashishni 529 yevro qilib belgilangan. Toshkentda bunday narxlarda uchish amalga oshirilmaydi.

Yana ko‘pgina horijiy aviakompaniyalar O‘zbekistonning mintaqaviy aeroportlariga uchishga ruhsat olmaydi.

“O‘zbekiston havo yo‘llari” aviakompaniyasining bunday monopol narxlarini pasaytirish uchun u bilan raqobatlasha oladigan hususiy aviakompaniyalar ochilishi zamon talabi bo‘lib qolmoqda.

Endi joylashtirish korxonalarining narx siyosatini ko‘rib chiqsak. Osiyo mamlakatlarida 2 o‘rinli standart nomerlarning minimal narxini quyidagi 1.5-jadval yordamida ko‘rib chiqamiz.

1.5-jadval

Osiyo davlatlari mehmonxona nomerlarining minimal narxlari*

Daraja	*****	****	***	**
Davlat				
O‘zbekiston	90	75	45	30
Qozog‘iston	180	115	95	40
Qirg‘iziston	125	90	60	20
Turkiya	48	40	33	27
Eron	91	54	35	22
Malayziya	41	33	30	27
Xitoy	80	49	30	26
Hindiston	33	29	27	14

*Muallif tomonidan tuzilgan.

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, O‘zbekiston mehmonxonalarini klasslari qanchalik yuqori bo‘lsa, shunchalik narxlar pasayish tomonga ham egiluvchan bo‘lmoqda. B&B kategoriyali joylashtirish vositalarining narxi mahalliy bozorda

raqobatdosh bo'lsada, turistik klass va "lyuks" klassli mehmonxonalar boshqa turistlar uchun jozibador mintaqalarga qaraganda yuqori narxlarga ega. Qozog'iston va Qirg'izistondagi 4 va 5 yulduzli mehmonxonalar keladigan bo'lsak, ular xorijiy korxonalar tomonidan, mehmonxonalar zanjiri bo'lgan Marriot va Hayott mehmonxonalaridir. Bular turistik mehmonxonalar emas, balki biznes klass mehmonxonalaridir va ular arzon bo'lishi mumkin emas.

Bunday misollarni turizmning boshqa sohalaridan ham ko'plab keltirish mumkin. Bularning sababini o'rganishga o'tsak. Masalan, mehmonxonaning ikki o'rinli nomeri uchun 50 dollar narx belgilash dunyo tajribasi uchun qimmat bo'lmagan narx bo'lib hisoblanadi. Hamma gap shu narxning tarkibiga kiruvchi, ya'ni ta'rif tarkibiga kiruvchi xizmatlar assortimentiga bog'liq.

Odatda nomer narxini hisoblaganda yashash uchun joy, nonushta va soliqlar hisob-kitob qilinadi.

Mehmonxona narxlari va xizmatlari axborot vositalari orqali reklama qilinayotganda mehmonxonadagi ba'zi qo'shimcha xizmatlarni bepul deb ko'rsatish lozim. Shu qo'shimcha xizmatlardan foydalanish jarayonida boshqa qo'shimcha xizmatlar narxini qimmatroq qilib ko'rsatish orqali harajatlarni qoplash mumkin.

Masalan, Turkiyaning "Adam and Eva" mehmonxonasida tungi klublarga kirish bepul deyiladi. Lekin mijoz klubga kirganidan so'ng ichimlik yoki biror xizmatga buyurtma beradi. O'sha xizmat yoki ichimliklarga me'yoridan ortiqroq narx belgilangan. Shu bilan bepul deb ko'rsatilgan klubga kirish, ichimliklar narxlari bilan qoplanadi. Ba'zi turk mehmonxonalarida hammomdan foydalanish bepul deb ko'rsatiladi. Lekin mijoz shu mehmonxona hammomidan foydalanish uchun albatta sovun, sochiq va boshqa zaruriy buyumlarni sotib olishi lozim bo'ladi.

Turkiyaning "Queen Elizabetta" mehmonxonasida bir haftalik otga minishni o'rgatish darsi bepul deb reklama qilinadi. Mijoz bu darslarni o'rganish uchun albatta maxsus kiyimlarni ijaraga oladi.

Shvetsariyaning kurort zonalaridagi mehmonxonalarda ham huddi shunday narxlashtirish strategiyasini ko'ramiz. Masalan, chang'ida uchishni o'rgatish darsi bepul deb reklama qilingan bo'lsada, chang'ida uchish asboblarni ijaraga berish narxidan xizmat narxi qoplanadi, yoki milliy taomlarni bepul pishirishni o'rgatamiz deyiladiyu, masalliq turistlar tomonidan harid qilinadi.

Demak, mehmonxonadagi xizmatlarga narx belgilashda parallel ravishda bepul xizmatlarni ham taklif etishni yo'lga qo'yish kerak.

Nomavsumiy davrlarda "yonuvchi" narxlardan foydalanish zarur. Ya'ni katta chegirmalar yoki bonuslar yordamida mijozlarni jalb etish lozim.

Narx yaratishning psixologik usuli ham mavjud. Psixologlarning ta'kidlashicha, har bir raqam o'zining ramziy ma'nosiga ega ekanki, narx yaratish jarayonida buni hisobga olmaslikning iloji yo'q. Masalan: 8 raqami doira shaklda, shuning uchun u tinchlantiradi. 7 raqami esa o'tkir taassurot uyg'otishi mumkin ekan.

Kompaniya belgilovchi har bir narx talabning turlicha darajalarini keltirib chiqaradi. Talab egri chizig'i belgilangan narx va yakuniy talab orasidagi munosabatni ko'rsatadi. U hozirgi vaqtda bozor turlicha narxlarda harid etadigan tovar miqdorini ko'rsatib boradi. Normal holatda, talab va narx o'zaro teskari proporsional bog'langan, ya'ni narx qancha baland bo'lsa, talab shuncha kam bo'ladi. Cheklangan byudjetga ega bo'lgan iste'molchilar narx juda ham yuqori bo'lganda kamroq haridlar etadilar.

Tadqiqotlarda boshqa barcha omillar o'zgarmas deb faraz qiluvchi modellardan foydalaniladi. Biroq, menejerlar uchun buning hammasi bunchalik oddiy emas. Oddiy biznes holatida boshqa omillar ham talab darajasiga ta'sir etadi. Bularga raqobat, iqtisodiy sharoitlar, reklama kabilar kirishadi. Agar kurort o'z narxlarini pasaytirib, hamda reklama kompaniyasini o'tkazsa, talabning aynan qancha qismi narxning pasayishi hisobiga, aynan qancha qismi reklama hisobiga oshganini aniqlash mushkul bo'ladi. Narx boshqa omillardan ajratib qo'yilishi mumkin.

Sotuvchi narxni 2% ga oshirganda, talab 10% ga tushadi deb faraz qilamiz. Bunda talabning narxga nisbatan egiluvchanligi (-5) ga teng (“manfiy” ishora narx va talab o‘rtasidagi teskari sifatni isbotlaydi) bo‘ladi, talab esa elastik deb sanaladi. Agar narxning 2% ga o‘ssishi bilan talab 2% ga pasaysa, elastiklik (-1) ga teng. Bu holda sotuvchining umumiy daromadi bir xilligicha qoladi: sotuvchi kamroq tovarni yuqoriroq narxlarda sotadi, biroq jami daromad ilgariligicha qoladi. Agar narx 2 % ga oshganda talab 1 % ga kamaysa, elastik (-1/2) ga teng bo‘ladi, demak talab noelastik. Talab qanchalik noelastik bo‘lsa, sotuvchining narxini oshirishiga shunchalik kuchli asoslar mavjud bo‘ladi.

Nima talabning narxga nisbatan elastikligini belgilaydi? Tovar o‘z jixatlariga binoan takrorsiz yoki u yuqori sifat, Obro‘ga ega bo‘lib, odatdan tashqaridagi tovar bo‘lgan holda haridorlar narxga nisbatan kamroq sezgir (egiluvchan) bo‘lishadi. Mehmonxona tarmoqlari mijozlarda o‘z takliflarining takrorlanmasligi taassurotini qoldirish uchun o‘z savdo markalarini differensiyalashsa, uni alohida hususiyatlarga ega qilishga intilishadi. Shuningdek, o‘rinbosar tovarlarni topish qiyin bo‘lgan hollarda ham iste‘molchilar narxga nisbatan kamroq egiluvchan bo‘lishadi. Ogayo shtatining Kolumbiya shahridagi NEIL HOUSE mehmonxonasining yopilishi bilan bu shaharda yakka qolgan STOUF-FER’S HOTEL banketlar o‘tkazish uchun yuqori narxlar belgiladi. Bu shaharda yangi mehmonxonalar qurilib, raqobatchilar paydo bo‘lmaguncha, mehmonxona bunday afzallikdan foydalanib turdi.

Agar talab elastik bo‘lsa, qoidaga binoan sotuvchilar narxlarni pasaytirish masalasini ko‘rib chiqishga majbur bo‘lishadi. Bunday holda, pastroq narxlar umumiy natijada yuqoriroq daromad beradi. Bunday amaliyot tovarning ko‘plab miqdorda chiqarish va sotishning qo‘shimcha harajatlari natijasida olinadigan qo‘shimcha daromad miqdoridan ortmagan holdagina o‘rinli bo‘ladi.

Xyustonda Pappos oilasi “singan” bir nechta restoranlarni muvaffaqiyatli ish yurituvchi muassasalariga aylantiradi. Ularga kirish uchun iste‘molchilar hattoki hafta o‘rtasida kunduzi ham bir soatlar chamasi navbatda turishadi. Pappos oilasi o‘z restoranlari tarmog‘ini iqtisodiy tushkunlik davrida, boshqa ko‘pchilik restoran

egalarining foyda ololmayotganliklari hamda iste'molchilarni jalb etish uchun "bir uchun ikki" kunlaridan foydalanayotgan vaqtlarda rivojlantirishadi. Pappos oilasining bunday kuponlardan foydalanishlari, shuningdek o'z ovqatlantirish xizmatlarini sotishda chegirmalar qilishadi. Ular ovqatlarning aksariyatini hammaga, ya'ni, yuqori-o'rta-quyi tabaqali iste'molchilarning barchasiga mos keluvchi o'rtacha narxlarda belgilashib, iste'molchilarda o'z mahsulotlariga nisbatan hammaga mos keluvchi qiymat hissini uyg'otishadi. Ralf Xits ta'killaganidek, qiymat taklif etayotib biz hajm yaratamiz. O'z taklifingiz raqobatchilaringiz taklifidan farqlanishi to'g'risidagi fikrni shakillantirayotib, siz narx raqobatidan qutulasiz. Shunday asnoda sizning firmangiz iste'molchiga unga raqobatchilarga nisbatan ko'proq afzalliklarga ega bo'lgan iste'mol qiymatini berayotganligini anglatadi. Shu sababli, shu firma yoki o'z mahsuloti uchun yuqoriroq narx belgilaydi, yoki o'sha narxning o'zida ko'proq iste'molchilarni jalb etadi.

Shimoliy Karolinadagi K&W kashfiyotlar tarmog'i menyuda doimiy ravishda bir xil mahsulotlarni taklif etadi. Ko'pchilik iste'molchilar menyuda xilma-xillik yetishmayotganligidan norozi ekanliklarini bildirishsada, ular doimo tushlik qilish uchun o'sha kafeteriyalarga qaytib kelishadi. Chunki, K&W narx va iste'mol qiymat orasidagi shunday nisbatni topganki, bu Shimoliy Karolina aholisining ko'pchilik aholisi tomonidan tan olingan va ijobiy baholangan.

Mehmonxonadagi restoranlar tovarlarni substitutlari bilan almashtirishning iloji yo'qligi sababli yuqori narxlar belgilayadi. Kechqurun yetib kelgan mehmon, odatda, shahar bilan hali tanishmagan bo'ladi va natijada ertalab shu restoranda nonushta qiladi. U nonushta qilish uchun boshqa yaxshiroq, arzonroq joylar mavjudligini bilsa-da, shu joyda ovqatlanadi, chunki mehmon bunday joyni topishi uchun vaqt lozim. Mehmonda esa buning ortiqcha vaqt yo'qligi sababli pulni tejagandan ko'ra, vaqtdan tejashni afzal ko'radi.

Ko'pgina mehmonxonalar mehmonxonada bir kunlik xizmatlari uchun olingan yalpi tushum to'g'risidagi axborotlarda narxlar tarkibini belgilash va bu narxlarni to'lashga tayyor bo'lgan maqsadli bozorlarni aniqlash uchun ishlatishadi.

Masalan, Mandarin Oriental tarmog‘i San – Fransiskoda bitta mehmonxona ochib, Amerika bozoriga kirib borgan. Bu dastlabki mehmonxona asosida potensial mijozlar va ular mehmonxona xizmatlari uchun bir kunda to‘lashga tayor bo‘lgan pul miqdorini aniqlash uchun izlanishlar yuritgan. Bu ma’lumotlar asosida mehmonxonalarning maqsadli bozorlari aniqlangan.

Mijozlar xizmat narxiga u yakuniy foydaning umumiy qiymatining katta qismini tashkil etganda egiluvchan bo‘lishadi. Masalan, Avstraliyaga uchib kelish uchun 2000 dollar to‘lagan Yaponliyalik bir juft sayyohlar uchun okean ortidagi 1-darajali mehmonxona o‘rni uchun 150 dollar to‘lash hech nima emas. Ular uchun bu 150 dollar ta’til davomida sarflanuvchi pullarning kichik bir qismi xolos. Avstraliyaning okean qirg‘oqlariga Sidneydan tashrif buyuruvchi oilalar esa arzonroq turar joy izlashadi. Bunday oilalar cheklangan byudjetga ega bo‘lib, ular qirg‘oqdan bir necha kvartal uzoqroqda joylashgan motelni tanlashadi. Yaponlarning ikkalasi DREAM WORLD (ko‘ngil ochar park) ga kirish uchun har biri 19 dollardan, 38 dollar to‘lashadi. Bu 38 dollar ta’tilning kichik bir qismi xolos. Biroq, to‘rt kishidan iborat mahalliy oila dam olish kunida ikki bola uchun 19 dollardan, ikki ota-ona uchun 29 dollar dan, hammasi bo‘lib, 96 dollar to‘lashi juda ham qimmatdir. Bu ularning ko‘ngil ochishiga sarflayotgan harajatlarning katta qismini tashkil etadi. DREAM-WORLDDa mahalliy aholini jalb etish uchun, mahalliy aholi bu yerga 1-tashrifidan so‘ng 3 oy ichida amalga oshiruvchi, ikkinchi tashrifi uchun har bir kishiga 8 dollardan qilib narx belgilangan. DREAM-WORLD narxlarni 20 dollarga qisqartirishi bilan mahalliy iste’molchilar soni kamaytirib yuborishini biladi, chet ellik mehmonlar miqdoriga esa bu ko‘rsatkich bunchalik kuchli ta’sir etmaydi. DREAM WORLD mijozlarining 75 %i mahalliy aholiga tegishli bo‘lgani uchun narx siyosatida o‘zini ehtiyotkor tutadi. Shu kabi ko‘plab tashkilotlar ham mahalliy aholi uchun maxsus narxlar joriy etgan. Orlandodagi DISNEY WORLD (FLORIDA) da suvda sayr qilish uchun hech bo‘lmaganda bir mahalliy fuqarosi bo‘lgan guruhlarga imtiyozli narxlar belgilangan.

Yuqori sifatli mehmonxonalar bu omildan (jami yakuniy afzalliklar samarasi omili) o'z potensial mijozlarini mehmonxona joylari uchun qo'shimcha haq to'lashga undashda foydalanishi mumkin. Masalan, kompaniya o'tkazayotgan ikki kunlik konferensiya uchun har bir xodimga avia bilet uchun 500 dollar, kunlik 250 dollar, materiallar uchun 50 dollar, so'zga chiqib ma'ruza o'quvchilar uchun 50 dollardan to'lasa, har bir ishtirokchi uchun 1000 dollardan ortiqroq pul to'lanadi. Mehmonxonaning usta ishbilarmon xodimi konferensiya tashkilotchisini arzonroq joylarni emas, qimmatroq joylarni tanlashga ta'sir etishi mumkin, bunda mehmonxona xodimi konferensiya tashkilotchisiga mehmonxona harajatlari konferensiyani tashkil etish harajatlarining kichik qismi ekanligini tushuntirishga harakat qiladi. Qimmatroq o'rinlarni quyidagicha taklif etish mumkin:

Sizlar tanlagan mehmonxonadagi o'rinlar narxlari bilan bizning hashamatli mehmonxonamiz o'rinlarining narxlarining farqi faqatgina 30 dollardan, ya'ni har bir ishtirokchi uchun bor yo'g'i 60 dollardan xolos, bu esa sizning har bir ishtirokchiga to'lovchi umumiy harajatlaringizning kichik bir qismini tashkil etadi. Nahotki, siz, xodimlaringiz sizning ularni shaharning eng yaxshi mehmonxonalaridan birida joylashtirib, ularga g'amxo'rlik ko'rsatganingiz uchun g'ururlanib ketishlarini xoxlamasangiz? Naxotki, bu 60 dollarga arzisa?! So'zsizki, ishtirokchilardan konferensiyaning tashkil etganligi to'g'risidagi turlicha fikr va baholashlar konferensiyaning, tashkilotning umumiy muvaffaqiyati uchun muhim o'rin egallaydi, albatta! Keling, hozirda bizlarda bo'sh joylar mavjud bo'lgan paytning o'zidayoq konferensiyani o'tkazish uchun tayyorlangan shartnomalarni imzolaylik".

Narx bilan ishlanganda jami yakuniy afzalliklar samarasi omiliga katta e'tibor berishi lozim. Bu omil yordamida narxga nisbatan sezgir bozorlarini aniqlab, bunday egiluvchanlik to'siqlarni yengib o'tish imkoniyatlari mavjud. Bunda sotilayotgan mahsulot narxi yakuniy qo'lga kiritilayotgan yalpi foydaning kichik bir qismini tashkil etishi lozim. Bu omil afzalligini anglash uchun ko'plab haridor noommaviy harajatlardan iboratligini eslab qoling. Masalan, o'z farzandining to'yini bo'lishini rejalashtirayotgan ota-ona hama narsa yaxshi bo'lishi va salbiy

holatlarning yo‘qolishini istashadi. O‘tkazilayotgan tadbirga bo‘lgan kuchli hissiy munosabat haridorni narxga nisbatan kamroq egiluvchan qilib qo‘yadi.

Xorijiy bozordagi narxlarni belgilash muammolari ichki bozor muammolaridan farq qilmaydi. Qoldiqlar, haridorlarning narxlarga munosabati va raqobatchilarning o‘zlarini tutishlari navbatma-navbat e‘tiborga olib borilishi lozim. Mahsulotni eksport qiluvchi firmada o‘ziga xos muammolar paydo bo‘ladi.

Raqobatchilarning narx va takliflarini aniqlagach kompaniya narx to‘g‘risida o‘z qaroriga kelishi mumkin. Masalan, Singapurda mijozlar Sheraton mehmonxonsini Hiltonga qiyos etishadi. Sheraton endi Hiltondagi narxlar darajasiga yaqinlashishga majbur, aks holda u o‘z mijozlarini yo‘qotadi. Buning ustiga Sheraton hashamatli mehmonxonalarga nisbatan arzonroq va o‘rtacha mehmonxonalarga nisbatan qimmatroq narxlar taklif etishi lozim. Sheraton narxdan o‘z taklifi raqobatchilar takliflari orasida o‘z o‘rnini egallashi (pozitsiyalash) uchun foydalanadi.

1.6-jadval.

Mehmonxona o‘rinlari uchun narxlarning pasayishi.

Mavjud yuklamalik	Mavjud narxlarning pasayishi				
	5%	10%	15%	20%	25%
	Narxlarni pasayishini qoplash uchun talab etiluvchi				
	%	%	%	%	%
76	81,4	87,7	95,0	103,6	114,0
74	79,3	85,4	92,5	100,9	111,0
72	77,1	83,1	90,0	98,2	108,0
70	75,0	80,8	87,5	95,5	105,0
68	72,9	78,5	85,0	92,7	102,0
66	70,7	76,2	82,5	90,0	99,0
64	68,6	73,8	80,0	87,3	96,0
62	66,4	71,5	77,5	84,5	93,0
60	64,3	69,2	75,0	81,8	90,0
58	62,1	66,9	72,5	79,1	87,0
56	60,0	64,6	70,0	76,4	84,0
54	57,9	62,3	67,5	73,6	81,0
52	55,7	60,0	65,0	70,9	78,0

Mehmonxonalar daromadlarning harajatlardan oshishi hisobidan foyda olish konsepsiyasidan foydalanadi, bu narxlar pasayganda ham zararsiz narx belgilash uchun amalga oshiriladi. Narx pasaysa qo'shimcha talab paydo bo'ladi. Biroq ba'zi bir mehmonxonalar bozor rivojlanayotgan davrda ham pastroq narxlar belgilashadi. 1.4-jadvalda narxlar pasayishining harajatlarini qoplash uchun zaruriy yuklanganlik (xonalarining bandligi) ko'rsatilgan. Bu jadval noegiluvchan bozorda narx tushishi bilan yuzaga keluvchi qiyinchiliklarni ko'rsatib beradi. Masalan, 70% yuklangan mehmonxonona narxni 75 dollardan 60 dollarga tushirganda, ya'ni 20% ga tushirganda narx pasayishi harajatlarni qoplash uchun mehmonxonona endilikda 95,5% ga yuklanishi lozim.

Ko'p narsa narx va talab o'rtasidagi nisbatga bog'liq bo'ladi. Masalan, Ispaniya doimiy va o'zgaruvchan harajatlarni inobatga olgan holda foydaning lozimli darajasiga erishish uchun tovarni X narxdan qimmat sotish lozimligini hisoblashni topganida, kompaniya iste'molchilar kutayotgan arzon narxni belgilash uchun harajatlarni kamaytirishga majbur bo'ladi.

Mazkur muammo soliq qonunlari, valyuta kurslari, mahalliy qoidalar, bojxona tariflari, shuningdek firmaning vakolatxona faoliyatidagi ishtirokini inobatga olishi zarur bo'lganligi uchun ham o'ta murakkabdir.

Umuman olganda firma soliqlar kam bo'lgan mamlakatlar uchun ichki bozordagiga nisbatan kamroq narx belgilash, yoki uning aksini qilishga manfaatdordir. Ammo bunday usul o'z mamlakatlaridagi soliq bazalarining kamayishiga qarshi kurashuvchi mahalliy soliq xizmatlari tomonidan qarshilikka uchrashi mumkin. Eksport qilinayotgan davlatning bojxona xizmatlari ham, boj olish uchun asos bo'luvchi narxlarning shunday kam bo'lishiga qarshilik bildirishlari mumkin, shu bilan birga narxlarning past bo'lishi eksport qilinayotgan mamlakatning mahalliy ishlab chiqaruvchilarni himoya qilishga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

I BOB BO'YICHA XULOSA

Narx – murakkab iqtisodiy kategoriya bo‘lib, narxning ikkita asosiy nazariyalari mavjud. Bir tomondan tovar narxi (mehmonxona xizmatlari tovar hisoblanadi) uning qiymatini ifodalaydi. Boshqa nazariya tarafdorlari, tovar narxi pul summasini anglatadi. deyishadi, uni haridor ma'lum foydali tovar uchun to'lashga tayyor bo'ladi. Mehmonxona xizmati narxi, shu yerdan – ular qiymatining puli ifodasidan kelib chiqadi.

Narx belgilash – xizmatlarga bo‘lgan narxni shakllantirish jarayonidir. Narx belgilashning ikkita tizimi mavjuddir:

- mehmonxona xizmatlari bilan ishlab chiqarish harajatlari asosida davlat organlari tomonidan narxni shakllantiruvchi, markazlashtirilgan tizim;

- mehmonxona xizmatlariga bo‘lgan talablarga asoslangan bozor tizimi;

Birinchi tizim davlat ixtiyoridagi mehmonxonalarda mavjud.

Mehmonxona uchun ikkinchi tizim xosdir. Mehmonxona xizmatlariga narxni belgilashning muhim prinsiplari quyidagilardan iborat:

- narxning asoslanganligi;

- narxning maqsadli yo‘nalishi;

- narx belgilash jarayonining uzluksizligi;

- narx belgilash jarayonini va ularga amal qilishni nazorat qilish birligi.

Mehmonxonaning o‘zi qanday xizmatlar ko‘rsatish, qaysi ob’ektda va ularni qaysi narxda sotish kerakligini hal qiladi. Bozor munosabatlari sharoitida narxni belgilash mexanizmlari narx va uning dinamikasi orqali amalga oshiriladi. Narxlar dinamikasi ikkita muhim omil strategik va taktik omillar ta’siri ostida shakllanadi.

Strategik omil – narxlarning mehmonxona xizmati qiymati asosida belgilanishida ifodalanadi. Bu jarayon murakkab va qiyin prognozlashuvchidir.

Taktik omil – konkret xizmatlarga narx, bu xizmatlar bozori konyukturasida ta’siri ostida shakllanadi.

Mehmonxona xizmati bozorining ajralmas va eng muhim elementi boshqa mehmonxonalar tomonidan raqobat hisoblanadi, shuningdek yangi xizmatlarni

joriy qilish. Mehmonxona xizmati bozori xizmatlar sifati, mijozlar tomonidan talabgorligi narxlarga kuchli ta'sir ta'sir qiladi.

Bozor – bu iqtisodiy jarayon bo'lib, u mehmonxona xizmati sotuvchilari va ularning haridorlari manfaatlarining to'qnashish yo'li bilan narxni belgilashga yordam beradi va aynan u haridor va sotuvchining qarama – qarshi iqtisodiy manfaatlarini yo'lga soladi.

Korxonalar yashash qobiliyatining muhim sharoiti mehmonxona mahsuloti sifatining yuqori darajadali va boshqaruvdagi yuqori mahorat hisoblanadi. Hozir ko'plab mehmonxonalar raqobatga bardosh bera olmasdan inqirozga uchramoqda. Bu mehmonxonalar boshqa qo'llarga o'tadi, texnik jihatdan takomillashadi, yangilanadi, yangi samarali asosda ishlab chiqarish jarayoniga kiradi.

Hozirgi vaqtda narx belgilashning mavjud tizimi uy-joy kommunal xizmatlariga ko'plab noaniq va yechimsiz masalalariga ega. Qisman bunday tushunchalarni aniqlashning bir ma'nodagi, harajatlar qiymat, narx, uy-joy kommunad xizmatlariga ta'riflar va boshqa tushunchalar iqtisodiy ko'rsatkichlarni shakllantirishga bo'lgan yagona yondoshuvni ishlab chiqishga imkon bermaydi. Narxni shakllantirishga mavjud harajat yondoshuvlar harajatning pasayishini kuchaytirmaydi, balki aksincha, sun'iy ravishda qator hollarda ularni oshirishga qo'zg'atadi.

Narxni shakllantirishning asosi xizmatlar tannarxi hisoblanadi.

Mehmonxona narxlarini hisoblashda ko'pincha ko'rsatiladigan xizmatlar tannarxini kalkulyatsiyalash ishlab chiqish amalga oshiriladi. Bunda moddiy harajatlar, ish haqi harajatlari, ijtimoiy zaruratga ajratmalar, asosiy vositalar amortizatsiyasi, kapital ta'mirga harajatlar va boshqa harajatlar hisobga olinadi.

Shubhasiz, mehmonxonalarda narx va ta'rif siyosatini ko'rsatish narx belgilash va boshqarishning tegishli organlar faoliyatiga bog'liq.

Mehmonxona xo'jaligi faoliyati shundan iboratki, mehmonxonada ishlab chiqarish jarayoni ma'lum mehmonxona xizmati ko'rinishida amalga oshiriladi. Kompleksli xizmatlar ko'rsatish uchun mehmonxona xo'jaligi asosiy va aylanma vositalarga ega.

II BOB. SAMARQAND VILOYATI TURISTIK TASHKILOTLARDA NARXLASHTIRISH HOLATINING TAHLILI

2.1. Turistik talabning shakllanish hususiyatlari va milliy turistik mahsulotlarni shakllantirish yo'llari

Samarqandning zamonaviy turistik mahsuloti - noyob tarix, arxitektura yodgorliklari, tabiat va ekologiya, hordiq olish infratuzilmasi, milliy odatlar, an'analar, hunarmandlik, din hamda mehmondo'stlikdan iborat. Destinatsiyada milliy turistik mahsulotni dunyo bozorda olib chiqishda ulkan imkoniyatlarga ega, ya'ni O'zbekistondagi milliy turistik turlarning barchasida Samarqand shahri turpaket tarkibiga kirmasdan qolmaydi.

Samarqand qadimiy shaharlardan biri bo'lishi bilan birga jahon sivilizatsiyaning markazlaridan ham sanaladi, u yerda bebaho dunyoviy fanlar va madaniyat tarixi shakllangan. Butundunyo turistik tashkiloti majlisida Samarqand - "Buyuk ipak yo'lining yuragi" deb atalishi ham tasodif emas. Bugungi kunga qadar Samarqand murakkab va o'ziga xos tarixiy yo'lni bosib o'tdi. Buyuk Amir Temur Inda daryosidan Bosfora daryosiga qadar tuzgan katta imperiyasiga Samarqand shahrini poytaxt etib belgiladi. Buyuk olim Mirzo Ulug'bek hukmronligi paytida Samarqand fan va madaniyat markazlaridan biriga aylandi. Bu yerda ko'plab madaniy markazlar vujudga keldi. Murakkab muhandislik inshootlari asosida hamda quyosh va oy koordinatlarini o'chash imkonini beruvchi Ulug'bek rasadxonasi 1428-1429-yillarda qurilgan.

Samarqandda xuddi shunday arxitektura yodgorliklari Bibi-xonim masjidi (1399-1404 yillar), Shoxi-Zinda ansambli (XI-XIII asr), go'ri Amir maqbarasi (1404-1405 yillar), Registon maydonidagi Ulug'bek, Sherdor, Tilla-kori maqbaralari, Ulug'bek rasadxonasi va muzeyi, Ishratxona maqbarasi kabi noyob shaharsozlik inshootlari bir-biri bilan mos va garmonik holda qurilgan inshootlardir.

Barcha turistlarda katta darajada qiziqish uyg'otadigan Registon maydoni nafaqat bizning bebaho me'morchilik yodgorligimiz bo'lishi bilan bir qatorda uzoq muddat savdo-sotiq va madaniyat markazlaridan biri bo'lgan. Xuddi shu yerda

XIV asrda markaziy bozor joylashgan edi. Savdo yo‘llarining barchasi ushbu bozor orqali o‘tgan bo‘lib, ushbu bozorda olamga mashhur Samarqand qog‘ozlari, ipak mahsulotlar hamda milliy hunarmandchilik namunalari savdosi yo‘lga qo‘yilgan edi.

Samarqand viloyatining tabiiy-iqlimiy sharoiti, qulay geografik joylashuvi, mo‘tadil iqlimi (qish oylarida 10 daraja iliq, yoz oylarida 35 daraja issiq), tog‘ tizmalarining hamda suv manbalarining yaqinligi, to‘rt fasl rang uyg‘unligi ko‘plab sayyohlarni o‘ziga jalb etadi.

Samarqandning takrorlanmas va noyob landshft mintaqalari, Shveysariya tog‘laridan qolishmaydigan Urgut, Nurobod, Ming Chinor, Ming Archa kabi tog‘lari, Jomboy qo‘riqxonasi, G‘o‘s, Omonqo‘ton, Ohalik, Mironqul, Oqsoy, Paxtachi kabi hududlari ko‘plab turdagi turistik marshrutlar – piyoda, otda, speleoturizm, alpinizm kabilarni ishlab chiqish hamda turistlarga sotish imkoniyatini beradi.

Samarqand pazandachiligi o‘zining turli tuman taomlari, takrorlanmas ta‘mlarni bilan sharaflanadi. Bu yerda qaynatma sho‘rva, palov, manti, chuchvara, kabob, shashlik kabilar pazandachilikda ommabop hisoblanadi. Shirinpaz ustalar tomonidan milliy bayramlarda, mehmonlarni qabul qilishda hamda tantanalarda xolvalar hamda shirinliklar tayyorlanadi.

Samarqand qadimdan ko‘p millatli shahar hisoblanib, bu yerda turli xalqlarning madaniy hislatlari, urf-odatlari, turmush tarzi har xil bo‘lsada bugungi kunga kelib, bu turmush tarzi umumlashib, uyg‘unlashgan madaniyat vujudga kelgan.

Samarqand islom olamining ham markazlaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Bu yerda musulmon dunyosining eng buyuk kishilaridan biri, 7275 ta xadislarni to‘plagan va islom dunyosi taraqqiyotiga ulkan hissa qo‘shgan olim Imom Al-Buxoriy majmuasi mavjud. Majmua mehrobida Saudiya Arabistoni qiroli sovg‘a qilgan Ka‘ba po‘sht yopilgan.

Samarqandda islom dini bilan bir qatorda boshqa dinlar ham baravar rivojlangan edi. VI asrning boshlarida Samarqandga yepiskop boshchiligida

xristian targ'ibotchilari tashrif buyuradi, hamda VII asrda bu yerda yepiskopning oliy unvoni bo'lgan mitropolit tayinlanadi.

Respublika hukumati Samarqand shahrini turistik markazga aylantirish maqsadida uzoq istiqbolli reja tuzish hamda bu asosda Respublikada turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish va moddiy-texnik bazani mustahkamlash orqali 2020 yilga qadar 500 ming kishiga mo'ljallangan turistik infratuzilmani yaratish orqali turistik oqimni ko'paytirish bo'yicha ishlar amalga oshirilmoqda.

Zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida hamda raqobatbardoshlik muhitida jozibador turistik mahsulotlar yaratish va xizmatlar va turistik mahsulot sifatini oshirish asosiy maqsadga aylangan.

Oxirgi yillarda soha mutahassisleri tomonidan olib borilgan tadqiqotlar asosida milliy turistik mahsulotlarni shakllantirishda "Buyuk ipak yo'li" brendidan foydalanish masalasi turibdi. Bu O'zbekistonning Markaziy Osiyoda geografik joylashuvi, tarixiy merosi va ushbu yo'lning jamiyat hayotida tutgan o'rni bilan bog'liq. Ayni vaqtda "Buyuk ipak yo'li" loyihasi asosida xalqaro turistik munosabatlarni amalga oshirish oson emas, lekin bu ahamiyatli. Shuning uchun turistik mahsulotni rivojlantirish iqtisodiyotni strategik rivojlantirishda o'z o'rni bor va siyosiy ahamiyatga ega. Har bir davlat iqtisodiy taraqqiyotida turizm sohasiga e'tibor beradi hamda turistik loyihalarni o'z imkoniyatlari, turistik salohiyatidan kelib chiqqan holda amalga oshiradi.

Zamonaviy sharoitlarda turizmni rivojlantirishda ko'pincha kiruvchi turizmga e'tibor ko'proq qaratiladi. Lekin ichki turizmni rivojlantirishning ham ahamiyati yo'q emas. Misol tariqasida ishlab chiqilgan "Xorazmning oltin halqasi", "G'arbiy Tyan-Shanning bioxilma-xilligi", "Samarqand - sharqning marvaridi" kabi turistik mahsulotlar ijtimoiy-iqtisodiy samaraga egadir. Ichki turizmni shakllantirish, uni rivojlantirish hamda olg'a siljitish o'sha mintaqaning iqtisodiyotini ko'taradi, bandlik darajasini oshiradi, undan byudjetga kelib tushgan foyda esa o'sha mintaqaga ichki turizmni yanada rivojlantirish uchun xizmat qiladi. Masalan, Samarqand uchun "Samarqandga oltin sayohat" nomli turistik mahsulotni ishlab chiqish mumkin. (The golden journey to Samarkand)

Bundan tashqari shuni aytib o'tish kerakki, turistik xizmatlar sifatining ortishi oqibatida Toshkentga tashrif buyurgan sayyohlar 2004 yilda o'rtacha 1.9 kun yashashgan bo'lsa, bugungi kunda bu ko'rsatkich 3 kundan oshayapti hamda byudjetga ko'proq foyda keltirayapti. Odatda Toshkentdan keyin turistlarning o'rtacha 13%i Samarqandga tashrif buyurishadi va bu yerda ular 3-3,5 kun vaqtlarini o'tkazishadi.

Samarqand viloyatida 2000 yildan bugungi kunga qadar turistik oqim holatini tahlil qilish uchun 2.1-jadvalni ko'rib chiqamiz. Samarqand viloyatida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasining dasturi bo'yicha 12 yil davomida turistik tashkilotlar tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar 69910.87 mln. so'mga (28.01 mln. so'm 2000 yildagi ko'rsatkich), turistlardan keladigan daromad 10719.78 mln. so'm (6.16 mln. so'm solishtirma narx). Umumiy hisobda 1057.34 ming.kishiga xizmat ko'rsatilgan edi, ularning 854.69 ming kishi (81%) qabul qilingan, shu jumladan horijiy sayyohlar – 560.3 ming kishi (53%). Tahlil qilinayotgan vaqt mobaynida ko'rsatilgan jami xizmatlarning hajmi 3084,9 kishi bir kunga to'g'ri keladi. Bu degani har bir turist Samarqandda o'rtacha 3.6 kun bo'ladi. Chet el turistlariga ko'rsatilgan turistik xizmatlardan tushgan daromad 68331.6 ming AQSH dollariga teng bo'ldi. 12 yil mobaynidagi eng yuqori ko'rsatkich 2011 yilga to'g'ri keladi.

Samarqand viloyatidagi turistik tashkilotlar tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar dastur amalga oshirilgan 12 yil mobaynida ko'rsatilgan xizmatlarning 18.5% ini tashkil etadi.

Samarqandning zamonaviy turistik mahsulotlari xalqaro hamda ichki bozorga ham mos keladi. 2011 yilda 142.2 ming kishiga turistik xizmatlar ko'rsatildi, bu 2010 yilga qaraganda 6.7 ming kishi (105%) ga, 2000 yilga qaraganda 91.1 ming kishi (278%) ga ko'pdir.

2.1-jadval
SAMARQAND VILOYATIDA TURIZM HOLATI VA RIVOJLANISH DINAMIKASI *

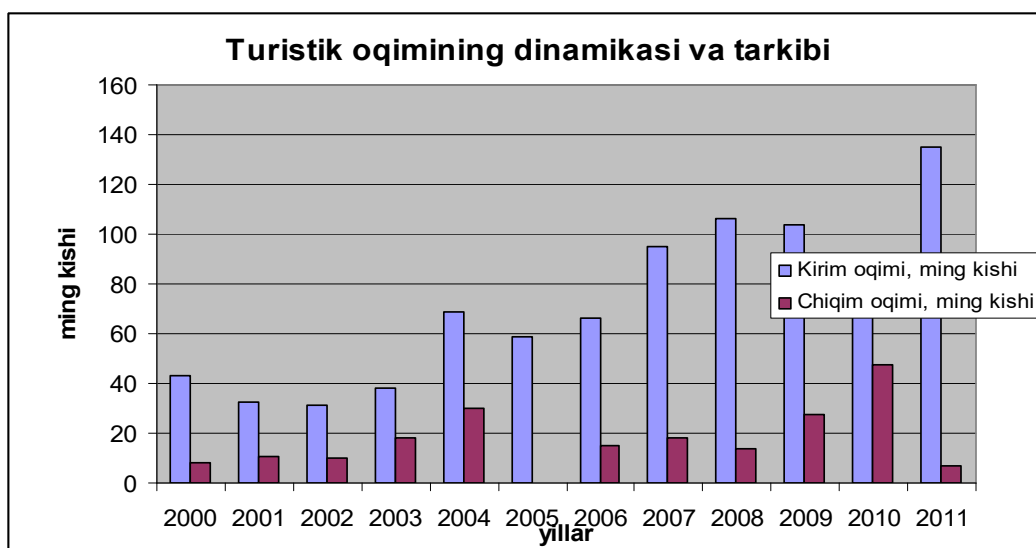
№	Ko'rsatkichlar	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	JAMI
1	Xizm. ko'r. hajmi, mln.so'm (amaldagi narxda)	1.4	30.2	65,6	190	452,47	5710,9	6689,1	11078,4	13567,3	13348,5	18597,1	18597,1	69910.87
	Taqqoslama narxda	1.4	1.17	1.13	1.54	2.71	1.62	2.24	1.9	3.2	3.6	3.7.	3.8	28.01
2	Foyda, mln.so'm (amaldagi narxda)	0.3	17.2	19	21	71,68	541,3	370,5	1192.1	474,2	1007,3	6786,4	1010,0	10719.78
	Taqqoslama narxda	0.30	0.25	0.24	0.33	0.56	0.34	0.47	0.57	0.7	0.78	0.79	0.83	6.16
3	Turistlarga xizmat ko'rsatish –ming kishi	51.1	42.8	41.3	56.3	99.0	59,1	81,7	113,19	120.0	130.94	135.5	142.2	1057.34
4	Turistlarni qabul qilish, ming kishi	42,9	32,4	31.1	38.1	68.69	58.8	66.5	94,82	106,39	103,72	88,2	135,3	854.69
5	Horijiy turistlar qabuli, ming kishi	15.3	7.6	14.76	24.13	37.5	36.9	45.1	70.95	73.41	70.84	79.9	93.9	560.3
6	Kelgan turistlarga xizm. ko'rsatish, ming odam/kun	113,6	138,5	133,5	117,9	615	200	242,3	337.7	330.0	310.8	302,7	297,1	3084.9

*Manba: "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyaning statistik ma'lumotlari.

Shundan xizmat ko'rsatilgan turistlar soni 135.3 ming kishi yoki 95%, shundan chet el turistlari 93.9 ming kishi yoki 66% ni tashkil qiladi. Yillar davomida turistik oqim mutanosib saqlanmagan. 2000-2002 yillarda xizmat ko'rsatilgan turistlar soni kam, 2010-2011 yillarda juda yuqori ko'rsatkichlarga erishildi (o'sish sur'ati 75% gacha oshdi). Turistlar oqimining bir xilda bo'lmashligining bir qancha sabablari mavjud. Bular: iqtisodiy (turlar narxining oshishi, aviachiptalarning qimmatlashuvi), siyosiy omillar (milliy havfsizlik maqsadida viza rejimining murakkablashuvi, qo'shni davlatlar bilan harbiy harakatlar), ekologik vaziyatlar, psixologik omillar (sobiq ittifoq tarkibida bo'lgan davlatlarga ayrim yevropa davlatlarining ishonchsizligi) va boshqalar.

Samarqand shahrida turistlarga ko'rsatilgan xizmatlar 2000 yildan 2011 yilga qadar 2.7 barobarga oshdi. (2000 yilda 1.4 mln. so'm, 2011 yilda 3.8 mln. so'm).

Samarqand hududida turistlarning o'rtacha tunash vaqti 2.2 kundan oshgani yo'q. Agar turistlarni bu yerda ko'proq qolishga jalb qilsak, viloyat iqtisodiyotiga ko'proq foyda keltirgan bo'lar edi. Shuni alohida ta'kidlash kerakki, uzoq davlatlardan keladigan yuqori to'lov qobiliyatiga ega turistlar bizga ko'proq foyda keltiradi. Bu guruhlar qisqa vaqt – 9-10 kun ichida Toshkent, Buxoro, Xiva va Samarqandni ko'rib chiqishni hohlashadi. Bunda turistlarning Samarqandda tunash vaqti 1-3 kunga to'g'ri keladi. 2.1 jadvalda 2000-2011 yillardagi turistlar oqimi ko'rsatilgan.



2. 1. rasm. Samarqand viloyatidagi turistik oqimning tuzilishi va dinamikasi.

2.1-rasmdan ko‘rishimiz mumkinki, eng yuqori turistik oqim 2011 yilda kuzatilgan. Aynan shu yili chet ellik va mahalliy turistlarga xizmat ko‘rsatilgan. Samarqandda faoliyat ko‘rsatuvchi turistik firmalar ichki turizm bilan shug‘ullanishga emas, balki kiruvchi turistlarni qabul qilish bilan shug‘ullanishga moyillik bildirishadi. O‘z-o‘zidan ko‘rishimiz mumkinki xorijiy turizm salmog‘i ichki turizmdan ancha ko‘p. Respublikamizda ichki turizmni rivojlantirishning murakkab tomoni shundaki, mahalliy aholi hech qanday turistik tashkilot yordamisiz, o‘z holicha sayohat qilishni afzal ko‘rishadi. Mamlakatda ichki turizmni ro‘yxatga olishning yangicha tizimini shakllantirish lozim. Bunda tashuvchilarda, tashkilotchilarda, xizmat ko‘rsatuvchilarda va boshqalarda axborot bazasini shakllantirishga e‘tibor qaratish lozim. Umuman olganda bu aholining yashash tarzi, iqtisodiy ahvoli, turoperatorlarning qiziqishlariga bog‘liq.

2000-2011 yillarda Samarqanddan chiquvchi turistlar oqimi o‘zgaruvchan harakterga ega. 2.2 diagrammadan ko‘rinadiki, 2010 yilda eng yuqori ekanligini ko‘rish mumkin. Buning sabablari xalqning yashash sharoiti yaxshilanganligi, iqtisodiyotning rivojlanishi, savdo-sotiqning ortishi bilan bog‘liq. (Asosiy davlatlar Xitoy, Janubiy Korea, Dubay, Rossiya va Turkiya).

Inqiroz sharoitida ichki turizm juda ham foydali. Hammaga ma‘lumki, ichki turizmning foydali tomonlari bu yerda yetishmaydigan narsalar, ularning narxlashtirish metodikasi, uni moliyavoy tomondan qo‘llab-quvvatlashdir.

Turistik mahsulotlarning tashkillashtirilishi turistik oqim ko‘proq o‘tdigan turistik firmaning strategiyasiga bog‘liq. Zamonaviy sharoitlarda turistik firmaning faoliyatini tashkillashtirish turoperatorlar va turistik agentlarga bog‘liq. Bunda turistik bozorning holatini to‘liq tahlil qilish kerak.

O‘zbekturizm milliy kompaniyasining ma‘lumotlariga ko‘ra 2012 yilning 1 yanvariga qadar respublikamizda turistik faoliyat bilan shug‘ullanish uchun litsenziya olgan tashkilotlar soni 828 tani tashkil qiladi, shulardan 510tasi turoperatorlar va 318ta zamonaviy mehmonxonalar. Samarkand viloyatida 80 tadan ortik zamonaviy mehmonxonalar faoliyat kursatib kelmokda. Viloyatimizdagi turistik korxonalar turistlarni qabul qilish, jo‘natish, aviachiptalar

va mehmonxonalarni bronlashtirish, yashash xizmatini ko'rsatish kabilar bilan shug'ullanishadi. 70 ta turistik tashkilotlar faqat turistlarni qabul qilish bilan shug'ullanadi.

Ko'pchilik turistik tashkilotlar ya'ni 30.4% mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatini taqdim etish bilan shug'ullanishadi, 27.4% i esa faqat qabul qilish bo'yicha faoliyat olib boradi. Bular turoperator va turagentlardir. Faqat 4 ta turistik tashkilot turistlarni chet davlatlarga jo'natish bilan shug'ullanadi. Bular: "Baxtar-V", "MTD Travel", "Adiba", "Jamshed". Bir vaqtning o'zida turistlarni qabul qilish va jo'natish bilan 8 ta tashkilot (7.9%) shug'ullanishayapti.

Zamonaviy turistik bozorning tuzilishi qisman oligopoliy bo'ladi. Asosan 3-6 ta katta-katta turistik firmalar bozorning 40-60%ini o'z nazoratida ushlab turishadi. Samarqand turistik bozorida 30 dan ortiq katta-kichik turistik tashkilotlar faoliyat olib boradi. Bularning ichida eng yirik 5 ta turoperatorlik firmalari mavjud. Bular: "Sogda tur", "Oriyent Voyage", "Afsona travel", "Asia travel international".

Hozirgi sharoitda viza rejimining murakkabligi, chegaralardan o'tihdagi qiyinchiliklar, iqtisodiy qiziqishlar, temiryo'l va havo yo'llari orqali sayyohlarni tashish xalqaro turizmning MDH davlatlari bo'yicha rivojlanishining asosiy omillaridan biridir. Afsuski, milliy turistik mahsulotlar Rossiya bozorlarida milliy turoperatorlar tomonidan emas, Rossiya turoperatorlari tomonidan amalga oshirilmoqda. Bu Rossiya uchun nafaqat foyda balki, aholini ish bilan ta'minlash uchun ham xizmat qilmoqda. Google.ru sayti bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlardan shu narsa ma'lum bo'ldiki, Rossiya turoperatorlari tomonidan sotilayotgan O'zbekistonga ishlab chiqilgan turlar mahalliy turoperatorlar tomonidan sotilayotgan turlardan ancha qimmat. Bu turistik paketni ishlab chiqishning murakkabligi bilan bog'liq. Turlarni sotishda vositachilik xizmatlar qo'shimcha harajatlarning ko'payishiga olib keladi. Binobarin bu oxir-oqibat turistlarning yelkasiga tushadi. O'zbekiston bo'yicha ishlab chiqilgan turlar 4 kunu 3 kecha va 10 kunu 9 kecha oralig'ida tebranadi. Bunda narxlar eng arzoni 350 AQSH dollari va eng qimmat 1190 AQSH dollarini tashkil qiladi. Bunda aviachiptalar va tibbiy sug'urta harajatlari hisobga kiritilmaydi. O'zbekiston turoperatorlari tomonidan

taklif qilinayotgan turlarning o'rtacha narxi 800 AQSH dollari atrofida bo'ladi. Bu albatta Rossiyaliklarning e'tiborini o'ziga qaratadi, ammo ularni jalb etish uchun nafaqat O'zbekiston saytlaridan foydalanish, balki, Rossiya hamda chet el saytlarida reklama faoliyatini kuchaytirish lozim. Bundan tashqari yaqin chet el sayyohlari uchun tanlov tizimlarini tashkil qilish ancha keng ommaviy iste'molchilarni jalb qilishi mumkin.

Kelajakda ancha uzoq bo'lgan va kam o'rganilgan joylarga turistik turlarni tashkil qilish talab etiladi. Chet ellik turistlar xizmatlarning sifatiga hamda narxiga katta e'tibor qaratishadi. Bu sharoitdan kelib chiqqan holda yangi hududiy turistik bozorlarning rivojlanishiga olib keladi.

Hududning qishloq hududlarida hususiy ishbilarmonlar bilan kelishgan holda kichik biznes texnologiyalari bilan milliy, maishiy, suviner mahsulotlarni tayyorlash, yuqori sifatli milliy kiyim-kechaklar, oldindan o'ylangan senariy bo'yicha uy-xo'jaliklarni yuritish kiradi. Milliy an'anani saqlagan holda Yevropacha qulaykik va zamonaviy inter'erni yaratish lozim. Bozor samaradorligini ta'minlash uchun yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni tayyorlash, xalqaro standartlarga javob beradigan sug'urta tizimiga moslashish, qishloq infratuzilmasini tashkillashtirish, transport parklari, qishloq axborot-kommunikatsiyasini rivojlantirish, qattiq qoplamali avtomobil yo'llarini yaxshilash, investitsiyalarni jalb etish hamda noan'anaviy transport turlaridan foydalanish lozim. Zamonaviy turistik bozor sharoitida raqobatni rivojlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Turoperatorlar va turagentlar orasidagi mehnat ko'pincha aralashib ketadi va bir butun tizimni tashkil etadi. Masalan, katta turistik firma "Sogda Tour" o'zining "Silk tour" turagentlik firmasiga ega.

Samarqand viloyatida taklif etilayotgan turlarning SWOT tahlili*

Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar
<p>Turoperatorlar faoliyatining diversifitsiyalashganligi; Hududning boy tarixiy merosi; Arxitektura inshootlarining o'ziga xosligi; Hududning tabiiy-iqlimiy sharoiti; Musurmon dunyosining yirik markazlaridan biri ekanligi; Keng qamrovli ta'lim markazi; Hudud aholisining ko'p millatlilik tarkibi; Ajoyib milliy pazandachilik; Qo'riqxonalar hududlarining ko'pligi; Bozorni kengaytirish uchun imkoniyatlarning ko'pligi; BTTning qo'llab-quvvatlovi mavjudligi.</p>	<p>Turistik mahsulotlarning tor segmentli iste'molchilarga mo'ljallanishi; Turistik mahsulotning sifatiga mos kelmaydigan yuqori narxi; Turistik mahsulot assortimentining kamligi; Hudud ichidagi turistik mahsulotlar kompleksining yo'qligi; Hududdagi turistik imkoniyatlar haqida chet el hamda boshqa korxonalar uchun ma'lumotlarning kamligi; Hududdagi yo'llar va transport muammosi; Turistik mahsulotning iste'molchilarga uzoqligi; Transport harajatlarining qimmatligi; Aviatahuv tizimida shartnomaviy imkoniyatlarning chegaralanganligi.</p>
Imkoniyatlar	Havf-xatarlar
<p>Rossiya bozorlariga mo'ljal olish; Qo'msash turlarining kuchayishi; “Samarqandga oltin sayohat” nomli tur ostida ichki turizmni rivojlantirish; Tik diversifikatsiya asosida turistik markazlarni rivojlantirish; Innovatsion turistik mahsulotlar yaratish; Tilshunoslik turizmni rivojlantirish; Qo'msash turizmini tashkil etish.</p>	<p>Moliyaviy-iqtisodiy inqirozlar turistlarning to'lov qobiliyatining pasayishiga va sayohat qilish imkoniyatini kamaytirishga olib keladi; Xalqaro turistik bozorga bog'liq holda kiruvchi va chiquvchi turizm o'rtasidagi nomutanosiblik.</p>

*muallif tomonidan tayyorlangan.

Turistik takliflarni shakllanishida quyidagi tendensiya va qonuniyatlar aniqlandi:

- Turoperatorlar bozorida diversifikatsion jarayonlarning kengayishi kuzatilayapti, ko'pchilik turistik tashkilotlar (30.4%) chet ellik hamda mahalliy turistlarni qabul qilish bilan shug'ullanmoqda.

- Samarqand uchun ishlab chiqilgan turistik mahsulotlar tor is'te'molchilar segmentiga mo'ljallanganligi bilan harakterli, narxlar yuqori: turlar sifatining narxiga mos kelmasligi; turistik mahsulot assortimentining kamligi;

Ichki hududiy turistik mahsulotlar kompleksining mavjud emasligi, mahalliy va chet el bozor qatnashchilariga hudud turistik imkoniyatlari haqidagi ma'lumotlarning yetarli emasligi, transport harajatlarining yuqori ekanligi, asosiy turistik mahsulot iste'molchilariga transportning qiyinligi.

Yuqorida ko'rsatilganlarni umumlashtirib quyidagilarni aytib o'tish mumkin, kiruvchi hamda ichki turizm kvalifikatsiyasini hisobga olib boshqaruv tizimining strategiyasini va faoliyat doirasi sxemasini ishlab chiqish mumkin. Bizning fikrimizcha turoperatorlar samarali faoliyat olib borishlari uchun quyidagilarga amal qilishlari lozim:

- turistik faoliyatda qatnashuvchi xodimlarni maxsus sifatli tayyorgarlikdan o'tkazish;

- turistik xizmatlarning nomenklaturasini ko'paytirish va ularning sifatini yaxshilash;

- xizmatlarga bo'lgan talabni kuchaytirish;

- narx-sifat munosabatlarini qattiq nazorat ostiga olish;

- talab va taklifni bir xilda ushlab turish;

- yangi turistik mahsulotlarni ajratish va ishlab chiqish;

- ekologik, qo'msash turizmi munosabatlarini bir tartibga solish.

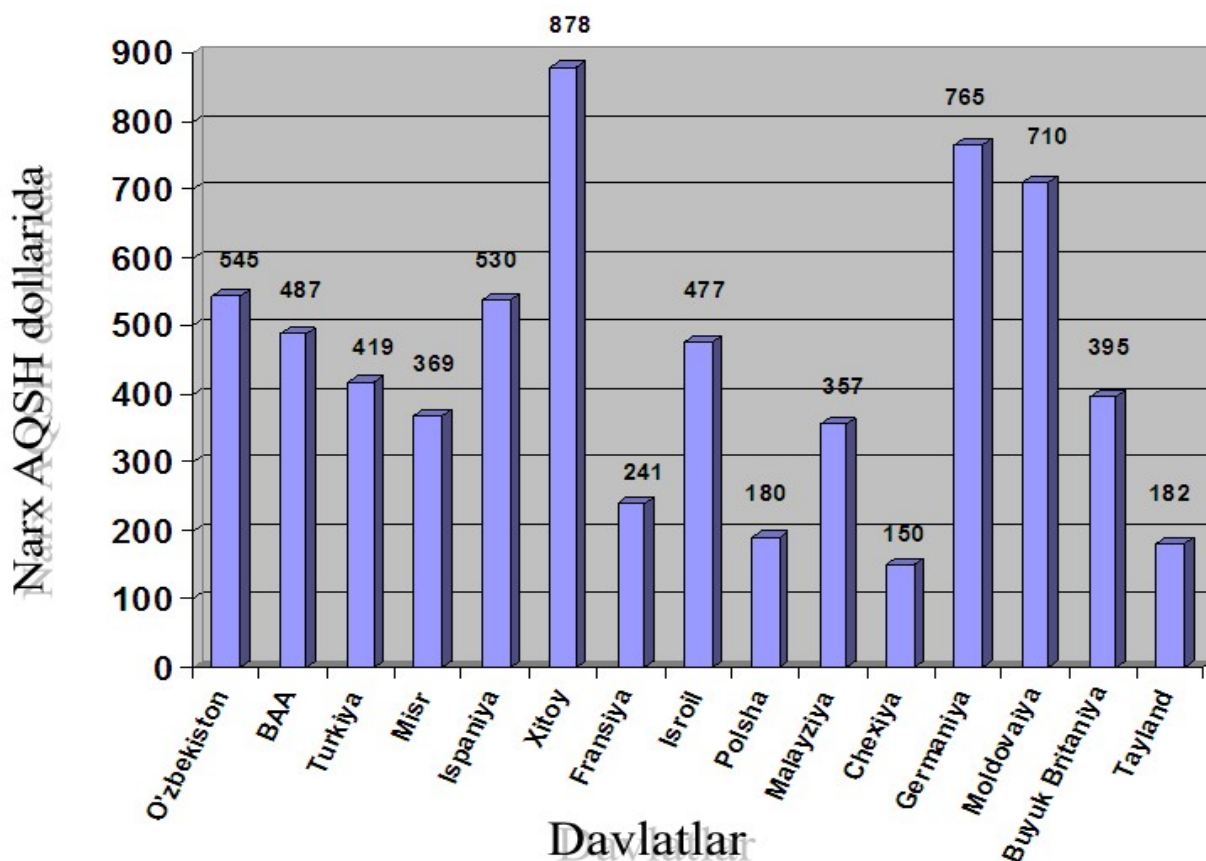
O'tkazilgan anketa so'rovnomalari natijasiga ko'ra turistlarni birinchi o'rinda turlarning narxi, keyin vaqt, borish joyi, yashash sharoiti, tabiiy-iqlimiy holati qiziqtiradi (1-ilova).

Turistik mahsulot harajatlarining katta qismini aviachiptalar tashkil qiladi. Turistlar harajatlarining deyarli 70%i transport va mehmonxona harajatlariga tog'ri keladi. Harajatlarning 1/3 qismini qolgan harajatlar tashkil qiladi.

Oxirgi yillarda aviakompaniyaning monopolligi, yoqilg'i narxining oshishi turmahsulot narxining oshishiga sabab bo'lib, uzoq mamlakatlardan keladigan turistik oqimlarning kamayishiga olib kelmoqda. Bu masalaning birdan-bir

yechimi shundan iboratki, “O‘zbekiston havo yo‘llari” MAKga raqobatchilikni rivojlantirish, boshqa aviakompaniyalar bilan xo‘jalik shartnomalarini imzolash lozim.

2.2-rasmda bir qator davlatlarda deyarli bir xil turlar narxining diapozoni ko‘rsatiladi.



2.2-rasm. Turli davlatlarda turistik mahsulotlar narx darajasi.

Shuni qayd etish mumkinki, turmahsulotga kiritilgan xizmatlar – turning davomiyligi -7 kun, 6 kecha, mehmonxonalar darajasi ikki yulduzlidan kam bo‘lmasligi lozim, mehmonxonada kamida bir marta ovqatlanish va boshqalar kiritilgan. Taqdim etilayotgan asosiy turmahsulotning xarakterli jihati shundaki, u turistik resurslar bazasida ishlab chiqilgan, bu xalqaro va mahalliy turistlar oqimining miqdorini ta’minlaydi.

2.2. Samarqand shahridagi mehmonxonalarda narxlashtirish hususiyatlari

Mahsulotlarga narx shakllantirish vaqtida asosiy muammolardan biri yirik mehmonxonalarining narxlarini bilan bog'liq. Bu esa narxlarning monopoliyalashuviga olib keladi. Bu mehmonxonalardagi xizmatlar sifatining pastligiga qaramasdan narxlar juda ham yuqori. Kam sonli hususiy katta mehmonxonalar katta oqimli turistlarni qabul qila olmasligi sababli guruhlar katta davlat mehmonxonalariga borishga majbur.

Narx belgilash – xizmatlarga bo‘lgan narxni shakllantirish jarayonidir. Narx belgilashning ikkita tizimi mavjuddir:

- mehmonxonalar xizmatlari bilan ishlab chiqarish harajatlari asosida davlat organlari tomonidan narxni shakllantiruvchi, markazlashtirilgan tizim;

- mehmonxonalar xizmatlariga bo‘lgan talablarga asoslangan bozor tizimi;

Birinchi tizim davlat ixtiyoridagi mehmonxonalarda mavjud.

Mehmonxonalar uchun ikkinchi tizim xosdir. Mehmonxonalar xizmatlariga narxni belgilashning muhim prinsiplari quyidagilardan iborat:

- narxning asoslanganligi;

- narxning maqsadli yo‘nalishi;

- narx belgilash jarayonining uzluksizligi;

- narx belgilash jarayonini va ularga amal qilishni nazorat qilish birligi.

Mehmonxonaning o‘zi qanday xizmatlar ko‘rsatish, qaysi ob’ektda va ularni qaysi narxda sotish kerakligini hal qiladi. Bozor munosabatlari sharoitida narxni belgilash mexanizmlari narx va uning dinamikasi orqali amalga oshiriladi. Narxlar dinamikasi ikkita muhim omil strategik va taktik omillar ta’siri ostida shakllanadi.

Strategik omil – narxlarning mehmonxonalar xizmati qiymati asosida belgilanishida ifodalanadi. Bu jarayon murakkab va qiyin prognozlashuvchidir.

Taktik omil – konkret xizmatlarga narx, bu xizmatlar bozori konyukturasida ta’siri ostida shakllanadi.

Mehmonxonalar xizmati bozorining ajralmas va eng muhim elementi boshqa mehmonxonalar tomonidan raqobat hisoblanadi, shuningdek yangi xizmatlarni

joriy qilishdir. Mehmonxona xizmati bozori xizmatlar sifati, mijozlar tomonidan talabgorligi narxlarga kuchli ta'sir ta'sir qiladi.

Bozor – bu iqtisodiy jarayon bo'lib, u mehmonxona xizmati sotuvchilari va ularning haridorlari manfaatlarining to'qnashish yo'li bilan narxni belgilashga yordam beradi va aynan u haridor va sotuvchining qarama – qarshi iqtisodiy manfaatlarini yo'lga soladi.

Korxonalar yashash qobiliyatining muhim sharoiti mehmonxona mahsuloti sifatining yuqori darajadali va boshqaruvdagi yuqori mahorat hisoblanadi. Hozir ko'plab mehmonxonalar raqobatga bardosh bera olmasdan inqirozga uchramoqda. Bu mehmonxonalar boshqa qo'llarga o'tadi, texnik jihatdan takomillashadi, yangilanadi, yangi samarali asosda ishlab chiqarish jarayoniga kiradi.

Hozirgi vaqtda narx belgilashning mavjud tizimi uy-joy kommunal xizmatlariga ko'plab noaniq va yechimsiz masalalariga ega. Qisman bunday tushunchalarni aniqlashning bir ma'nodagi, harajatlar qiymat, narx, uy-joy kommunad xizmatlariga ta'riflar va boshqa tushunchalar iqtisodiy ko'rsatkichlarni shakllantirishga bo'lgan yagona yondoshuvni ishlab chiqishga imkon bermaydi. Narxni shakllantirishga mavjud harajat yondoshuvlar harajatning pasayishini kuchaytirmaydi, balki aksincha, sun'iy ravishda qator hollarda ularni oshirishga qo'zg'atadi.

Narxni shakllantirishning asosi xizmatlar tannarxi hisoblanadi.

Mehmonxona narxlarini hisoblashda ko'pincha ko'rsatiladigan xizmatlar tannarxini kalkulyatsiyalash ishlab chiqish amalga oshiriladi. Bunda moddiy harajatlar, ish haqi harajatlari, ijtimoiy zaruratga ajratmalar, asosiy vositalar amortizatsiyasi, kapital ta'mirga harajatlar va boshqa harajatlar hisobga olinadi.

Shubhasiz, mehmonxonalarda narx va ta'rif siyosatini ko'rsatish narx belgilash va boshqarishning tegishli organlar faoliyatiga bog'liq.

Mehmonxona xo'jaligi faoliyati shundan iboratki, mehmonxonada ishlab chiqarish jarayoni ma'lum mehmonxona xizmati ko'rinishida amalga oshiriladi. Kompleksli xizmatlar ko'rsatish uchun mehmonxona xo'jaligi asosiy va aylanma vositalarga ega. Bunda ishlab chiqarish va amalga oshirish vaqtga bog'liq emas –

har doim xizmatlarni ko'rsatishga tayyor turish kerak. Talabning bir xil bo'lmashligi tufayli mehmonxona xo'jaligida asosiy, aylanma va boshqa vositalar zahirasi bo'lishi kerak. Undan tashqari mehmonxona xizmatini yaratish va amalga oshirishda vositachilar yoki sotish tizimi mutaxasislari yordami kerak emas. Bu xizmatlarni ko'rsatishda eng muhimi tugallanmagan ishlab chiqarishning yo'qligidir.

Mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqish va tarqatishning aytilgan asosiy hususiyatlari narxning shakllanishida quyidagilar ta'sir etadi:

- xizmatlar tannarxiga;
- raqobatchilarda narx darajasiga;
- talab va taklif muvozanatiga;
- xizmatchilarning ish haqi darajasiga va boshqalar.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish shartnoma, kvitansiya yoki boshqa hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi, unda mehmonxona xizmatlarining barcha turlari ko'rsatilishi kerak. Mehmonxona joyining narxi mehmonxona razryadi, xona toifasi, xizmat sifati, ma'lum xizmatlarga chegirma yoki qo'shimcha to'lovlarga bog'liqdir.

Narxni shakllantirishda talablarning elastikligi, uning narxlarga to'g'ri kelishi kabi omillarni hisobga olish kerak. Chet el va Rossiya mehmonxona biznesi amaliyotidan ko'plab misollar narxlarning konkret talab darajalari bilan balanslash zaruratini tasdiqlaydi. Agar talab minimal darajada bo'lsa, uni kuchaytirish uchun mehmonxona narxni pasaytirish yo'lini topish kerak, agar talab taklifdan oshsa, unda o'zining narxlarini maksimumgacha ko'tarish asoslari bor. Bunday vaziyatlarga biz muhim tadbirlarni: olimpiada o'yinlari, futbol bo'yicha chempionatlarni, butunjaxon xalqaro ko'rgazmalarni, kino festivallarni o'tkazishda duch kelamiz. Bundan tashqari narxlarni belgilashda mavsum, nomavsum hamda mavsum oralig'i vaqtlari ham ta'sir ko'rsatadi.

Mehmonxona xizmatlari narxlarining yilning mavsum hamda nomavsum paytiga muvofiq tebranishi. Turizm sohasidagi mavsumiylik muammosi mavjudligi hammaga ma'lum. Shaharimizda faoliyat ko'rsatayotgan

mehmonxonalar ham mavsum va nomavsum paytga qarab narxlarini o'zgartirishga majbur. Quyida "Hotel Asia Samarkand" mehmonxonasining narx tebranishini ko'rishimiz mumkin.

2.3-jadval

Mehmonxona bilan hamkorlikda faoliyat olib boruvchi korxonalar uchun standart narxlar*

(Hotel Asia Samarkand mehmonxonasi misolida)

Nomer turi	Mavsumda (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Mavsum oralig'ida (01/06-15/08)	Nomavsumiy paytda (01/11-20/03)	Reception stoykasida yozilishi
Bir kishilik standart nomer	55 \$	45 \$	35 \$	90 \$
Ikki kishilik standart nomer	80 \$	60 \$	40 \$	120 \$
Lyuks nomer	100 \$	80 \$	60 \$	150 \$

2.4-jadval

O'zlari tashrif buyuruvchi mehmonlar uchun standart narxlar*

(Hotel Asia Samarkand mehmonxonasi misolida)

Nomer turi	Mavsumda (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Mavsum oralig'ida (01/06-15/08)	Nomavsumiy paytda (01/11-20/03)	Reception Stoykasida yozilishi
Bir kishilik standart nomer	15-90 \$	15-90 \$	15-90 \$	90 \$
Ikki kishilik standart nomer	20-120 \$	20-120 \$	20-120 \$	120 \$
Lyuks nomer	30-150 \$	30-150 \$	30-150 \$	150 \$

*Xizmatlar uchun to'lov AQSH dollari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining joriy kunga binoan kursi asosida so'mda qabul qilinadi.

Jadvallardan ko'rinib turibdiki, mavsum hamda nomavsum paytdagi narxlar miqdori bir-biridan ancha farq qiladi. Bulardan tashqari mehmonxona xizmatlari narxi doimiy hamda doimiy bo'lmagan mijozlar, hamkor turistik korxonalar va boshqalar uchun ham alohida belgilab olinadi.

Shunday qilib, mehmonxona xizmatlariga narx belgilash usuliga bo‘lgan bir nechta umumiy yondoshuvlarni shakllantirish kerak:

- harajatli narx belgilash, unda ishlabchiqarishning barcha sarf harajatlari hisobga olinadi;

- iste'molchilar tomonidan mehmonxona xizmatlari xodimlarini qabul qilishi darajasini hisobga olib narx belgilash;

- raqobatga asoslangan narx belgilash, u boshqa mehmonxonalar tomonidan taklif qilinadigan narxlarni hisobga oladi.

Talab va taklifning bog‘liqligi narxlar siyosatning asosidir. Bu siyosatning bosh maqsadi mehmonxona daromadlarini boshqarishdan iborat. Narxlar differensiyasi turli omildarni hisobga olib o‘tkaziladi, ularga:

- xonalar turi, soni, joylashishi;
- talabning mavsumiy o‘zgarishi;
- mijozning yashash muddati;
- boshlang‘ich to‘lovlar muddati;
- xizmatlar paketini harid qilish;
- sotish shartlari kiradi.

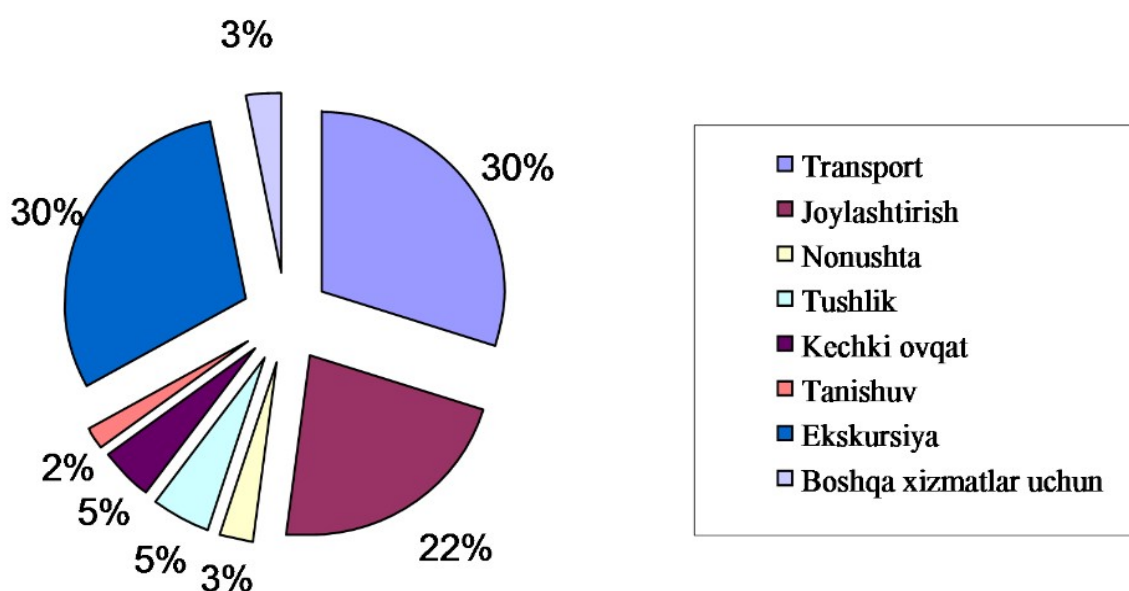
Hususiyl turistik tashkilotlarning yuqori sifatli mehmonxona xizmatlarini tashkil qilishi hozirgi kunda bozor talabidir. O‘zbekistonda 1997 yildan boshlab hususiyl kichik hajmli va oilaviyl mehmonxonalar faoliylati uchun imkoniyatlar ochildi. Bunday mehmonxonalar kam sonli nomerlar (10-20 nomerli), milliy ruhda bezatilganligi, xizmat darajasining yuqori ekanligi bilan harakterli. Bunga “Malika”, “Furqat Samarqand”, “Shakhname”, “To‘maris” mehmonxonalarini misol keltirish mumkin.

“Malika” mehmonxonasi o‘zining ichki va tashqi tuzilishi bilan yevropa shaharlaridagi kichkina mehmonxonalarga o‘xshaydi. Standart nomerlarining bir kunlik narxi 25 AQSH dollari, “Suite” nomerlarining narxi 35 AQSH dollari, bunga nonushta narxi ham kiritilgan.

Mahalliy turistik mahsulotlarning narxlarini chuqurroq tahlil qilish uchun “Sogda tour” turoperatorlarining xalqaro bozordagi faoliylatini ko‘rib chiqishimiz

mumkin. Tipik turlarning davomiyligi 11 kun/10 kechani tashkil qiladi. O‘rtacha bahosi har bir kishi uchun 800 AQSH dollaridan to‘g‘ri keladi. Bu narxga aviachipta narxi va tibbiy sug‘urta harajati kiritilmagan. Shuni ta’kidlash kerakki, turga ta’sir qiladigan narsa uni davomiyligidir. Ilmiy izlanishlar shuni ko‘rsatadiki, het ellik turistlar o‘rtacha 7-10 kun dam olishni ma’qul ko‘rishadi. Bu turistlarning ta’til vaqtlari hamda yilning turli paytlarida vaqti-vaqti bilan dam olishlari bilan harakterlanadi.

Uchta eng katta 8-10 kunlik turlar mavjud. Bular: “Gullayotgan O‘zbekiston” (tanishuv turizmi), So‘fiylik tur-1 (diniy turizm), So‘fiylik tur-2. Birinchi turning narxi 400-650 AQSH dollari, ikkinchi turning narxi 500-770 AQSH dollari, Uchunchi turniki 594-739 AQSH dollari. Bu turlar o‘rtasidagi tafovut turistik mahsulotning tarkibi bilan bog‘liq. “Gullayotgan O‘zbekiston” turpaketi Toshkent, Samarqand, Buxoro va Nurota shaharlarini o‘z ichiga oladi. Afsuski bu turning jozibadorligi yuqori darajada emas. Turistlar Toshkent-Buxoro yo‘nalishini bekatlar bilan bosib o‘tadi, yoki bunga 15 soat vaqt sarflanadi. Turning narxi guruhdagi odamlar soniga bog‘liq. Turistlarni jalb qiladigan narsalar mahsulot turi, aloqasi va transport xizmatlaridir.



2.5.rasm. Turistlar tomonidan sayohat davomida milliy turistik mahsulotni iste'mol qilish davrtidagi harajatlari.

Kichikroq guruhdagi turistlar uchun tezroq yuradigan, qulay kichik avtobus yoki mikroavtobuslardan foydalangan ma'qul. Lekin bu har bir turist uchun biroz qimmatroq bo'lishi mumkin.

Uzoq vaqt davom etadigan turlar zerikarli bo'ladi, lekin turning narxini oshirib yuboradi. Turistlar qisqa muddat ichida ko'proq narsalarni ko'rishni hohlashadi. Bunaqa o'zgarishlar bevosita turistik xizmatlar narxlarining o'zgarishiga olib keladi.

Agar aviatashuv, tibbiy sug'urta, qo'shimcha suvinerlar va boshqa qo'shimcha xizmatlarni qo'shib hisoblaganda chet ellik turistlardan ketadigan harajat 1400 AQSH dollariga to'g'ri keladi. Bu summa ko'pchilik Yevropa davlatlari aholisini qo'rqitadi.

Oxirgi hisob-kitoblarga ko'ra chegirmalar 600 AQSH dollarigacha tushurish mumkin (aviatashuv va tibbiy sug'urtadan tashqari). Lekin guruhdagilar soni 15 tadan kam bo'lmasligi lozim. Har bir qo'shilgan turist turistik firma uchun narxni 8-10% tushirishga imkon beradi.

2.3. Turistik xizmatlar va mehmonxona xizmatlari bahosini belgilashda solishtirish uslubini qo'llash hususiyatlari.

Turistik xizmatlar va mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlarga narx o'rnatishda bir qancha uslublar mavjud bo'lib, amaliyotda ushbu uslublar ko'p qo'llanilmaydi.

Biz quyida turistik xizmatlar va mehmonxona xizmatlari bahosini belgilashda qo'llaniladigan solishtirish uslubini ko'rib chiqamiz.

Ushbu uslub mehmonxona xizmatlarining hozirgi vaqtdagi narxini va turizm bozori holatini o'rganishga asoslangan. Uslub turistik tashkilotlar xizmatlarini o'rnatishda ancha samarali uslublardan biri bo'lib hisoblanadi.

Solishtirish quyidagilar orqali amalga oshiriladi:

- hozirgi paytda bozorda taklif etilayotgan turistik mahsulotlar;
- mehmonxonalar tomonidan taklif etilayotgan joylashtirish xizmatlari va shunga o'xshash xizmatlar;
- mehmonxonalar tomonidan taklif etilayotgan asosiy bo'lmagan, ya'ni qo'shimcha xizmatlar.

Mehmonxona xizmatlari bahosini belgilash jarayonida solishtirish uslubidan foydalanishda bir qator tegishli ma'lumotlardan foydalaniladi. Ushbu uslubni qo'llash uchun tadbiriq etuvchining ma'lumotlar bazasida quyidagi ma'lumotlar bo'lishi lozim:

- hududdagi mavjud mehmonxonalar xizmatlarining bozordagi narxlari;
- turoperator va turagentlarning narxlar jadvali;
- yozma va og'zaki so'rovlar tahlili natijasida taklif qilinayotgan turlar;
- mahsulot bahosi;
- narxlarning indeksi.

Quyidagi jadvalda ma'lumotlarni solishtirish va olish yo'llari keltirilgan.

Ma'lumotlarni solishtirish va uni olish yo'llari*

Narxlar turi	O'ziga xos hususiyatlari	
	Axborotning foydaliligi	Olinish manbalari
Bajarilayotgan xizmatlarning haqiqiy bahosi	Narxlar darajasi olinadigan ma'lumotlar va ularning turli xil detal, shartnoma nusxalariga o'z ta'sirini ko'rsatadi	Shahsiy aloqlar, bosma materiallar, maxsus broshyuralar
Prays listdagi va kataloglar bo'yicha narx	Turistik mahsulot va boshqa xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatadi	So'rov orqali uni olish oson
Amaldagi narx (taklif yoki talabda)	Turistik mahsulot tarkibini va boshqa hususiyatlarini to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatadi. (Savdolashuv, baland, past narxlar)	So'rov orqali olish oson. Lekin shahsiy taktika va aloqalar bo'lishi lozim
Narx indeksi	Ma'lumotlardan qo'shimcha manba sifatida foydalanish yoki foydalanmaslik ham mumkin	Umumiqtisodiy va rivojlanish ko'rsatkichlari orqali olish mumkin
Ma'lumotlar bazasi	Ob'ektning tarkibini, turini va texnik tavsifini ko'rsatadi. Savdolashish orqali narxlarni o'zgartish mumkin	Olish oson, internet orqali turoperatorlar va turagentlar faoliyati haqida ma'lumotlarni olish mumkin

*Muallif tomonidan tayyorlangan

Biz quyida turistik mahsulotlarni solishtirish orqali narxlarni tuzatish usulini ko'rib chiqamiz:

2.6-jadval

Sotuvlarni solishtirish usuli (SSU) metodida narxlarni tuzatish.

№	Turistik mahsulotning xarakteri	Narxlanadigan “Gullayotgan O‘zbekiston-2” turmahsuloti	Solishtirma “Gullayotgan O‘zbekiston-1” turmahsuloti
1.	Sotilish narxi	-	545 AQSH dollari
2.	Boriladigan manzillar soni	3 ta	4 ta (qo‘shimcha - 120 AQSH dollari)
3.	Tur davomiyligi	11 kun/10 kecha	7 kun/6 kecha (qo‘shimcha + 360 AQSH dollari)
4.	Mehmonxona darajasi	Uch yulduzli	To‘rt yulduzli (qo‘shimcha – 100 AQSH dollari)
5.	Ovqatlanish	Pansion	Yarimpansion (qo‘shimcha + 50 AQSH dollari)

O‘zgartirilgan narx = $545 - 120 + 360 - 100 + 50 = 735$ AQSH dollari 1 kishi uchun. Ushbu qiymat yangi mahsulot ishlab chiqishda tashkilotning texnik-ekonomik loyihalarida juda dozarbdir.

Tuzatishlarni aniqlash usuli (to‘g‘rilash)

1. Yangi turistik mahsulotlarni juft sotish usuli bilan narxlashtirish.

2.7-jadval

Tuzatishlar jadvali

№	“Gullayotgan O‘zbekiston” turmahsuloti	Sotuv narxi				
		1 juft	2 juft	3 juft	4 juft	5 juft
1	Boriladigan manzillar: 4	545	495	455	435	400
2	Boriladigan manzillar: 3	440	399	370	350	320

Farqi	105	96	85	85	80
-------	-----	----	----	----	----

Umumiy farq: 80-85-85-96-105.

O'rtacha farqi – 90. 2

Modal farqi - Mo = 85

Median farqi – Me = 85.

Guruhdagi har bir turist uchun har bir boriladigan joy o'rtacha 85 AQSH dollaridan to'g'ri keladi.

2.8-jadval

Pul ifodasidatuzatishlar

Hususiyatlari	“Gullayotgan O‘zbekiston” turmahsuloti	“O‘zbekistonda xordiq” turmahsuloti	“O‘zbekiston bo‘ylab diniy turizm” turmahsuloti	“Ko‘chmanchi yo‘llar” turmahsuloti
Boriladigan manzillar soni	3	3	4	4
Mehmonxona xizmati darajasi	Uch yulduzli	Uch yulduzli	Uch yulduzli	Ikki yulduzli
Ovqatlanish	Pansion	Yarimpansion	Pansion	Yarimpansion
1 nafar turist uchun narx, AQSH dollarida	545	525	590	560

Jadvaldagi narx o'zgarishi farqi boriladigan manzillarning turli ekanligidadir. Birinchi va uchinchi turistik mahsulotlarni ko'zdan kechiradigan bo'lsak, boriladigan manzillardan tashqari boshqa hususiyatlari o'zgarmaydi. Hamda narxi shuning hisobiga o'zgaradi:

$590-545=45$ AQSH dollari 1 ta boriladigan diqqatga sazovor joy uchun;

Uchinchi va ikkinchi turistik mahsulotlarning asosiy farqi ovqatlanish turidadir. Buning hisobiga turistik mahsulot narxi 65 AQSH dollariga o'zgarishini kuzatish mumkin:

$590-525=65$ AQSH dollari.

Uchinchi va to'rtinchi turistik mahsulot o'rtasidagi farq joylashtirish vositasi – mehmonxona darajasining farq qilishi bilan ifodalanadi. Bunda

590-560=30 AQSH dollari farqini ko'rishimiz mumkin.

IKKINCHI BOB BO'YICHA XULOSA

Mamlakatimiz, hususan Samarqand viloyatida turizmni rivojlantirish uchun ulkan imkoniyatlar, turistik resurslar mavjud. Faqatgina ulardan oqilona foydalanish, raqobat muhitini kuchaytirish hamda turistik infratuzilmani yanada rivojlantirish lozim.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida, bozor munosabatlarining rivojlantirish darajasi va mexanizmi shu jumladan, narxlar talab va taklif tushunchalari yordamida tavsiflanadi. Mehmonxona xizmatlariga talab bozor iqtisodiyotining muhim toifasi hisoblanadi. Chunki, aynan u mehmonxonalarning asosiy va qo'shimcha xizmatlariga bo'lgan narxni aniqlaydi. Talab – bu iste'molchining ma'lum vaqtda mehmonxona servisida foydalanish istagi va imkonidir. “Istak” va “talab” tushunchasini farqlash kerak. Mehmonxona xizmatlaridan foydalanishning har qanday istagi ham talab bo'lavermaydi. Istak faqatgina iste'molchi tomonidan mehmonxona xizmatlariga to'lay olish qobiliyatiga ega bo'lsa va uni hohlasa talabga aylanadiki, boshqacha qilib aytganda haridorning to'lov qobiliyati bilan ta'minlanmagan ehtiyojlariga bozor e'tibor qilmaydi.

Talab hajmi – bu mehmonxona xizmatlari miqdorini, uni iste'molchi ma'lum vaqt oralag'ida, ma'lum sharoitlarda harid qilishga tayyor bo'lishidir.

Hozirgi vaqtda narx belgilashning mavjud tizimi uy-joy kommunal xizmatlariga ko'plab noaniq va yechimsiz masalalariga ega. Qisman bunday tushunchalarni aniqlashning bir ma'nodagi, harajatlar qiymat, narx, uy-joy kommunad xizmatlariga ta'riflar va boshqa tushunchalar iqtisodiy ko'rsatkichlarni shakllantirishga bo'lgan yagona yondoshuvni ishlab chiqishga imkon bermaydi. Narxni shakllantirishga mavjud harajat yondoshuvlar harajatning pasayishini kuchaytirmaydi, balki aksincha, sun'iy ravishda qator hollarda ularni oshirishga qo'zg'atadi.

Narxni shakllantirishning asosi xizmatlar tannarxi hisoblanadi.

Mehmonxona narxlarini hisoblashda ko'pincha ko'rsatiladigan xizmatlar tannarxini kalkulyatsiyalash ishlab chiqish amalga oshiriladi. Bunda moddiy harajatlar, ish haqi harajatlari, ijtimoiy zaruratga ajratmalar, asosiy vositalar amortizatsiyasi, kapital ta'mirga harajatlar va boshqa harajatlar hisobga olinadi.

Shubhasiz, mehmonxonalarda narx va ta'rif siyosatini ko'rsatish narx belgilash va boshqarishning tegishli organlar faoliyatiga bog'liq.

Mehmonxona xo'jaligi faoliyati shundan iboratki, mehmonxonada ishlab chiqarish jarayoni ma'lum mehmonxona xizmati ko'rinishida amalga oshiriladi. Kompleksli xizmatlar ko'rsatish uchun mehmonxona xo'jaligi asosiy va aylanma vositalarga ega. Bunda ishlab chiqarish va amalga oshirish vaqtga bog'liq emas – har doim xizmatlarni ko'rsatishga tayyor turish kerak. Talabning bir xil bo'lmasligi tufayli mehmonxona xo'jaligida asosiy, aylanma va boshqa vositalar zahirasi bo'lishi kerak. Undan tashqari mehmonxona xizmatini yaratish va amalga oshirishda vositachilar yoki sotish tizimi mutaxassisleri yordami kerak emas. Bu xizmatlarni ko'rsatishda eng muhimi tugallanmagan ishlab chiqarishning yo'qligidir.

Mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqish va tarqatishning aytilgan asosiy xususiyatlari narxning shakllanishida quyidagilar ta'sir etadi:

- xizmatlar tannarxiga;
- raqobatchilarda narx darajasiga;
- talab va taklif muvozanatiga;
- xizmatchilarning ish haqi darajasiga va boshqalar.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish shartnoma, kvitansiya yoki boshqa hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi, unda mehmonxona xizmatlarining barcha turlari ko'rsatilishi kerak. Mehmonxona joyining narxi mehmonxona razryadi, xona toifasi, xizmat sifati, ma'lum xizmatlarga chegirma yoki qo'shimcha to'lovlarga bog'liqdir.

III BOB. MEHMONXONA BIZNESIDA NARXLASHTIRISH SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI VA SAMARQAND VILOYATIDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

3.1. “Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasida narx belgilash siyosatini takomillashtirish orqali uning faoliyatini yanada yaxshilash yo'llari

“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasi “Asia” mehmonxonalar zanjiridagi mehmonxonalarning bir bo'lib, u respublikajmizda faoliyat olib borayotgan “Asia Tashkent”, “Asia Ferghana”, “Asia Bukhara”, “Asia Khiva” mehmonxonalarining eng samaralisi bo'lib hisoblanadi.

Hususan, shahrimizga tashrif buyurayotgan turistlarning ko'pchilik qismi ushbu mehmonxonada joylashishni ma'qul ko'rishmoqdalar. Bunga sabab, mehmonxonaning qulay joyda, ya'ni Registon ansamblining orqa tomonida unga yaqin joylashganligi, ko'rsatiladigan servis xizmatining sifatli ekanligi va reklama faoliyatining yaxshi tashkil etilganligidadir. Bundan tashqari mehmonxona o'zida zamonaviylikni saqlab qolgan holda milliy ruhda qurilgan.

Korxonada 2008 yil 22 sentyabr kuni O'zbekiston - Buyuk Britaniya qo'shma korxonasi sifatida o'z faoliyatini boshlagan.

Mehmonxona asosan chet ellik turistlar uchun joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlarini taklif etadi. Bundan tashqari bir qancha pullik va bepul bo'lgan qo'shimcha xizmatlar turlari ham mavjud. Mehmonxonada nomerlar soni 85 ta bo'lib, 160 kishini joylashtirish imkoniyatiga ega.

Ushbu mehmonxona Samarqandda faoliyat ko'rsatayotgan ko'plab mehmonxonalar ichida barqaror o'sish sur'atlariga ega bo'lgan va turistlarning diqqat-e'tiboriga sazovor bo'layotgan mehmonxonalardan biridir.

Ushbu mehmonxonaning narx belgilash siyosatini ko'rib chiqar ekanmiz, korxonada boshqa omillar bilan bir qatorda, albatta xizmatlar tannarxi ya'ni ishlab chiqarish uchun ketgan harajatlarni ham hisobga olishini alohida ta'kidlash lozim.

Biz quyidagi jadvalda 2011 yil davomida “Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining barcha harajatlarini ko’rib chiqamiz.

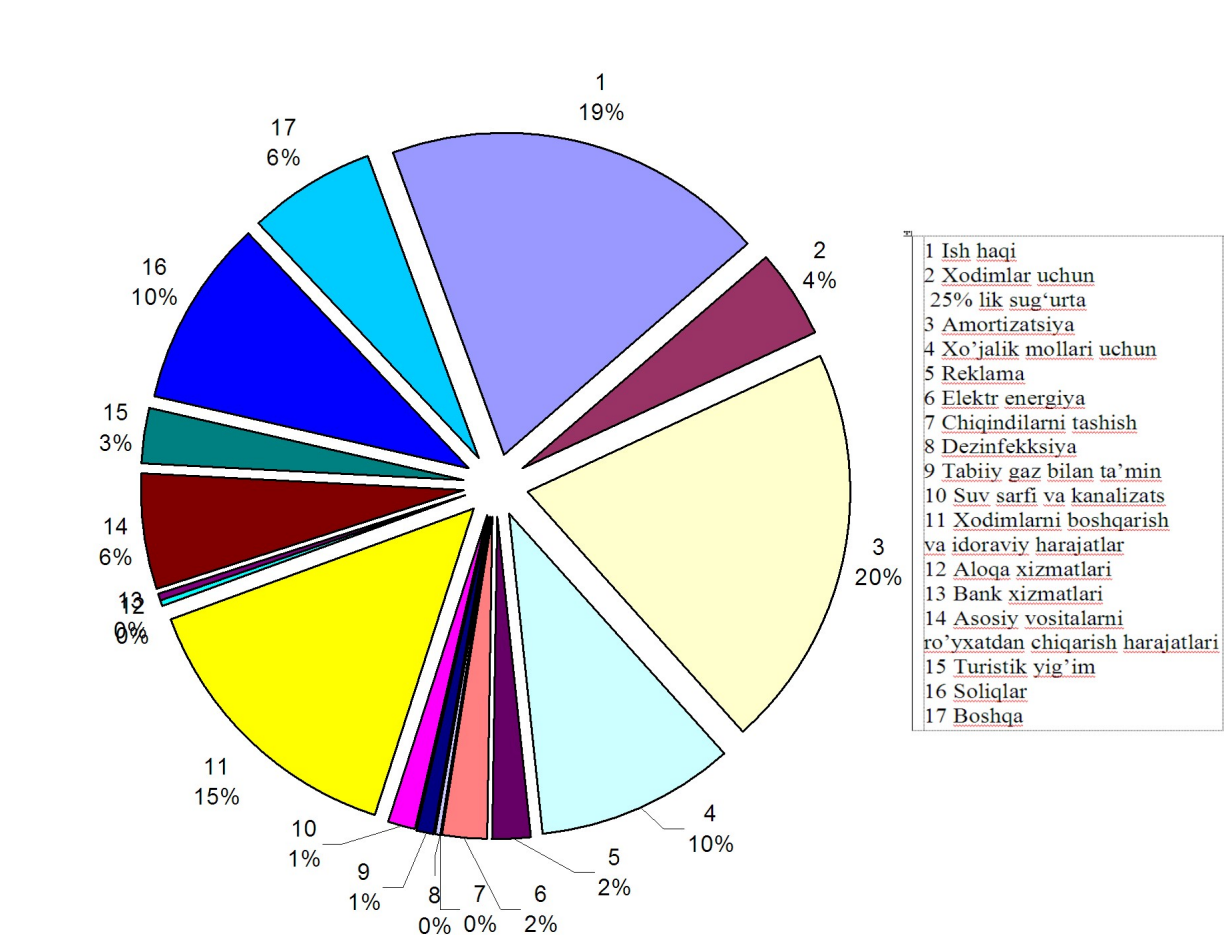
3.1-jadval

“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining 2011 yil davomidagi harajatlar jadvali*

№	Qilingan harajatlar	2011 yil	168 o’rinli 84 nomerga hisob	2 o’rinli 1 ta lyuks nomerga hisob
1	Ish haqi	101994331,00	100770399,03	1223931,97
2	Xodimlar uchun sug’urta	23329719,00	23049762,37	279956,63
3	Amortizatsiya	108299710,00	107000113,48	1299596,52
4	Xo’jalik mollari uchun	52650539,00	52018732,53	631806,47
5	Reklama	9907998,00	9789102,02	118895,98
6	Elektr energiya	12775200,00	12621897,60	153302,40
7	Chiqindilarni tashish ximati	156000,00	154128,00	1872,00
8	Dezinfektsiya	235000,00	232180,00	2820,00
9	Tabiiy gaz bilan ta’minlanish	5280379,00	5217014,45	63364,55
10	Suv sarfi va kanalizatsiya	6358794,00	6282488,47	76305,53
11	Xodimlarni boshqarish va ma’muriy harajatlar	77115901,00	76190510,19	925390,81
12	Aloqa xizmatlari	2118622,00	2093198,54	25423,46
13	Bank xizmatlari	1697998,00	1677622,02	20375,98
14	Asosiy vositalarni ro’yxatdan chiqarish harajatlari	30081261,44	29720286,30	360975,14
15	Turistik yig’im	14459027,00	14285518,68	173508,32
16	Soliqlar	51267615,00	50652403,62	615211,38
17	Boshqa (reklama, yarmarka, audit., internet, obuna, sertifikat va h.z.)	33535832,00	33133402,02	402429,98
Jami :		531263926,44	52488859,32	6375167,12
18	O’rtacha oylik chiqim	44271993,87	43740729,94	531263,93
19	1 nomer uchun (85 nomer)	520846,99	520722,98	531263,93
20	1 nomerning 1 kunlik bahosi	17361,57	17357,43	17708,80
21	Nomerning foydalilik bahosi (1,616 so’m)	28056,29	28049,61	28617,42
22	Valyutada narxi (dollar) 1800,11s.	15,59	15,58	15,90

*“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining buxgalteriya ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan.

Ushbu jadvaldan ma’lumotlari asosida biz quyidagi diagrammani ishlab chiqdik.



3.1-rasm. “Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining 2011 yil davomidagi harajatlarining taqsimlanishi.

Yuqoridagi 3.1-jadval va diagramma holatini tahlil qiladigan bo’lsak, 2011 yil davomida mehmonxona umumiy hisobda 531263926,44 so’m harajat qilgan bo’lib, eng ko’p sarflangan mablag’lar - 19% (101994331,00 so’m) ish haqi harajatlari, 20% (108299710,00 so’m) amortizatsiya uchun malag’, 15% (77115901,00 so’m) xodimlarni boshqarish va ma’muriy harajatlar hamda boshqalar tashkil etadi.

Ushbu harajatlar natijasida bitta standart nomerga tog’ri keladigan bir kunlik harajat bir kunlik 17361,57 so’mni, lyuks nomerga tog’ri keladigan bir kunlik harajat 17708,80 so’mni tashkil etadi. Bu ko’rsatkich xizmat tannarxini belgilaydi.

Endi quyidagi jadvalda 2012 yil davomida “Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining barcha harajatlarini ko’rib chiqamiz.

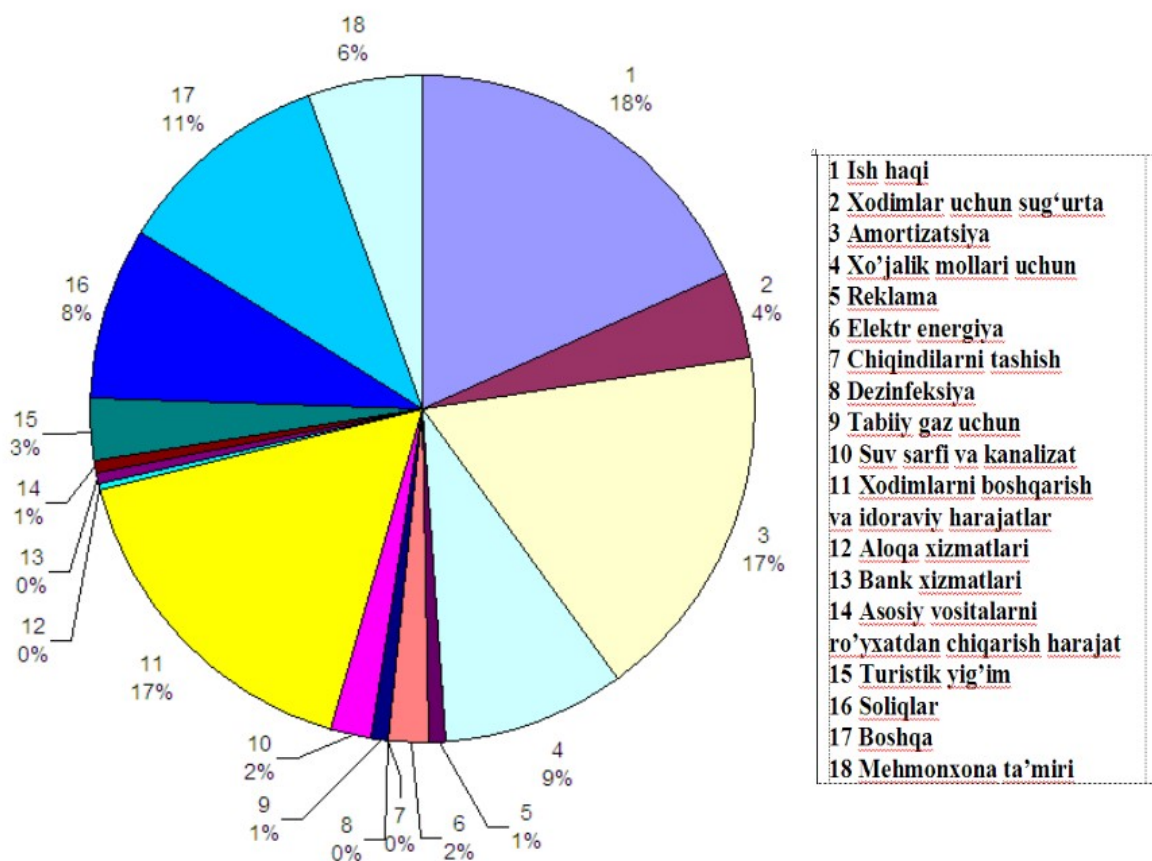
3.2-jadval

“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining 2012 yil davomidagi harajatlar jadvali*

№	Qilingan harajatlar	2012 yil	168 o’rinli 84 nomerga hisob	2 o’rinli 1 ta lyuks nomerga hisob
1	Ish haqi	139893264,00	138214544,83	1678719,17
2	Xodimlar uchun 25% lik sug’urta	32847262,00	32453094,86	394167,14
3	Amortizatsiya	132080730,00	130495761,24	1584968,76
4	Xo’jalik mollari uchun	67871331,00	67056875,03	814455,97
5	Reklama	6111652,00	6038312,18	73339,82
6	Elektr energiya	14733400,00	14556599,20	176800,80
7	Chiqindilarni tashish ximati	78000,00	77064,00	936,00
8	Dezinfeksiya	121920,00	120456,96	1463,04
9	Tabiiy gaz bilan ta’minlanish	6451583,00	6374164,00	77419,00
10	Suv sarfi va kanalizatsiya	15242498,00	15059588,02	182909,98
11	Xodimlarni boshqarish va ma’muriy harajatlar	128160415,00	126622490,02	1537924,98
12	Aloqa xizmatlari	1891048,00	1868355,42	22692,58
13	Bank xizmatlari	3297583,00	3258012,00	39571,00
14	Asosiy vositalarni ro’yxatdan chiqarish harajatlari	4940355,00	4881070,74	59284,26
15	Turistik yig’im	23785450,00	23500024,60	285425,40
16	Soliqlar	61604565,00	60865310,22	739254,78
17	Boshqa (audit., sug’urta, internet, ta’mirlesh, ijtimoiy yordamnlr va h.z.)	81070862,00	80098011,66	972850,34
18	Mehmonxona ta’miri	42860185,00	42345862,78	514322,22
Jami :		763042103,00	753885597,76	9156505,24
19	O’rtacha oylik chiqim	63586841,92	62823799,81	763042,10
20	1 nomer bir oy uchun (85 nomer)	748080,49	747902,38	763042,10
21	1 nomerning 1 kunlik bahosi	24936,02	24930,08	25434,74
22	Nomerning foydalilik bahosi (1,616 so’m)	26980,77	26974,35	27520,39
23	Valyutada narxi (dollar) 1800,11 so’m	13,60	13,60	13,87

*“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining buxgalteriya ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlangan.

Ushbu jadvaldan ma’lumotlari asosida biz quyidagi diagrammani ishlab chiqdik.



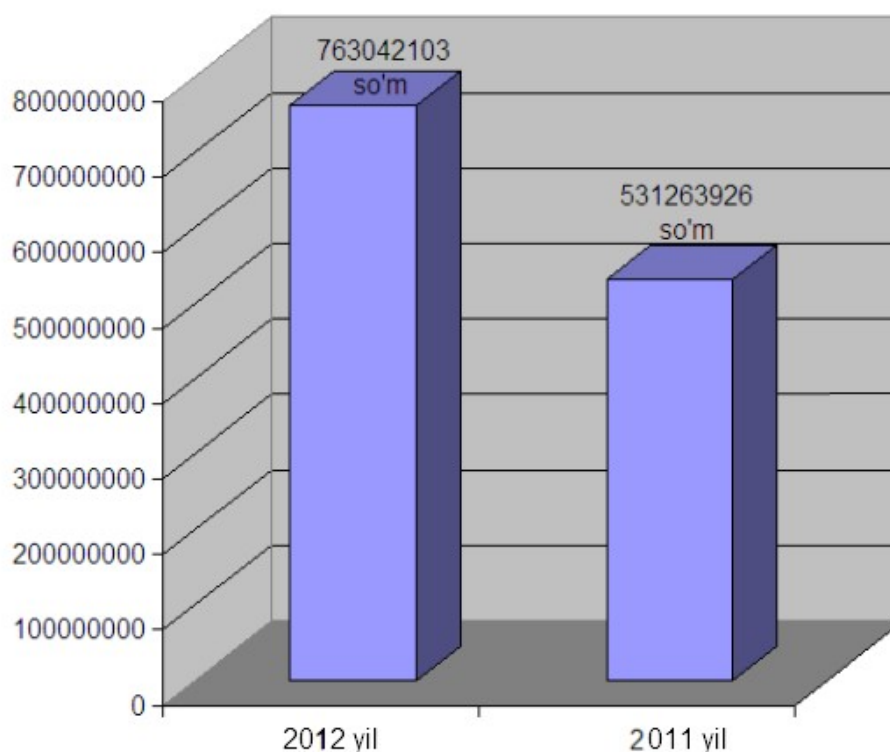
3.2-rasm. “Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining 2012 yil davomidagi harajatlarning taqsimlanishi.

Yuqoridagi 3.2-jadval va diagramma holatini tahlil qiladigan bo’lsak, 2012 yil davomida mehmonxona umumiy hisobda **763042103,00** so’m harajat qilgan bo’lib, eng ko’p sarflangan mablag’lar - 18% (139893264,00 so’m) ish haqi harajatlari, 17% (132080730,00 so’m) amortizatsiya uchun malag’, 17% (128160415,00) xodimlarni boshqarish va ma’muriy harajatlar hamda boshqalar tashkil etadi.

Ushbu harajatlar natijasida bitta standart nomerga to’g’ri keladigan bir kunlik harajat bir kunlik 24936,02 so’mni, lyuks nomerga tog’ri keladigan bir kunlik harajat 25434,74 so’mni tashkil etadi. Bu ko’rsatkich xizmat tannarxini belgilaydi.

2 yillik natijalarni tahlil qilib quyidagilarga ega bo'lamiz:

Mehmonxonada 2011 yil mobaynida 531263926,44 so'm harajat qilgan bo'lsa, 2012 yil yakuniga kelib harajatlari 763042103,00 so'mni tashkil etmoqda. Bunda asosiy harajatlarda ish haqi, asosiy vositalar eskirishini qayta tiklash – amortizatsiya harajatlari, ma'muriy harajatlarda va boshqalardir.



3.3-rasm. "Hotel Asia Samarkand" mehmonxonasining 2011-2012 yillar davomidagi umumiy harajatlari.

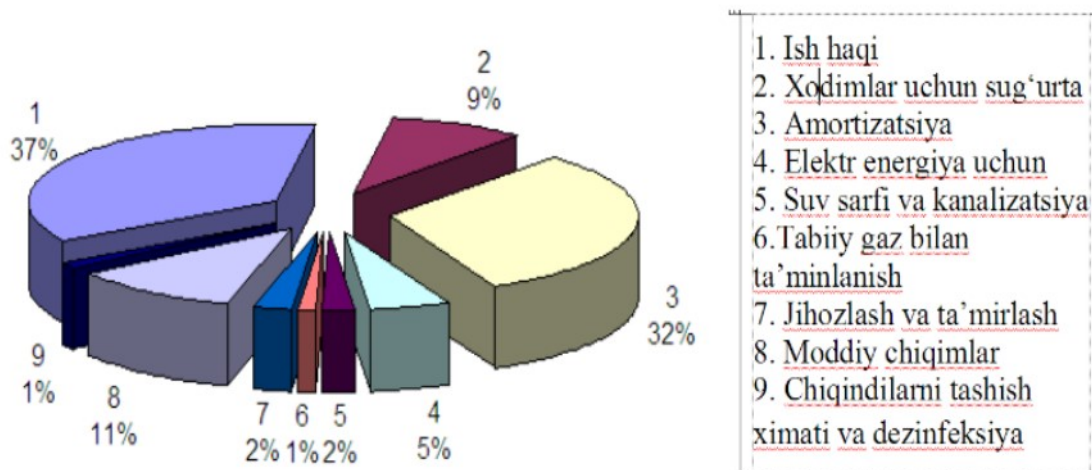
Endi ushbu mehmonxonaning o'rtacha bir oylik harajatlarini ko'rib chiqamiz.

**3.3-jadval
"Hotel Asia Samarkand" mehmonxonasining bir oylik harajatlarda smetasi.**

№	Qilingan harajatlarda	168 o'rinli 84 nomerga hisob		2 o'rinli 1 ta lyuks nomerga hisob		Jami
		Summa	%	Summa	%	
1	Ish haqi	7349814.0	98.8	89269.0	1.2	7439083.0
2	Xodimlar uchun 25%lik sug'urta	1837453.7	98.8	22317.3	1.2	1859771.0
3	Amortizatsiya	6514498.5	98.8	79123.5	1.2	6593622.0
4	Elektr energiya uchun	1058148.0	98.8	12852.0	1.2	1071000.0
5	Suv sarfi va	444600.0	98.8	5400.0	1.2	450000.0

	kanalizatsiya					
6	Tabiiy gaz bilan ta'minlanish	261820.0	98.8	3180.0	1.2	265000.0
7	Jihozlash va ta'mirlash	494000.0	98.8	6000.0	1.2	500000.0
8	Moddiy chiqimlar	2299708.3	98.8	27931.7	1.2	2327640.0
9	Chiqindilarni tashish ximati va dezinfeksiya	271700.0	98.8	3300.0	1.2	275000.0
	Jami doimiy harajatlar	20531742.6	98.8	249373.4	1.2	20781116.0
1	Xodimlarni boshqarish va idoraviy harajatlar	642200.0	98.8	7800.0	1.2	650000.0
2	Boshqa harajatlar	2016046.6	98.8	24486.4	1.2	2040533.0
3	Kredit	54010666.7	98.8	656000.0	1.2	54666666.7
4	Kredit bo'yicha foizlar	561513.3	98.8	6820.0	1.2	568333.3
5	Qurilish harajatlari	10077600.0	98.8	122400.0	1.2	10200000.0
	Jami noishlab chiqarish harajatlari	67308026.6	98.8	817506.4	1.2	68125533.0
1	Ma'danli suv 330 so'm	74100.0	98.8	900.0	1.2	75000.0
2	Tursbor 2 \$ 1650*2 so'm	516518.5	98.8	6273.5	1.2	522792.0
	Jami o'zgaruvchan harajatlar	590618.496	98.8	7173.504	1.2	597792.0
	Jami harajatlar	88430387.71	98.8	107453.292	1.2	89504441.0
1	Soliqlar 7%	5167240.0	98.8	62760.0	1.2	5230000.0
2	Barcha harajatlar	93597627.71	98.8	1136813.292	1.2	94734441.0
3	Foyda 9%	11231715.3	98.8	136417.6	1.2	11368132.9
4	Barchasi	104829343.0	98.8	1273230.9	1.2	106102573.9

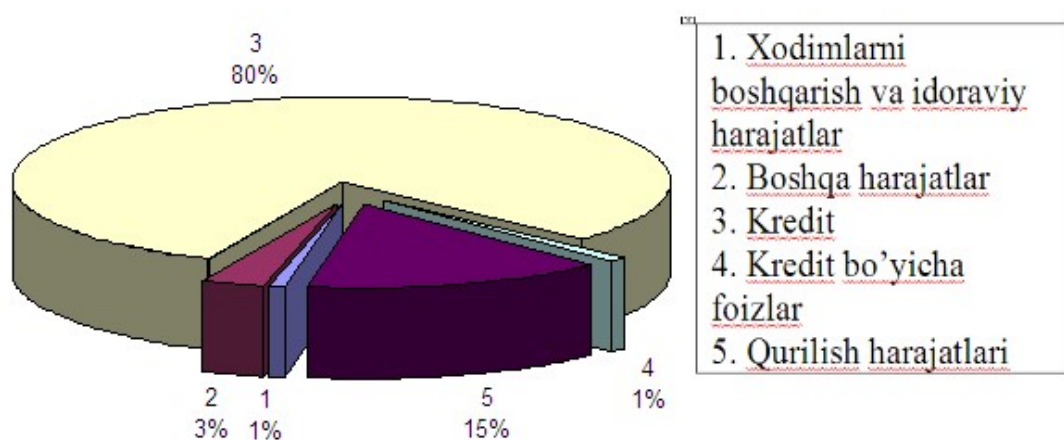
Bunda mehmonxona harajatlari doimiy harajatlar, noishlab chiqarish harajatlari va o'zgaruvchan harajatlarga bo'linadi. Bizda mavjud ma'lumotlar asosida ushbu mehmonxonaning bir oylik doimiy harajatlari o'rtacha 20781116.0 so'mni tashkil qiladi deb ayta olamiz. Doimiy harajatlarning taqsimlanishini quyidagi diagramma orqali ko'rishimiz mumkin.



3.4-rasm. "Hotel Asia Samarkand" mehmonxonasining jami doimiy harajatlarning taqsimlanishi.

Diagramma hamda jadvaldan shu narsa ko'rinib turibdiki, tashkilotning doimiy harajatlari miqdori 20781116.0 so'mni tashkil etadi. Bular ish haqi, xodimlar uchun 25% lik sug'urta, amortizatsiya, elektr energiya uchun, suv sarfi va kanalizatsiya, tabiiy gaz bilan ta'minlanish, jihozlash va ta'mirlash, moddiy chiqimlar, chiqindilarni tashish ximati va dezinfeksiya xizmatlari uchun qilingan harajatlardir.

Doimiy harajatlarning eng katta salmogi'ini ish haqi, amortizatsiya va moddiy chiqimlar tashkil etadi.



3.5-diagramma. “Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining jami noishlab chiqarish harajatlarining taqsimlanishi.

Mehmonxonaning umumiy harajatlar jadvalida noishlab chiqarish harajatlari ham anchagina ulushni egallaydi. Noishlab chiqarish harajatlarining taqsimlanishini 3.5-rasm orqali ko'rish mumkin.

Diagramma va jadval ma'lumotlari asosida quyidagi xulosaga kelish mumkin. Mehmonxonaning o'rtacha bir oylik noishlab chiqarish harajatlari 68125533.0 so'mni tashkil etib, bunda asosan kredit uchun to'lovlar hamda qurilish harajatlari uchun ko'proq pul sarflanayapti.

Bundan tashqari mehmonxona harajatlariga o'zgaruvchan harajatlar va soliqlar ham kiritiladi. Bunda o'zgaruvchan harajatlar 597792.0 so'mni va soliqlar 5230000.0 so'mni tashkil etadi.

Barcha qilingan harajatlar – doimiy, noishlab chiqarish, o'zgaruvchan harajatlar va soliqlar mehmonxonaning mavjud 84 ta standart va 1 ta lyuks nomeriga taqsimlanadi.

Chiqqan natija mehmonxona nomerining 1 oylik yoki 1 kunlik tannarxini belgilaydi va ushbu natija mehmonxona asosiy xizmatining narxlari shakllanishiga asos bo'ladi.

Mehmonxona moliyaviy natijalarining shakllanishi bo'yicha tahlilni quyidagi jadval ma'lumotlari asosida berish mumkin.

3.4-jadval

“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasi moliyaviy natijalarining shakllanishi bo'yicha tahlili*

№	Moliyaviy natija	O'tgan yil (2011 yil)	Hisobot yili (2012 yil)	Farqi
1	Asosiy faoliyatdan foyda	+397669.4	+372070.3	-25599.1
2	Moliyaviy faoliyatdan natija	+4828.7	+10256.0	+5427.3
3	Favqulodda holatlardan natija	-	-	-

	Jami hisob foydasi	+344990.6	+327577.7	-17412.9
--	---------------------------	------------------	------------------	-----------------

*Narxlarning o'lchov birligi ming so'm hisobida.

Jadval ma'lumotlaridan shuni aytish mumkinki mehmonxona soliq to'loviga qadar bo'lgan foyda summasi yoki jami foyda summasi 344990600 so'mni tashkil qilib, bu o'tgan yilga nisbatan 17412900 so'mga kamaygan. Jumladan, asosiy faoliyatdan olingan foyda summasining o'tgan yilga nisbatan 25599100 so'mga kamaygan, moliyaviy faoliyatdan olingan foyda summasi 5427300 so'mga ko'paygan.

3.5-jadval

“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasida xizmatlarni sotishdan olingan foyda uning o'zgarishini omilli tahlili*

№	Ko'rsatkichlar	O'tgan yil (2011)	Hisobot yili (2012)	Farqi
1	Mahsulot sotishdan olingan sof tushum	344990.6	327577.7	-17412.9
2	Sotilgan mahsulotning ishlab chiqarish tannarxi	28056.29	31064.3	3008.01
3	Mahsulot sotishdan olingan foyda	397669.4	372070.3	-25599.1

*Narxlarning o'lchov birligi ming so'm hisobida.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, mehmonxonaning xizmatlar sotishdan olingan sof tushumi 2011 yilga nisbatan 17412900 so'mga kamroq, sotilgan xizmatlarning tannarxi 3008010 so'mga ko'proq va xizmatlarni sotishdan olingan foyda 25599100 so'mga ko'proq ekanligini ko'rishimiz mumkin.

Joylashtirish xizmatini ko'rsatishdan olingan sof tushum mahsulot sotishdan olingan foydadan kamroq. Buning o'zgarishiga bir qator omillar – qilingan harajatlar, mehmonxonaning yuklanishi va boshqalar o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Umuman olganda, bu farqlar mehmonxona faoliyatining barqaror darajada borayotganligini ko'rsatib beradi.

3.6-jadval

Sof foyda va uning o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillar tahlili*

№	Ko'rsatkichlar	O'tgan yil	Hisobot yili	Farqi
1	Mahsulot sotishdan olingan yalpi foyda	515096.1	621387.1	106291
2	Davr harajatlari	115289.1	145279.4	-29990.3
3	Asosiy faoliyatning boshqa jarayonlaridan daromad va yo'qotishlar	397669.4	372070.3	-25599.1
4	Moliyaviy faoliyatdan foyda va zararlar	4828.7	+10256.0	+5427.3
5	Favqulodda foyda va zararlar	-	-	-
6	Soliqlar	8633.4	11815.8	-3182.4
7	Sof foyda	344990.6	327577.7	-17412.9

*Narxlarning o'lchov birligi ming so'm hisobida.

Jadval ma'lumotlaridan shuni xulosa kilish mumkinki mehmonxona sof foydasining o'tgan yilga nisbatan o'zgarishi -17412.9 ming so'mni tashkil etgan.

Uning o'zgarishiga har bitta ko'rsatkichning ta'sirini farq qatoriga qarab baholash mumkin. Masalan mahsulot va xizmatlarni sotishdan olingan yalpi foyda summasining o'tgan yilga nisbatan 106291 ming so'mga o'sishi sof foyda summasining shunchaga o'zgarishiga olib kelgan. Davr harajatlari, asosiy faoliyatning boshqa jarayonlaridan olingan foyda va zararlar summasining, foydadan soliqlar summasining o'tgan yillarga nisbatan o'sishi natijasida mehmonxona sof foydasi o'tgan yilga nisbatan 17412.9 ming so'mga kamaygan.

“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasining faoliyatini o'rganib chiqish natijasida shunga amin bo'ldikki, mehmonxona 2012 yilda 2011 yilga qaraganda kamroq foyda bilan chiqayapti. Buning asosiy sababi, 2012 yilda qilingan harajatlarning 2011 yilga nisbatan ko'pligi hamda o'sha harajatlar asosida xizmatlarga yuqoriroq narx belgilanishidir.

Bugungi raqobat muhitida qilingan harajatlar ya'ni tannarx asosida narx belgilash unchalik to'g'ri yo'l emas. Narx belgilanishida bozor holati, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati, raqobatchilar narxlari, iste'molchilarning to'lov qobiliyati kabi hususiyatlarni hisobga olgan holda tannarxdan past bo'lmagan narxlarni belgilash talab etiladi.

3.2. Turizm va mehmonxona xizmatlarining optimal bahosini aniqlashning ekonometrik modellari

Turizm sohasida turistik xizmatlarning optimal bahosini aniqlashda bir qancha omillar hisobga olinadi. Masala shundan iboratki, Y – turistik mahsulotning bahosi, ushbu baho $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ omillarga bog'liq. Bizning tadqiqotimizda turistik paket narxini aniqlashda turistlarning boradigan manzillari, turning davomiyligi hamda guruhdagi turistlar soni asosiy omil sifatida olingan.

$Y=f(X_1, X_2, X_3)$ bog'liqlikni topish lozim.

Buning uchun korreksion-regression tahlil usullaridan foydalanish lozim.

3.7-jadval

Regresion tahlillarning natijalari

№	Nomlanishi	Natija
1	Doimiy qatnashuvchilar, ishtirokchilar	A
2	Ko'p tomonlama bog'liqlik koeffitsiyenti	R
2	Oldingi holat koeffitsiyenti	b_1, b_2, \dots, b_k
3	Bashorat xatoligi	Y
4	Baholashning standart xatoligi	Se ili S
5	Aniqlanadigan koeffisient	R kvadrat
6	F – test	Ma'lum yoki noma'lum
7	T – alohida holatlar uchun test	Aniq va aniq bo'lmagan har bir X-o'zgaruvchilar uchun
8	Regressiya koeffisientining standart xatoligi	$Sb_1, Sb_2, \dots, Sb_k,$
9	Alohida boriladigan manzillar	$n-k-1$

Kvadrat tenglamani aniqlashdagi asosiy usullar K.F.Gaus tomonidan ishlab chiqilgan.

Oldindan bashorat qilishda ko'p hollarda quyidagi tenglamadan foydalaniladi:

Chiziqli tenglama - $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$;

Parabolik tenglama - $Y = a + b x + s x^2$;

Giperbolik tenglama - $Y = a + b / x$;

Logarifmik tenglama - $Y = a + b_1 \ln x_1 + b_2 \ln x_2 + \dots + b_n \ln x_n$;

Tog'ri tenglama - $Y = a x_1^{b_1} x_2^{b_2} \dots x_n^{b_n}$.

Standart turlar uchun ketadigan harajatlar: marshrut bo'yicha barcha transport harajatlari, yashash harajatlari, ovqatlanish harajatlari, ekskursiya dasturlari, gid-ekskursovod xizmati, tarixiy obidalarga kirish chiptalari, viza bilan bog'liq harajatlar, turagentliklar qo'shimcha qiymatlari.

Turistik mahsulotning narxini o'rganayotganda ushbu formulalardan nafaqat matematik usullarda, balki kompyuter dasturlarida ham foydalaniladi.

Biz mehmonxona xizmatlari bahosini o'rganish jarayonida 10 dan ortiq bir qancha mashhur bo'lgan mehmonxonalar narxlarini ko'rib chiqdik. Bular asosan Samarqand shahrida faoliyat ko'rsatayotgan 50-80 nomerli hususiy mehmonxonalardir.

Mehmonxona xizmatlari quyidagilarni o'zida jamlaydi: joylashtirish, yashash davomiyligi, ovqatlantirish va ko'plab qo'shimcha xizmatlar.

Bulardan kelib chiqadiki, joylashish narxiga ta'sir etuvchi eng muhim 3 ta omillar mavjud. Bular: nomer turi, yashash davomiyligi va mehmonxonada ovqatlanish turi.

3.8-jadval

Mehmonxonaning bahosiga ta'sir etuvchi omillar.

№	Omillar	Belgilanishi
	Mehmonxonaning narxi	Y
1.	Nomer turi (turistik markaz)	x_1
2.	Yashash davomiyligi (kunlar)	x_2
3.	Ovqatlanish turi (nonushta, pansion, yarim pansipon)	x_3

Bizning fikrimizcha, ushbu omillar mehmonxona tomonidan turistlarga taqdim etilayotgan xizmatlar uchun narxni belgilashdagi asosiy omillardan bo'lib hisoblanadi. Nomer turining qanchalik yuqori darajada bo'lishi narxning oshishiga olib kelsa, turistlarning yoki turistik guruhning yashash davomiyligining ko'pligi va to'liq ovqatlanishi kabilar narxning pasayishiga olib keladi. Albatta, bu umumiy narxlar emas, balki bir kunlik xizmatlar uchun ko'rib chiqiladi.

3.9-jadval

Regression tahlillar natijalari.

Regression statistika	
Regressiyaning bir qancha koeffisientlari R	0.879968255
Aniqlik koeffisienti R kvadrat	0.77434413
Tartibga keltirilgan R kvadrat	0.734522506
Baholashning standart xatoligi Se	7.175414006
Kuzatishlar	21
Aloqadorlik koeffisienti r_{yX_1}	0.62
Aloqadorlik koeffisienti r_{yX_2}	0.71
Aloqadorlik koeffisienti r_{yX_3}	-0.72
Aloqadorlik koeffisienti $r_{X_1X_2}$	0.68
Aloqadorlik koeffisienti $r_{X_1X_3}$	0.24
Aloqadorlik koeffisienti $r_{X_2X_3}$	-0.38

Bu yerda o'zgaruvchan absolyut narx 500 AQSH dollarini tashkil qiladi. Bu yerda 77.4 % omillar keltirilgan bo'lib, qolgan 22.6% omillarni oldindan aytib bo'lmaydi. Baholashning standart xatoligi Se 7.17 AQSH dollarini tashkil etadi va tenglama quyidagi holatga keladi:

$$Y = 235.1 + 55.6 X_1 + 26.5 X_2 - 11.6 X_3 ;$$

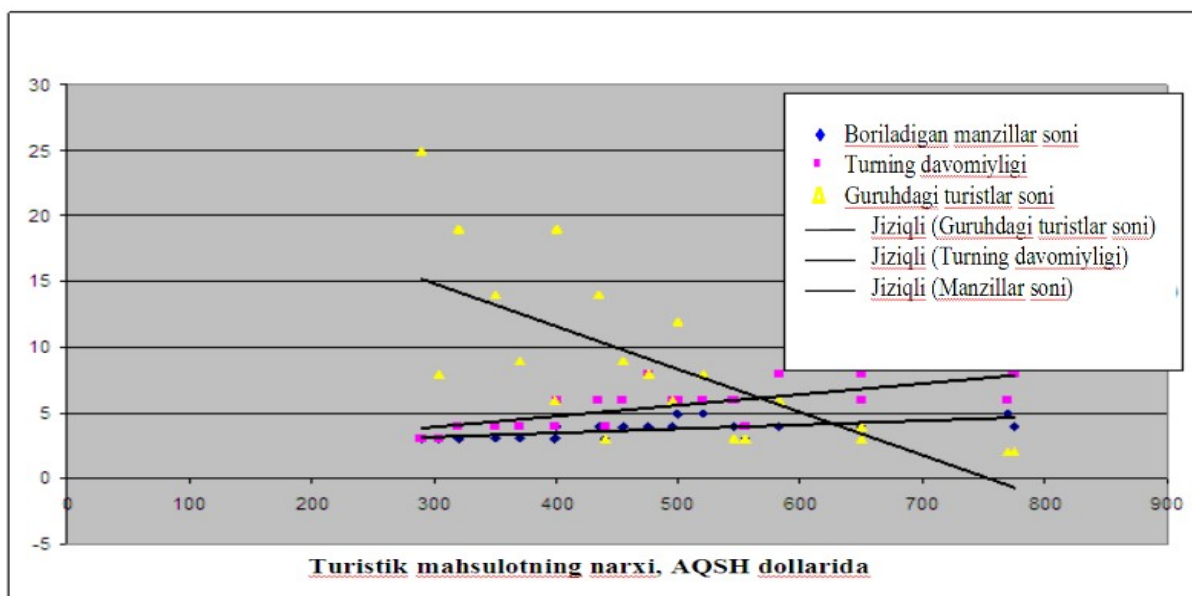
Turistik tashkilotlarning doimiy harajatlari 235.1 AQSH dollarini tashkil etadi va qolgan harajatlar o'zgaruvchandir.

Bizning nazarimizda doimiy harajatlar – idora harajatlari, administratsiya harajatlari va boshqaruv harajatlaridir.

F testning natijalari ushbu testning samarali ekanligidan dalolat beradi. Regressiya koeffisienti ($b_1=55.6$ AQSH dollariga) shuni ko'rsatadiki, har bir boriladigan turistik manzil turistik paketga qo'shilishi bilan turning narxi 55.6 AQSH dollariga ortadi. Xorijiy turistning mamalakatimizda har bir qolgan kuni

uchun o'rtacha 26.5 AQSH dollari sarfi tog'ri keladi va guruhga qo'shilgan har bitta turist uchun 11.6 AQSH dollari miqdorida narxning pasayishi kuzatiladi.

Turistik mahsulot narxining oshishiga mehmonxona narxlarining qimmatligi, ovqatlanish, qo'shimcha xizmatlar sabab bo'ladi.



3.6-rasm. Turistik mahsulot narxining omillarga bog'liqligi.

Turistlarning eng ko'p harajatlarini qo'shimcha manzillarga sarflanadigan harajatlarni tashkil etadi. 95 % aniqlik bilan aytish mumkinki, turistlarning har bir qo'shimcha manzillarga borishi turistik paket narxining 55.6 AQSH dollariga oshishiga olib keladi. Bu narsa hududdagi boriladigan joylarni yanada ko'paytirish hamda shular asosida xizmatlar paketini ishlab chiqish lozimligini ko'rsatadi.

Turistik oqimning ko'payishi malakat iqtisodiyotiga katta foyda keltirishi bilan bir qatorda aholini ish bilan ta'minlash holatining yaxshilanishiga, madaniyatning yuksalishiga, ijtimoiy faollikning ortishiga sabab bo'ladi.

Turistik mahsulot narxini ko'plab turistlarni jalb qilish, turistik infratuzilmani yanada yaxshilash, turlarni ko'paytirish, ko'rsatiladigan xizmatlar narxlarini tushirish orqali tushirish mumkin.

Shunday qilib turistik mahsulotning optimal narxini aniqlash uchun biz quyidagi ko'p omilli modelni ishlab chiqdik:

No	Ko'rsatkich	Ko'rinishi	Model	Model ko'rinishi
----	-------------	------------	-------	------------------

1	Turistik mahsulot narxi	$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n;$	$Y = 235.1 + 55.6 x_1 + 26.5 x_2 - 11.6 x_3$	Ko'p omilli chiqizli model
---	-------------------------	--	--	----------------------------

Bu modelning ilmiy asosli formulasi mahalliy hamda xorijiy turistlar uchun ham qo'llash mumkinligini asoslaydi.

Turoperatorning doimiy harajati turistik mahsulot narxining pasayishining muhim rezervidir.

Standart turistik mahsulotga ko'ra har bir turist tomonidan sarflanadigan pul miqdori 235.1 AQSH dollarini tashkil etsada, qo'shimcha ravishda yana bir manzilga borish bilan 305.6 AQSH dollariga teng bo'ladi.

Ushbu narxni mahalliy turistlar uchun 100 AQSH dollarigacha tushirish mumkin.

3.3. Mehmonxonalarning narxlashtirish siyosatini takomillashtirish yo'llari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm korxonalarida narxlar ikkita asosiy vazifani bajaradi: turistik xizmatlar va xizmatlar iste'molini cheklash imkonini beradi va mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish uchun turtki bo'lib xizmat qiladi. Asosiy qoida tariqasida quyidagi gapni aytish mumkin: biror xizmat yoki mahsulot kancha kamyob bo'lsa, uning narxi shuncha baland bo'ladi va binobarin, uni sotib olmoqchi bo'lganlar shuncha kam bo'ladi. Iqtisodchilar buni narxlarning cheklovchilik samarasi deb ataydilar. Boshqacha qilib aytganda, turli xizmatlarning miqdori kam bo'lib, hammaga yetmasligi sababli bozor iqtisodiyoti tizimida mahsulotlar va xizmatlar ularning narxiga asosan taqsimlanadi.

Narxlarning oshishi yoki tushishi turistik tashkilotlarning yoki turizm bilan shug'ullanmoqchi bo'lganlar sa'y-harakatiga ham ta'sir qiladi. Narxning oshishi yangi korxonalarni jalb qiladi, narxning tushishi esa xizmat ishlab chiqaruvchilarining bir qismini bozordan bezdiradi. Iqtisodchilar narxlarning bunday ta'sirini ishlab chiqarishga turtki vazifasi deb ataydilar. Shu tarzda, narxlar xizmat ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchilarni xizmat va xizmat hajmini ko'paytirish yoki kamaytirishga undaydi.

Barcha turistlarga joylashtirish xizmatlarini ko'rsatuvchi mehmonxonalar va turistik korxonalar oldida o'z xizmatlari yoki mahsulotlariga narx belgilash vazifasi turadi. Narx belgilash siyosati turli sohalarda qatnashadi. Mehmonxonalar narxlashtirish masalasida turlicha yondashadi. Kichik mehmonxonalarda narxlar ko'pincha yuqori boshqaruv tomonidan o'rnatiladi. Yirik mehmonxonalarda narxlashtirish masalasi bilan odatda bo'lim boshqaruvchilari va marketologlar shug'ullanadi. Narxlashtirish faktorlari hal qiluvchi rol o'ynovchi faoliyat

sohalarida turistik tashkilotlar o'zlarida narx bo'limlarini tashkil etadi. Ushbu bo'limlar yo o'zlari narx ishlab chiqadi, yoki boshqalarga bunda yordam beradi.

Narxlashtirish metodikasini ko'rib chiqishga kirishishdan oldin, mehmonxonalarning narx siyosati bozor turiga bog'lik ekanligini anglash lozim.

Turizm bozorining to'rt xili mavjud bo'lib, ularning har biri narxlashtirish sohasida o'z shartlarini qo'yadi:

A) Sof raqobat bozori – turistlarga joylashtirish xizmatini ko'rsatuvchi ko'plab mehmonxonalardan iboratdir. Hech bir alohida iste'molchilar guruhi yoki mehmonxona xizmatni joriy bozor narxlari darajasiga katta ta'sir ko'rsata olmaydi. Mehmonxona xizmatlari uchun bozor narxidan yuqori narx so'ray oldmaydi, qachonki haridorlar ushbu bozor narxida har qanday xizmatni o'zlariga zarur miqdorda bemalol sotib olishlari mumkin. Xuddi shunday joylashtirish xizmatini taqdim etuvchi korxonalar bozor narxidan past narx so'ramaydilar, qachonki mavjud bozor narxi bo'yicha barcha xizmatlarini sota oladilar. Ushbu bozorlarda mehmonxonalar marketing strategiyasini ishlab chiqishga ko'p vaqt sarflanmaydilar, chunki toki bozor sof raqobat bozori bo'lib qolar ekan, marketing tadqiqotlari, xizmatni yaratish bo'yicha faoliyati, narx siyosati, reklama, sotishni rag'batlantirish va boshqa tadbirlar ahamiyati minimaldir.

B) Monopolistik raqobat bozori – yagona bozor narxida emas, balki keng narxlar diapazonida ayriboshlashni amalga oshiruvchi ko'plab iste'molchilar va turistik tashkilotlardan iboratdir. Narxlar diapazonining mavjudligi mehmonxonalarning iste'molchilarga xizmatlarning turli variantlarini taklif qilish imkoniyati bilan belgilanadi. Mavjud xizmatlar bir-biridan sifati bilan, hususiyatlari va tashqi ko'rinishlari bilan farqlanishi mumkin. Farqlar xizmatga ko'shimcha xizmatlarda ham bo'lishi mumkin. Narxlar bo'yicha qandaydir ajralib turish uchun mehmonxonalar turli iste'mol segmentlari uchun turli takliflarni ishlab chiqishga intiladilar va xizmatlarni markali nomlar, reklama va shaxsiy sotuv metodlariga erishtirish amaliyotidan keng foydalanadilar.

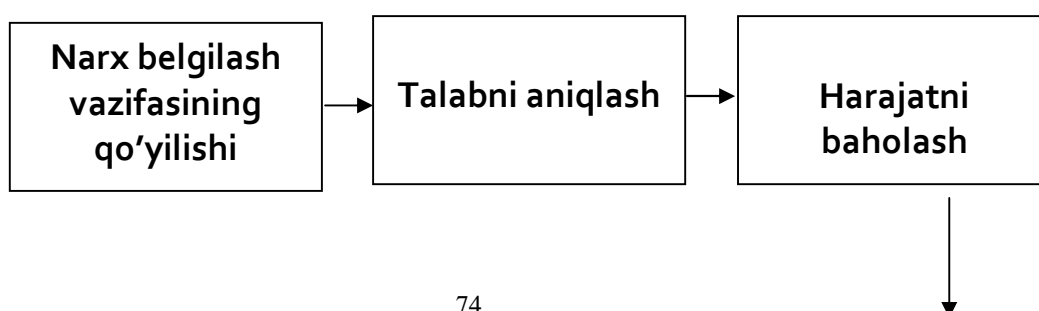
Ko'p miqdordagi raqobatchilarning mavjudligi tufayli ularning marketing strategiyalari har bir alohida mehmonxonalarga oligopolistik bozor sharoitidagidan ko'ra kam ta'sir ko'rsatadi.

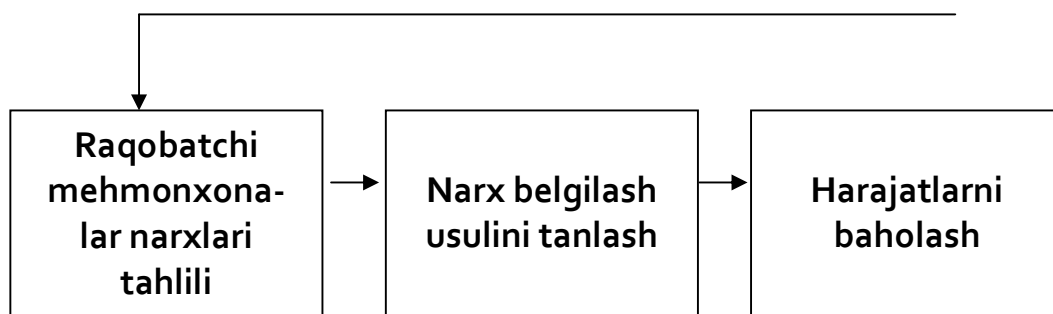
D) Oligopolistik raqobat bozori – bir - birining narxlashtirish siyosati va marketing strategiyalariga o'ta sezgir bo'lgan kam miqdordagi mehmonxonalardan iborat. Mehmonxonalarning kam miqdori shu bilan ifodalanadiki, yangi davogarlarga ushbu bozorga kirib kelishi qiyindir. Oligopolistik narxni pasaytirish hisobiga qandaydir uzoq muddatli natijaga erishishi mumkinligiga xech qachon ishonch hosil qilmaydi. Boshqa tomondan, agar oligopolistik narxni oshirsa, raqobatchilar unga erishmasliklari mumkin. Shunda unga yoki oldingi narxlarga qaytishga, yoki raqobatchilar hisobiga mijozlarini yo'kotishga tavakkal qilishiga to'g'ri keladi.

E) Sof monopoliya – bozorda faqat bitta turistik tashkilotning mavjudligi. Bu xususiy boshqariluvchi monopoliya yoki xususiy boshqarilmaydigan monopoliya bo'lishi mumkin. Har bir alohida xolatda narx turlicha shakllanadi. Davlat monopoliyasi narx siyosati yordamida turli maqsadlarga erishishni ko'zda tutishi mumkin. Boshqariluvchi monopoliya holatida davlat kompaniyalarga ishlab chiqarishni qo'llab-quvvatlash imkonini beradigan “adolatli” foyda olishni ta'minlovchi baholar o'rnatishga ruxsat beradi.

Boshqarilmaydigan monopoliya xolatida mehmonxonona o'z xohishi bo'yicha bozor ko'tarishi mumkin bo'lgan har qanday narxni belgilashi mumkin.

Shunday qilib, narx siyosati imkoniyatlari va muammolari bozor tipiga bog'liq xolda o'zgaradi. Sof raqobat bozorida faoliyatdan tashqari hollarda, mehmonxonalarga yaxshi yo'lga qo'yilgan o'z xizmatlariga boshlang'ich narx belgilash metodikasiga ega bo'lish zarurdir. Quyida rasmda olti etapdan iborat narx hisoblash uslubi keltirilgan:





3.7-rasm. Narx hisoblash usullari.

Avvalambor mehmonxona, xizmat yordamida u aynan qanday maqsadlarga erishishga intilayotganligini hal etishi lozim. Agar maqsadli bozorni tanlash va bozordagi o'zni puxta o'ylangan bo'lsa, unda narx muammosini ham qo'shgan holda marketing kompleksini shakllantirishga yondashuvi aniqdir. Chunki narxni shakllantirish strategiyasi asosan bozordagi o'rnini belgilashga tegishli dastlabki qabul qilingan qarorlar bilan aniqlanadi.

Xuddi shunday mehmonxona boshqa maqsadlarni ham ko'zda tutishi mumkin. Qanchalik ular haqida tasavvur aniq bo'lsa, shunchalik narx belgilash oson bo'ladi. Amaliyotda ko'p uchrovchi bunday maqsadlarga misol bo'lishi mumkin: yashab qolishni ta'minlash, joriy foydani maksimallashtirish, bozor hissasini ko'rsatkichlari bo'yicha yetakchilikka erishish, xizmat sifati ko'rsatkichlari bo'yicha yetakchilikni egallash.

Yashab qolishni ta'minlash bozorda ishlab chiqaruvchilar haddan tashqari ko'p bo'lgan va kuchli raqobat hukmron bo'lgan hollarda yoki iste'molchilar ehtiyojlari keskin o'zgargan hollarda mehmonxonaning asosiy maqsadi bo'lib qoladi. Bu asosan nomavsum paytlarda kuzatilishi mumkin.

Ko'plab mehmonxonalar joriy foydani maksimallashtirishga harakat qiladi. Ular narxni turli darajalariga muvofiq talab va harajatlarni baholashni amalga oshiradilar va shunday narxni tanlashadiki, bu narx joriy foyda va naqt pulni maksimal tushumini va harajatlarning maksimal qoplanishini ta'minlaydi.

Mehmonxona o'ziga uning xizmati bozorda taklif qilinayotgan barcha xizmatlardan eng yuqori sifatli bo'lishiga erishishni maqsad qilib qo'ygan bo'lishi mumkin. Odatda bu yuqori sifatga erishishga sarflangan harajatlarni qoplash uchun xizmatga yuqori narx belgilashni talab qiladi.

Turistik korxonada tomonidan belgilangan har qanday narx, u yoki bunday xizmatga bo'lgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liqlik turlicha bo'ladi. Odatdagi hollarda talab narx bilan teskari proporsional bog'liqlikda bo'ladi. Ya'ni qanchalik narx yuqori bo'lsa, shunchalik talab kam bo'ladi.

Talabni o'lchash uchun uni turli narxlarda baholashni amalga oshirish zarur. Shu yo'l bilan maksimal darajadagi talabga erishish mumkin bo'lgan narxni aniqlash mumkin.

Mutaxassislarning aniqlashicha, narxiy bo'lmagan faktorlar ta'siri ostida talab egrisining shakli o'zgarishi emas, balki surilishi yuz beradi. Ya'ni narx o'zgarmagan holda talab xajmi o'zgaradi.

Talab grafigi, harajatlarni hisobini va raqobatchilar narxlarini bilgach mehmonxona o'z xizmati narxini belgilashga tayyordir. Ushbu narx foydani ta'minlamaydigan o'ta past va talabni shakllanishiga to'sqinlik qiluvchi o'ta yuqori narx o'rtasida bo'ladi.

3.10-jadval

Foydani narxlarga bog'liqligi.

O'ta past narx	Imkoniy narx	O'ta yuqori narx
Ushbu narxda foyda olish mumkin emas	Mahsulot tannarxi, raqobatchilar narxlari va o'rinbosar xizmatlar narxi, xizmatning xususiyatlari	Ushbu narxda talabni shakllantirish mumkin emas.

Mehmonxona narx belgilashda narxning faqat iqtisodiy omillarini emas, balki psixologik omillarini ham hisobga olishi lozim. Ko'plab iste'molchilar narxga sifat ko'rsatkichi kabi qaraydilar.

Mehmonxona boshlangich narx belgilaydi, keyinchalik uni atrof-muhitdagi mavjud turli faktorlar hisobiga o'zgartiradi. Mehmonxonaning narx belgilash muammosiga strategik yondashuvi qisman xizmat xayotiy sikli etaplariga bog'liq bo'ladi. Ayniqsa bozorga kirish bosqichida katta talablar qo'yiladi. Bozorga o'zining yangi, boshqalarda uchramaydigan qo'shimcha xizmatlari va qulay sharoitlari bilan chiqayotgan yangi mehmonxona unga narx o'rnatishda "Bozorning qaymog'ini olish" strategiyasini yoki "Bozorga mustahkam o'rnatish" strategiyasini tanlashi mumkin.

- Bozorga o'zining yangi, boshqalarda uchramaydigan qo'shimcha xizmatlari va qulay sharoitlari bilan chiqayotgan yangi mehmonxona dastavval ularga "Bozorning qaymog'ini olish" uchun yuqori narx belgilaydilar. Mehmonxona shunday narx belgilaydiki, ushbu narxda yangi xizmatni bozorning ayrim segmentlarigina qabul qila oladi. Sotishning boshlang'ich to'liqini sekinlashgach, turistik tashkilot narxni pasaytiradi. Shu yo'sinda harakat qilib, mehmonxona bozorning turli segmentlaridan maksimal mumkin bo'lgan moliyaviy "qaymoq"larini oladi.

- Boshqa mehmonxonalar, aksincha, katta miqdordagi iste'molchilarni jalb qilish va bozorning katta hissasini egallash niyatida o'zlarining yangi xizmatlariga nisbatan past narx o'rnatadilar. Mehmonxona xizmatga minimal mumkin bo'lgan narx o'rnatadi, bozorning katta hissasini egallaydi, ishlab chiqarish harajatlarini qisqartiradi va ularni qisqartirishi hisobiga tobora narxni pasaytirishni davom ettiradi.

3.11-jadval

Narx va sifat ko'rsatkichlari bilan bog'liq marketing strategiyasining turlari.

Narx

		Yuqori	O'rtacha	Past
+	<u>sifati</u>	1. <u>Premial ustamalar</u>	2. <u>Bozorga chuqur kirish bo'shligi</u>	3. <u>Yukori ahamiyat xizmatlari</u>
		<u>Yuqori</u>		

Xizmat nomenklaturasi doirasida narx belgilashda narxlashtirishga yondashuv o'zgaradi, agar xizmat xizmat nomenklaturasiga tegishli bo'lsa. Bu holda mehmonxona butun nomenklatura bo'yicha maksimal foyda olishni ta'minlaydigan narxlar sistemasini ishlab chiqishga harakat qiladi. Narx hisoblash – oson mashg'ulot emas, qachonki turli xizmatlar talab va harajatlar nuqtai nazaridan bir biri bilan bog'liq va raqobatli qarshilikning turli darajasi bilan duch keladilar.

Xizmat assortimenti doirasida narx belgilashda mehmonxona odatda faqat joylashtirish xizmatini emas, balki butun xizmatlar turlarini yaratadi. Har bir qo'shimcha xizmatlar qandaydir qo'shimcha hususiyatlarga ega bo'ladi. Raxbariyat turli xizmatlarga narxni pog'onali tabaqalashtirish haqida qaror qabul qilishi lozim. Har bir darajadagi narxiy pog'onani o'rnatishda tannarxdagi farqlanishlarni, ularning xususiyatlarini iste'molchilar tomonidan baholanishi farqlarini, shuningdek raqobatchilar narxlarini hisobga olish zarur. Turli mehmonxonalar xizmati narxlari o'rtasidagi farq sezilmas bo'lganda iste'molchilar mukammalrog'ini, qulayrog'ini harid qiladilar, narxlardagi farq sezilarli bo'lganda esa – unchalik mukammal emasini harid qiladilar.

Ko'plab turoperatorlik firmalari turistlarga turlarni sotish jarayonida turli xil narxlardagi mehmonxonalarni taklif etishadi. Masalan, uch xil narx darajasidagi mehmonxonalarda joylashish mumkin – 60, 75 va 80 AQSH dollari. Ushbu uch narxiy mo'ljal iste'molchilar ongida yuqori, o'rta va past sifatdagi xizmatlar kabi

tasvirlanadi. Xatto uchala narx bir xil munosabatda oshirilganda ham iste'molchilar qoida bo'yicha o'zlariga ma'qul bo'lgan narxiy daraja bo'yicha harid qilishni davom ettiradilar. Mehmonxonaning vazifasi – iste'molchi tomonidan his qilinuvchi, narxlardagi farqni oqlovchi xizmatlarni sifatiiy farqlanishlarini aniqlashdir.

To'ldiruvchi xizmatlarga narx belgilash. Ko'plab mehmonxonalar asosiy xizmat bilan bir qatorda qator to'ldiruvchi yoki yordamchi xizmatlarni taklif qiladilar.

Majburiy tegishli xizmatlarga narx belgilash. Yuqorida aytilganidek, qator chet el mehmonxonalarida asosiy xizmat bilan birga foydalaniluvchi majburiy tegishli jixozlar deb ataluvchilarni taklif qiladilar. Ko'pincha asosiy xizmatlarga past narxlar belgilashadi, majburiy buyumlarga esa yuqori narx o'rnatishadi.

Alohida narxlar. Mehmonxona tomonidan turli iste'molchilar uchun turli narxlarni o'rnatish haqida qaror qabul qilishni taqozo etadi. Buni doimiy mijozga xizmat ko'rsatishda narxlarni belgilashda ko'rish mumkin.

Masalan, biz ko'rib chiqqan "Hotel Asia Samarkand" mehmonxonasi ham alohida narxlar usulidan foydalanadi. Doimiy va alohida mijozlarga narx belgilanish jadvalini 2-ilovada ko'rish mumkin.

"Hududiy narx belgilash". Mehmonxona bunda tashrif buyuruvchi turistik oqimning qaysi davlat vakili ekanligini hisobga oladi. Masalan, Yevropa va Osiyo davlatlaridan tashrif buyurayotgan tyuristlar uchun unchalik katta farq qilmagan holda turlicha narxlarni belgilash mumkin. Misol tariqasida aytadigan bo'lsak, Germaniyadan tashrif buyuradigan turistlar Korealik mehmonlarga qaraganda ko'p harjroq bo'lishadi. Ular narxlarga kamroq ahamiyat berishadi.

Chegirimli narxlar. Bizga ma'lumki, turizm sohasidagi asosiy muammolardan biri – mavsumiylik muammosidir. Chegirmali narxlar ana shu nomavsum paytlarda mehmonxonalar o'z faoliyatlarini davom ettirishlari uchun xizmat qiladi. Ko'rsatiladidan joylashtirish xizmatlari mavsum paytlariga qaraganda ancha past, lekin xizmat ishlab chiqarish tannarxidan past bo'lmaydigan

qilib belgilanishi mumkin. Buning natijasida kamroq pul sarflab sayohat qilishni hohlovchilar uchun imkoniyat yuzaga keladi va turistik tashkilotlarning faoliyati nomavsum paytlarda ham davom etadi.

Bundan tashqari guruhdagi turistlar sonining oshishiga muvofiq chegirmalarni tashkil qilish mumkin. Bizga ma'lumki, guruhga qo'shilgan har bitta turist hisobiga narxlarni pasaytirish mumkin.

Mavsumiy chegirmalar mehmonxonaga yil davomida faoliyat ko'rsatishni ancha stabil darajasini qo'llab-quvvatlash imkonini beradi.

3.4. Joylashtirish xizmatlari bo'yicha turistlarning hayot xavfsizligini ta'minlash.

Turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash O'zbekistonda turizmni tashkil qilish va rivojlantirish sohasidagi dastlabki qonunlarda alohida modda bilan belgilangan. Ana shunday dastlabki qonun – O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni hisoblanadi. Bu qonun 1999 yilda qabul qilingan bo'lib qonundagi 18,19,20 moddalar turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi chora – tadbirlar tizimini yaratishga asos bo'ladi.

"Turizm to'g'risida" qonunning:

18 – moddasi – "Turistlarning xavfsizligi kafolati".

O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi. Turizm sohasidagi vakolatli davlat organi manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda turistlarning himoya qilinishini hamda xavfsizligini ta'minlash dasturini ishlab chiqadi va uning bajarilishini tashkil etadi. Mahalliy davlat hokimiyati organlari turizm sohasida barcha turistik yo'nalishlar bo'yicha turistlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta'minlash mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqadilar va ularning bajarilishini tashkil etadilar.

Turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ular jarohatlanganda, kasallanganda va boshqa hollarda tibbiy va o'zga xil yordam ko'rsatish yuzasidan aniq chora-tadbirlar ishlab chiqadilar.

19 – moddasi – “Turistlarning xavfsizligini ta’minlash chora-tadbirlari”. Turistik faoliyat sub’ektlari turistlarning xavfsizligini ta’minlash maqsadida:

- turistlarning safarda xavf – xatardan xoli bo‘lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo‘llari, musobaqalar o‘tkaziladigan joylarning ta’minlanishlari;

- turistlarga jarohatlanish va baxtsiz hodisalardan saqlanish hamda ularning oldini olish usullarini o‘rgatishlari, birlamchi tibbiy yordam ko‘rsatish yuzasidan yo‘l-yo‘riq berishlari, shuningdek, belgilangan yo‘nalishning xususiyati va turistlarning hatti-harakatiga bog‘liq holda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan xavf manbalari haqida ularning o‘zini xabardor qilishlari;

- turistlarning sayohatlar, safarlar, musobaqalar, boshqa turistik tadbirlarga tayyorgarligi ustidan nazoratni amalga oshirishlari; falokatga uchragan turistlarga tezkor yordam ko‘rsatishlari;

- avtomobil, tog‘-chang‘i, velosiped, suv, mototsikl, piyoda safar, g‘or tuizmi va turizmning boshqa maxsus turlarini tashkil etish va o‘tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari shart;

20 moddasi – “Turistlarni sug‘urta qilish”.

Turistlarni sug‘urta qilish majburiydir va u turistik faoliyat sub’ektlari tomonidan sug‘urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo‘lgan tegishli sug‘urta tashkilotlari bilan tuziladigan bitimlar asosida amalga oshiriladi.

Butunjahon turizm tashkiloti (WTO) talablari bo‘yicha har bir davlatda turistlarning ushbu davlatga kelib–ketishi bo‘yicha davlat nizomi bo‘lishi lozim. Bizning Respublikamizda ham xudi shunday nizom hukumatimizning maxsus vazirliklari tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan.

“Sayyohlarning O‘zbekiston Respublikasiga kelishi va ketishi tartibi to‘g‘risida”gi Nizomga muvofiq quyidagi moddalar sayyohlarning hayoti xavfsizligini ta’minlashga qaratilgan:

- xavf-xatar manbalari bo‘lgan hududlarga chet ellik sayyohlarni olib chiqishlaridan oldin, O‘zbekiston Respublikasi Favqulodda vaziyatlar vazirligining

tegishli boshqarmalaridan baxtsiz hodisalar yoki xavf-xatarlar kelib chiqishi mumkin bo'lishi yoki bo'lmasligi yuzasidan tegishli ma'lumotlar olish;

- ruxsat etilgan xavfsiz yo'nalishlar bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Favqulodda vaziyatlar vazirligining tegishli hududiy boshqarmasi bilan kelishilgan holda belgilangan xavfsiz yo'nalish bo'yicha sayyohat qilishni ta'minlash;

- belgilangan yo'nalishning xususiyati va sayyohlarning hatti-harakatiga bog'liq holda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf-xatar manbalari haqida ularning o'zini xabardor qilish va xavfsizligini ta'minlash;

- qabul qiluvchi turistik tashkilot chet el sayyohlari bilan xavfsizlik choralariga rioya etishlari, O'zbekiston Respublikasida bo'lish tartibi, ekologik xavfsizlik talablari, milliy urf-odatlariga hamda sanitariya-gigiyena qoidalariga amal qilishlari to'g'risida tegishli tushuntirish ishlarini o'tkazadi.

Turizm marshrutlarida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda kutiladigan va kutilmaydigan xavflarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

Turistik marshrutlarning barchasida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash chora tadbirlari ishlab chiqilishi va marshrutni o'tkazadigan turistik tashkilot rahbarining imzosi va gerbli muhri bilan rasmiylashtirilishi lozim.

Marshrut shaharlarda, tumanlar markazlaridagi turistik resurslarga uyushtirilsa turistlarni joylashtirish muammo emas chunki, ular marshrutgacha mehmonxonalarda joylashgan bo'lishadi.

Marshrut shaharlardan uzoq bo'lganda yoki marshrut rejasi bo'yicha tunashga to'g'ri kelganida xavfsizlik tadbirlari ko'riladi. Ayniqsa, mahalliy aholi uylarida bir kunlik tunash sharoitlari turistlarga to'liq tanishtirilishi, tushuntirilishi lozim.

Agar turistlar turistik lager binolarida joylashtirilganda xavfsizlik holatlarini batafsil tushuntirishga hojat yo'q. Chunki, yangi joylashtirilgan turistlar ulardan oldin kelib joylashgan turistlar bilan birga yashayverishadi. Agar turistlar palatkalarda tunaydigan bo'lsa, albatda yig'ma karovatlar, yig'ma stol-stullar, toza choyshablar tayyorlanishi lozim bo'ladi.

Dala sharoitida qurilgan palatkali tunash sharoitlarida palatkalar ichi, atrof maydon to'liq turistlar yetib kelguncha tozalanib, tartibga keltirilishi zarur. Palatkalarni joylashtirishda iloji boricha ochiq sayhonlik, yoki o'tloqzorlar tanlanishi maqsadga muvofiq. Qalin o'suvchi o'tzor, pichanzorlarda hashorotlar ko'p bo'lganligidan bunday joylarda ilon, chayon, qoraqurt, falanga, ari kabi chaquvchi hashorotlar turistlarning hayotga xavf solishi mumkin.

Turistik marshrutda yoz oylari dalada tunashni hohlovchi turistlarga havodaxlash uchun maxsus ko'rpachalar berilishi lozim. Bu usulda tunash ekspeditsiya usuli ham deyiladi. Bunday sharoitda maxsus ko'rpachalarda mashinalar bortida, balandliklarda bermalol tunash mumkin.

UCHINCHI BOB BO'YICHA XULOSA

Bugungi kunda shahrimizda joylashgan mehmonxonalar joylashtirish xizmatini ishlab chiqish uchun ketgan harajatlar asosida narx belgilayotgan bir paytda, mehmonxonalarning asosiy yirik harajatlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, bular xodimlar uchun ish haqi, amortizatsiya, qurilish va ma'muriy harajatlar ekanligini ko'rishimiz mumkin.

Narx belgilash siyosatini takomillashtirish orqali foydani ko'paytirishni hohlagan turistik tashkilotlar yana bir qator muhim hususiyatlarni hisobga olishlari zarur.

“Hotel Asia Samarkand” mehmonxonasi 2012 yilda 2011 yilga qaraganda kamroq foyda bilan chiqayapti. Buning asosiy sababi, 2012 yilda qilingan harajatlarning 2011 yilga nisbatan ko'pligi hamda o'sha harajatlar asosida xizmatlarga yuqoriroq narx belgilanishidir.

Bugungi raqobat muhitida qilingan harajatlar ya'ni tannarx asosida narx belgilash unchalik to'g'ri yo'l emas. Narx belgilanishida bozor holati, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati, raqobatchilar narxlari, iste'molchilarning to'lov qobiliyati kabi hususiyatlarni hisobga olgan holda tannarxdan past bo'lmagan narxlarni belgilash talab etiladi.

Turizm va mehmonxona xizmatlarining optimal bahosini aniqlashning ekonometrik modellarini qo'llash orqali mehmonxona yashash narxlari belgilashning eng ma'q'ul narxlarini aniqlab olish mumkin.

Bundan tashqari narxlarni belgilashning bir qancha marketing strategiyalari mavjud bo'lib, ular ma'lum bir vaziyat yoki ma'lum bir mavsumga qarab tanlanadi.

Avvalambor mehmonxona, xizmat yordamida u aynan qanday maqsadlarga erishishga intilayotganligini hal etishi lozim. Agar maqsadli bozorni tanlash va bozordagi o'rni puxta o'ylangan bo'lsa, unda narx muammosini ham qo'shgan holda marketing kompleksini shakllantirishga yondashuvi aniqdir. Chunki narxni shakllantirish strategiyasi asosan bozordagi o'rnini belgilashga tegishli dastlabki qabul qilingan qarorlar bilan aniqlanadi.

XULOSA

“Mehmonxona biznesida narxlarni belgilash hususiyatlari va uni takomillashtirish yo'llari” mavzusida bajarilgan tadqiqot ishi natijasida quyidagi xulosa va tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Turistlarga ko'rsatiladigan kompleks xizmatlar tizimida mehmonxona xizmatlari markaziy o'rinda turadi va u har bir turning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ammo mehmonxonalarda narx belgilash hususiyatlari mamlakatimiz olimlari tomonidan kam o'rganilgan va mos ravishda iqtisodiy adabiyotlarda kam yoritilgan soha bo'lib qolmoqda.

2. Mehmonxona biznesida narxlashtirish – marketingning muhim elementi va mehmonxona xo'jaligiga foyda keltirish uchun yo'l ochib beruvchi asosiy vositadir.

3. Narx – iste'molchilarni jalb qiluvchi asosiy vositalardan biri bo'lib, narxli raqobat usuli raqobat turlari ichida eng samarlisi bo'lib hisoblanadi.

4. Turistik tashkilotlar, hususan mehmonxonalar xizmatlariga narx belgilashda ishlab chiqarish harajatlarini emas, balki bozor holati, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati, raqobatchilar narxlari, iste'molchilarning to'lov qobiliyati kabi

hususiyatlarni hisobga olgan holda tannarxdan past bo'lmagan narxlarni belgilash talab etiladi.

5. Mehmonxonalardagi yuqori narxlar mehmonxona tomonidan sarflanayotgan harajatlar hisobiga yuzaga kelmoqda. Shuning uchun ishlab chiqarishga doir sarflarni imkon qadar kamaytirish, resurslardan samarali foydalangan holda xizmat tannarxini yanada pasaytirish lozim. Bu esa o'z navbatida turistik xizmatlar narxining ham ma'lum darajada pasayishiga olib keladi.

6. Mehmonxonalarda ko'rsatilayotgan servis xizmatlari narxlari va ularning sifati orasidagi munosiblikka e'tibor berish lozim. Umuman olganda, turistik firma rahbariyati biz belgilayotgan ushbu narx ko'rsatiladigan xizmat sifatiga mos keladimi va turistlar ushbu narxdan qoniqish hosil qiladimi degan savolga javob berishlari kerak.

7. Ko'rsatilayotgan asosiy va qo'shimcha xizmatlar assortimentini va sifatini yanada oshirish maqsadida turistlar o'rtasida anketa-so'rovnomalarini o'tkazib turoish tavsiya etiladi.

8. Turizm sohasidagi mavsumiylik narxlashtirish siyosatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Mehmonxonalar tomonidan mavsumiy va nomavsum paytlar uchun alohida narxlarni ishlab chiqish lozim.

9. Shahrimizda faoliyat ko'rsatayotgan katta-kichik mehmonxonalarning narxlashtirish siyosatini amalga oshirish jarayonida narxlashtirish strategiyasi usullaridan foydalanish ko'rsatkichi past darajada.

10. Mehmonxona xizmatlari narxlarini belgilashda narxlashtirishning ekonometrik modellaridan hamda solishtirish uslubidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

11. Mavsumiylik muammosini hisobga olgan holda turli xil chegirmalar va bonuslar joriy etish hamda ularni prays-varaqalarda aks ettirish orqali turistlarni yanada ko'proq jalb etish mumkin. Mavsumiy chegirmalar mehmonxonaga yil davomida faoliyat ko'rsatishni ancha stabil darajasini qo'llab-quvvatlash imkonini beradi.

12. Mehmonxonalar tomonidan sheriklar bilan hamkorlikni davom ettirish jarayonida “Alohida narxlar” asosida narx belgilash hamkorlikning uzoq vaqt davom etishiga sabab bo’ladi.

13. Mehmonxonalarda asosiy bo’lgan joylashtirish xizmatidan tashqari bir qancha pullik va bepul xizmatlarni joriy etish va bunda turizm rivojlangan davlatlar tajribasiga ko’ra ish olib borish korxonalar faoliyatining yanada yaxshilanishiga olib keladi.

14. Narx belgilashning bir qator psixologik omillari mavjud bo’lib, bulardan foydalanish iste’molchilarni yanada ko’proq jalb qilishga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. - T.:O‘zbekiston, 2003 yil.
2. O‘zbekiston Respublikasi «Turizm to’g’risida»gi Qonuni, 1999 yil.
3. O‘zbekiston Respublikasining «Xususiy korxonalar to’g’risida»gi Qonuni, 2003 yil.
4. O‘zbekiston Respublikasining «Davlat statistikasi to’g’risida»gi qonuni. – T.: 2002 yil, 12 dekabr.

II. Prezident Farmonlari, Qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari, turli dasturlar, yo‘riqnomalar va boshqa me‘yoriy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Buyuk Ipak Yo’lini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to’g’risida”gi Farmoni. 1995 yil.
2. ««O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasini tashkil qilish to’g’risida»

- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iyuldagi PF-480-sonli farmoni.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to‘g‘risida”gi Farmoni, 1999 yil.
 4. “2006-2010 yillarda O‘zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasi va servisni jadal rivojlantirish haqida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori. 2006 yil.
 5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida 2010 yilga qadar xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar haqida”gi PQ-640-sonli qarori. 2007 yil.
 6. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasi barpo etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori. 1995 yil.
 7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida”gi Qarori, 2008 yil.
 8. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Turizm faoliyatini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqidagi”gi Qarori. 2003 yil.

III. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I. Karimov asarlari

1. Karimov I.A. Jamiyatimizni erkinlashtirish, islohotlarni chuqurlashtirish, ma‘naviyatimizni yuksaltirish va xalqimizning hayot darajasini oshirish – barcha ishlarimizning mezoni va maqsadidir // – 15-tom. – T.: “O‘zbekiston”, 2007 yil.
2. Karimov I.A. Mamlakatni modernizatsiya qilish va iqtisodiyotimizni barqaror rivojlantirish yo‘lida // – 16-tom. – T.: “O‘zbekiston”, 2008.
3. Karimov I.A. Yuksak ma‘naviyat – yengilmas kuch. – T.: “O‘zbekiston”, 2008 yil.

4. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari // – T.: “O‘zbekiston”, 2009 yil.
5. Karimov I.A. O‘zbekiston Konstitutsiyasi – biz uchun demokratik taraqqiyot yo‘lida va fuqarolik jamiyatini barpo etishda mustahkam poydevordir. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 17 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi ma‘ruzasi. // Xalq so‘zi, 2009 yil.
6. Karimov I.A. 2010 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2011 yilga mo‘ljallangan eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasi // O‘zbekiston ovozi, 2011 yil.
7. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi // ”Xalq so‘zi”, 2011 yil, 22 yanvar.
8. Karimov I.A. 2012 yil Vatanimiz tarraqiyotini yangi bosqichga ko‘taradigan yil bo‘ladi // ”Xalq so‘zi”, 2012 yil, 20 yanvar.

IV. Asosiy adabiyotlar

1. Агзамов С., Т.Тошмуродов. Менеджмент международного туризма. – Т.:ТГЕУ, 1996 yil.
2. Александрова А.Ю.Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов. – М.:Аспект Пресс, 2001 yil.
3. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. – T.:Moliya. 2005 yil.
4. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма/ Учебное пособие. СПб.:Изд.д. Бизнес-пресс, 2005 yil.
5. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финанси и статистика, 2004 yil.
6. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие НОЛИДЖ, М.,1996 yil.

7. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса. Учебное пособие. – М.:Ос-89, 2001 yil.
8. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2007 yil.
9. Kamilova F.K.Xalqaro turizm bozori. // T.:TDIU. 2001 yil.
10. Mirzayev M.A. «Turizm asoslari». Ma’ruzalar matni.T.: 2005 yil.
11. Pardayev M.K.Turizm asoslari. Ma’ruza matni. Samarqand, 2006 yil.
12. Справочник организатора международного туризма. Госкомитет по науке и технике РУ, Областной центр по науке и технике. - Самарканд, 2000 yil.
13. Тухлиев Н., Таксанов А.Економика болшого туризма. - Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006 yil.
14. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Ўзбекистана. – Т. , Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006 yil.
15. Kudratov G’H., Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. – SamISI., S.: 2007 yil.
16. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. – Samarqand: Uslubiy qo’llanma. – Samarqand, SamISI, 2008 yil.
17. Amriddinova R.S. “Mehmonxona servis xizmati” ma’ruzalar kursi – SamISI, 2009 yil.
18. Mamatqulov X.M., Bektemirov A.B., Norchayev A.N. “Xalqaro turizm” darslik. – T., 2009 yil.
19. I.S.Tuxliyev “Turizm da strategik marketing” o’quv qo’llanma, SamISI, S.: 2010 yil.

V. Qo’shimcha adabiyotlar

1. I.S.Tuxliyev, R.Hayitboyev, N.E.Ibodullayev, R.S.Amriddinova “Turizm asoslari” o’quv qo’llanma, Samarqand, 2010 yil.
2. Pardayev M.Q., Atabayev R. “Turistik resurslarni tahlil qilish va baholash” Ma’ruzalar matni. Samarqand, 2006 yil.
3. Komilova F.K. “Turizm marketingi”. O’quv qo’llanma. –T.: “Uzinkomsentr”, 2003 yil.

VI. Davriy nashrlar, statistik to'plamlar va hisobotlar

1. Pardayev M.Q., Xizmatlarning ijtimoiy-iqtisodiy tabiati va uni takomillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari. // Xizmat ko'rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Ilmiy to'plam (Prof. M.Q.Pardayev va H.N.Musayevlar tahririda) – T.: “Iqtisod-moliya”, 2008 yil.
2. Pardayev M.Q.,Aslanova D.X., Isoqova S. Turizm sohasini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati./ Xizmat ko'rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Ilmiy to'plam (Prof. M.Q.Pardayev va X.N.Musayevlar tahririda) – T.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2008 yil.
3. “Mamlakatni modernizatsiyalash sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning dolzarb muammolari” Respublika an'anaviy ilmiy-amaliy konferensiya materiallari, 2-3 qismlar, Samarqand, 2012 yil.
4. “Xizmatlar bozori: muammo, yechim va istiqbollari” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari, Samarqand, 2012 yil.

VII. Dissertatsiya va dissertatsiyalar avtoreferati

1. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish: iqtisod fanlari nomzodi dis. – S.: SamISI, 2011. – 150 b.
2. Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития: Дис. ... канд. экон. наук. – С.: СамИСИ, 2009. – 157 с.
3. Xoliqulov A.N. Mehmonxonalarda servis sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlari: iqtisod fanlari nomzodi dis. avtoreferati – S.: SamISI, 2010. – 25 b.

VIII. Internet ma'lumotlari

1. <http://www.stat.uz>
2. <http://www.orexca.com>
3. <http://www.tourism.uz>
4. <http://www.advantour.com>
5. <http://www.asiahotels.uz>
6. <http://www.hotels.com>
7. <http://www.lex.uz>
8. www.wto-marketing.ru

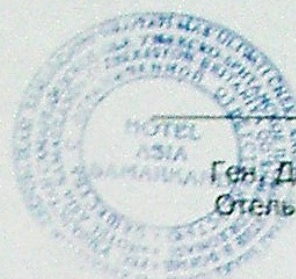
ILOVA

1-ilova

Turistlar uchun eng muhim ehtiyojlar

Narx	Vaqt	Joy	Sharoit	Qo‘shimcha sharoitlar
5	4.5	4	3	1
Turistik mahsulotning tuzilishi	Turning davomiyligi	Mehmonxona xizmatlarining darajasi	Marshrut sxemasi va transportning qulaylik sharoitlari	Tabiiy-iqlimiy sharoitlar
Qo‘shimcha to‘lovlar	Transport uchun vaqt sarfi	Turdagi har bir ekskursiya uchun ketadigan vaqt	Ovqatlanish sifati va davriyligi	Davolanish mumkinligi
Chegirmalar	Ekskursiya davomiyligi	Mahalliy infratuzilmaning rivojlanganlik darajasi	Bolalar bilan birga dam olish sharoitining mavjudligi	Tibbiy sug‘urta
Qo‘shimcha xizmatlar narxi			Viza xizmatlari. Viza olish uchun sharoitlar	Internet, bar, sevimli mashg‘ulot bilan shug‘ullanish

				imkoniyati
--	--	--	--	------------



УТВЕРЖДАЮ

(Signature)

Насриев П. Ф.
Ген. Директор СП ООО
Отель Азия Самарканд

Стандартные цены для всех компаний:

Тип размещения	Сезон (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Меж. сезон (01/06-15/08)	Не сезон (01/11-20/03)	Цены со стойки
Одноместное размещение	55	45	35	90
Двухместное размещение	80	60	40	120
Люкс	100	80	60	150

Цены для Marco Polo CAT:

Тип размещения	Сезон (01/04-31/10)	Не сезон (01/11-31/03)	Цены со стойки
Одноместное размещение	30	20	90
Двухместное размещение	40	20	120
Люкс	60	40	150

Цены для CATS, Sitara International, Advantour, Dolores Travel, MIR Corporation, Novotours, Central Asia Journeys, El-Mundo Tour:

Тип размещения	Сезон (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Меж. сезон (01/06-15/08)	Не сезон (01/11-20/03)	Цены со стойки
Одноместное размещение	42	37	32	90
Двухместное размещение	54	44	34	120
Люкс	64	54	44	150

Цены для Shodlik Hotels/Sairam Tourism/Orient Voyages:

Тип размещения	Сезон (20/03-31/05, 15/08-31/10)	Меж. сезон (01/06-15/08)	Не сезон (01/11-20/03)	Цены со стойки
Одноместное размещение	35/31/40	30/31/35	25/31/30	90
Двухместное размещение	45/42/50	35/42/40	25/42/30	120
Люкс	60/60/70	50/60/60	40/60/50	150

Samarqand shahrida joylashgan turfirmalar va mehmonxonalar tog'risida umumiy ma'lumotlar.

№	Turistik tashkilotlar	INN	Turi	Xodim-lari soni	Xizmatlarni sotishdan tushgan tushum (soliqlarsiz)	Xizmatlar narxi	Harajat	Yagona soliq to'lovi	Ish haqi to'lovi	Maoshdan daromad solig'i	Sug'urta to'lovi (2,5%)	Pensia fondi (24%)
1	MCHJ "Sogda tur"	201813270	tur.tash	17	226244,7	159626	38191,8	17724,4	22970	2522,6	1033,6	10871,6
2	Ekspri-Dyute	201985121	tur.tash	6	121935,5	61991,6	21066	7316,1	17645,3	1764,5	670,5	4291,4
3	XSICHF Shark	201563654	tur.tash	16	133168	64562	20298	7889,6	27106	2385,8	1219,8	7241,9
4	uzb. For.yu	204736246	tur.tash	3	46406	9754,24	33449,7	1008,666	7236,1	651,249	325,624	1809,025
5	Timur	203128361	tur.tash	2	6660	3988,4	2175	468,3	1500	150	67,5	375
6	Starlayt	202980856	tur.tash	3	2488,5	1536,84	770	149,3	770	69,3	34,7	0
7	Sarbon tur	204130068	tur.tash	10	704736	614469	52930	23588	16139	1635	725,7	6291
8	otel Oriyent-Star	202459877	mehm	25	3359941	268720	64080	23239,2	59764,7	7044,5	2689,4	15403,8
9	Nusratillo	201791371	tur.tash	3	17778,6	13248,8	3451	1066,8	2500	275	112,5	625
10	Lejand	201900281	tur.tash	17	468383,6	331335,1	44757,4	14781,2	45621,2	4999,3	2053	11405,3
11	Kraun	203670204	tur.tash	1	1200	700	426	72	157,2	14,1	7,1	219,6
12	CATIA	203360154	tur.tash	18	709578	592996	63667,5	23717,1	27365,1	2963,8	1231,4	11136,4
13	Karavan	300832523	tur.tash	5	283332,9	218013	24104	2867,7	6261	626,1	281,7	2317
14	Jamshed	201804314	tur.tash	5	30519	17302	10714,4	1831	12000	1200	540	3000
15	Darvesh	206634443	tur.tash	6	12457,3	5973,8	6063,8	374,3	2036,7	203,7	91,6	798,3
16	Barak	201210452	tur.tash	2	6610	1785,8	4350,97	441,95	2214,2	221,42	92,7	2195,9
17	Samintur	204733685	mehm	6	63381	24607	35202	3686	14642,8	1317,8	658,9	3960,7
18	Mauzo	202615002	mehm	22	317956	166568	95572	20071	49835	5032	2242	13347
19	Samarkand plaza	300018284	mehm	13	343032	138369	74667	17534	18970,9	3340,358	853,69	8104,375
20	Sogda tenis boll	300040361	mehm	8	111896,5	14763,1	32100	9565,1	10457,5	1045,75	470,6	4008,7

21	Alijon	201804242	mehm	20	422178,6	122564,08	268013,6	25331	15255,07	1372,9	686,7	3813,8
22	Grand samarkand	205875191	mehm	18	361454,9	72143,8	132926,1	26171,1	47075,4	5117,1	2118,4	11768,8
23	Salom trevl servis	300645977	tur.tash	3	8333,8	3892,6	4026,2	337,2	2206	198,5	99,2	1820,2
24	Konstantil itol	301571849	mehm	16	283986	165260	48330	16951	32553	3243	1464	8138
25	Afrosiob	201813176	mehm	119	1401461	1109867	889746	0	417086,3	45093	17131	99009