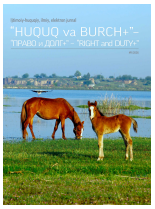
“ADOLAT”
Guvohnoma № 636478
Litsenziya C-5669732

“HUQUQ va BURCH+” —
«ПРАВО и ДОЛГ+» —
"RIGHT and DUTY+"
Journal home page:
https://adolatmarkazi.uz/magazine/electron?id=346

2026-yil
1-son
yanvar
ISSN 3093-8546



Turizm sohasida pulning ahamiyati va havo liniyalari

Mirodiljon Baratov,
Fanlar akademiyasi Davlat va huquq instituti katta ilmiy xodimi
Yuridik fanlari nomzodi, dotsent
e-mail: mirodil707@mail.ru

Bori Akramxodjayev,
Fanlar akademiyasi Davlat va huquq instituti katta ilmiy xodimi
Yuridik fanlari nomzodi, dotsent
e-mail: 1370017a@gmail.com

Аннотация. Mualliflar mazkur maqolada turizm sohasida pulning ahamiyatini va bu sohada bo‘layotgan o‘zgarishlarni, mamlakatning turizm salohiyatini ustuvor bozorlarda – Qo‘shma Shtatlar, Fors ko‘rfazi, Hindiston, Xitoy va Skandinaviyada – targ’ib qilish uchun yangi marketing strategiyasini amalga oshirish zaruratiga e’tibor qaratib, sayohat qilish vositalariga, turistik sayohatni amalga oshiruvchi motivasiyaga, reklamaning rolini, turizm sohasidagi karyeralarga, havo liniyalariga, uchuvchi ekipajlarga qo‘yiladigan talablarga, ularning malaka olishiga, yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatish masalalariga, kruiz liniyalariga, kemaning xavfsizligini tekshiruvchi institutsional organlarga (AQSh misolida), mehmonxonaga va unda ishlovchi tarkibga qo‘yiladigan talablarga,avtobus/temir yo‘l/vagon ijarasiga, shuningdek boshqa muhim savollarni maqolada yoritdilar.

Калит сўзлар. turist, turizm uchun pul vositasi, naqd pulsiz to‘lovlar va sayyohlar oqimi, sayohatga borish motivasiyasi, diqqatga sazovor joylar, kruiz sayohati, mehmonxona, turizm infratuzilmasi.

Аннотация. Авторы данной статьи рассматривают важность денег в туризме и происходящие в этой сфере изменения, необходимость внедрения новой маркетинговой стратегии для продвижения туристического потенциала страны на приоритетных рынках — США, Персидском заливе, Индии, Китае и Скандинавии — и затрагивают такие вопросы, как инструменты организации путешествий, мотивация туристов, роль рекламы, карьера в сфере туризма, авиакомпании, требования к летному экипажу, их квалификация, вопросы обслуживания пассажиров, круизные компании, институциональные органы, контролирующие безопасность судов (в случае США), требования к отелям и их персоналу, автобусные/железнодорожные/автомобильные перевозки, а также другие важные вопросы.

Ключевые слова. турист, средства оплаты в туризме, безналичные платежи и туристический поток, мотивация к путешествиям,

Guvohnoma № 636478 Litsenziya C-5669732 ISSN 3093-8546

достопримечательности, круизные путешествия, отель, туристическая инфраструктура.

Annotation. The authors of this article focus on the importance of money in tourism and the changes taking place in this area, the need to implement a new marketing strategy to promote the country’s tourism potential in priority markets - the United States, the Persian Gulf, India, China and Scandinavia - and cover travel tools, motivations for tourist travel, the role of advertising, careers in tourism, airlines, requirements for flight crews, their qualifications, passenger service issues, cruise lines, institutional bodies that inspect ship safety (in the case of the USA), requirements for hotels and their staff, bus/rail/ wagon rental, as well as other important questions.

Keywords. tourist, means of payment for tourism, cashless payments and tourist flow, motivation to travel, attractions, cruise travel, hotel, tourism infrastructure.

Turizm sohasida pulning ahamiyati to‘g‘risida gapirishdan avval Milliy statistika qo’mitasining dastlabki ma’lumotlariga e’tibor bersak maqsadga muvofiq bo‘ladi. Mazkur statistik ma’lumotlarga ko‘ra, 2025-yilda O‘zbekistonga jami 11,7 million xorijiy fuqaro sayyohlik maqsadida tashrif buyurgan.

Bu ko‘rsatkich o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 3,7 million kishiga yoki 46,8 foizga oshgan.

Qo‘shni davlatlardan - Qirg’izistondan (3,3 million), Tojikistondan (2,7 million) va Qozog’istondan (2,7 million) kelgan sayyohlar O‘zbekistonga eng ko‘p tashrif buyurganlar bo‘ldi. Rossiyadan kelgan sayyohlar (984 400) to‘rtinchi o‘rinni egalladi.

O‘tgan yili O‘zbekistonga tashrif buyurgan sayyohlar soni bo‘yicha eng yaxshi 10 ta mamlakat qatoriga quyidagilar ham kiritilgan:

Afg’oniston - 476 700;
Turkmaniston - 370 000;
Xitoy - 278 900;
Turkiya - 174 900;
Hindiston - 80 800;
Koreya - 46300.

2025-yilda O‘zbekistonga kelgan sayyohlar soni 11 milliondan oshdi, turizm eksporti 4,8 milliard dollarga yetdi va fuqarolari vizasiz rejimdan foydalanadigan mamlakatlar soni 94 taga yetdi.

Kelgusi yillarda O‘zbekiston turizm sohasini loyihalarni boshqarish tizimiga o‘tkazishni, turizm mahsulotlarini yaratish va rivojlantirishning yagona mexanizmini joriy etishni hamda yirik tadbirlarni muvofiqlashtirishni kuchaytirishni rejalashtirmoqda. Prezident Shavkat Mirziyoyev turizm sohasini rivojlantirish va yirik madaniy va turizm obyektlarini yaratish bo‘yicha kelajakdagi maqsadlarga bag‘ishlangan taqdimotni ko‘rib chiqdi.

Guvohnoma № 636478 Litsenziya C-5669732 ISSN 3093-8546

Sayyohlar va tadbirkorlar uchun proaktiv raqamli xizmatlarni joriy etish;

Naqd pulsiz to‘lovlar va sayyohlar oqimi tahlilini kengaytirish.

Ta’kidlanganidek, raqamlashtirish xufyona iqtisodiyoti ulushini kamaytirish va yillik turizm solig’i tushumlarini ko‘paytirish uchun rejalashtirilgan.

Shuningdek, mamlakatning turizm salohiyatini ustuvor bozorlarda – Qo‘shma Shtatlar, Fors ko‘rfazi, Hindiston, Xitoy va Skandinaviyada – targ’ib qilish uchun yangi marketing strategiyasini amalga oshirish zarurati ta’kidlandi.

“O‘zbekistonning xalqaro turizm platformalaridagi ishtirokini kengaytirish, raqamli kontentni rivojlantirish va yirik ommaviy axborot vositalari va fikr yetakchilarini jalb qilish maqsadlari qo‘yildi”, deb ta’kidladi matbuot xizmati.

Taqdimotda yirik madaniy va badiiy inshootlar uchun loyihalar ham muhokama qilindi.

Samarqandda “Samarqand merosi yo‘li” loyihasi ishga tushirilmoqda. Registon ansambli, Bibi-Xonim va Shohi-Zinda majmualari hamda Mirzo Ulug’bek rasadxonasini 6,6 kilometrlik yagona sayyohlik yo‘nalishi bog’laydi.

Samarqanddagi yangi Ipak yo‘li muzeyi loyihasi ham taqdim etildi. Unda umumiy maydoni 19 500 kvadrat metr bo‘lgan, inklyuziv muhit, ko‘rgazma zallari, omborxonalar va ta’lim maydonlarini o‘z ichiga olgan zamonaviy uch qavatli bino qurish ko‘zda tutilgan.

Mirzo Ulug’bek rasadxonasi hududida landshaftni ta’mirlash rejalashtirilgan. Arxeologik yodgorliklarni yagona muzey muhitiga birlashtirgan yangi muzey binosi, immersiv ko‘rgazma zallari, tashrif buyuruvchilar markazi va landshaftlashtirilgan piyodalar yo‘laklari yaratiladi.

Buxoro shahrining bosh rejasi ham taqdim etildi. Unda qulay shahar muhitini yaratish, transport va turizm infratuzilmasini rivojlantirish, kongress zali, amfiteatr, kutubxona, oziq-ovqat zali, chakana savdo va tijorat obyektlari hamda yuqori darajadagi mehmonxonaga ega ko‘p funksiyali majmua sifatida tarixiy-etnografik bog’ni yaratish ko‘zda tutilgan.

Muhokama yakunida Prezident madaniy loyihalarni turizmni rivojlantirish maqsadlari bilan qat’iy muvofiqlashtirish, ularning iqtisodiy barqarorligi va yuqori sifatli boshqaruvini ta’minlash zarurligini ta’kidladi. Bularning barchasi tegishli moliya vositalarini harajat qilinishini taqozo etadi.

Gap shundan iboratki, turizmning paydo bo‘lishi uchun zarur bo‘lgan ikkinchi omil puldir. Ishchilarga birinchi marta yillik ta’til berilganda ham, ularga maosh to‘lanmagan. Natijada, kam odam sayohat qila olardi. Yigirmanchi asrda pullik ta’tillar odatiy holga aylanganligi sababli, odamlar sayohat qilish uchun vaqt va vositalarga ega bo‘lishdi.

Sayohat uchun zarur bo‘lgan pulning bir nechta jihatlari bor. Birinchidan, talab qilinadigan pul ixtiyoriydir. Ya’ni, soliqlar, ijara haqi va oziq-ovqat kabi majburiyatlar bajarilgandan so‘ng, shaxslar

Guvohnoma № 636478 Litsenziya C-5669732 ISSN 3093-8546

qolgan pullarini qanday sarflashni o‘zlari hal qilishadi.

Uni tejash mumkin, kompakt disk pleyerini sotib olish mumkin yoki dam olish kunlariga sarflash mumkin. Bu misol bizga turizm dollari boshqa iste’mol tovarlari bilan raqobatda ekanligini anglashga yordam beradi. Sayyohlarni manzilimizga yoki muassasamizga olib borishdan oldin, avval ularni ta’tilga chiqish g’oyasiga qiziqtirishimiz kerak.

Ikkinchidan, turizmga ta’sir ko‘rsatgan asosiy iqtisodiy omil (pullik ta’tillardan tashqari) tobora ko‘proq ikki daromadli oilalarning mavjudligidir. Ikki turmush o‘rtog’i uydan tashqarida ishlayotgani sababli, ko‘proq ixtiyoriy daromad mavjud. Darhaqiqat, yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, ko‘p hollarda vaqt puldan kamroq bo‘lib bormoqda.

Sayohat qilish vositalari

Harakatchanlikning yoki sayohat qilish vositalarining ikkita jihati bor. Haqiqiy harakatchanlik yoki odamlar sayohat qilish uchun foydalanadigan usul, masalan, havo yoki avtomobil mavjud. Havo va poyezd sayohati turizmni jamlashga moyildir; avtomobil va avtobus sayohati turizmning rivojlanishini tarqatishga moyildir.

Harakatchanlikning ikkinchi jihati – bu harakat tezligi. Odamlar tezroq sayohat qila olgan sari, ular vaqtni tejaydilar va cheklangan ta’til bilan uzoqroqqa sayohat qilishlari mumkin. Texnologiya bizga tezroq va tezroq sayohat qilish imkonini berganligi sababli, ilgari borish qiyin deb hisoblangan joylar endi qo‘l yetarli bo‘ladi.

Motivatsiya

Odamlarda sayohat qilish uchun vaqt, pul va harakatchanlik bo‘lsa ham, agar ularda sayohat qilish uchun motivatsiya bo‘lmasa, turizm sodir bo‘lmaydi. Odamlar ta’tilni boshqa biron narsa sotib olgani kabi sabablarga ko‘ra sotib olishadi: ular xarid qilish orqali o‘z ehtiyojlari va istaklarini qondirishlarini his qilishadi. Motivatsiya, shaxs ehtiyojni qondirishga harakat qilinganda yuzaga keladi.

Barchamizda turli xil ehtiyojlar mavjud. Avraam Maslou ehtiyojlar ierarxiyasini aniqlagan.

Shaxslar birinchi navbatda jismoniy ehtiyojlar, masalan, oziq-ovqat va ichimlikka bo‘lgan ehtiyoj bilan bog’liq. Bu ehtiyojlar qondirilganda, shaxsning e’tibori yuqoriroq darajaga ko‘tariladi – darajali ehtiyoj: xavfsizlik, sevgi va tegishlilik, maqom, o‘zini o‘zi qadrlash va o‘zini namoyon qilish (qo‘lingizdan kelganicha bo‘lish) ehtiyojini qondirish. Bu yuqori darajadagi ehtiyojlar jismoniy emas, balki psixologikdir. Maslou o‘zining asl ro‘yxatiga ikkita intellektual ehtiyojni qo‘shdi: bilish va tushunish ehtiyoji va estetik ehtiyoj.

Biz ehtiyojdan bexabar bo‘lishimiz mumkin, lekin biz nimani xohlayotganimizni bilamiz. Er-xotin qishki kruizni xohlashlari mumkin, lekin nima uchun ekanligini aniq ayta olmaydi. Ehtiyoj va xohish o‘rtasidagi farq shundaki, biz o‘z ehtiyojlarimizdan xabardormiz; biz qondirishga intilayotgan asosiy ehtiyojdan bexabar bo‘lishimiz mumkin. Ko‘pincha marketologlar asosiy ehtiyojdan bexabar holda ehtiyojni reklama qilishga e‘tibor qaratishadi. Agar ehtiyoj aniqlanishi va reklama qilinishi mumkin

bo‘lsa, natija yanada kuchli marketing jozibasi bo‘ladi.

Qishki kruizni xohlagan juftlik qaytib kelganlarida, ular qo‘shnilarining hasadiga aylanadi deb o‘ylashlari mumkin (maqomga ehtiyoj). Yoki bitta odam "Sevgi qayig’i" teleserialini tomosha qilgandan so‘ng, natijada orzularidagi sherigi (sevgiga bo‘lgan ehtiyoj) bilan uchrashish bo‘ladi deb o‘ylashi mumkin.

Gap shundaki, biz ehtiyojlarimizni qondirish uchun ta’til sotib olamiz, lekin biz bu ehtiyojlardan bexabar bo‘lishimiz mumkin. Marketingning roli ehtiyojlarni bizni ulardan xabardor qilish orqali ularni istaklarga aylantirishdir. Reklamalarda "Do‘stlaringizga hasad qiling" yoki "Orzularingizdagi odam bilan tanishing" deb aytilishi mumkin. Bu, ha, biz qo‘shnilarimizning bizga hasad qilishini xohlaymiz yoki biz o‘sha maxsus odam bilan uchrashishni xohlaymiz degan javobni keltirib chiqarishi mumkin.

Reklamaning ikkinchi roli - ehtiyojni qondirishning qandaydir usulini taklif qilishdir. "Ushbu sayohatga chiqing... va do‘stlaringizning hasadiga aylaning" yoki "Ushbu sayohatga chiqing... va orzuyingizdagi odam bilan tanishing". Odamlar xabarni ko‘rgandan so‘ng harakatga kirishadilar va aynan shu yerda motivatsiya paydo bo‘ladi.

Shuni ta’kidlash kerakki, reklama beruvchilar o‘z xabarlarini yuqorida aytib o‘tilgan so‘zlar bilan targ’ib qilishlari shart emas. Xabarni ochiqchasiga aytmasdan, ma’noni yetkazadigan rasmlar va so‘zlar orqali berish mumkin.

Shotlandiya gazetalaridagi reklamalardan birida Kanadada ikkita kichkina qiz tasvirlangan. Ulardan biri xat o‘qiyotgan edi. U ikkinchisiga o‘girilib: “Bilasizmi, buvi va bobo Shotlandiyadan kelishmoqda...!” dedi. Buni o‘qiyotgan bobo va buvilarning sevgiga bo‘lgan ehtiyojlari bor va bu xabar ularni bundan xabardor qiladi. Endi ular Kanadadagi nevaralarini ziyorat qilishni xohlashadi. Ularni sayohat qilishga undaydilar. Bu xabar nafaqat ularning ehtiyojlarini anglab yetdi, balki uni qanday qondirish mumkinligini ham ko‘rsatdi. Odamlarda vaqt, pul, vosita va motivatsiya bo‘lganda, ular sayyohga aylanadilar.

Sayohat/turizm sohasidagi karyeralar.

Sayohat va turizm bilan bog’liq asosiy sanoat segmentlari quyidagilardir:

• aviakompaniyalar, kruiz kemalari, avtobus kompaniyalari va avtomobil ijarasi kompaniyalari kabi sayyohlik kompaniyalari;

• tematik parklar va milliy bog’lar kabi diqqatga sazovor joylar;

• mehmonxonalar va oziq-ovqat va ichimliklar korxonalari kabi inshootlar;

• konvensiya markazlari, savdo palatalari, mintaqaviy uyushmalari va shtatlar kabi manzil marketingi;

• tur ulgurji savdogarlari va chakana savdo agentlari kabi kanal marketingi;

• turizm tadqiqotlari va sayohat jurnalistikasi kabi boshqa bog’liq sohalar.

Sayohat

Guvohnoma № 636478 Litsenziya C-5669732 ISSN 3093-8546

Havo liniyalari. Mahalliy aviakompaniyalarda 450 000 dan ortiq kishi ishlaydi. Xodimlar parvoz ekipaji yoki yer usti ekipaji deb tasniflanadi. Parvoz ekipaji, o‘z navbatida, parvoz palubasi ekipaji va bort ekipajidan iborat.

Parvoz palubasi ekipaji kapitan yoki katta uchuvchidan, samolyotni boshqarish va boshqa ekipaj a’zolarini nazorat qilish uchun mas’ul bo‘lganlardan; marshrutni chizish va parvoz vaqtini hisoblash uchun mas’ul bo‘lgan birinchi ofitser yoki ikkinchi uchuvchidan; va samolyotni uchishdan oldin va qo‘nishdan keyin tekshiradigan va kerakli yoqilg’i miqdorini aniqlaydigan ikkinchi ofitser yoki parvoz muhandisidan iborat. Yangi samolyotlar kabinada faqat ikki kishi, uchuvchi va parvoz muhandisi bo‘lishi uchun mo‘ljallangan.

Kobka ekipaji uchun oliy ma’lumot afzalroq. Tijorat uchuvchisi litsenziyasi talab qilinadi. Uchuvchi muhandis uchuvchi muhandislik reytingiga ega bo‘lishi kerak, uchuvchilar esa asboblar reytingiga, aviakompaniya transport uchuvchisi litsenziyasiga, radio operatori ruxsatnomasiga va odatda harbiy yoki umumiy aviatsiyada olingan 1500 soatlik avvalgi parvoz soatlariga ega bo‘lishi kerak.

Abituriyentlar odatda parvoz muhandisi sifatida ish boshlaydilar. Birinchi ofitser lavozimiga ko‘tarilish besh yildan o‘n yilgacha, kapitan lavozimiga esa qo‘shimcha o‘n yilgacha davom etadi.

Samolyot ekipajida 16 kishigacha bo‘lishi mumkin. Samolyot ekipaji yo‘lovchilarga g’amxo‘rlik qilish va xavfsizlik uchun javobgardir va ularning vazifalari ovqat va ichimliklarni taqdim etishdan tortib, xavfsizlik uskunalarini namoyish qilish, kerak bo‘lganda birinchi yordam ko‘rsatish va asabiy uchuvchilarni tinchlantirishgacha bo‘lgan vazifalarni o‘z ichiga oladi.

Parvoz kuzatuvchilari uchun kollej ma’lumoti afzalroqdir. O‘qitish to‘rt haftadan olti haftagacha bo‘lgan o‘quv dasturidan iborat. Ular aviakompaniya uchun hamshira, parvoz ekipajiga mas’ul, o‘quv nazoratchisi yoki savdo yoki jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha turli xil yer usti lavozimlariga nomzod bo‘lishlari mumkin.

Yer usti ekipaj lavozimlari bron qilish va sotish, yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatish, texnik xizmat ko‘rsatish va xavfsizlik sohalarida ishlaydi. Bronlash agentlari yo‘lovchilarning reyslar va bron qilish haqida so‘ragan qo‘ng’iroqlarini qabul qiladi. Ofis tajribasi va matn terish ko‘nikmalaridan tashqari, ba’zi kollejlar afzalroqdir. O‘qitish to‘rt hafta davom etadi va kompyuterlardan foydalanish bo‘yicha saboqlarni o‘z ichiga oladi. Agentlar savdo vakili yoki parvoz xodimi lavozimlariga ko‘tarilishlari mumkin. Aviakompaniyalarning savdo ofislarida aksariyat xodimlar ofisdan tashqarida savdo vakillari sifatida ishlaydi va sayyohlik agentliklari va korporatsiyalarning biznes sayohat bo‘limlari kabi potensial mijozlarga qo‘ng’iroq qiladi.

Yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatish xodimlari aeroport terminalida yuklarni tekshirish, o‘rindiqlarni ajratish va yo‘lovchilarni tushirish bilan shug’ullanadilar.

Stansiya menejerlari va aeroport menejerlari aeroportlarda joylashgan. Aeroportdan tashqarida faoliyat yuritadigan har bir aviakompaniya stansiya menejerini ishga oladi, u o‘sha aviakompaniyaning ushbu aeroportdan parvozlarini muvofiqlashtirish uchun mas’uldir. Boshqa tomondan, aeroport menejeri aeroportni boshqaradigan davlat organi tomonidan ishga olinadi va obyektni boshqarish uchun mas’uldir. Bu aviakompaniyalar bilan munosabatlarni, aeroport ichidagi biznesni boshqarishni va samolyot xavfsizligi va texnik xizmatini o‘z ichiga oladi. Ma’muriyat sohasida tajribaga ega va havo transporti yoki muhandislikka qiziqishi bo‘lgan kollej diplomi talab qilinadi.

Boshqa lavozimlar texnik xizmat ko‘rsatish, xavfsizlik va havo harakatini boshqarish sohalarida mavjud.

Kruiz liniyalari. Aviakompaniya sanoatidan farqli o‘laroq, kruiz liniyalarida taxminan 10 000 amerikalik ishlaydi. Ish o‘rinlarining nisbatan kamligi, aksariyat kemalar xorijiy mamlakatlarda ro‘yxatdan o‘tganligi va ushbu mamlakatlar fuqarolarini ish bilan ta’minlashi bilan bog’liq.

Ish o’rinlari bortda yoki qirg’oqda bo‘lishi mumkin. Bort ekipaji kema ekipaji va mehmonxona ekipajidan iborat. Kema ekipaji uchun kapitan kemaning ishlashi va ekipaj va yo‘lovchilarning xavfsizligi uchun javobgardir. Bu rolda yordam beradigan bir qator ofitserlar mavjud. Ofitserlarni tayyorlash maktabini va Sohil Xavfsizlik sertifikatini olish talab qilinadi. Bo‘lajak kapitan odatda uchinchi yordamchi sifatida ishga kiradi va kemada palubada tajriba orttiradi.

Sohil Xavfsizlik tajribasi kemani texnik xizmat ko‘rsatish uchun mas’ul bo‘lgan va odatda dengiz akademiyasini bitirgan muhandislar uchun ham talab qilinadi. Ushbu malakalar, shuningdek, hamyonbop, kema hujjatlari va pulni boshqarish uchun mas’ul shaxsdan ham talab qilinadi. Hamyon sotuvchisi sayohat cheklarini qayta ishlash, qirg’oqqa sayohat chiptalarini sotish va bojxona va immigratsiya talablariga yordam berishda kema yo‘lovchilari bilan juda yaxshi aloqada bo‘ladi.

Mehmonxona jamoasi odatda mehmonxona xizmatlarini boshqarish uchun mas’ul bo‘lgan mehmonxona menejeri, turli yordamchi menejerlar, oziq-ovqat va ichimliklar menejerlari, kruiz direktori va ijtimoiy va dam olish tadbirlarini tashkil qiluvchi xodimlar hamda kabinalarni tozalash va oziq-ovqat va ichimliklarga xizmat ko‘rsatish uchun mas’ul bo‘lgan boshqaruvchi bo‘limdan iborat.

Boshqaruv lavozimlariga nomzod bo‘lgan odamlar mehmonxona va restoran boshqaruvi bo‘yicha oliy ma’lumotga ega bo‘lishlari va turli sanoat operatsiyalarida amaliy tajribaga ega bo‘lishlari kerak.

Kruiz biznesiga kirishning eng oson yo‘li - kruiz liniyasining qirg’oqdagi ofisi orqali. Boshlang’ich darajadagi lavozimlar rezervasyonlar va savdo sohalarida. Savdo vakillari tur operatorlari va chakana savdo agentlari kabi tarqatish kanalidagi boshqalarga

Guvohnoma № 636478 Litsenziya C-5669732 ISSN 3093-8546

sotish bilan shug’ullanadilar. Savdo bo‘yicha nazoratchi, parvoz/kruiz bo‘yicha mutaxassis yoki marketing sohasida ko‘tarilish mumkin.

Avtobus/temir yo‘l/vagon ijarasi. Avtobus, temir yo‘l va avtomobil ijarasi sohalaridagi karyera imkoniyatlari rezervasyonlar va savdo lavozimlari atrofida aylanadi. Shuningdek, texnik xizmat ko‘rsatish va haydovchilik sohasida ham ish o‘rinlari mavjud.

Qo‘shma Shtatlarda yo‘lovchi temir yo‘l transportining pasayishi bilan lavozimlar cheklangan.

Boshqa tomondan, tartibga solishning bekor qilinishi avtobus sanoatida imkoniyatlar yaratdi; avtomobil ijarasi kompaniyalari o‘sishda davom etmoqda va yaxshi martaba istiqbollarini taklif qilmoqda.

Diqqatga sazovor joylar

Diqqatga sazovor joylarning aksariyati xususiy yoki davlat sektorida faoliyat yuritadi. Mavzu parklari va dam olish maskanlari kabi xususiy sektordagi diqqatga sazovor joylar foyda olish uchun faoliyat yuritadi.

Hayvonot bog’lari, milliy bog’lar va muzeylar kabi davlat sektoridagi diqqatga sazovor joylar notijorat asosida faoliyat yuritadi.

Xususiy sektor. Mavzu parklarida ovqatlanish xizmati, sovg’alar do‘koni va attraksionlar boshqarish uchun ishga olish imkoniyatlari mavjud. Bu lavozimlarning aksariyati park qachon ochiq bo‘lishiga qarab mavsumiydir. Ko‘pincha to‘liq ish kunidagi lavozimga mavsumiy xodim sifatida ishlash orqali erishish mumkin.

Dam olish maskani ham diqqatga sazovor joy, ham obyektdir (quyida qarang). Turar joy va oziq-ovqat va ichimliklar savdo shoxobchalarini taklif qilishdan tashqari, asosiy e’tibor dam olishga qaratiladi. O‘qituvchilar dam olish maskanlarida taklif qilinadigan dam olish tadbirlarini o‘qitishlari shart. Dam olish maskanida qoladiganlar uchun mehmonlar faoliyati dasturlarini rejalashtirish, loyihalash va tashkil qilish uchun dam olish dasturlari yoki mehmonlar faoliyati direktorlari kerak. Bu lavozim kemadagi ijtimoiy direktorga o‘xshaydi. Bunday ish uchun park va dam olish ma’muriyati bo‘yicha diplomga ega bo‘lish maqsadga muvofiqdir.

Davlat sektori. Davlat sektoridagi ko‘plab ish o‘rinlari davlat xizmati lavozimlari bo‘lib, nomzoddan tegishli davlat xizmati testlaridan o‘tishni talab qiladi.

Muzeylar, bog’lar va hayvonot bog’lari kabi diqqatga sazovor joylar ikki xil lavozimni taklif qiladi. Birinchidan, maxsus bilim va darajalarni talab qiladigan yuqori texnik ishlar mavjud. Muzeylarda kurator namoyish etilayotgan buyumlarni topish, sotib olish va namoyish qilish uchun javobgardir.

Tasviriy san’at bo‘yicha ilg’or darajalar talab qilinishi mumkin. Hayvonot bog’i direktoridan zoologiya bo‘yicha daraja talab qilinishi mumkin, milliy bog’ mutaxassislari esa botanika, biologiya yoki ekologiya bo‘yicha darajalarga ega. Ular, shuningdek, tashrif buyuruvchiga ular bilan ishlaydigan hayvonlarning tabiatini ham

ta’limiy, ham ko‘ngilochar tarzda qanday talqin qilishni bilishlari kerak. Buni ma’ruzalar, sayrlar, ko‘rgazmalar va namoyishlar orqali amalga oshirish mumkin. Parklarda bu turdagi eng ko‘zga ko‘ringan lavozim park qo‘riqchisi hisoblanadi. Vazifalar tarjimon bo‘lishdan politsiya xodimi bo‘lishgacha bo‘lgan vazifalarni o‘z ichiga oladi. Bu lavozim uchun kollej diplomi va bir necha yillik tajriba zarur.

Ikkinchi turdagi ish qo‘llab-quvvatlash xususiyatiga ega. Muzeylarga xavfsizlik xodimlari kerak; Hayvonot bog’lari odamlardan hayvonlarga g’amxo‘rlik qilish va ularni tozalashni talab qiladi.

Qulayliklar

Turar joy. Turar joy sanoatida turli xil ish o‘rinlari mavjud. Mehmonxonada bir nechta bo‘limlar mavjud bo‘lib, ularning har biri ish imkoniyatlariga ega. Asosiy operatsion bo‘limlar qabulxonada, uy ishlarida va oziq-ovqat va ichimliklar xizmatida joylashgan. Odatda boshlang’ich darajadagi lavozimlar yuk tashuvchi, stol xodimi, xona xizmatchisi, ofitsiant yoki oshxona yordamchisi bo‘ladi. Oshxonada oshpazlik bo‘yicha ixtisoslashgan diplom talab qilinadi.

Ba’zi menejerlar ish joyidagi tajriba orqali yuqori lavozimlarga ko‘tarilsa-da, avfzal yo‘l mehmonxona va restoran ma’muriyati bo‘yicha ixtisoslashgan daraja va undan keyin turli bo‘limlarda ishlashdir.

Muhandislik, marketing, buxgalteriya hisobi va konventsiya xizmatlari kabi bir qator qo‘llab-quvvatlash bo‘limlarida ham imkoniyatlar mavjud. Bosh muhandislar martaba bo‘ylab ishlashlari mumkin bo‘lsa-da, yuqorida aytib o‘tilgan boshqa sohalarda ixtisoslashgan darajalar va treninglar afzalroqdir.

Oziq-ovqat va ichimliklar. Restoran ishlari uyning oldida va orqasida bo‘linadi. Birinchisi mijoz bilan aloqa qilishni o‘z ichiga oladi; ikkinchisi esa yo‘q.

Mehmonxonalardagi oziq-ovqat va ichimliklar bo‘limlari uchun boshlang’ich darajadagi lavozimlar bir xil.

Oshpazlar va oshpazlar uchun ixtisoslashgan diplomlar talab qilinadi. Boshqaruv lavozimlari uchun diplom afzalroq.

Adabiyotlar:

[1]Проектный подход: Узбекистан реформирует систему развития туризма//https://news.mail.ru/society/69443897/

[2]Капустина, Л. М. Конкурентоспособность стран на мировом рынке туристских услуг [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, В. В. Вязовская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос.экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2017. – 166 с. – С.46; Худякова Т.А.,Глинских И.Е.Влияние колебаний валютного рынка на состояние российской туристической отрасли//Вестник НГИЭИ 2018.- №5 (84).С.76-86.

[3]Civelek, M., Ključnikov, A., Krajcik, V. and Žufan, J. (2019), ‘The importance of discount rate and trustfulness of a local currency for the development of local tourism’, Journal of Tourism and Services, 10(19), 77–92.

[4]Maslow’s Hierarchy Of Needs//. simplypsychology.org/maslow.

[5]Abdunazarova Iroda Melikuzi kizi. The role of advertisement in tourism: a review of literature and real-world examples, file:///C:/Users/InLAN/Downloads/pcadmin,+1+-+2023-05-19T230306.172.pdf; Akhmedov, M., Yunusov, U., & Khoshimov, A. (2019). Exploring the impact of advertising on tourists'destination choice: A case study of Uzbekistan's tourism industry. Journal of Tourism and Cultural Change, 17(1), 1-17.

[6]Yurii Putrik, Olga Nelzina, Andrei Borisov, Dmitry Tsapuk, Elena Tretyak. Air Transport Impact on the Development of the Tourism Industry// camjol.info/index.php/NEXO/article/view/15542/18350; Talina, I. V., Karnaukhova, M. V. (2020). Rol aviatsionnogo transporta v razvitii turizma v Rossii [The role of air transport in the development of tourism in Russia]. Aktualnye problemy sotsialnoi sfery i sfery servisa: teoriya i praktika, 84-87.

[7]Zapata-Aguirre, Sandra and Brida, Juan Gabriel, The Impacts of the Cruise Industry on Tourism Destinations (November 9, 2008). Sustaninable tourism as a factor of local development, Castellani and S. Sala, eds., Tangram Edizioni Scientifiche (Colla), Available at SSRN: ssrn.com/abstract=1298403" \t "_blank ; CLIA - Cruise Lines International Association// https://www.facebook.com/CLIAGlobal/posts/the-cruise-industry-is-a-major-economic-driver-in-north-america-accounting-for-n/1295494889287889/

[8]payelinn.com/blog/impact-of-tourism-on-the-hotel-industry; https://www.rtings.com/tv/reviews/best/tvs-on-the-market

[9]Neil Carr and Paul Tully Tourism and Its Impacts on Wildlife Book Chapter// https://ourarchive.otago.ac.nz/esploro/outputs/bookChapter/Tourism-and-Its-Impacts-on-Wildlife/9926555884001891

[10]Is Yellowstone Tourism Promotion Helping Or Hurting The Protection Of Wild Places and Wildlife?// https://mountainjournal.org/is-tourism-promotion-and-travel-writing-destroying-wild-places/